



Identidade local e regionalização televisiva. Análise empírica da política de produção de conteúdos¹

Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira²
Adriana Stürmer³

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Resumo

O artigo trata da relação entre identidade local e regionalização de conteúdos televisivos. Analisa-se resultados de uma pesquisa empírica focada nas emissoras da Rede RBS TV – afiliada da Rede Globo – do interior do estado do Rio Grande do Sul. Das onze emissoras pesquisadas, cinco exibem “programetes” produzidos localmente, cujos conteúdos buscam a identificação com a área geográfica onde atuam. A apresentação de programetes no *break* comercial conforma uma política específica para estabelecer a identificação das emissoras com sua audiência, fortalecer sua inserção na comunidade e, ao mesmo tempo, atrair anunciantes que não têm interesse pela publicidade convencional. Sua articulação guarda a indagação sobre se esta estratégia é posta em prática em sentido convergente ou oposto ao processo de homogeneização globalizante.

Palavras-chave

políticas democráticas; regionalização de conteúdos; televisão; identidade

1 Introdução

Considerando tanto as discussões a respeito da legislação sobre regionalização de conteúdos quanto a riqueza de culturas e identidades que povoam o Brasil, é oportuno questionar como uma rede regional poderia dar conta das diferenças culturais existentes em um território marcado pela imigração, por guerras e por inúmeras diferenças internas, como é o caso do sul do Brasil. Nosso problema de pesquisa diz respeito à busca de identificação com suas audiências por parte das emissoras da Rede Brasil Sul – RBS TV, afiliada da Rede Globo –, atividade que passa necessariamente

¹ Trabalho apresentado no NP Políticas e Estratégias de Comunicação.

² Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e coordenadora do Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Mestre em Extensão Rural e Magister e Doutora em Jornalismo pela *Universitat Autònoma de Barcelona*, lidera o Grupo de Pesquisa *Comunicação, Identidades e Fronteiras* – adamach@ccsh.ufsm.br.

³ Graduada em Comunicação Social e mestranda em Comunicação Midiática pela UFSM. Especialista em Teoria do Jornalismo e Comunicação de Massa pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – e Especialista em Comunicação com Ênfase em Comunicação Midiática pela UFSM – adrianasturmer@yahoo.com.br.



por incluir o nível local e o tema das tradições e identidades culturais em sua programação.

Tendo em vista a facilidade da mera transmissão dos conteúdos produzidos pelas cabeças de rede (neste caso, a RBS TV Porto Alegre e as da própria Rede Globo), a limitação do tempo destinado à apresentação de conteúdos locais (basicamente utilizado para inserções telejornalísticas), o custo elevado da produção televisiva e a não observação generalizada às normas da Constituição de 1988 que, entre outras, estabelece a obrigatoriedade da produção localizada⁴, parte-se do princípio de que o que leva a emissora a investir em programação local, ocupando o tempo do seu espaço comercial para exibir essa programação (geralmente patrocinada), está na convicção de que a identificação com a audiência local permite retorno financeiro e reconhecimento legítimo. As mensagens da mídia tornam-se relevantes para a audiência quando observam alguma concordância com suas práticas culturais.

A RBS TV apresenta-se como a maior rede regional de televisão da América Latina. Com 18 emissoras de televisão afiliadas e integrantes da Rede Globo⁵, cobrindo 99,7% dos domicílios com televisão no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, a RBS TV mostra-se como a rede que mais produz localmente no Brasil – cerca de 15% da grade de programação. Define sua programação como “voltada para a valorização da cultura e da informação regional” e anuncia que “em cada programa, em cada projeto [...] dá prioridade a conteúdos que coloquem ênfase nas demandas das regiões onde atua”⁶.

Este artigo discute as práticas de identificação adotadas na produção local de conteúdos por emissoras da Rede RBS TV espalhadas pelo interior do Rio Grande do Sul. A produção de conteúdos locais concentra-se na produção de telejornais, ocupados do cotidiano sócio-político e econômico, e de “programetes” detidos em alcançar a estima da audiência das comunidades em que estão inseridas.

⁴ Capparelli e Lima (2004, p. 41) apontam que o Estado não é eficaz no cumprimento das normas do Capítulo 5, do Título III da Constituição de 1988. “De fato, a norma constitucional veta (1) o monopólio ou oligopólio nos MC; estabelece: (2) preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; (3) promoção da cultura nacional e regional; (4) estímulo à produção independente e (5) regionalização da produção cultural, artística e jornalística; e ainda manda o Executivo observar: (6) a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. Quase 15 anos depois, nenhuma dessas seis normas, que exigem sua complementação por Lei, está sendo observada”.

⁵ Além das onze emissoras do interior do Rio Grande do Sul e de sua cabeça de rede, sediada em Porto Alegre, a RBS conta com outras seis emissoras em Santa Catarina.

⁶ Extraído do texto de apresentação da RBS TV que consta no site da RBS. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 05 out. 2006.



O “programete” é um híbrido de jornalismo, entretenimento e publicidade que, sendo veiculado no *espaço comercial*, promove conteúdos produzidos localmente⁷. Trata-se de um formato de curta duração (de 45” a 90”) exibido durante o intervalo comercial, contando em geral com vinhetas de abertura e encerramento e assinatura dos patrocinadores. Para ser caracterizado como tal, é necessário que sejam veiculadas, em outros horários, chamadas (geralmente de 15”) que convidam o telespectador para assisti-lo em dia e horário determinados.

A pesquisa dá prosseguimento a um conjunto de trabalhos anteriores e considerou inicialmente as onze emissoras da Rede RBS presentes nos municípios de Bagé (criada em 1976), Caxias do Sul (1969), Cruz Alta (1980), Erechim (1972), Passo Fundo (1980), Pelotas (1972), Rio Grande (1978), Santa Cruz do Sul (1988), Santa Maria (1969), Santa Rosa (1992) e Uruguaiana (1974). Um contato telefônico prévio com essas emissoras foi realizado para levantar quais delas exibiram programetes especificamente em 2006 e constatou-se a existência de cinco emissoras nesta condição. Elas foram visitadas entre outubro e novembro de 2006 para a realização de entrevistas com gerentes executivos, coordenadores e assistentes de marketing e profissionais de produção, conforme listagem no final do artigo⁸, quando foi possível conhecer os programetes produzidos e veiculados pelas emissoras naquele ano⁹.

No levantamento realizado junto às emissoras, pôde-se verificar a existência de edições com temas tão distintos como: terceira idade, proteção aos animais, prevenção a incêndios, voluntariado, dentre outros. Observamos que esses programetes, embora produzidos localmente, poderiam estar na programação de qualquer outra emissora pelo enfoque generalista. Por isso, neste trabalho focamos especificamente os programetes que tentam enfatizar identidades culturais locais relacionadas ao passado e às tradições particulares da comunidade em que a emissora está inserida.

O artigo inicia levantando alguns aspectos relativos à questão da regionalização da produção de conteúdos televisivos. Em seguida, expõe-se brevemente algumas

⁷ A própria Rede Globo divulga esse formato, atualmente em dois projetos: o *Espaço Empresarial*, em que uma empresa pode informar o público sobre suas ações (com vinhetas de abertura e encerramento padronizadas, determinadas pela Globo), e o *Espaço Responsabilidade Social*, concebido pela Rede Globo para divulgação de envolvimento da iniciativa privada com ações de valor social. Disponível em: <<http://www.comercial.redeglobo.com>>. Acesso em: 13 abr. 2007.

⁸ Somente a entrevista com Clairton Braun foi efetuada em outro período – outubro de 2005.

⁹ O formato programete não é novo na RBS TV. Durante as visitas às emissoras, foram mencionados diversos programetes veiculados em anos passados. Também é importante destacar que a não exibição em 2006 não significa que o formato não é adotado pelas emissoras. A RBS TV Uruguaiana, por exemplo, apesar de não ter veiculado programetes 2006, tem um histórico de exibição desse formato em anos anteriores.



noções ligadas ao tema das identidades e tradições. Passa-se, então, à análise dos programetes exibidos no *break* comercial quanto a constituírem-se na única condição de inserção de conteúdos locais, finalizando com a formulação do problema proposto pela análise de suas características.

2 Televisão: do nacional ao local

No Brasil, apesar da penetração massiva das redes de televisão, as audiências mantêm, em diferentes regiões do país, suas culturas regionais, muitas vezes distanciadas do universo retratado por essas redes.

A produção televisiva busca apropriar-se de questões de suas audiências para gerar identificação e reconhecimento legitimatório. Em um nível idealizado, a regionalização da produção televisiva é a resposta que, de certa forma, garante a afirmação das muitas culturas de uma nação com tantas diferenças internas, evitando a concentração cultural e até mesmo criando mais oportunidades de trabalho. Esses são argumentos que o Conselho de Comunicação Social (CCS) do Senado Federal considerou ao aprovar, em março de 2005, parecer favorável ao Projeto de Lei da Câmara (PLC) 59/03, que regulamentaria o artigo 221 da Constituição Federal, referente à regionalização da programação cultural, artística e jornalística das emissoras de rádio e TV.

O projeto tramita há 15 anos no Congresso Nacional e, mesmo depois da criação de uma Comissão de Regionalização e Qualidade da Programação (ligada ao CCS) para debater o assunto, não houve consenso. O projeto enfrenta resistência por parte dos representantes das emissoras de rádio e TV. De acordo com Roldão (2006, p.6), esses representantes nunca se posicionaram abertamente contra a regionalização, mas trataram de obstruí-la sob as alegações de inconstitucionalidade e inviabilidade.

Na idéia original, o projeto estipulava um percentual mínimo de 30% de programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos no local de sua sede, independentemente das diferentes possibilidades/capacidade para cumprir esse percentual mínimo por parte das emissoras. Durante o período de tramitação na Câmara Federal, o projeto sofreu diversas alterações. Uma delas é a proposta de até 22 horas semanais¹⁰ de programação local para emissoras com mais de 1,5 milhão de domicílios com televisores, reduzindo-se essa cota na medida em que se reduzem os

¹⁰ Um cálculo rápido permite entender que essas 22 horas semanais significariam cerca de três horas de programação local diárias, ou 12,5% do total da programação.

domicílios com televisor (ROLDÃO, 2006). O tema ainda não encontrou uma solução. Capparelli e Lima (2004, p. 52) acertam quando apontam que o Brasil constitui-se “o paraíso da radiodifusão ‘desregulamentada’, submetida apenas às regras do mercado”.

Forjada a partir das emissoras locais que já faziam parte do cotidiano local e diferenciada das demais afiliadas da Rede Globo por ter incorporado emissoras de TV que geravam programação própria (SILVEIRA, 2006), a Rede RBS TV não pode manter um foco unificado. De acordo com Lauro Schirmer (2002), exceto pela emissora de Santa Rosa, cuja concessão foi dada à RBS no governo José Sarney, todas as emissoras do interior do Rio Grande do Sul foram outorgadas a grupos locais aos quais a RBS se associou. As onze emissoras espalhadas pelo interior do Rio Grande do Sul atuam em áreas bastante diferenciadas entre si. Assim, seccionar-se para encontrar identificação com suas diferentes audiências é uma necessidade para a rede.

A partir da regionalização, o público da RBS TV tem acesso a três níveis de informação e interação com o mercado: o nacional, o regional e o local (SOUZA, 1999). Ressalta-se que,

[...] para o caso brasileiro [...] a mescla de níveis de programação não é proporcional, evidenciando-se a prioridade para as produções de nível nacional. Dado que a RBS não tem condições técnicas nem econômicas de manter uma programação regional e/ou local por mais tempo, o telespectador precisa se contentar em assistir a programas nacionais a maior parte do dia (SILVEIRA, 2006).

Scardueli (apud SOUZA, 1999, p. 82) aponta que “cerca de 80% da receita gerada [...] vem do cliente local – aquele que paga os 30 segundos mais baratos da televisão. Os 20% restantes saem do bolso do anunciante estadual”. O autor destaca que, para conquistar anunciantes, cada emissora precisa, em primeiro lugar, conquistar a audiência da comunidade que atinge.

A RBS TV, além de cobrir ocorrências do cotidiano regional em seus telejornais diários, costuma produzir programas especiais que resgatam aspectos históricos, culturais e artísticos do estado. Conforme destaca Hinerasky: “o grupo RBS tem papel importante na configuração e reconfiguração da identidade gaúcha, através de sua diversificada programação de TV e rádio, das campanhas veiculadas e dos eventos que realiza” (HINERASKY, 2004, p. 18).

Tudo indica que produções localizadas permaneçam compondo o quadro da RBS TV, conforme Schirmer (2002, p. 189) relata sobre Nelson Pacheco Sirotsky, um dos fundadores da rede: “Vamos continuar na televisão em parceria com a *Rede Globo*, mas

ampliando sempre o localismo, que é a marca da *RBS*”. Essa noção fez-se apropriada a partir do momento em que se passou a reconhecer que as audiências, ainda que tenham acesso rápido aos acontecimentos do mundo, tendem a permanecer analisando-os a partir da ótica particularizada vinda de suas raízes.

Considerando uma programação televisiva que apresenta elementos internacionais, nacionais e regionais, interessa verificar de que forma emissoras da Rede RBS TV incluem o local em sua programação e qual o peso das tradições e identidades locais nessa programação.

3 Televisão e identidade

Neste estudo, estão privilegiados os programetes que se apropriam de elementos das identidades culturais e tradições existentes nas áreas de cobertura das emissoras, de forma a (re)configurá-las e consagrá-las. Destaca-se que, para Castells:

A construção das identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que reorganizam o seu significado (CASTELLS, 2003, p. 4).

As diversas emissoras espalhadas por uma sociedade multicultural como o sul do Brasil buscam encontrar meios para ressaltar o que lhes é particular, o que as diferencia num contexto crescentemente avassalado pela globalização.

A televisão propõe-se como um espaço já reconhecido de apropriação e reorganização dos significados através das representações que elege. Silveira reitera que as representações das identidades coletivas estabelecem pontes simbólicas: “Estas pontes, ao fazer a tarefa de vincular indivíduos singulares sob interesses comuns, articulam sua inserção em uma comunidade” (SILVEIRA, 2001, p. 28).

É da matéria-prima de que fala Castells que as emissoras da RBS TV se apropriam para constituir seus programetes. Pode-se dizer que, ao expor certos particularismos, elas operam de forma que a audiência componha sua identidade enlaçando uma idéia de passado – e de tradições – com o presente e o futuro. Bauman (2000, p. 136) destaca que o conceito de tradição é paradoxal, porque “induz a crer que o passado *amarra* o presente” e “prevê, no entanto, (e desencadeia) nossos esforços presentes e futuros na *construção* de um ‘passado’ pelo qual precisamos ou queremos ser *amarrados*” (grifos do sociólogo). Tradição, para o autor, envolve “escolher uma

forma de conduta dentre muitas possíveis, plausíveis e factíveis, sabidas ou adivinhadas”, tratando-se assim de “uma questão de pensamento, raciocínio, justificação e, acima de tudo, *escolha*” (BAUMAN, 2000, p. 136-137).

Os programetes em estudo atuam na consagração de identidades culturais e tradições, atualizando-as e, algumas vezes, reconfigurando-as. É necessário reconhecer, entretanto, que os indivíduos não recebem prontas suas identidades, mas as constroem a partir de diferentes discursos e práticas – algumas vezes antagônicas (HALL apud BAUMAN, 2000, p. 141-142). A identidade também implica escolhas, que são feitas a partir de diversas “ofertas”. O discurso da televisão é apenas uma das ofertas nas quais os indivíduos podem basear-se para constituir suas identidades. Mas como “identidade é o que *se reconhece socialmente* como identidade” (BAUMAN, 2000, p. 142) e sendo a identidade um *fenômeno social* tanto quanto *individual*, a televisão assume um papel importante: no caso em questão, cada uma das emissoras reconhece e busca consagrar identidades e tradições locais, atuando no sentido de reforçar a leitura hegemônica que delas se tem.

A noção de *consumidor imaginado* (DU GAY, 1999, p. 52-53) ajuda na compreensão acerca de como a produção televisiva é impactada por uma audiência prevista, potencial, e muitas vezes reduzida às suas tradições. Ao criar um produto cultural, os produtores pretendem estabelecer uma identificação entre aquele produto e a emissora que o exibe e grupos particulares de consumidores – ou audiência. No circuito da cultura proposto por Du Gay (1999), esse processo corresponde a uma tentativa de aproximação ou *articulação* entre os momentos da produção e do consumo. Assim, considerando determinada audiência – imaginada – as emissoras produzem conteúdos que, conforme supõem os produtores, farão com que essa audiência se reconheça e identifique-se no produto exibido.

4 Espaço comercial e inserção de conteúdos locais

O espaço que resta a partir da programação da Rede Globo, de apenas 15% para a programação da RBS, é ainda menor para as emissoras do interior do estado. Um dos espaços em que o local se insere na programação da rede RBS TV é o dos telejornais. Atualmente, cada emissora do interior do Rio Grande do Sul tem blocos locais inseridos no começo das edições diárias do *Jornal do Almoço* (JA) – das 12hs às 12hs30min-, e no *RBS Notícias* - das 19hs às 19hs30min-, sendo que quatro das onze emissoras contam com espaço maior para as notícias locais. As emissoras de Santa Cruz do Sul,

Caxias do Sul, Santa Maria e Pelotas – cada uma com quatro blocos no *JA* e um bloco no *RBS Notícias* – ocupam cerca de 70% do espaço jornalístico da Rede RBS TV. As demais emissoras exibem matérias locais ocupando dois blocos no *JA* e um no *RBS Notícias* (JOB, 2006). O espaço jornalístico – com entrevistas com personalidades locais, cobertura de eventos e relato de fatos – é, por certo, a forma definida para a comunidade “ver-se” em seu cotidiano.

Para este estudo, conforme já destacado, escolhemos o programete produzido localmente porque ele revela certa iniciativa da emissora local para colocar na tela particularidades de sua comunidade de entorno. Diferentemente da produção telejornalística, que se padronizou na utilização de um espaço diário definido pela rede regional, a veiculação de programetes não é uma regra – tanto que algumas emissoras não o adotam – mas sim uma estratégia para, utilizando o espaço comercial, incrementar a produção local. A produção e a exibição de um programete atende a diferentes motivações que vão da disposição da emissora de identificar-se com sua comunidade à necessidade de ofertar produtos diferenciados para comercialização.

Das 11 emissoras da rede RBS TV do interior do Rio Grande do Sul, cinco produziram e veicularam programetes em seu espaço comercial em 2006: a RBS TV Bagé, a RBS TV Santa Rosa, a RBS TV Cruz Alta, a RBS TV Santa Maria e a RBS TV dos Vales¹¹, sediada em Santa Cruz do Sul.

4.1 RBS TV Bagé

Sediada em Bagé, na região do Pampa Gaúcho, e cobrindo mais sete municípios, a RBS TV Bagé tem cerca de 278 mil telespectadores potenciais. A Zona do Pampa é conhecida por ter sido o palco de grandes momentos da história do estado. Para relembrar seus principais e mais tensos momentos, Bagé realizou, por duas vezes, seu *Concerto da Revolução*, um teatro ao ar livre, com cerca de 600 figurantes e aberto ao público, contando a história da Revolução Federalista de 1933. Durante 46 dias, maragatos (federalistas revolucionários) tomaram a cidade e sitiaram seus adversários pica-paus (cerca de mil republicanos, defensores do governo Júlio de Castilhos), cercando-os entre a praça da Igreja Matriz e as ruas próximas. O episódio deixou marcas de balas nas paredes da Igreja e dos prédios próximos.

¹¹ No primeiro dia de janeiro de 2007, a anteriormente chamada RBS TV Vales do Rio Pardo e Taquari passou a ser chamada de RBS TV dos Vales, com a incorporação do município de Cachoeira do Sul à área de abrangência da emissora. O município está localizado no Vale do Jacuí.



Com o apoio de narração e de canções executadas por um coral e uma banda, o *Concerto da Revolução* foi transformado em programetes de um minuto de duração cada, veiculados nos intervalos comerciais da RBS TV Bagé. O *Concerto da Revolução*, tanto como espetáculo quanto como programete, tem sido bem aceito pela comunidade, segundo Celia (2006): “quando não o realizamos, em um ano, a comunidade cobrou a realização”. Trata-se de um exemplo forte de apropriação da identidade cultural do município, marcada pelas revoluções e pelo heroísmo dos antepassados e atualizada na programação local, obtendo ampla identificação com a audiência, segundo o gerente executivo da emissora.

A RBS TV Bagé já produziu e veiculou outros programetes que falavam da história do município¹². Um deles foi o *Nosso Novo Pampa*, que ficou no ar entre 1998 e 1999 e que contou a história do município desde o tempo em que seus principais personagens eram os índios e jesuítas até o momento da virada do milênio, falando então em desenvolvimento e futuro. Outro, chamado *Gente da Terra*, falava sobre personalidades antigas do município.

Pode-se dizer que a produção televisiva, em Bagé, reitera o caráter laudatório da cultura do gauchismo, operando na atualização de um passado que se considera prestigioso e do qual seus habitantes manifestam orgulho e desejam preservar porque, ao agregar a si o sucesso dos pioneiros, acabam promovendo sua auto-estima, abalada pela decadência econômica.

4.2 RBS TV Santa Rosa

Sediada em Santa Rosa, na região das Missões – noroeste do estado – e cobrindo mais 68 municípios, a emissora tem aproximadamente 584 mil telespectadores potenciais. A região das Missões abriga a principal redução jesuítica dos Sete Povos, a redução de São Miguel Arcanjo.

A RBS TV Santa Rosa veiculou, em 2006, programetes voltados à terceira idade (*Terceira Idade Sim!*)¹³, eventos sociais e novidades (*Gente News na TV*), iniciativas empresariais de sucesso (*Noroeste Positivo*), turismo na Região Noroeste (*Rota do Rio Uruguai*) e questões de proteção ambiental (*Verde a nosso favor*). Mas é o programete *Santo Ângelo 300 Anos* que interessa mais neste estudo. Com duração de um ano¹⁴, trata

¹² A emissora de Bagé já exibiu programetes com pautas que nada têm a ver com o passado da região: o *Prevenir para Salvar* foi exibido em 2005, dando dicas sobre como prevenir incêndios. Em 2006, foram ao ar inserções de apoio à adoção de animais de rua e ao voluntariado.

¹³ O *Terceira Idade Sim!* da emissora de Santa Rosa foi a base do programete de mesmo nome veiculado nos intervalos do programa *Vida e Saúde*, da RBS TV, nas manhãs de sábado, para todo o estado.

¹⁴ Na época da entrevista, em outubro de 2006, o programete estava no terceiro mês de exibição.

da última das reduções jesuíticas. Veiculado quinzenalmente no intervalo do telejornal *RBS Notícias*, começou contando a história dos povos das Missões e as últimas edições trarão dados atuais do município. O tema das reduções jesuíticas é muito presente em todo o noroeste do Rio Grande do Sul. As crianças aprendem na escola principalmente a história de Sepé Tiaraju, cacique de São Miguel considerado um mito nos dias atuais. Ao abordar e atualizar o tema das reduções jesuíticas, a emissora aproxima-se não só da comunidade do município de Santo Ângelo, mas também das comunidades dos outros municípios de sua área de abrangência.

4.3 RBS TV Cruz Alta

Sediada em Cruz Alta, próxima à região das Missões e cobrindo mais 22 municípios, a emissora tem cerca de 301 mil telespectadores potenciais. Boa parte desses telespectadores são munícipes de Ijuí, município 47km distante de Cruz Alta e um dos principais mercados da RBS TV Cruz Alta. Conhecida como a “Europa do Rio Grande”, Ijuí ainda hoje divulga a mistura de várias etnias como uma característica determinante de sua formação. No parque de exposições local, cada uma das etnias integrantes da União das Etnias de Ijuí (UETI)¹⁵ conserva uma casa com arquitetura típica da região de origem. A Festa Nacional das Culturas Diversificadas – FENADI tem, como slogan, “O mundo das nações espera por você”.

A emissora exibiu, de julho a setembro de 2006, o programete *Receitas de Inverno*, produzido para mostrar um prato típico de inverno das etnias. Os pratos foram sugeridos pelos grupos das etnias e apresentados por mulheres vestidas com roupas típicas; elas finalizavam cada programete com a frase “bom apetite” falada no respectivo idioma de cada etnia. Os 12 programetes do *Receitas de Inverno* foram reunidos em dvd e se tornaram mais um produto de comercialização da emissora local.

A emissora, ao buscar o apoio de grupos étnicos já organizados para produzir seu programete, apropria-se das representações identitárias reconhecidas no município de Ijuí. A condição multicultural é reconhecida e exaltada.

4.4 RBS TV Santa Maria

Sediada em Santa Maria, no centro geográfico do estado, e cobrindo outros 37 municípios, a emissora tem cerca de 700 mil telespectadores potenciais. Nesse contexto,

¹⁵ Fazem parte da UETI as seguintes etnias: afro-brasileira, alemã, árabe, austríaca, espanhola, holandesa, italiana, leta, polonesa, portuguesa e sueca. Ainda faz parte da União o grupo dos gaúchos, representado pela Associação Tradicionalista Querência Gaúcha. Disponível em <<http://www.ueti.rg3.net>>. Acesso em: 08 nov. 2006.

o programete *Revista da Quarta Colônia* é voltado para os sete municípios da micro-região de imigração italiana¹⁶.

Ele é produzido há cinco anos com inserções semanais que trazem informações culturais, artísticas, turísticas e gastronômicas. Com 50% da produção paga pelos municípios integrantes do Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (CONDESUS), o programete de 45” vai ao ar no intervalo da novela das seis horas todas as sextas-feiras. São apresentados os eventos dos municípios, pontos turísticos, singularidades (no inverno, as características de serra, o frio, cantinas, etc. e, no verão, os balneários) e relatos (a produção de pão caseiro à moda italiana, em forno de barro, o primeiro sino do município, etc.) que remetem ao passado e aos seus fundadores. O programa tenta angariar reconhecimento junto à comunidade dos municípios mostrando também aspectos históricos narrados pelos descendentes dos fundadores. Ao mesmo tempo, o acesso às informações sobre as potencialidades do local desperta o interesse turístico de telespectadores de outros municípios da área de cobertura da RBS TV Santa Maria. Segundo Soares (2006), o fato de os sete municípios “estarem na TV” é fator fundamental para seu desenvolvimento econômico em função da procura pelo artesanato, pelos restaurantes e pelas rotas de passeio.

4.5 RBS TV dos Vales

Sediada em Santa Cruz do Sul, localizada na região dos Vales, e cobrindo outros 62 municípios, a emissora tem aproximadamente 780 mil telespectadores potenciais. Em sua área de cobertura, destacam-se várias cidades de colonização predominantemente alemã e italiana.

Em um contexto de valorização das tradições e da exaltação do passado e dos primeiros imigrantes que povoaram a região¹⁷, a RBS TV local criou, em setembro de 2002, o *Preserve o que é nosso*, pretendendo “valorizar a história arquitetônica regional e as iniciativas de pessoas preocupadas em manter seus referenciais”¹⁸. As pessoas da comunidade, ao restaurar suas casas, têm interesse em expô-las e as oferecem como pauta à emissora. Apresentando casas antigas que foram restauradas, a produção da série evidencia representantes das famílias ou de pessoas que têm ou tiveram relação com as edificações, contando histórias que aconteceram em seu interior ou detalhando o

¹⁶ Faxinal do Soturno, Nova Palma, Dona Francisca, Silveira Martins, Ivorá, Pinhal Grande e São João do Polêsine.

¹⁷ Em 1999, a *RBS TV VRPT* exibiu a série *Lutas, Memórias e Conquistas*, que contou a história da colonização na área de Santa Cruz do Sul, dentro do projeto *150 Anos da Imigração Alemã*. Foram 60 programetes com um minuto de duração cada qual.

¹⁸ Extraído de um documento de apresentação do *Preserve o que é nosso*.

trabalho de restauração e os motivos que levaram a ela.

O programete de 90” vai ao ar nas sextas-feiras, no intervalo comercial do *Globo Repórter*, e aos domingos, no intervalo do *Domingão do Faustão*.

Durante o programete, o locutor cumpre o papel de exaltar as origens das comunidades que alcança. Seu discurso é reiterativo do que se afirma nos eventos da região (a *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul é considerada a segunda maior do gênero no Brasil), no cotidiano e nas relações sociais das comunidades da área de abrangência e nas matérias dos jornais da região.

O *Preserve o que é nosso* não é o único programete produzido pela emissora de Santa Cruz do Sul. Dentre outros, estão no ar atualmente programetes que mostram ações e eventos na região (*Nossos Vales*). Já figuraram na RBS TV dos Vales séries que tratavam do dia-a-dia no campo (*Momento da Família Rural*), da proteção às águas (*Nossos Vales, Nossos Rios*) e da limpeza urbana (*Cidade Limpa*).

Após destacar cada uma dessas emissoras e suas produções cabe apontar alguns aspectos gerais encontrados no levantamento. Em primeiro lugar importa dizer que todas as cinco emissoras que adotam o formato estudado têm em sua programação ao menos um programete que destaca aspectos fortes da identidade cultural e das tradições da área de cobertura. Para as emissoras, mostrar e promover as particularidades da região, sua história e as identidades presentes são formas de promover sua própria inserção, de mostrar que pretendem realmente colocar em prática o slogan da rede “Sua vida na TV”. Essa intenção pode, de certa maneira, explicar porque as emissoras exibem programetes – que implicam custos de produção, pesquisa, etc. – no lugar da mídia avulsa, que poderia ser considerada como passível de geração de um maior retorno comercial. Por outro lado, durante as entrevistas com os representantes das emissoras, foi possível constatar que, em alguns casos, ele é um produto alternativo oferecido para empresas que, já estabelecidas e bem sucedidas, não têm interesse pela mídia convencional, ou para empresas que de outra forma não anunciariam em TV.

Os entrevistados neste levantamento entendem que os programetes veiculados reforçam a inserção das emissoras em sua região de cobertura. Relatam que o retorno da comunidade indica, em alguns casos, a necessidade de novas séries de programetes. Em outros casos, os telespectadores contribuem com sugestões ou oferecendo novas pautas (JOB; MANJABOSCO; BATISTA; CELIA; BRAUN). O envolvimento com a comunidade durante sua confecção também é avaliado como positivo, porque aproxima a emissora de pessoas que muitas vezes são referência porque participam de grupos de

preservação de culturas, estão à frente de entidades, dentre outras situações. Assim, os entrevistados entendem que, além da preocupação das emissoras de mostrar que “estão presentes” nas comunidades em que atuam, há também uma preocupação de que a comunidade “esteja presente” na programação (SOARES, 2006).

De forma geral, a exibição do programete depende de patrocínios comercializados em cotas. A assinatura dos patrocinadores é veiculada no final de cada edição ou apenas nas chamadas de divulgação. Esse aspecto obedece fielmente ao *Padrão Globo*, de no mínimo 5” de aproveitamento para cada um dos patrocinadores. Esse mesmo *padrão* determina que ao ultrapassar os 90” o programete deve ser analisado pela própria Globo antes de ser veiculado. Assim, para a Rede Globo estabeleceu-se, como regra, que um programete deve ter um tempo máximo de 90” (SOARES, 2006).

Os patrocinadores escolhem apoiar esse tipo de produção porque ele se propõe a mostrar sua região e abordar identidades culturais e tradições que podem ser importantes para si ou para seus clientes. Trata-se de uma compra baseada em sentimento e intuição, e não em aspectos técnicos que envolvam informações sobre segmento ou “número de atingidos”, segundos de aproveitamento, dentre outros dados (SOARES, 2006).

A opção pelo patrocínio de um programete – e não pela compra de mídia avulsa – caracteriza-se ainda pelo aspecto *institucional*, de imagem, em detrimento de anúncios que enfoquem preços/serviços/produtos e que têm o objetivo de vender mercadorias diretamente. O *merchandising* adotado em alguns programetes pode ser considerado uma exceção, e foi encontrado em dois casos. O primeiro, da emissora de Santa Rosa, é voltado para ações da terceira idade e exibe *merchandising* de uma marca comercial de erva mate. O segundo, da emissora de Cruz Alta, é voltado para a gastronomia de diversas etnias, e os produtos dos patrocinadores (arroz, farinha de trigo, de milho, etc.) são exibidos durante a realização das receitas culinárias.

5 Considerações finais

Após as visitas realizadas para conhecer as produções das diferentes emissoras da rede RBS TV do interior do Rio Grande do Sul que adotam o formato e de uma breve análise quanto à relação de seus temas com as áreas onde as emissoras atuam, pode-se concluir que, realmente, eles são um espaço importante de (re)configuração e consagração das identidades culturais.



Vários autores já se depararam com a questão de que, fora do espaço jornalístico, a abordagem de identidades locais só tem sido possível mediante a utilização do espaço comercial das emissoras (JACKS, 1998; SILVEIRA 2006; HINERASKY, 2004; SOUZA, 1999; BAZI, 2001, dentre outros). Isso acontece em função da limitação do tempo concedido à RBS TV como afiliada da Rede Globo e, em segunda instância, às emissoras do interior, já que boa parte dos espaços de programação destinada à RBS é preenchida por produções da emissora de Porto Alegre.

Assim, os programetes parecem ser, diante do sistema de rede, a estratégia viável para a inserção de conteúdos locais. São, pode-se dizer, um produto segmentado que se adapta aos limites de poder e espaço estabelecidos pelo sistema de redes. Quando as emissoras utilizam essa estratégia, fazem-no em geral por dois motivos, que não se eliminam mutuamente. O primeiro é a intenção de “fazer parte” da comunidade para obter legitimidade junto a ela, respondendo com conteúdos pertinentes à audiência que imagina alcançar. O segundo é a necessidade de criar novos produtos, vendáveis para patrocinadores que não têm interesse pela mídia comum.

Para concluir, pode-se dizer que o programete é o espaço em que as culturas e identidades locais, parte de tradições e modos de vida particulares são (re)configurados e consagrados. Este tipo de articulação guarda a indagação de se isto ocorre em sentido convergente ou oposto ao processo de homogeneização globalizada. Ou seja, se ela se inclina a uma tendência de fortalecimento do sistema de redes, das emissoras locais e seu sistema publicitário ou, por fim, das identidades culturais.

Referências bibliográficas:

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: Trajetória e Perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. v.2. O poder da Identidade.

GAY, Paul du. Et all. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1999.

GRUPO RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>
Acesso em: 05 out. 2006.



HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HINERASKY, Daniela Aline. **O pampa virou cidade: um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBS TV**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre, 2004.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

LISTA DE PREÇOS RBS TV. 1º de outubro de 2006 a 31 de março de 2007. RBS TV, Rio Grande do Sul.

REDE GLOBO. Disponível em: <<http://www.redeglobo.com>> Acesso em: 06 nov. 2006.

ROLDÃO, Carlos Gilberto. Regionalização da programação: boicote empresarial é explicitado no Conselho de Comunicação Social. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 6 a 9 de setembro de 2006, Brasília.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. O arqueio das identidades pela indústria cultural. In: SILVEIRA, Ada.C.Machado da, et all. **Comunicação e Sociabilidades**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.

_____. Representações midiáticas, memória e identidade. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 30 de agosto a 03 de setembro de 2004, Porto Alegre. Disponível em:<<http://www.adevento.com.br/intercom/resumos/R0273-1.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2005.

_____. JN e a estrela errante da produção local. *Contracampo*, Niterói, n.17, 2006, p. 90-102.

SOUZA, Carlos Alberto de. **O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo**. Itajaí: Univali, 1999.

STÜRMER, Adriana; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. A casa da vovó na TV: a captura de uma identidade étnica e sua representação televisiva. *UNirevista* (UNISINOS. Online), São Leopoldo, v.1, n. 3, 2006, p. 1-12.

Entrevistas:

BARCELOS, Manoel (Gerente Comercial da RBS TV Santa Rosa). Entrevista concedida a Adriana Stürmer em 25.10.2006 em Santa Rosa-RS.

BATISTA, Triane – Assistente de Marketing da RBS TV Cruz Alta (em 31/10/2006)

BRAUN, Clairton – Produtor da RBS TV Vales do Rio Pardo e Taquari (em 11/10/2005)

CELIA, João Paulo – Gerente Executivo da RBS TV Bagé (em 31/10/2006)

JOB, Armando – Gerente Executivo da RBS TV dos Vales, em Santa Cruz do Sul (em 22/11/2006)

MANJABOSCO, João Artur – Assistente de Marketing da RBS TV Santa Rosa (em 25/10/2006)

POHL, Gerson Ricardo – Gerente Geral da RBS TV Santa Rosa (em 25/10/2006)

SOARES, Michiele Fiorin – Coordenadora de Marketing da RBS TV Santa Maria (em 1º/11/2006)