



Identidade, produção televisiva local e subsistência de emissoras afiliadas¹

Adriana STÜRMER²

Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

Neste artigo, estudamos uma das estratégias adotadas por emissoras locais para manter sua subsistência e obter legitimação junto às comunidades. Essas emissoras, integrantes de redes de televisão nacionais, inserem conteúdos locais em sua programação. Focamos a pesquisa em uma emissora da Rede Brasil Sul de Comunicações, afiliada da Rede Globo e localizada no interior do Rio Grande do Sul. A emissora adota uma política de produção editorial descentralizada e utiliza seu espaço comercial para veicular conteúdos produzidos localmente e alinhados às identidades da microrregião de abrangência. Ilustramos esta prática apresentando, como exemplo, um produto que está há quase sete anos no ar, cuja temática é a preservação da memória dos antepassados.

Palavras-chave: televisão; produção local; identidade

Apresentamos, neste artigo, aspectos da produção regionalizada de conteúdos televisivos. Emissoras locais constroem identidades ao inserir, em sua programação, leituras dos imaginários presentes nas suas áreas de abrangência. Esta prática é tomada especialmente por emissoras da Rede Brasil Sul de Comunicações – RBS TV, afiliada da Rede Globo – como uma de suas estratégias de manutenção comercial no contexto de uma mídia que é voltada ao nacional e ao internacional.

Inicialmente, iremos nos reportar à questão da globalização, uma vez que é em seu contexto que precisamos entender o local e suas manifestações identitárias – no caso, veiculadas pela mídia. Inserindo-se com estratégias próprias no contexto de um mundo globalizado, emissoras da RBS TV do interior do estado do Rio Grande do Sul parecem apostar em um movimento inerente ao processo de globalização, ou seja, a localização, a valorização da cultura e de identidades localizadas.

Com a limitada possibilidade de inserção de produções próprias, as emissoras utilizam – além do espaço editorial pré-definido – seus espaços comerciais para inserir, no turbilhão de fluxos regionais, nacionais e internacionais, representações das culturas particulares em que se inserem.

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas de Comunicação e Cultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Feevale, RS. E-mail adrianasturmer@feevale.br.



Iremos apontar brevemente algumas informações sobre as duas redes de televisão que o estudo evoca: uma nacional – a Rede Globo de Televisão, brasileira – e outra regional – a Rede Brasil Sul de Comunicações, RBS, que abrange os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Focaremos, então, a RBS TV dos Vales, sediada em Santa Cruz do Sul, RS. Sua área de abrangência inclui os Vales do Rio Pardo e do Rio Taquari, microrregião que é fortemente marcada pela imigração européia, especialmente alemã e italiana. Finalizaremos discutindo o *Preserve o que é nosso*, um programete³ que, no nosso entendimento, constrói uma identidade local baseada na cultura e no passado regionais, ambos marcados pelo episódio da imigração.

Esclarecemos que, quando falamos, aqui, em “identidade local”, queremos nos referir àqueles aspectos e traços culturais e históricos que são escolhidos pelos indivíduos e grupos estabelecidos em determinada área geográfica restrita para estabelecer sua diferença diante de indivíduos e grupos instalados em outras áreas.

O global e o local

É fundamental iniciar nossa reflexão abordando a questão da globalização. Em primeiro lugar, porque a emissora estudada está ligada a uma rede de televisão regional que, por sua vez, constitui-se na principal afiliada de uma rede de televisão nacional. Em segundo lugar, porque as identidades étnicas presentes nos Vales do Rio Pardo e do Rio Taquari são referidas na programação local como identidades atreladas a esses dois vales, apesar de terem como base países europeus que até hoje constituem referência para os descendentes de imigrantes. Por outro lado, não se pode deixar de mencionar que novas identidades e formas híbridas locais podem surgir da sintetização dos dois pólos – o global e o local. Por último, temos que admitir que, se uma das características do processo de globalização é precisamente a afetação mútua entre o que é global e o que é local, então o fenômeno que estudamos coloca-se *no interior* desse processo.

Ann Cvetkovich e Douglas Kellner (1997) apontam que nos dias atuais somos desafiados a pensar a relação entre o global e o local de forma a observar como as forças globais influenciam e estruturam cada vez mais as situações locais e, ao mesmo

³ Os “programetes” podem ser definidos como produtos de curta duração (de 45” a 90”), patrocinados e veiculados nos intervalos comerciais. Chamadas em outros horários convidam o telespectador a assisti-los e as edições em geral são apresentadas com vinhetas de abertura e/ou encerramento. A assinatura dos patrocinadores é inserida no final de cada edição ou somente nas chamadas. O produto pode ser de caráter informativo, educativo, cultural, recreativo, dentre outros.



tempo, como as forças e situações locais medeiam o global, produzindo configurações únicas de pensamento e ação.

Apesar de ter um caráter fortemente econômico, a globalização também aparece profundamente marcada na instância da cultura: “*global culture involves promoting lifestyle, consumption, products, and identities*” (Cvetkovich & Kellner, 1997, p. 8). Os autores destacam que disputas entre culturas nacionais e regionais divergentes continuam existindo no mundo globalizado. Kathryn Woodward (2005) ajuda a entender essa questão quando aponta que há dois resultados diferentes da globalização em termos de identidade. Por um lado, uma homogeneidade cultural que leva ao distanciamento da cultura local; por outro, uma resistência que pode fortalecer identidades locais e nacionais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade.

Assim, ao invés de redundar em homogeneização, a cultura global “... *operates precisely through the multiplication of different products, services, and spectacles targeted at specific audiences*” (Cvetkovich & Kellner, 1997, p. 9). Ou seja, os consumidores e as indústrias da mídia estão se tornando mais diferenciados e os clientes e audiências são segmentados em cada vez mais categorias.

Apesar do alcance massivo 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 local, conforme verificamos, busca apropriar-se justamente de questões de suas audiências para obter retorno financeiro e reconhecimento legitimatório.

Televisão nacional e local

A televisão depende da aceitação pública que garante sua existência. Como empresa, uma emissora de televisão disputa o mercado. Desta forma, “todo processo de produção televisiva considera minuciosamente seus interlocutores [...] porque eles são os consumidores de seus produtos, os compradores do seu negócio” (Duarte, 2004, p. 37).

Uma das estratégias empregadas pela televisão com o objetivo de ser vista pelo maior número de pessoas é o emprego de uma fala homogênea, constituindo um só público. As diferenças são reduzidas ou desconsideradas, de forma que o discurso apresentado não choque os valores e preconceitos da maioria (Duarte, 2004). Essa estratégia é facilmente verificável nas estratégias da emissora estudada que, no nível local, atribui à sua audiência, indistintamente, antecedentes de imigração e de colonização. As



diferenças microrregionais internas são anuladas em prol de um discurso que prioriza determinados valores e ignora outros tantos.

O sistema de afiliadas da qual a emissora de Santa Cruz do Sul faz parte garantiu à Globo o posto de maior rede de TV do Brasil. O contrato de filiação, de maneira geral, “prevê a uma emissora regional receber toda a programação nacional da Globo, sem precisar pagar nada por isso; mas, terá que dividir o lucro da venda dos anúncios regionais e estaduais” (Bazi, 2001, p. 26).

Armando Job (2006), gerente executivo da RBS TV dos Vales, observa que a produção de conteúdos locais é enormemente dificultada porque boa parte da receita local é destinada à Rede Globo, em cumprimento ao contrato de concessão: “Como ter uma programação diária com a receita local se tu nem podes ter a receita local? Que tipo de programação tu vais colocar no ar?”, pergunta. Por outro lado, admite que “a maior audiência do Brasil se faz com muito dinheiro, com gente qualificada” e que as emissoras integrantes das redes regionais “só são o que são porque têm programação Globo” (Job, 2006).

De fato, conforme destaca Bazi (2001, p. 29), “encontrar brechas na grade de programação da Rede é uma tarefa complicada, pois na Rede Globo as exigências passam pela questão da qualidade dos programas e viabilidade comercial”. Ainda assim, as emissoras regionais significam, para a Rede, o estabelecimento de um vínculo com diferentes comunidades e, conseqüentemente, com os anunciantes.

A RBS TV apresenta-se como a maior rede regional de televisão da América Latina. Com 18 emissoras de televisão afiliadas⁴ e integrantes da Rede Globo, 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. Além de cobrir ocorrências do cotidiano regional em seus telejornais diários, a Rede RBS costuma produzir programas especiais que resgatam aspectos históricos, culturais e artísticos do estado.

A Rede RBS foi forjada a partir das emissoras locais que já faziam parte do cotidiano local. Diferencia-se das demais afiliadas da Rede Globo por ter incorporado emissoras de TV que geravam programação própria (Silveira, 2006). De acordo com Lauro Schirmer (2002), exceto pela emissora de Santa Rosa, cuja concessão foi dada à RBS no

⁴ 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.



governo José Sarney, todas as emissoras do interior do Rio Grande do Sul foram outorgadas a grupos locais aos quais a RBS se associou.

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. Na opinião de Job (2006), a Globo não demonstra interesse em aumentar o tempo de programação produzida pelas afiliadas, porque ela considera que tem condições de exibir um produto melhor:

Quando a afiliada entra, a qualidade cai, e isto pode comprometer a audiência da Globo. Com a RBS a relação é um pouco mais tranqüila, mas temos que pensar que se ela cede dez minutos a mais pra RBS, ela tem que ceder também para outras emissoras (JOB, 2006).

Neste ponto de nosso trabalho, pretendemos discutir as práticas de identificação adotadas na produção local da a RBS TV dos Vales⁵ como forma de garantir sua permanência como empresa.

A produção local da RBS TV dos Vales⁶

Sediada em Santa Cruz do Sul, no Vale do Rio Pardo, e cobrindo outros 62 municípios, a RBS TV dos Vales tem aproximadamente 780 mil telespectadores potenciais. Em sua área de cobertura, destacam-se várias cidades de colonização predominantemente alemã e italiana localizadas nos Vales do Rio Pardo e do Rio Taquari. A emissora é tida como exemplar no que diz respeito à produção de séries de programetes e serve como modelo para outras emissoras (Barcelos, Celia, Soares, 2006). Dentre outras, leva ao ar produções que mostram ações e eventos na microrregião (*Nossos Vales*) e o dia-a-dia no campo (*Momento da Família Rural*). Já figuraram na RBS TV dos Vales séries que tratavam da proteção às águas (*Nossos Vales, Nossos Rios*) e da limpeza urbana (*Cidade Limpa*), dentre outras. Um de seus mais recentes projetos é o *Nossas Igrejas*, que se propõe a mostrar igrejas localizadas na área de abrangência e as histórias relacionadas a elas. A aceitação do produto é comprovada pela “fila” formada por empresas que aguardavam para patrocinar o produto antes mesmo de seu lançamento (Sherer, 2007).

De acordo com o gerente executivo da emissora, a inserção de conteúdos relacionados aos vales é uma de suas principais preocupações. A emissora, denominada

⁵ Informações sobre as produções veiculadas por outras emissoras da Rede RBS compuseram artigo escrito anteriormente (Stürmer; Silveira, 2007).

⁶ 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.



primeiramente *RBS TV Santa Cruz* e depois *RBS TV Vales do Rio Pardo e Taquari*, é hoje chamada de *RBS TV dos Vales*: “a emissora tem essa característica regional desde o nome [...] imediatamente comecei a perceber que o fato de a RBS ter o nome de Santa Cruz do Sul e estar em Santa Cruz do Sul [...] era um bloqueio de relacionamento com as outras comunidades” (Job, 2006).

O tamanho do município, que tem cerca de 120 mil habitantes, é apontado como um dos motivos para que a emissora procure, nos demais municípios de sua área de cobertura, alternativas para expandir sua receita:

(Santa Cruz do Sul é) uma cidade extremamente pequena, enxuta, de fácil deslocamento [...] apesar de ser um cluster econômico, ter uma riqueza, é uma cidade extremamente tímida no que diz respeito à cultura, a órgãos públicos, é muito menor do que Santa Maria. Se nós persistíssemos no modelo que existia há seis anos [...], com nome e foco na sede, nós inexoravelmente seríamos a metade do que nós somos hoje. A estratégia foi sair pra região, senão nós teríamos um telejornal que não é dinâmico [...] iria se tornar repetitivo [...] o resultado econômico é o tripé que as emissoras de TV têm: em primeiro plano a notícia, o telejornalismo; no segundo plano, a relação com a comunidade, através de telejornal e eventos, que ela pode promover; e, para pagar toda essa conta, a mídia, a veiculação de mídia. Quer dizer, nós tivemos que expandir a possibilidade de receita, buscando em municípios menores (Job, 2006).

A opção por posicionar o telejornalismo para visar a microrregião resultou na divisão do telejornalismo em dois pólos:

Temos três equipes aqui (em Santa Cruz do Sul) e duas em Lajeado, temos estúdio aqui e estúdio em Lajeado, temos ilha de edição aqui e ilha de edição em Lajeado; isto não existe em nenhuma emissora da RBS [...] essa regionalização não foi uma coisa assim tão arriscada no sentido de que tínhamos Lajeado do outro lado; não tínhamos uma cidade qualquer, tínhamos a cidade que mais cresce no estado há muitos anos, com grande diversidade econômica, tanto que a maior sucursal da RBS é a de Lajeado⁷ (Job, 2006).

Essas ações junto a outros municípios poderiam ser entendidas como mais um nível na escala da regionalização da programação. Em primeira instância estaria a Rede Globo; em segunda instância, a RBS TV estadual; em terceira instância, a RBS TV dos Vales e, em quarta instância, os municípios de sua área de abrangência, em especial Lajeado, município distante 60 quilômetros de Santa Cruz do Sul e localizado no Vale do Taquari.

⁷ Além da sucursal de Lajeado, a RBS TV dos Vales tem micro-sucursais em Encantado, Venâncio Aires e Candelária.



A estratégia de produção de conteúdos mencionada pelo gerente geral remete a uma espécie de descentralização, na medida em que tanto conteúdos dos telejornais quanto dos programetes chegam à emissora, muitas vezes, por meio de serviços terceirizados:

Os cinegrafistas de produtoras (de municípios da microrregião e da sede) são treinados dentro do padrão de captação de imagem da RBS [...] tu tens um poder de geração de conteúdo que não está ligado ao tamanho da tua equipe. Isso a regionalização nos ensinou a fazer (Job, 2006).

Segundo Job, a emissora não tem produção comercial como acontece com algumas outras: “nós eliminamos isso, porque nosso papel principal é de veículo de comunicação e não de produtor. Na cadeia da comunicação, está muito claro pra nós: há o papel da agência, o papel da produtora e o papel do veículo” (Job, 2006).

Da programação da RBS TV dos Vales pinçamos o produto midiático que nos desafiamos a estudar: a série *Preserve o que é nosso*. São vários os motivos que nos levaram a essa escolha. Em primeiro lugar, sua temática: cada edição mostra uma casa ou prédio antigo que foi restaurado, ao mesmo tempo em que exalta as conquistas dos antepassados, marcadamente os imigrantes e descendentes de imigrantes alemães e italianos. A série recomenda a conservação e o restauro do patrimônio arquitetônico e cultural como forma de obter satisfação e reconhecimento.

Em segundo lugar, a longevidade e a regularidade: a série foi criada em setembro de 2002 e em nenhum momento deixou de ser produzida e exibida, atendendo a padrões regulares (duração, periodicidade de produção e exibição, etc.). A série já teve patrocinadores do porte da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, e da multinacional *Alliance One*, que constitui um dos maiores grupos do mercado de fumo em folha do mundo. O patrocínio da produção é atualmente dividido em cotas ocupadas por empresas dos mais variados segmentos: hospital, indústria de sorvetes, revenda de tratores e implementos agrícolas, ótica, loja de roupas, dentre outros tipos de empreendimentos. Essas empresas têm suas marcas e *slogans* exibidos em 44 chamadas mensais de divulgação do *Preserve o que é nosso* veiculadas nos intervalos de treze programas da Rede Globo e da RBS TV, com destaque para o *Bom Dia Rio Grande* e o *Mais Você* (com sete inserções cada) e para o *Vale a Pena Ver de Novo* (com seis inserções).

Como terceiro aspecto, consideramos as características da própria emissora. Por um lado, ela busca, de forma mais acentuada que as demais, estender sua atuação aos municípios da área de cobertura, não se limitando ao município sede. Por outro, torna-se



referência para as demais emissoras no que diz respeito à produção de programetes, na medida em que usa este expediente com mais regularidade e intensidade do que se observa nas demais.

Além disso, o *Preserve o que é nosso* goza de *status* diferenciado dentro da própria RBS TV dos Vales. Trata-se do único produzido pela própria equipe da emissora. O programete adapta-se a um contexto de valorização das tradições e da exaltação do passado e dos primeiros imigrantes que povoaram a microrregião, pretendendo “valorizar a história arquitetônica regional e as iniciativas de pessoas preocupadas em manter seus referenciais”⁸. As pessoas da comunidade, ao restaurar suas casas, têm interesse em expô-las e as oferecem como pauta à emissora, talvez porque, como diz Bauman (2007, p. 18), “na sociedade de consumidores, ninguém pode deixar de ser objeto de consumo”. 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 trabalho de restauração e os motivos que levaram a ela.

Os programetes de 90” vão ao ar nas sextas-feiras, no intervalo comercial do *Globo Repórter*, e aos domingos, no intervalo do *Domingão do Faustão*. Em cada exibição, o locutor e os depoentes cumprem o papel de exaltar as origens das comunidades que alcançam. O discurso presente na produção é reiterativo do que se afirma nos eventos, nas matérias dos jornais da microrregião e no cotidiano e nas relações sociais das comunidades da área de abrangência.

As diferentes emissões da série iniciam apontando o local onde as gravações foram executadas (município, localidade). São mencionados aspectos particulares da edificação, como o ano em que foi construída e informações sobre os construtores, bem como dados sobre as obras de restauro. As cenas mostram o jardim, o exterior e o interior da casa, detalhes da construção, bem como móveis e utensílios antigos. O depoente (apenas um na maioria das edições) costuma aparecer sentado, dentro de casa ou, eventualmente, na varanda, e fala de aspectos da casa e de histórias de sua família, aspectos estes que muitas vezes são retomados e reforçados pelo locutor. O programete não tem vinheta de abertura, mas tem uma rápida vinheta de encerramento.

O Preserve o que é nosso

⁸ Extraído de um documento de apresentação do *Preserve o que é nosso*.



Tentando analisar as características do *Preserve o que é nosso* e buscando compreender por que este produto vem a ser bem sucedido na programação da RBS TV dos Vales, lançamos mão de três categorias, propostas por Elizabeth Bastos Duarte (2004), que as toma como distintas de gêneros/subgêneros⁹: o tipo de realidade discursiva com que opera, o regime de crença que esta realidade propõe e, por último, o tom. Iniciamos nossa reflexão pelo tipo de realidade discursiva com que a série opera: a meta-realidade. Tendo como referência direta o mundo exterior e natural, a meta-realidade seria o tipo de realidade discursiva que tem por base “acontecimentos exteriores ao meio sobre os quais a tevê não tem controle” (Duarte, 2004, p. 82). Sendo assim, subgêneros como documentários, telejornais, entrevistas, reportagens teriam, como propósito, apresentar esse mundo exterior. Nos termos de François Jost (2004) a meta-realidade corresponderia ao que chama de mundo real.

De acordo com Duarte (2004), a cada um dos tipos de realidade discursiva podemos relacionar um regime de crença. Na meta-realidade, o regime de crença proposto é o da verdade. Os produtos televisivos comprometem-se com a fidelidade aos acontecimentos e atores sociais envolvidos.

Podemos dizer que o *Preserve o que é nosso* pretende fazer referência ao mundo natural, informando sobre condições presentes e passadas, particularmente de determinada área de abrangência geográfica. Essa é sua promessa quanto ao conteúdo que consta em cada emissão. Acreditamos, porém, que a produção faz ao menos outras duas promessas que não estão limitadas aos 90” de exibição.

Em primeiro lugar, ela parece superar suas próprias fronteiras ao referir uma identidade a ser preservada para o futuro. Em segundo lugar, entendemos que a exibição em si do programa seria uma promessa feita pela emissora à sua audiência: de que a história, o patrimônio arquitetônico, a cultura e a identidade de seus telespectadores serão observadas na constituição de seus produtos. Assim, esta emissora, mesmo determinadamente conformada pelo outro distante (definido pelas redes em nível estadual e nacional), quer se apresentar como digna de confiança frente a uma audiência local.

O tipo de crença visado pela emissora ao veiculá-las é o da verdade. Para Jost (2004), quando uma produção faz referência ao mundo real, como é o caso do *Preserve o que é*

⁹ Não é nossa intenção, neste artigo, assentar o *Preserve o que é nosso* em um gênero ou subgênero. Usamos as categorias propostas por Duarte por entender que elas auxiliam na avaliação do produto midiático que estudamos.



nosso, poder-se-ia levar a sério aquilo que ela mostra por três razões. Primeiro porque, como signo do mundo, teria propósitos verificatórios sobre o nosso mundo (Jost, 2004, p. 36). O produto televisivo que estudamos, com efeito, busca a informação atual no mundo real e a expõe: as casas e seus proprietários estão realmente lá, no local em que se diz que estão, e sua condição de residência restaurada também é confirmada. A exposição das edificações antigas constitui igualmente prova da existência de um passado; no entanto, quando esse passado é reportado verbalmente, a veracidade daquilo que está sendo dito depende da credibilidade que é depositada na fala do locutor/narrador – que, em última análise, representa o próprio veículo – e na fala de pessoas da comunidade – os proprietários – que oferecem seu depoimento.

Quando suas autoridades não são contestadas, o locutor/narrador e o depoente, a propósito, tomam parte na segunda razão pela qual se pode confiar no conteúdo do programete de acordo com Jost (2004): eles conferem à produção a propriedade de signo do autor, porque, por meio deles, ela “exprime uma verdade profunda dos seres e dos indivíduos” (Jost, 2004, p. 36). Em terceiro lugar, o programete seria um documento, um arquivo da realidade, porque traria consigo uma verdade incontestável.

A última categoria de que lançamos mão, o tom, pode ser entendido como aquelas propriedades que podem ser conferidas ao discurso (Duarte, 2004). Dentre os tons que poderíamos relacionar à série estudada, destacamos dois que parecem ter relação direta com a captação da audiência microrregional:

1) a posição (distanciamento vs. proximidade) - acreditamos que o modo de dizer do programete é de proximidade, na medida em que, por um lado, lança mão de uma fala que exalta um “nós” que pretende incluir a audiência e, ao mesmo tempo, convida essa mesma audiência para entrar na intimidade dos interiores das residências, onde estão suas colchas, arranjos de flores, fotografias e quadros, objetos que em geral só são apresentados a familiares e amigos. É do interior dessa intimidade que os depoentes falam.

2) tratamento (formalidade vs. informalidade) - apesar de o modo de dizer do programete apresentar tons de proximidade e leveza, não ele não deixa de lado o tom de formalidade, característico do gênero informativo. O cuidado na aparência dos depoentes, por exemplo, todos bem vestidos e posicionados em locais bem arranjados, assim como as tomadas, que mostram enquadres de ambientes bem organizados e cuidados, evidenciam certo respeito pelo telespectador: o depoente se prepara para receber solenemente a visita da audiência em sua casa. Mesmo limitando o grau de



espontaneidade nas gravações, essa preparação não retira a veridicção do que se exhibe no programete: sua promessa está justamente fundamentada no mostrar ações de organização, preservação, cuidado, formalidade. Essa situação manifesta, no nosso entendimento, certa idealização. As casas mostradas na produção provavelmente não funcionam, no seu cotidiano, da forma como são apresentadas na televisão. Idealiza-se o espaço arquitetônico e o próprio passado. O programete expressa um ideal de identidade e, por consequência, um telespectador ideal.

A limitação espacial respeitada pela produção pode ser apontada como um dos elementos que a diferencia de outros textos televisivos: o programete torna-se singular na medida em que enuncia identidades locais, sendo que sua produção é motivada por uma comunidade em que a adscrição identitária é fortemente tomada no sentido étnico e voltada a aspectos do passado. Ele se constitui em importante estratégia da qual se lança mão para inserir aspectos da identidade local no interior da grade de programação nacional.

Há um novo depoente a cada nova edição do programete e ele sempre está relacionado à casa que é o tema daquela emissão. No nosso entendimento, ele pode ser compreendido, nos termos de Fontanille (2005, p. 139), como um ator ocasional que é “representativo em um dos temas da emissão e em cujo testemunho repousa todo o desenvolvimento do programa”. Podemos relacionar esse ator ocasional com os tipos de testemunhos propostos por François Jost (2004)¹⁰ e entendê-lo como uma combinação entre as três categorias que apresenta: histórica, teórica e pragmática.

A testemunha é *histórica* porque presenciou, por exemplo, as obras de restauro da edificação e tem, assim, competência para falar sobre elas. Ou então porque ali viveu parte de sua vida ou porque ali habitaram antepassados com os quais conviveu.

É *teórica* porque, em certa medida, cada depoente representa um grupo de pessoas que têm como diferencial o fato de restaurarem peças do patrimônio arquitetônico. Ou então representam um grupo étnico: “as testemunhas teóricas são aquelas em que a pessoa representa um tipo, uma essência”, diz Jost (2004, p. 123). Nesse sentido, a noção de testemunha teórica aproxima-se da noção de caráter de Paul Ricoeur (1991), correspondente a uma espécie de substrato por meio do qual alguém se torna

¹⁰ Jost (2004, p. 122-123) propõe uma tipologia de testemunhos a partir da noção dos três sujeitos da enunciação especificados por Käte Hamburger - o sujeito da enunciação histórica, o sujeito da enunciação teórica e o sujeito da enunciação pragmática - dividida em: testemunhas históricas, testemunhas teóricas e testemunhas pragmáticas.

reconhecível. Poder-se-ia inferir que, quando a testemunha apresenta aspectos comuns aos integrantes de um determinado grupo, ela representa esse grupo de forma genérica por deter individualmente aspectos que conferem credibilidade a seu depoimento.

Por último, a testemunha é *pragmática* quando “está lá para emocionar, despertar as emoções e os sentimentos do telespectador” (Jost, 2004, p. 123). É o caso daqueles depoentes que contam histórias de suas famílias e demonstram, na tela, o quanto a trajetória dos antepassados e os artefatos que deixaram são importantes em suas vidas e para o futuro de sua descendência.

Por todos os aspectos que apontamos, entendemos que a produção constrói uma identidade local a partir de narrativas sobre os imigrantes de uma microrregião específica, evocando o passado deste território utilizando um discurso triunfalista e lançando mão do argumento da preservação patrimonial como forma de tratar da preservação cultural e identitária.

Podemos dizer que, ao mesmo tempo em que a emissora é afetada por seu entorno e busca mostrar a cultura em que se insere, a comunidade é afetada pela presença/proximidade da emissora e de sua programação; ao restaurar suas casas, por exemplo, os telespectadores tem interesse em expô-las no *Preserve o que é nosso*, oferecendo-as como pauta à RBS TV dos Vales.

Acreditamos que essa estratégia, tomada pela emissora no contexto do sistema de rede, explica-se pelo retorno econômico e de reconhecimento legítimo que ela obtém quando exhibe mensagens que observam alguma concordância com as práticas culturais dos telespectadores.

Considerações finais

Tanto a identidade como a diferença são compostas pela cultura e pelo simbólico, que são igualmente determinantes para estabelecer o conteúdo das identidades culturais. Os diferentes grupos elegem aqueles elementos pelos quais desejam ser reconhecidos. Baseiam-se, em muito, no apelo a antecedentes históricos que os reuniram em uma origem comum. Cabe lembrar, entretanto, que a ação de recordar é permeada por escolhas: o que somos, no presente, determina a forma como lembramos e o que lembramos. A mídia tem seu papel nessa lembrança.

Destaca-se que, se os indivíduos incorporam as lógicas da mídia em seu dia-a-dia, a mídia também incorpora aspectos das perspectivas dos indivíduos nas suas programações, buscando, justamente, legitimar-se como reflexo da sociedade e como



detentora das informações que podem constituir suas identidades. Tenta ser, assim, necessária, fornecendo parâmetros pelos quais cada um saberia se cabe ou não naquele modelo de identidade.

No produto midiático que estudamos – os programetes e, especificamente, o *Preserve o que é nosso* –, essas relações podem ser vistas com certa clareza. A emissora que o veicula apresenta-se como preocupada com a exibição de questões da sua área de abrangência. Por outro lado, o fato de a comunidade oferecer as casas restauradas como pautas à emissora, de forma que façam parte do conteúdo da série de programetes, nos remete à lógica da midiatização: tem existência o que aparece na mídia. Tem legitimidade, credibilidade, o que é legitimado e tornado crível pela mídia. É nessa lógica que o produto está inserido. E, talvez por atendê-la plenamente, ele conquista a marca de sete anos no ar.

É necessário dizer que, no encadeamento próprio da televisão em rede, as emissoras locais se encontram bastante limitadas no que diz respeito especialmente a dois aspectos. Em primeiro lugar, quanto à notória restrição do espaço de programação que elas podem preencher com a produção local. Em segundo lugar, quanto à evidente necessidade de sobrevivência dessas emissoras – organismos que precisam encontrar saídas para que sua marca seja reconhecida e seu produto vendável. Esse aspecto mostrou-se claramente nos depoimentos concedidos pelos profissionais da RBS TV dos Vales.

A RBS TV, em âmbito estadual, vale-se de apenas 15% do tempo de programação da Rede Globo para a inserção de conteúdos regionais, aproveitando alguns espaços para inserções que fogem do estritamente telejornalístico. Já as emissoras do interior do estado do Rio Grande do Sul operam, no espaço definido da programação em rede, apenas com produtos telejornalísticos, e ocupando um percentual ainda menor da programação.

Por esse motivo, consideramos os programetes produzidos e exibidos pelas emissoras locais muito representativos no interior do sistema de rede televisivo. Eles são utilizados pelas emissoras como forma de “contornar” a situação do pouco espaço reservado à inserção de conteúdos locais e, ao mesmo tempo, garantir aos anunciantes a oferta de um produto especial, único. Como é veiculado no intervalo comercial, escapa da regulação da Rede Globo, desde que não ultrapasse o limite de 90” – caso contrário, precisa ser avaliado pela cabeça-de-rede nacional.



Para finalizar cabe destacar que, no contexto da rede televisiva, os programetes podem ser considerados como estratégias de manutenção do formato que está posto. Enquanto as emissoras e a audiência satisfazem-se com pequenas doses de programação local, a rede nacional segue seus projetos sem preocupações quanto à concorrência que a programação local poderia significar.

Referências:

- BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro : Zahar Editores, 2007.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional: Trajetória e Perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. v.2. O poder da Identidade, 2003.
- CVETKOVICH, Ann; KELLNER, Douglas. **Introduction:** Thinking global and local. In: *Articulating the global and the local: globalization and cultural studies*. Boulder, Colorado: Westview Press, 1997.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DU GAY, Paul. Et all. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage, 1999.
- FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- GRUPO RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação. <http://www.rbs.com.br>. Acessado em 05 de outubro de 2006.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LISTA DE PREÇOS RBS TV. 1º de outubro de 2006 a 31 de março de 2007. RBS TV, Rio Grande do Sul.
- REDE GLOBO. <http://www.redeglobo.com>. Acessado em 06 de novembro de 2006.
- RICOEUR, Paul. *O si-mesmo como um outro*. Campinas, SP: Papyrus, 1991.
- SCHIRMER, Lauro. *RBS: da voz do poste à multimídia*. Porto Alegre: L&PM, 2002
- SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **O arqueio das identidades pela indústria cultural**. In: *Comunicação e Sociabilidades* (Ada.C.Machado da Silveira et all, orgs). Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.
- _____. **JN e a estrela errante da produção local**. *Contracampo*. nº 17: 90-102, 2006.



STURMER, Adriana. **Mídia e identidade discursiva**: a dialética idem X ipse na produção televisiva local. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2008.

STÜRMER, Adriana; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **Identidade local e regionalização televisiva**: análise empírica da política de produção de conteúdo. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2007, Santos: Unisantos, Unisanta, Unimonte, 2007.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: *Identidade e diferença*: a perspectiva dos Estudos Culturais (Tomaz Tadeu da Silva, org.). 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2005

Entrevistas:

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

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)

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

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

SHERER, Mônica – RBS TV dos Vales (em 31/10/2007)