

A RECEPÇÃO DE CAMPANHAS DE APELO REGIONALISTA, DA RBS TV, POR FAMÍLIAS DE ESTRATO SOCIOECONÔMICO ALTO EM SANTA MARIA

ADALBERTO COSTA ESCAIO

Resumo

A pesquisa investigou a importância das campanhas de cunho regionalista veiculadas pela RBS TV (*Rio Grande do Sul: Um Século de História, 20 Gaúchos do Século, Histórias Gaúchas-Os Farrapos*) na disseminação da cultura gaúcha junto a famílias de estrato socioeconômico alto em Santa Maria. O objetivo do estudo de caso foi entender as relações entre o consumo de bens materiais (viagens, alimentação, vestuário) e simbólicos (MCM – Meios de Comunicação de Massa - como TV, rádio, cinema, livros e meios como a Internet) internacionais, nacionais e locais/regionais (Santa Maria), para a produção de uma identidade cultural híbrida.

O referencial teórico adotado compreende autores que se dedicam a estudar recepção e cultura a partir de diferentes perspectivas: consumo cultural, uso social dos meios, Estudos Latinoamericanos da Recepção, cultura da perspectiva da antropologia, sociologia da cultura, entre outros. O estudo de caso só foi possível a partir da coleta de dados realizada com 2 famílias, através de observação participante, formulário e entrevistas.

Palavras-chaves: Recepção, Campanhas Regionalistas, Famílias;

Abstract

The research has investigated the importance of the regionalist campaigns broadcasted by RBS TV (Rio Grande do Sul: A century of History; 20 Gaúchos of the Century; Gaúcha stories – The Rags) in the dissemination of the Gaúcha culture among the families with a high social and economical level in Santa Maria. The objective of the case study was to understand the relations between the use of material goods (trips, nourishment, clothing) and symbolic ones (MCM such as TV, radio, movies, books and means such as Internet) international, national and local/regional (Santa Maria), for the production of a hybrid cultural identity.

The theoretical reference adopted includes authors that dedicate themselves to study reception and culture from different perspectives: cultural use, social use of the Media, Latin American studies of reception, culture from anthropology perspective, sociology of culture and many others. The case study was only possible because of the data collect done with two families through participating observation, forms and interviews.

Keywords: Reception, Regionalist Campaigns, Families

Area of Knowledge: Ethnography of Audience

Introdução

Nos últimos vinte anos tornou-se mais comum ter contato com o que se passa no mundo inteiro, ou realizar as mesmas atividades que outras pessoas em outras partes do globo. Este contato, especialmente através dos meios de comunicação de massa, tem transformado o processo da formação da identidade cultural dos atores sociais, os quais acabam por se identificar com padrões internacionais da cultura. Os autores que se dedicam a investigar o assunto denominam esse fenômeno de mundialização da cultura.

Diante desse contexto, o objetivo do trabalho foi estudar a questão da produção da identidade cultural para conhecer quais os usos (como e com quem a TV é assistida) e interpretações (como e para quem são recontados) dos episódios das campanhas

de cunho regionalista veiculadas pela RBS TV, pelas famílias de estrato socioeconômico alto em Santa Maria, para a produção de uma identidade cultural híbrida, que se deve: a) ao acesso a uma maior gama de meios de comunicação, como a rede mundial de computadores ou a televisão a cabo, TV aberta, rádio, jornal etc; b) ao consumo de bens culturais internacionalizados como viagens, possibilidade de falar outros idiomas; c) ao contato local com a cultura regional através da alimentação, vestuário, CTGs e músicas tradicionalistas. Foram pesquisadas 2 famílias. Teve-se o cuidado de evitar generalizações devido à pesquisa ter sido realizada com duas famílias apenas, portanto um trabalho de caráter qualitativo e não quantitativo.

Considera-se que a pesquisa é importante na medida em que elucida a mediação que a TV desempenha na manutenção e transformação da cultura regional e no consumo de produtos culturais.

Para o profissional de Relações Públicas um trabalho de recepção de campanhas pode vir a esclarecer até que ponto as "bandeiras" institucionais de um meio de comunicação - neste caso o resgate histórico e cultural - conseguem reafirmá-lo frente a seus públicos, à proporção que eles se apropriam, ou não, das mensagens veiculadas nas campanhas. Sob esse ângulo o veículo é visto como uma empresa produtora de bens simbólicos, que necessita gerenciar recursos financeiros, permanecer frente ao competitivo mercado no qual está inserido e reforçar sua imagem institucional.

A pesquisa levou em consideração o fato de que nenhum trabalho sobre recepção de campanhas dos MCM foi realizado no Rio Grande do Sul, na área de Relações Públicas. Para uma melhor sistematização o trabalho foi basicamente dividido em três fases distintas - conceitos e a metodologia utilizada, segunda fase, explicações em torno da RBS TV como grupo hegemônico no Estado (e as campanhas das quais se utiliza para reafirmar sua hegemonia) e a última abordou os resultados do estudo com as famílias pesquisadas. Resta salientar que buscando preservar a identidade dos entrevistados,

os nomes que apareceram ao longo do capítulo três eram fictícios.

Metodologia

Trasnacionalização, internacionalização do capital, interdependência, globalização de mercado. No âmbito econômico são inúmeras as classificações para um fenômeno discutido largamente em livros, jornais e revistas: a globalização

RENATO ORTIZ (1994) cunhou a expressão mundialização da cultura para denominar o fenômeno da globalização no âmbito cultural. Sabe-se, porém, que este não é um fenômeno novo, a mundialização cultural remonta a era das grandes rotas da seda, na Idade Média, ou as Grandes Navegações que lançaram homens aos mares em busca de novas terras dando início à Idade Moderna. Épocas nas quais não se pensava ou cogitava a questão da diversidade cultural, pois, devido a interesses econômicos em jogo os colonizadores levavam a mundialização de seus costumes e valores aos "colonizados" através da imposição. Considerados seres inferiores e com valor de uso na mão-de-obra escrava, não eram vistos como capazes de elaboração, sobre a natureza, de uma rica cultura material. Surge neste trecho uma característica marcante da cultura: seu aspecto simbólico.

GILBERTO VELHO (1978:6), aponta a noção de cultura como sistema simbólico, como uma demonstração da natureza social do comportamento humano: estes símbolos são decodificados a partir de um código comum a um grupo. Segundo VELHO "um dos métodos de investigação das fronteiras de uma cultura particular é o exame da capacidade ou não de um dado símbolo ser decodificado identicamente por dois grupos."

No caso deste trabalho não se tratou da "codificação" entre dois grupos diferentes pois todas as famílias pertenciam ao mesmo estrato socioeconômico. Por outro lado, foram investigados através de entrevistas com perguntas abertas e fechadas e observação participante, aspectos de sua cultura como

visão de mundo, valores, ídolos, músicas, vestuário, alimentação e recepção de TV etc, para a produção de uma identidade cultural híbrida.

Além das entrevistas com perguntas abertas e fechadas foram utilizados formulários para verificar características individuais dos pesquisados, que são relevantes para a pesquisa como tempo de residência em Santa Maria, origem de seus ascendentes, idade, ocupação. Através do Estudo de Caso o primeiro contato, para chegar até os sujeitos de pesquisa, deu-se inicialmente com um membro de cada uma das famílias. Para uma melhor sistematização, no momento da realização do trabalho de campo, optou-se por fazer as entrevistas nas próprias residências dos pesquisados (ambas em áreas consideradas nobres em Santa Maria), uma em um condomínio, no Bairro Camobi, e outra no Bairro Nossa Senhora de Lourdes.

Apesar desta pesquisa não possuir um caráter quantitativo, fez-se necessário estabelecer alguns critérios que serviram como pressupostos básicos para o bom andamento do trabalho. O critério que classificou as famílias em um patamar socioeconômico alto e pareceu mais adequado foi o da ABA/ABIPEME (*ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES/ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA DE MERCADO*), o qual dá uma pontuação específica para a posse de itens como televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, empregada mensalista, aspirador de pó, máquina de lavar, videocassete, geladeira, freezer e grau de instrução do chefe de família. O número total de pontos obtidos classifica a família em A, B ou C. As duas famílias pesquisadas obtiveram uma média acima de 38, o que as coloca em um patamar socioeconômico alto (A). Porém, a *SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISA DE MERCADO (SBPM)* alerta para o fato de que em uma pesquisa qualitativa raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória. Para sanar este tipo de deficiência no trabalho existiam os itens do nível sociocultural dos entrevistados. As entrevistas levantaram questionamentos a respeito

de consumo cultural simbólico e material, espaço ocupado pela televisão no cotidiano dos entrevistados, espaço disputado com a TV por outras mídias e perguntas específicas em relação ao objeto de análise, as campanhas da RBS TV.

A escolha da televisão se deve ao fato de que, através da recepção, é um meio o qual busca a interação com o público, permitindo uma alta fidelidade na reprodução de sons e imagens e incidindo no plano afetivo e emocional do receptor.

Dentro deste aspecto, BARBERO (apud RONSINI, 1993) considera importante contextualizar e definir muito bem o grupo receptor, evitando assim possíveis interpretações erradas - no caso deste estudo, as famílias. Pois a recepção televisiva na esfera privada, assistida em casa, remete a "significados", os quais compartilhados e ressemantizados muitas vezes não são os mesmos de um grupo mais disperso.

SANTOS (1996) utilizou a técnica do estudo da recepção com moradores da localidade de Santa Maria do Herval, no Rio Grande Do Sul,

"...para entender a televisão enquanto um veículo de comunicação, o estudo da recepção permite verificar o processo comunicativo no seu todo, com as mensagens televisivas e os telespectadores contextualizados espacial, temporal e culturalmente". (SANTOS, 1996:51).

Em recepção televisiva deve-se prestar muita atenção também naquilo que não é assistido pelos telespectadores. Pois descobrir o que interessa ou não para o grupo estudado pode revelar como as mensagens são negociadas pelo telespectador. Como ele, ao perceber os signos, dá sentido conforme o ethos familiar. Afinal, o não isolamento das famílias em relação ao mundo, faz com que elas reinterpretem o que é local e se apropriem de valores e bens simbólicos do mundial. E a televisão colabora nisso no momento em que as pessoas vêem TV umas com as outras. Como elas vêem esta TV (usos) e

para quem elas recontam o que é visto nesta TV (interpretações), foi intenção da pesquisa saber.

Uma vez que a mesma televisão que veicula programação estrangeira (séries e filmes norte-americanos e europeus, principalmente) é a que veicula programas de cunho nacionalistas/regionalistas. Dessa forma gera mudanças culturais inimagináveis, meche com a identidade das pessoas fazendo com que reelaborem o real e acaba por modificar a vida familiar: reestrutura o tempo, reflete um novo material simbólico (ideologia), muda a orientação mental (implicações psicológicas).

OROZCO (1990:5), defende este tipo de afirmação, e em posição contrária à Escola de Frankfurt – que em 1947, através de seus representantes Adorno e Horkheimer, criou a expressão “indústria cultural”, privilegiou o termo massa e idealizou um espectador passivo e sem imaginação - visualiza o telespectador não como alguém massificado, mas como receptores críticos das mensagens da TV. Não significa, porém, que a TV deixe de se assumir como instituição social, às vezes, em vez de meio, fazendo do telespectador alguém “crente” nas mensagens que ela veicula.

A TV compete com outras instituições sociais como a igreja, escola, o trabalho, grupo de amigos. Dessa forma o significado televisivo é negociado pelos receptores, assim, os sujeitos receptores processam o significado de acordo com seus próprios condicionamentos. Estes, na concepção de OROZCO (1990), são pressupostos nos quais se baseia a estratégia metodológica da pesquisa de recepção e não tira o significado preferente da programação comercial de responder a uma intenção política, econômica e global. Já as mediações podem ser indiretas, ou seja, na fomentação por assistir diversos programas, ou mais intensa, direta, nos próprios comentários da programação nas, de acordo com o autor, “comunidades de significação”: idade, sexo, etnia, classe social, localização geográfica.

BARBERO (apud RONSINI, 1993:17) define mediações como “(...)los lu-

gares de los que provienen las construcciones que delimitam y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión.”¹ Na opinião de RONSINI (1993:17) esta definição de mediações difere da do “Modelo dos Efeitos”, segundo a qual “as mediações são variáveis implicadas na transmissão de informações ou até ruídos que devem ser controlados para produzir os resultados esperados.” O chamado “Modelo de Mediação Múltipla” considera que as mediações provêm não só dos meios de comunicação e dos sujeitos receptores mas de outras fontes.

Frente ao embate de diferentes modelos e na busca por melhor sistematizar as mediações no processo de recepção dos MCM utilizou-se OROZCO (apud RONSINI, 1993:18) que classifica-as em:

a) mediações cognoscitivas - incidem no processo de conhecimento, processo que inclui o conhecimento e/ou informação obtida via MCM. O autor propõe o conceito de “guiones mentales” (modos adequados de interação social);

b) mediações institucionais - servem de cenários onde transcorre a recepção e no quais se dão as múltiplas apropriações e reapropriações das mensagens veiculadas pelos MCM (as instituições competem entre si, por serem consideradas espaços específicos, resultado de evoluções históricas e objetos de diferentes pressões políticas e econômicas);

c) mediações situacionais - atuam no momento de ver televisão, ouvir rádio, ler jornal. Considera-se o lugar ocupado na mente do receptor pelo MCM (o modo como o receptor interage com outras pessoas para entender seus possíveis sentidos na recepção);

d) mediação contextual - os elementos contextuais, na teoria de Orozco, são o lugar de origem e residência, nível educacional, tipo de trabalho, expectativas de mobilidade social, as próprias percepções a respeito do meios (OROZCO inclui também

¹ Os lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão.

como os receptores passam o tempo livre, hábitos produtivos, alimentares, valores pessoais também);

e) mediações estruturais - são as que caracterizam a identidade do receptor como classe social, idade, sexo (também consideradas mediações de referência);

f) medição videotecnológica - considerada a que reelabora o real, vivido ou imaginado pelo receptor.

A escolha da RBS TV foi influenciada por ser uma emissora regional. Embasada na pesquisa de JACKS (1997), a pesquisa verificou se a nuance cultural e a identidade gaúcha é reafirmada ou não pelas campanhas e a programação regionalista da RBS TV. Ou se ocorre o contrário, um afastamento do regional e uma proximidade com o global. A pergunta crucial da autora é: está sendo reafirmada a identidade gaúcha? Só será motivo de análise se for levada em consideração a noção de cultura regional, que na visão da autora "abrange as manifestações de uma determinada região que caracterizam sua realidade sociocultural (de caráter erudito, popular e massivo) ou é específico de uma região". Chama atenção na pesquisa da autora a RBS TV como empresa que utiliza, desde a década de 80, a temática regionalista para reforçar sua marca local:

"Uma das empresas que mais usou a temática, e ainda usa, foi a RBS, pois, por ser uma empresa de comunicação totalmente gaúcha, fundamenta grande parte de sua estratégia nestes argumentos, que se adaptam perfeitamente a seus objetivos e tem ressonância devido à política de comunicação que desenvolve junto à comunidade" (JACKS, 1997:100).

A escolha da RBS TV, portanto, foi influenciada por JACKS (1997) bem como o termo campanha, pois ela afirma que "a primeira campanha da emissora para reforçar imagem como rede regional se chamou "Nove Talentos Gaúchos", baseada em contos de nove escritores gaúchos, que tematizavam a região onde estava instalada

cada uma das então nove emissoras da rede no interior".

Baseada nestas considerações, então, a pesquisa visou perceber quais são as relações entre a cultura regional, e a cultura global, que chega via recepção de TV, visando responder a questão inicial: há produção de uma identidade cultural híbrida e há reafirmação do local?

Resultados

As Campanhas que buscam legitimar a RBS TV

Em primeiro lugar deve se salientar que a definição de campanhas, cunhada por JACKS (1997), foi contestada - em entrevista realizada em outubro de 2000 - pela gerente de produção da RBS TV Porto Alegre, Alice Urbim (2000).

Para ela podem ser classificadas de campanhas apenas as atividades do "Educação no Trânsito" (Use a Cabeça-Dirija pela Vida e Motorista Legal). O restante seriam "segmentos das bandeiras institucionais da emissora, em questão, o resgate histórico e cultural". Os escolhidos para análise nessa pesquisa, por serem os mais recentes (últimos dois anos), "Rio Grande do Sul - Um Século de História" e "Histórias Gaúchas - Os Farrapos" são uma série de "programetes" inseridos na programação. Já os "20 Gaúchos que Marcaram o Século XX" é considerado uma promoção que culminou com a apresentação de programas sobre os escolhidos. Nem mesmo o movimento editorial realizado no Jornal Zero Hora para arrecadar votos para os indicados é considerado campanha. Porém, para evitar confusões e uma definição inexata, dá-se preferência para a colocação de JACKS (1997), vista no escopo desse trabalho.

VAZ (1995) considera este tipo de estratégia (ao visualizá-la do âmbito das Relações Públicas), como Marketing Institucional, que opera com bens intelectuais, idéias. Para ele, Marketing Institucional não se restringe apenas a imagens das empresas. Seu produto principal é a "idéia", da qual a imagem é resultado. Ainda,

“À vista de tais exemplos parece razoável classificar a expressão Marketing Institucional como categoria geral, da qual as expressões Marketing Cultural, Marketing Social, Marketing Esportivo e outras, constituem áreas específicas de aplicação. A palavra “institucional” é usada ainda para indicar iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública”. (VAZ, 1995:7)

Se feita uma análise das metas da emissora, verifica-se que a RBS TV tem como estratégia de veículo de comunicação se apresentar como a Rede da Comunidade. Dessa forma, são planejadas as principais ações para uma comunidade que gira em torno de 14 milhões de habitantes, com os quais a emissora quer criar identificação através da responsabilidade social. Suas principais “bandeiras” institucionais são: Educação no Trânsito (“Use a Cabeça- dirija Pela Vida” e “Motorista Legal” – 1998/99), Solidariedade Comunitária (“Jornalismo Social-Editoria de Solidariedade”, “Dia do Carinho- Um Mutirão pela Solidariedade” - 1998), Resgate Histórico e Cultural (“Rio Grande do Sul- Um Século de História” – 1998/99, “20 Gaúchos que Marcaram o Século XX” – 1999, “Histórias Gaúchas-Os Farrapos” - 2000).

Em segundo lugar, faz-se necessário esclarecer que desde a década de 80 a RBS TV desenvolve este tipo de campanhas, no entanto, deu-se prioridade às mais recentes devido à possibilidade de se trabalhar a memória dos sujeitos de pesquisa quando feitas as entrevistas. Em terceiro lugar, é primordial explicar um pouco a respeito do que foi encontrado no Acervo Memória, do grupo RBS, em Porto Alegre, sobre cada um dos projetos.

Os episódios de “Rio Grande do Sul- Um Século de História” e “Histórias Gaúchas-Os Farrapos” são produzidos pela TVI Televisão e Cinema, uma produtora inde-

pendente, de Santa Catarina. O trabalho conjunto da produtora com a RBS TV começou em 1996, quando produziram os programetes de “Santa Catarina- Um Século de História”, pela RBS TV daquele Estado. Em maio de 1998, a TVI foi convidada a trazer o projeto para o Rio Grande do Sul através do “Rio Grande do Sul- Um Século de História”. Ao todo foram 600 programetes exibidos até 31 de dezembro de 1999, que abordaram fatos da história do Estado, momentos políticos, criação dos CTGs e cotidiano gaúcho. Os atores da Rede Globo de Televisão Paulo Goulart, Tony Ramos, Paulo José e o ator mirim, gaúcho, Luiz Felipe Milan, atuaram na série contando os fatos principais.

Com relação a “20 Gaúchos que Marcaram o Século XX”, a gerência de produção da RBS TV Porto Alegre solicitou a quatro historiadores, no início do ano de 1999, que listassem 50 ou 60 nomes de pessoas importantes que fizeram parte da história do Estado no séc. XX. Desde políticos, cantores, passando por atletas e ex misses. À emissora chegaram 4 listas com indicações. Depois de somados os votos, foram eleitos os 45 mais votados. Por decisão editorial da emissora, nomes ligados a ela foram eliminados da lista. No mesmo período, foi publicada a lista (no Jornal Zero Hora), com as 45 sugestões mais 5 espaços em branco para o público escrever o nome de indicados, os quais não constassem na lista.

O Departamento Comercial da RBS trabalhou o evento de maneira que vídeos foram colocados no ar informando o público como votar. Além dos cupons no jornal Zero Hora, o público podia retirar outros para votar nas lojas dos patrocinadores e nas emissoras da RBS TV. Os resultados parciais da votação eram divulgados nos programas da emissora. Ao todo foram 1.776.997 votos.

A apresentação dos programas sobre os 20 escolhidos começou em agosto de 1999 e foi até dezembro daquele ano, tinha 21 minutos de duração. A produção ficou a cargo de uma equipe diferente sempre, dirigida por um diretor diferente. Como a emissora queria um “estilo” diversificado, onde o progra-

ma teria que ser atrativo para que o público fosse motivado a assistir, os diretores foram escolhidos pelos seus trabalhos em TV, Cinema e Publicidade (devido a isso o gênero dos programas era uma mistura de documentário, jornalismo e ficção/dramatização). A campanha encerrou com a entrega de Troféus, em uma cerimônia no Theatro São Pedro, em Porto Alegre, para familiares de homenageados já falecidos e homenageados que ainda estivessem vivos. A lista dos mais votados ficou assim representada: José Mariano da Rocha, Érico Veríssimo, Mário Quintana, Getúlio Vargas, Lupício Rodrigues, Francisco Martins Bastos, Elis Regina, Dom Vicente Scherer, Alberto Pasqualini, João Goulart, Barbosa Lessa, Padre Landel de Moura, Lya Luft, Ruben Berta, Paixão Côrtes, Assis Brasil, Osvaldo Aranha, Teixeirinha, A. J. Renner e Ieda Maria Vargas.

Segundo o gerente de programação da RBS, Gilberto Lessa, os programas sobre os 20 Gaúchos, que eram apresentados aos sábados, obtiveram uma participação de 31,5% no índice de mercado (share) na grande Porto Alegre. Considerado excelente índice para o horário de sábado à tarde, quando o número de aparelhos de TV desligados aumenta em Porto Alegre. Ainda, alguns programas obtiveram índices superiores à média (Elis Regina 38%, Assis Brasil 34%, Mariano da Rocha 34%).

O programete da campanha "Histórias Gaúchas-Os Farrapos", ia ao ar entre 12h e 12h15min e entre 22h e 22h20min. Também foi produzido pela TVI, de Santa Catarina, e cada episódio durava um minuto e meio. Os episódios eram inéditos a cada dois dias. A história, que buscava resgatar os acontecimentos da Revolução Farroupilha, tinha como protagonistas o ator Marcos Palmeira, da Rede Globo, e a atriz gaúcha Araci Esteves. Marcos era Pedro, um jornalista carioca à procura de material para escrever uma tese sobre o movimento histórico. Araci, uma bibliotecária que contribuía para com a pesquisa do jornalista. No mesmo molde de "Rio Grande do Sul - Um Século de História", misturava ficção e realidade. De acordo

com a diretora-geral da RBS TV Laine Milan a idéia do projeto, considerado pioneiro na TV aberta, era contar a história do Estado e trazer valores e talentos do Rio Grande do Sul, ou seja, fazer o resgate histórico.

As mediações que remetem a um significado televisivo e o consumo cultural do público pesquisado

Os atores sociais fazem uso de uma série de instituições, as quais buscam se legitimar, interagem entre si e disputam espaço na formação dos indivíduos. Entre elas estão a família, a escola, a Igreja e a televisão. Para uma melhor descrição da forma como essas instituições conferem seu poder sobre os pesquisados, ficaram assim esquematizadas:

a) Mediações estruturais (família, idade, gênero, classe social): confere uma identidade ao sujeito. No caso do grupo socioeconômico alto observou-se que a organização familiar não se aglomera em torno do aparelho de televisão, durante o ato de "ver TV".

Acredita-se que isso se deve ao alto poder aquisitivo, o qual possibilita ter um aparelho de televisão em cada cômodo da casa fato constatado nas duas famílias pesquisadas.

No caso da família de 1, que mora em Camobi, as atividades diárias estão basicamente divididas em trabalhar durante a semana, no turno da manhã e tarde, com intervalo ao meio-dia para o almoço, período no qual toda a família se reúne em volta à mesa, não tendo o hábito de ligar televisão, apesar de existir um aparelho próximo à sala de refeições.

À noite, o ritual se repetia, porém com a televisão ligada enquanto jantavam assistiam e comentavam o noticiário das vinte horas, da Rede Globo de televisão. Posteriormente, o pai ia assistir documentários na televisão a cabo, a mãe lia e a filha, que dá aula em um curso de idiomas, corrigia os temas dos alunos (o filho não pôde ser entrevistado porque estava na Espanha).

Na residência da família 2, que reside no Bairro Nossa Sra. de Lourdes, (a esposa

estava em Nova York, na época, por isso não foi entrevistada) todos trabalham o dia inteiro, almoçam juntos e não tem o hábito de ligar a televisão, nem mesmo para assistir o noticiário noturno. A filha estudava alemão em um curso de idiomas, à noite, por isso não tinha o hábito de assistir TV após a aula. Somente em algum festival com entrega de prêmios como o Oscar norte-americano.

Dois aspectos chamaram a atenção no caso das famílias pesquisadas. Segundo os próprios indivíduos, pouco assistem televisão pois preferem a leitura nos horários de lazer, visitar amigos ou simplesmente descansar. Alegam não ter tempo para a TV, conservam basicamente os mesmos hábitos diários, afirmam só quebrar a rotina em relação ao consumo da mídia eletrônica em caso de extrema necessidade. Quando assistem televisão a preferência por gêneros de programação esta condicionada a idade e ao gênero feminino e masculino como mediadores estruturais. Por exemplo, os homens preferem documentários a respeito de culturas e hábitos de outros povos, em canais da TV fechada como Discovery Channel. As mulheres preferem séries com temática histórica, as quais são veiculadas no canal People and Arts, também da TV fechada. As jovens, além de assistir as séries preferem programas em canais internacionais como Sony e MTV (norte-americanos).

Percebe-se que essas pessoas preferem uma linha de programação que transmitam padrões, hábitos e costumes de uma cultura mais mundializada. São extremamente críticos com a programação da tevê, seja ela aberta ou fechada, não buscando nela uma espécie de fuga da realidade circundante através da "ilusão" das novelas, por exemplo. Têm satisfação com o estilo de vida e a televisão não ocupa muito tempo dele. Consideram que só chegaram a esse estilo justamente porque se dedicaram ao trabalho e não ao lazer que o meio de comunicação pode proporcionar. O tipo de valor descrito é passado de geração em geração. A família como mediadora pode ser considerada o sustentáculo desta estrutura.

b) *Mediação Videotecnológica*: (usos e interpretações da televisão): a televisão tem duas características, funciona como meio de comunicação técnico e como instituição social.

Com as famílias pesquisadas, constatou-se que o uso da televisão se dá em uma esfera de interesse, ou seja, os indivíduos assistem aquilo que lhes interessa. O que comprova tal afirmação é que quando questionados a respeito de atividades de lazer, responderam imediatamente que não deixariam uma atividade mais "prazerosa" – em finais de semana principalmente –, como fazer um churrasco e reunir amigos, para assistir tevê.

Em relação a outros meios que disputam espaço com a televisão, os cinco entrevistados só ouvem rádio quando estão no carro indo para o trabalho ou estudo, dão preferência para as emissoras FM. Com exceção da matriarca da família 1 que, acredita-se, devido à sua atividade como produtora cultural ouve também emissora AM.

O restante, não lê revistas e lê um jornal diário apenas, a leitura de literatura está na preferência de todos. Os mais velhos, principalmente os dois homens e a matriarca da família 1 reafirmaram mais de uma vez que preferem ler a assistir TV, pois em suas opiniões a programação é efêmera e quando querem saber mais, sobre vultos por exemplo, a leitura de bons livros informa mais.

Quanto ao consumo cultural dos pesquisados, registrou-se, em um primeiro momento, que o alto poder aquisitivo dessas pessoas influencia o nível sociocultural, fazendo com que elas mudem de "cenário" constantemente, via viagens, a lazer, estudos e a negócios, e se apropriem de bens culturais de outras localidades. O que ilustra essa afirmação são os vários enfeites que ocupam diversas partes das casas, trazidos como recordação das viagens realizadas.

Observou-se, em contrapartida, não haver nenhum objeto ou outro bem material que lembrasse a cultura local, como cuia de chimarrão ou até mesmo quadros nas paredes com cenas que de alguma forma remetam ao Rio Grande do Sul. Na verdade é

um aspecto característico de organização da identidade conforme o local que se está ocorrendo, ou reafirmando as colocações de CANCLINI(1997), um exemplo claro de identidades oportunistas em negociação.

Entre algumas características comuns a essas famílias está a possibilidade de falar outro idioma. Todos os entrevistados falam uma segunda língua e, em alguns casos, até uma terceira. Isso acaba reforçando os laços transnacionais. Em relação à cultura local uma situação comum é que nenhum dos entrevistados frequenta CTG. Apesar de acharem os bailes e o movimento em si "muito bonito e preservam nossas raízes", conforme definição de um dos homens entrevistados, não sabem as origens do movimento e não demonstram interesse em saber. Os dois homens entrevistados, apesar disso, possuem bombachas em casa, porém afirmaram não usá-las há alguns anos. Das mulheres, apenas uma jovem afirmou ter usado vestido de prenda, mais porque gosta de cavalos, e foi convidada para desfilarm, em município próximo, em um dia 20 de setembro, do que pela data em si, demonstrando nenhuma identificação com o movimento.

Conclusões

Verificou-se o seguinte: interpretações das campanhas não ocorrem, uma vez que os episódios não são assistidos e os usos sociais da televisão se dão em uma esfera particular, quando há a preferência por outros gêneros de programação, os quais na maioria das vezes nem são da linha de programas transmitidos pela emissora local, por conseguinte, os episódios de "Rio Grande do Sul - Um Século de História", "20 gaúchos do Século" e "Histórias Gaúchas - Os Farrapos" não são recontados. Observou-se também, durante o estudo de recepção, que a RBS TV usando suas estratégias de emissora regional, como um dos representantes da indústria cultural no Estado, não reforça os laços culturais do Rio Grande do Sul, marcados pelo tradicionalismo e culto a hábitos e valores, nas situações verificadas dentro do universo abordado nesta pesquisa - não sig-

nifica que dentro de outros contextos possa ocorrer o mesmo.

No âmbito das Relações Públicas o trabalho de recepção das campanhas elucidou que as "bandeiras" institucionais da emissora não conseguem reafirmá-la frente a esse público para que ocorra uma identidade híbrida. Supõe-se que a emissora mantenha este tipo de estratégia de marketing devido à eficácia com outros segmentos da sociedade. Descobriu-se que não há, por parte da emissora, um projeto integrado de comunicação, que envolva a área de Relações Públicas nos projetos das campanhas que visam o resgate histórico, o que possibilitaria, por exemplo, a emissora ter um arquivo mais sistematizado com relatórios contendo dados a respeito do planejamento, execução e avaliação. Em relação ao que se denomina identidade cultural híbrida acaba acontecendo quando os pesquisados assimilam valores e formas de pensar através das viagens, bens simbólicos da TV a cabo, música internacional, falam outro idioma e reforçam a cultura local através de hábitos alimentares como o chimarrão e o churrasco. Nota-se que não há um processo de destruição das identidades regionais, apesar dos atores sociais estarem expostos ao constante contato com a diversidade cultural. Tal descoberta só vem a reforçar o posicionamento de JACKS (1996: 173), no qual a multiculturalidade "se caracteriza mais por ser um processo de transformação ou de cruzamento que de perda, toda vez que a cultura é um fenômeno em movimento e que admite, acima de tudo, as diferenças culturais".

Para o grupo de pessoas abastadas economicamente em questão, o ideal cultural é comer churrasco, tomar chimarrão, viajar ao exterior, cultivar valores deixados por ascendentes, ter um vocabulário misto de expressões como "tchê", "baita", "an passant", "as matter as possible", "tri", "ah mas", navegar na Internet apenas para conferir e-mail, assistir pouca televisão e se adaptar lentamente a novas formas de pensar e agir, venham elas via MCM ou não. Comprovando empiricamente o que se cogitava ao analisar

a vasta bibliografia e estudos anteriores publicados: há a perpetuação de uma identidade cultural híbrida, a qual não se origina obrigatoriamente através da tela de um televisor.

Referências Bibliográficas:

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio - A RBS TV em Santa Catarina**. Florianópolis: editora da UFSC, 1996

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Cultura y Comunicación: entre lo Global y lo Local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y comunicación, 1997.

HAGUETTE, Maria Teresa Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1992.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa. Indústria Cultural e Cultura Regional**. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

JACKS, Nilda. **Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones** In: OROZCO, Guillermo. **Miradas Latinoamericanas a la televisión**. México: Universidad Iberoamericana, 1996.

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: editora da UNISINOS, 2000.

LEWIS, Oscar. **Introducción**. In: **La Vida. Una familia puertorriqueña en la cultura de la pobreza**. San Juan y Nueva York, Mexico: Martiz, 1975

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. SP: Loyola, 1990.

LULL, James. **A China ligada**. Rio de Janeiro: Rio fundo, 1992.

NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa Social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional: 1968.

OLIVEN, Ruben. **A parte e o todo - A diversidade cultural no Brasil-Nação** Petrópolis: Vozes, 1992.

OROZCO GOMES, Guillermo. **Notas Metodológicas para abordar las Mediaciones en el proceso de Recepción Televisiva**. In: Cuaderno n.2. Peru: Cuadernos de Dialogos de la Comunicación, 1990.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PERIN, Gilberto. **Televisão para os pagos**. In: O Continente, edição especial, Porto Alegre: junho de 1989.

RONSINI, Veneza Mayora. **Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras**. São Paulo: ECA/USP, 1993. Dissertação de Mestrado.

SANTOS, João Anibal dos. **Televisão: Cultura Local e Cultura de Massa Global. Etnografia de Audiência entre Descendentes de Imigrantes Alemães do RGS**. Porto Alegre: UFRGS, 1995. Dissertação de Mestrado.

SMITH, Anthony. **Para uma Cultura Global?** In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1990.

VAZ, Gil Nuno. **Marketin Institucional - O Mercado de Idéias e Imagens** São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 1995.

VELHO, Gilberto. **O conceito de Cultura e o Estudo de Sociedades Complexas**. In: Artefato, Jornal de Cultura. Rio de Janeiro: ano I, n.1, 1978.

REVISTA:
SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISA DE MERCADO - NOVO CRITÉRIO BRASIL, n.2, p.26, 1997