



RBS e gente gaúcha: histórias de primeira geração¹

Maria Lília Dias de Castro²
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo: A base do artigo é o reconhecimento de uma função televisual que praticamente permeia as demais e que talvez seja a mais característica: a promoção. Marca registrada da televisão comercial, a função promocional é regida pelas leis do mercado e, assim, é determinante na receita da emissora, pela garantia de estabilidade econômica e de sustentabilidade que oferece. O artigo começa pela conceituação da função promocional como uma noção simples e abstrata; discute depois a instância da ação, que se atualiza em movimentos de divulgação e projeção, para chegar ao que se pode denominar de autopromoção televisual. No plano da análise, reexamina os conceitos no plano da empresa gaúcha (RBS/TV), e elege um tipo de programa da emissora (*Primeira Geração*) para nele reconhecer as estratégias utilizadas no que se refere à promoção e autopromoção.

Palavras-chave: promoção; ação promocional; publicização; projeção

Introdução

Mais antiga afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), a emissora gaúcha de televisão, pertencente ao grupo Rede Brasil Sul (RBS/TV)³, segue a mesma política da matriz, sem esquecer ainda o empreendimento, no seu território, de ações que valorizem sua marca e que ganhem simpatia do público, depois transformada em audiência, para os seus projetos.

Como empresa privada, de caráter comercial, a meta da emissora sempre foi a criação de projetos que sejam do interesse do público, a fim de garantir resultados favoráveis, representados em audiência e, conseqüentemente, em lucro. Em nome dele, muitas vezes se sacrificaram ideias, qualidades e produtos.

Isso remete de pronto às funções que lhe são comumente atribuídas – informação, entretenimento, educação –, embora muitos acreditem que a televisão não se preocupa em informar; outros tantos pensam que ela deseduca; além daqueles que

¹ Trabalho apresentado ao GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e coordenadora da pesquisa *Ação promocional: estratégias e configurações televisuais*. E.mail mlilia@terra.com.br

³ A RBS/TV, através de seu Núcleo de Especiais, forneceu material para a pesquisa, em curso, sobre a *Produção ficcional gaúcha*, desenvolvida pelas pesquisadoras Maria Lília Dias de Castro e Elizabeth Bastos Duarte.



duvidam de sua capacidade de divertir. Talvez o que passe despercebido à maioria do público consumidor de seus produtos é que uma função importantíssima, talvez a principal, que praticamente permeia as demais, fica sempre de lado, espertamente esquecida: a promocional.

A promoção, do latim *promovere*, é entendida, segundo Houaiss, como “qualquer atividade (de propaganda, *marketing*, divulgação, relações públicas etc.) destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição”, compreendendo assim o movimento para frente, no sentido de divulgar, de projetar, de tornar conhecido alguém ou alguma coisa por suas ações, atributos, ou mesmo sem que demonstre nenhum pendor.

Nesse caso, diferentemente da concepção do marketing que reduz a promoção a um dos 4 Ps da atividade publicitária (ao lado de produto, preço e ponto de venda), a proposta deste trabalho situa a promoção além do interesse de compra, tem a ver com aquilo que hoje a televisão representa para o cidadão comum: muito mais que um espaço de divulgação de produtos, ela constitui, indiscutivelmente, um espaço de projeção para tudo ou para quem nela se mostra.

E essa ação de promover tem relação com fatos, pessoas, ideias, objetos, serviços. Não é à toa que todos, de intelectuais a políticos, passando por beldades, artistas e mesmo cidadãos comuns, disputam um espaço nessa mídia. Por isso, não é de surpreender quando médicos, advogados, economistas e outros profissionais de expressão na sociedade, se dispõem a dar entrevistas ao ar livre, às 6h30min, por vezes com frio congelante, no Bom Dia, Rio Grande. A inserção rende vantagens ao entrevistado, e ninguém perde a oportunidade de projeção.

A RBS/TV tem plena consciência desse papel, tanto que não perde nenhuma oportunidade de ganhar com essa função que lhe é inerente e que parece, ao telespectador, fazer parte da sua própria natureza. É em nome desse prestígio que a televisão obtém patrocinadores para seus programas, vende espaços publicitários, faz marketing pessoal, político e comercial. É assim também que ela *vende* seus produtos, promovendo a si própria como emissora e os produtos que oferece ao mercado.

Por isso, e dispondo de uma máquina tão poderosa, a RBS/TV, aliás como qualquer outra emissora de televisão, nunca fala de nada sem também falar de si. Assim, ao discorrer sobre as coisas locais, ela busca dotar sua produção desses mesmos traços, incorporando-os à própria marca, de forma a estabelecer uma equivalência entre RBS e gauchidade. Essa é a hipótese que norteia o presente trabalho: verificar como, na



produção ficcional da emissora, manifesta-se essa incorporação do traço local que funciona como forma de enaltecimento do fazer da emissora e da própria marca.

Na sua construção, este artigo propõe-se a uma reflexão sobre esse fenômeno promocional, a uma discussão sobre a autopromocionalidade e a uma análise de um programa ficcional da RBS/TV para examinar o referido fenômeno dentro dessa produção.

1 Natureza da ação promocional

Presença forte e marcante na mídia televisual, a promoção atualiza uma série de ações estratégicas, explícitas e implícitas, diretas e indiretas, que cumprem a meta de atrair a atenção do público, com vistas à propagação e/ou projeção de produtos, pessoas, valores, advindos, indistintamente, de área comercial, política, social ou cultural, entre outras.

A ação promocional distingue-se como um processo de caráter *estratégico*, na medida em que o movimento de divulgação/projeção é determinante nas ações da emissora; *interativo*, porque supõe sempre a presença de produtores e receptores dentro de uma situação, definida e concreta, de comunicação; *dialógico*, porque produzido sempre em resposta a uma situação anterior e porque incorpora em seu interior outras vozes decorrentes de distintos ângulos de visão; *ideológico*, porque essa produção traduz o pensamento, a postura de quem o produz e, por isso, é sempre de caráter avaliativo.

Com essa configuração, a ação promocional envolve desde a estruturação da grade de programação e a definição de novos formatos, até decisões de patrocínio, inserções ou chamadas feitas dentro dos programas, e, inclusive, a fala deliberada sobre o próprio fazer da emissora.

Esse movimento compreende, na verdade, uma dupla direção, aparentemente indissociável: (1) a publicização e (2) a projeção.

1.1 publicização

Mesmo não dicionarizado, o neologismo *publicizar*, e com ele *publicização* (termos hoje praticamente consagrados na área), tem, na sua constituição, a raiz *public*, à qual se agrega o sufixo *izar*, elemento lingüístico que exprime uma relação causal, factitiva, que resulta no entendimento de publicizar como a ação de tornar público



algum produto, marca ou serviço. A ação de tornar público algum produto, marca ou serviço convoca um conjunto de princípios e de práticas, relacionadas à propagação de imagens, à disseminação de idéias, à divulgação de produtos ou serviços em geral.

A proposta de publicização é muito clara: dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), através de recursos de ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com esse público. A finalidade desse verdadeiro jogo de convencimento é levar o consumidor à aquisição do produto, à aceitação do produto e/ou à aprovação do serviço, para o estabelecimento de relações de troca. Aliás, Barthes, falando particularmente da publicidade, já referira, como caráter pontual e específico, seu sentido primeiro, transparente e único, que é a venda. Resta saber o que se está vendendo.

Nessa ótica, o discurso da publicização aproxima-se, de certa forma, daquela estrutura proposta pela Escola de Oxford para o discurso publicitário: trata-se, na sua construção, de um conteúdo informativo trazido pelo texto e pela imagem (dimensão locutória); de uma dimensão persuasiva que busca levar o outro, provável consumidor, a acreditar no produto e a desejá-lo (dimensão ilocutória); e de uma idéia muito clara de impulsionar o outro à ação: o saber sobre o produto deve transformar-se em desejo e em ação de compra (dimensão perlocutória). Entre essas etapas, opera-se uma semantização capaz de transformar o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor, alterando a relação objetiva do sujeito no mundo (deslocar-se, fazer a limpeza, lavar roupa) em uma relação simbólica. Dessa forma, o objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida.

Sendo assim, a publicização funciona como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia. Soma-se ainda a esse panorama o desenvolvimento tecnológico que favorece o fluxo constante das informações e o poder da mídia. Todas essas alterações, responsáveis por novas formas de organização e de produção econômica, por novas práticas e hábitos sociais e culturais, geram, também, mudanças nas experiências diárias e, em conseqüência, na vida de todos: as pessoas se apropriam de bens/produtos/serviços, envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano.



1.2 projeção

Também de origem latina, de *projectare*, a projeção implica, mais que a divulgação, a ação de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de exaltar, de conferir respeito, credibilidade a produto(s), pessoa(s), marca(s), serviço(s). Prestígio, para Houaiss, representa um “valor sociocultural positivo atribuído a uma coisa, a um indivíduo ou a um grupo, que faz com que estes se imponham aos demais”.

Combinando os valores da sociedade com a natureza e os interesses do público alvo, esse tipo de promoção converte-se em movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que, seja pessoa, produto, serviço, ocupa espaço na mídia. E esses valores, dentro da sociedade moderna, são fundantes e decisivos nas relações entre as pessoas.

Aparecer nos meios de comunicação traz *status* e confere posição ímpar no cenário social e cultural e, por isso, cresce a preocupação desses meios de valorizar seu espaço: quanto mais qualificada for sua produção, mais visibilidade terá quem nela comparece.

Assim, o movimento promocional, envolvendo tanto a ação de tornar público produtos, idéias, serviços, marcas; como o movimento de conferir-lhes credibilidade, prestígio, parece próximo da noção de *marketing*, o qual diz respeito a um conjunto de princípios e de práticas, referentes ao desempenho das atividades incidentais e necessárias para efetivar relações de troca. Ao marketing estão vinculadas as atividades de criar, promover e distribuir produtos, em consonância com a capacidade de produção de uma empresa e com a demanda atual ou potencial. Sob essa ótica, envolve um conjunto de procedimentos voltados para a criação e a oferta de mercadorias ou serviços, sem esquecer, naturalmente, como bem ressalta Kotler, seu caráter lucrativo: marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa.

O desafio do *marketing*, em tempos de aproximação de fronteiras, possibilitada pela tecnologia da informação, e de acirrada concorrência da sociedade de consumo, é formular ações capazes de favorecer o crescimento das empresas e de obter a preferência dos consumidores atuais e prospectivos. Se, nos primeiros tempos, o marketing esteve voltado para a superioridade do produto e, depois, centrou-se na supremacia da distribuição, hoje a preocupação é o cliente: conhecimento de seus



interesses, previsão de suas necessidades, projeção de seus desejos. Assim, atrelam-se ao marketing indistintamente questões conjunturais de natureza, entre outras, econômica, política, social e mercadológica.

Nesse sentido, a ação promocional, presente *na e pela* televisão, centrada nas ações de propagação de informações, de qualificação de produtos e, principalmente, de conferência de valor e prestígio recorre aos mesmos planejamentos afeitos ao marketing. É regida, dessa forma, pela lógica *econômica*, por estar ligada ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no mercado; *tecnológica*, por ser responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e *simbólica*, por organizar discursivamente as mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão.

2 Âmbito da (auto)promocionalidade na RBS/TV

A televisão é imbatível nesse duplo movimento de publicização / projeção, operando em um verdadeiro círculo vicioso: ao mesmo tempo em que vende os serviços de promoção, ela tem necessidade de vender a sua imagem e os seus produtos.

Assim, de um lado, ela possibilita um espaço propício de visibilidade, como buscam os anunciantes externos; de outro, ela elabora ações que enobrecem sua própria produção e elevam seu conceito junto ao público. Afinal de contas, qualificação e bom desempenho são condições básicas para a valorização do espaço e para a captação dos anunciantes. Se, por parte do anunciante externo, o espaço qualificado é terreno fértil para a consagração de uma marca ou produto que se propõe a anunciar; por parte da televisão, a imagem positiva junto ao público aumenta a credibilidade e eleva os índices de audiência.

A ação promocional assume concretude nos diferentes produtos empregados por uma emissora na grade de sua programação, compreendendo (a) os intervalos entre programas: seqüência de espaços publicitários de anunciantes variados, inserções de patrocínio, ações de responsabilidade social, projetos institucionais, exposição da logomarca da emissora, chamamento à programação; (b) o interior dos próprios programas de uma emissora: difusão de ações de cunho comercial e/ou social, *merchandising*, chamamento a atores e/ou produtos da emissora, remissão a outros programas e/ou ações da empresa.



Esse tipo de ação possui dupla finalidade: ele tanto serve de projeção a fato, pessoa, ideia, serviço, como também, e sobretudo, torna-se espaço de exaltação da emissora, que se vale desse discurso para consolidar seu prestígio.

No caso da RBS/TV, uma peculiaridade é marcante: embora mantenha dependência à programação da RGT, ela sempre investiu em espaços regionais, centrando-se na construção de programas voltados para os interesses locais, sobretudo programas jornalísticos. Além disso, tem-se mostrado sensível aos problemas que afetam a sociedade como um todo. Nesse sentido, criou e lançou, no mês de maio deste ano, a campanha *Crack nem pensar*, em todos seus veículos, denunciando como a droga se espalha pelo estado e como age no organismo, causando forte dependência. É evidente que a campanha, além de fazer um alerta para o combate à droga, visa agradar a população pelo fato de mostrar o engajamento da empresa às circunstâncias do momento em que vive a sociedade. Nesse sentido, a campanha contribui para auxiliar na resolução do problema social e, ainda, traz resultados em termos de projeção da emissora no cenário regional.

Em todo esse movimento, a RBS tem concentrado sua atenção na identidade regional, dinamizando e consolidando as tradições culturais da região gaúcha. Nessa valorização, que passa pela vida e pela produção regional, incorporam-se todos os níveis de manifestação que caracterizam essa realidade sociocultural, da cozinha ao artesanato, da dança à literatura, passando por atitudes, hábitos, interesses mais fundos.

E a emissora ainda faz mais: procura vincular sua marca à cultura gaúcha, estabelecendo uma forma estreita de identificação. Esses laços fortes acabam impregnando sua marca de traços de gauchidade. E o exemplo desse estreitamento são as pesquisas de opinião sobre as marcas de destaque no Rio Grande do Sul. Tanto *Top of mind*, da Revista Amanhã, como *Marcas de quem decide*, do Jornal do Comércio, apontam sistematicamente a RBS como uma das marcas mais lembradas.

Na grade de programação, o exemplo mais característico é o programa *Galpão Crioulo* que, há 27 anos ininterruptos no ar e com o mesmo apresentador, tem sido uma trincheira aberta na defesa da cultura gaúcha. Ao longo de duas décadas, o programa não apenas tem servido de palco para importantes manifestações da cultura gaúcha, como vem abrindo espaço para o músico regional, além de ter levado sua produção para os mais distintos recantos do estado.

Há também que se destacar o investimento no *Núcleo de Especiais*, voltado para a geração de programas de temas locais e históricos, bem como na produção de



programas ficcionais. Coordenado por Gilberto Perin, e com 10 anos de existência, o núcleo desenvolve um trabalho sistemático de criação, produção e veiculação de documentários e episódios de ficção. São programas de temas variados, mas sempre com um mesmo foco: a visão de pessoas da região sul do Brasil sobre suas histórias e acontecimentos.

Em 2008, foram ofertados quatro programas: *Fantasia de uma dona de casa* (com quatro episódios); *Primeira geração* (com seis episódios); *Histórias curtas* (com oito episódios) e *Quatro destinos* (com quatro episódios).

Assim, aliando produção local, jornalística e ficcional, com projetos pontuais sobre questões importantes da sociedade, a emissora investe no sentido de ocupar posição junto ao público, associando sua marca aos eventos locais.

3 Análise de Primeira Geração

Primeira Geração é um programa que explora temas contemporâneos e questões ligadas à vida dessa primeira geração do século XXI. Exibidos em julho e agosto de 2008, os seis episódios, *Marino*, *Guido e Gaspar*, *Ana*, *Catarina*, *Ramiro* e *Kata*⁴, que

⁴ **Marino**, um garoto de 13 anos, vive na Praia do Cassino. Durante as férias de verão, ele conhece Lauren, menina de Pelotas, que vai passar o veraneio na casa da avó. Ele vive a primeira aventura romântica em sua vida. Entre brincadeiras como *dorminhoco*, passeios pela praia e o final do veraneio, Marino vai descobrir que o amor também causa sofrimento e que com a idade tudo passa.

Roteiro de Cristina Gomes. Direção de Rafael Figueiredo. No elenco mirim Nickolas Caprio, Marcela Hoepfers e Giorgio Donatto. Música original de Luciano Albo. Fotografia de Pablo Chasseroux. Direção de arte de William Valduga.

Guido e Gaspar são dois irmãos, um de 11 e outro de 9 anos, que vivem em um lugarejo distante da vida urbana. Eles ajudam seus pais na roça e nos afazeres de casa. Quando as férias de verão começam, surge a possibilidade de uma viagem curta até a cidade, mas o único que vai sair de casa é o irmão mais novo, Gaspar. Guido, porém, não consegue esconder sua decepção, e o acontecimento talvez mude para sempre a relação dos dois irmãos. É uma história terna, que mostra a relação de dois irmãos que lidam com as diferenças e com sentimentos como ciúmes e ressentimento.

Roteiro de Cristina Gomes. Direção de Márcio Schoenardie. No elenco a participação da atriz Arlete Cunha e dos atores mirins Vincent Paul Schröder e Arthur Quadros. Música original de Jean Presser. Fotografia de Pablo Chasseroux. Direção de arte de William Valduga.

Ana, uma menina de 10 anos, vive com a mãe em um bairro humilde da Grande Porto Alegre. Em uma tarde qualquer, a menina chega a casa e recebe a estranha visita de um vizinho que está fugindo da polícia. O objetivo do rapaz é se esconder na casa da menina. Uma tarde cotidiana e tranquila transforma-se em um momento tenso e confuso para a pequena garota. Para passar o tempo, o rapaz propõe que os dois joguem cartas, enquanto espera a polícia ir embora do bairro.

Roteiro de Camila Gonzatto. Direção de Márcio Schoenardie. Participação dos atores Fillippi Mazzuti, Nadya Mendes, Dedy Ricardo, Rosa Campos Velho e a atriz mirim Vitória Rosa. O episódio tem música original de Jean Presser. Fotografia de Pablo Escajedo. Arte de William Valduga e foi gravado em São Leopoldo (RS).

Catarina tem 10 anos, mas é uma menina com muitos compromissos. Escola, natação, inglês, cursinhos etc. É uma menina sonhadora e romântica que percebe a crise no casamento de seus pais. Assim, como outras crianças que vivem a maior parte da infância em cursos e atividades físicas e intelectuais, Catarina vai descobrir a magia da infância durante a noite, em momentos fantásticos, quando descobre que seus



compuseram o programa mostraram, com emoção e humor, histórias de crianças, ou melhor, pré-adolescentes, que viviam problemas típicos da sua faixa etária.

Cada episódio versou sobre um **tema universal**, como a descoberta do primeiro amor, sofrimento e a noção de que com a idade tudo passa (*Marino*); ciúmes e ressentimentos na relação entre dois irmãos (*Guido e Gaspar*); violência e tensão dentro de casa (*Ana*); vivência de momentos fantásticos para compreender o momento confuso de sua vida (*Catarina*); amizade entre dois meninos na fronteira e acidente (*Ramiro*); indiferença e preconceito entre crianças de estilos de vida diferentes (*Kata*).

O diferencial do programa é a **localização geográfica** em que se ambientam as histórias. Cada episódio centra-se em um ponto distinto do Rio Grande do Sul (região das Missões, Litoral, Serra, Fronteira, Grande Porto Alegre e Porto Alegre), compondo um cenário que faz verdadeiro esquadrinhamento do estado. Essas localidades são mostradas como pano de fundo, ou referidas pelos personagens, ou, ainda, identificadas por plaquetas localizadoras.

Assim a descoberta do amor (*Marino*) desenvolve-se no cenário da praia do Cassino, “a maior praia do mundo”, onde o grupo de amigos de Marino e Lauren circula de bicicleta; diverte-se em um passeio aos molhes, onde se avista a entrada do porto de Rio Grande, e completa-se com a visita do protagonista a Pelotas. Nesse cenário, desenvolvem-se as práticas dos jovens, como pescaria, jogo de praia, bicicleta, futebol, jogo de cartas (dorminhoco).

brinquedos parecem tomar vida. A sua imaginação vai lhe ajudar a compreender esse confuso momento de sua vida.

Roteiro de Cristina Gomes. Direção de Rafael Figueiredo. No elenco os atores Nelson Diniz, Ingra Liberato e a atriz mirim Caroline Guedes. Participação especial dos atores Adriane Mottola, Cardoso e Marco Fronckowiak. Música original de Yanto Laitano. Fotografia de Pablo Chasseraux. Direção de arte de Bernardo Zortea, com cenas gravadas em Porto Alegre (RS).

Ramiro vive em uma estância na fronteira com o Uruguai. No período de férias de inverno, conhece um menino uruguaio, Esteban, que se torna seu grande amigo. Juntos, eles se aventuram pelos campos da fazenda e pelo rio que corta a cidade. Um acidente vai separar para sempre os dois amigos, e o menino vai enfrentar o primeiro momento de separação em sua vida.

Roteiro de Camila Gonzatto. Direção de Rafael Figueiredo. No elenco Cris Pereira, os atores mirins Renato Júnior Medina e Ruben Júnior Lemos. Participação especial do ator uruguaio César Troncoso. Música original de Jean Presser. Fotografia de Pablo Escajedo. Direção de Arte de Bernardo Zortea.

Kata tem 11 anos e é filha de artistas circenses. Ela chega a uma cidade na região das Missões junto com o circo, ao qual faz parte como trapezista. No período em que o circo faz as suas apresentações, ela vai frequentar as aulas na escola da cidade. Tratada com indiferença e preconceito pelos colegas, Kata encontra apenas um amigo em meio a turma, o menino indígena Vivá. Juntos, eles vão descobrir que a indiferença e o preconceito dos colegas não passam de curiosidade por não serem exatamente crianças com estilos de vida comum.

Roteiro de Camila Gonzatto. Direção de Márcio Schoenardie. No elenco os atores mirins Tainara Heinrich e Leonardo Soares. Música original de Yanto Laitano. Fotografia de Pablo Escajedo. Arte de Bernardo Zortea.



Os ciúmes e ressentimentos da relação dos irmãos (*Guido e Gaspar*) ambientam-se na região da Serra, de colonização italiana, perto de Bento Gonçalves. Lá, em um lugarejo distante da cidade, espécie de um bosque natural, com árvores, estradas de chão batido e até um rio, vive uma típica família de colonos, rodeada de parreirais, de animais domésticos (galinhas, ovelhas, vaca). Com hábitos bastante simples, todos os membros da família cumprem suas tarefas diárias, cabendo às crianças, ainda, um espaço para brincadeiras, que pode ser a pescaria no rio.

A violência e a vida tensa rondam os locais da Grande Porto Alegre, e é lá que se passa a história de *Ana*. Vivendo com a mãe em uma vila em São Leopoldo, próxima ao trensurb, a menina, que passa a tarde sozinha enquanto a mãe trabalha, é surpreendida por um marginal, seu vizinho, que invade a casa para se esconder dos policiais.

As inúmeras atividades diárias das crianças da cidade (colégio, natação, inglês, dentista), aliadas à rotina familiar (jantar, tema de casa, ida para cama), e muitas vezes o convívio com os difíceis relacionamentos dos pais, compõem o episódio em torno de *Catarina*. Como pano de fundo, está a cidade de Porto Alegre, com suas ruas movimentadas, os carros em circulação, as casas com cercas gradeadas. Atordoada pelas dificuldades dos pais, ela encontra nas vivências noturnas, momentos fantásticos para compreender o momento confuso de sua vida.

A amizade entre dois meninos e acidente de um deles (*Ramiro*) é ambientada em uma fazenda do interior, nos arredores de Jaguarão e fronteira com o Uruguai, com suas grandes extensões de campo. O episódio, narrado em off pelo protagonista, está de tal forma incrustado no local que tudo gira em torno dele. É o retrato mais fiel da vida típica do pampa: galope dos meninos pela vastidão do campo; paisagem bucólica; imensa árvore que serve de refúgio para a conversa dos garotos. No momento de mais tensão do episódio, Ramiro atravessa correndo a ponte sobre o rio Jaguarão, que liga o Brasil ao Uruguai, e vai até a casa do amigo. Um destaque especial, na construção da narrativa, fica por conta da música de fundo *Vivo em el sur del mondo*, pela delicadeza da letra e pela cadência do ritmo.

A indiferença e preconceito entre crianças de estilos de vida diferentes (*Kata*) compõem o cenário da trama que se passa na região das Missões, mostrada nas ruínas de São Miguel. De vida nômade, por conta da atividade circense dos pais, a menina frequenta a escola da localidade, e sofre com o preconceito das outras crianças, até encontrar o menino indígena Vivá, como amigo.



No que tange à **linguagem empregada**, todos os episódios enfatizam a forma de tratamento do sul, marcada pelo pronome tu, além de incluírem a típica concordância incorreta (“tu vai”, “tu foi”, “tu viu”) da coloquialidade gaúcha, e fazerem referência a alguns termos específicos do vocabulário (“guri”, “regalito”, “lide no campo”...). Acentua-se também o forte sotaque gaúcho, mesclado de marcas italianas (*Guido e Gaspar*) e de traços de fala castelhana (*Ramiro*).

Relativamente à **seleção indumentária**, sobretudo no episódio que retrata a vida na fronteira e as festas juninas (*Ramiro*), há um esmero em mostrar como se vestem no dia a dia: os personagens, impecavelmente vestidos, apresentam-se de botas, bombacha, poncho e/ou pala, chapéu e/ou boina, lenço.

Também a **escolha dos hábitos** é cuidadosamente retratada: no episódio passado na estância de fronteira (*Ramiro*), os personagens sentam-se em pequenos mochos, para conversar e tomar chimarrão; trabalham nas lides campeiras, cuidando do gado; divertem-se em pescaria. Na festa junina, coincidentemente com as férias escolares, os personagens divertem-se com as danças, brincam em torno do fogo de chão, deliciam-se com o quentão e as rapaduras. Ao mesmo tempo, praticamente em todos os episódios, há constantes marcas da atualidade: os irmãos Guido e Gaspar têm computador no seu quarto; Catarina fala no MSN pelo laptop; Marino brinca com joguinho eletrônico; e praticamente todos fazem uso de telefone celular.

Sendo assim, se, de um lado, os temas tratados têm características universais (primeiro amor, ressentimento entre irmãos, violência e tensão, dificuldades familiares, perda do amigo, indiferença e preconceito com a criança), de outro, eles se complementam no cenário. São as localidades escolhidas, cobrindo as regiões do estado, com suas peculiaridades de hábitos, costumes, sotaques, que dão o toque original da vida do interior e da capital do sul do Brasil. De certa forma, o seriado reforça e cristaliza o traço da gauchidade.

Há, ainda, um outro movimento interessante: o traço de gauchidade acaba contaminando o próprio produtor. O fato de escolher o tema e a locação, de produzir o seriado, de incentivar sua divulgação, aliado às chamadas ao programa, feitas nos intervalos da programação, acabam estabelecendo um elo muito forte entre essas marcas e a emissora. É dela que vem a iniciativa de apresentar o Rio Grande do Sul, com histórias pontuais, que refletem a vida dessas localidades, e comoventes, pela delicadeza de sua urdidura narrativa. Dessa forma, a RBS fica impregnada do traço de gauchidade,



que, associado a outras ações realizadas pela emissora, confirmam seu poder e sua força dentro do estado.

Conclusão

Privilegiando a emissora de televisão gaúcha – RBS –, o artigo busca, em primeiro lugar, abrir caminho para um entendimento mais largo do fenômeno promocional, examinando-o como um movimento fundante na televisão, que perpassa as demais funções conhecidas. Dessa forma, da simplicidade do conceito de promoção à complexidade das concretudes, mostra como essa função se atualiza e se manifesta e, por fim, explicita as peculiaridades de sua gramática.

Mostra ainda o movimento de autopromoção ou reiteração que consiste no procedimento de produção de seriado ficcional, de valorização da cultura gaúcha, de incorporação desses traços à marca da emissora e, em consequência, de projeção de si mesma.

Em síntese, a hipótese apresentada inicialmente de que a RBS/TV não faz ficção sem, ao mesmo tempo, falar de si acaba por comprovar-se. Apenas a estratégia de que se utiliza é bastante sofisticada: envolve essa etapa de identificação entre gauchidade e RBS. Assim, como toda a sua produção é intencionalmente marcada por esse traço e tonalidade, quando se fala da gente gaúcha, fala-se simultaneamente da RBS. Esse processo de “simbiose” entre esses dois termos não só promove a emissora – todo gaúcho é orgulhoso dessa distinção –, como aniquila com a concorrência.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.
- DELGADO, J. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 1997.
- DUARTE, E.B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FABBRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, marketing et communication*. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- JACKS, N. *Querência: cultura regional como mediação simbólica*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- JOST, F. *Comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, 2005.
- JOST, F. *Introduction à l'analyse de la télévision*. 2.ed.ver.aug. Paris: Ellipses, 2004.
- LUHMANN, N. *La realidad de los medios de masa*. México: Universidad Iberoamericana, 2000.



MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ: 1997.

MINOT, F. *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris: L'Harmattan, 2001.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.