

# LENDAS URBANAS GAÚCHAS: A FOLKMÍDIA NA TELA DA RBS

**Carla Pollake da Silva**

*Jornalista, Mestre e professora da Universidade Metodista de São Paulo  
UMESP*

**Flávia Delgado**

*Jornalista, Mestre e professora da Universidade Cruzeiro do Sul  
UNICSUL*

## RESUMO

Este trabalho pretende mostrar como as lendas urbanas podem despertar interesse tanto na sociedade (curiosidade pela cultura local) quanto nas empresas de comunicação (audiência gerada). A Rede Brasil Sul (RBS) produziu uma série denominada “Histórias Extraordinárias”, na qual histórias populares do Rio Grande do Sul são documentadas e dramatizadas, em forma de docudrama, para serem exibidas na afiliada da Rede Globo. Por meio da análise de dois episódios da série, pretendemos demonstrar como lendas urbanas (cultura do imaginário popular) podem ser transformadas em produtos midiáticos postos à venda.

Palavras-chave: folkmídia – lendas urbanas – ficção televisiva – produção regional

## Sumário

Apresentação.....	3
Procedimentos Metodológicos.....	4
1. Rio Grande do Sul: identidade gaúcha.....	5
1.1 A TV no Rio Grande do Sul.....	6
2. Folkmídia: um produto na TV.....	7
2.1 Conceitos de Folkmídia.....	8
2.2 TV Regional: a experiência da RBS divulgando o imaginário Folk através da série “Histórias Extraordinárias”.....	9
2.2.1 RBS: O Núcleo de Programas Especiais.....	9
2.2.2 Lendas Urbanas Gaúchas na tela da TV: as <i>Histórias Extraordinárias</i> .....	11
3. Considerações Finais.....	13
4. Referências bibliográficas.....	14

## Apresentação

Concordamos quando Luiz Beltrão (In: Marques de Melo (org.) 1976) afirma que não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região, pois é nela que se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de idéias, informações e sentimentos (...) para a obtenção de conhecimentos e experiências necessárias à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo.

E pensando justamente no coletivo (imaginário) optamos por abordar as “lendas urbanas” como propostas para roteiros de produtos audiovisuais. A partir da experiência da Rede Brasil Sul (RBS), indicaremos como histórias verídicas que tomam conta do imaginário das pessoas de uma determinada região podem ser transformadas em produções midiáticas de interesse público.

Em 2003 estreia na RBS a série *Histórias Extraordinárias*, composta por 13 episódios que tem como fio condutor, a cada programa, uma “lenda urbana”, ou seja, histórias reais que tenham acontecido em uma determinada região do Rio Grande do Sul. Os episódios são unitários do gênero docudrama, que consiste em um documentário realizado por meio de narração e entrevistas, mesclado com cenas de dramaturgia.

A série está em sua 3ª edição (2005) e para este trabalho tomaremos como amostragem um episódio específico: *A prisioneira do Castelo*.

Consiste em objetivo maior deste artigo provocar uma reflexão sobre a influência de elementos da cultura popular (lendas) em produtos midiáticos e como estas produções despertam o interesse dos cidadãos, reforçando que a proximidade (geográfica, imaginária e cultural) com o tema aguça o interesse das pessoas.

## Procedimentos Metodológicos

A pesquisa envolveu um somatório de procedimentos na perseguição do entendimento do fenômeno, a saber: quais os principais componentes da cultura gaúcha; a importância e influência da grade de programação regional da televisão no Rio Grande do Sul; como a mídia começa a pensar as lendas urbanas como pauta para produções televisivas e por fim, qual o interesse gerado pela cultura popular por meio de produtos midiáticos apresentados na mídia.

Em um primeiro momento foram assistidos alguns episódios da série *Histórias Extraordinárias* e, em um segundo momento, foi definido qual seria o unitário a ser observado. Essa apreciação teve o intuito de verificar como histórias populares, do imaginários folk dos gaúchos, foram retratadas pela emissora.

Após, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para que se pudesse conhecer e contextualizar a identidade do Rio Grande do Sul, suas raízes e seus principais componentes culturais. Essa verificação facilita o entendimento de como o falar de “coisas” gaúchas, interessa aos gaúchos.

A seguir, realizamos entrevista<sup>1</sup> com o Diretor do Núcleo de Programas Especiais da RBS (Rede Brasil Sul) a fim de conhecer melhor o trabalho da emissora, que se utilizou de histórias (lendas) urbanas, que fazem parte do imaginário coletivo dos gaúchos, como fonte de roteiro para a produção de série de TV. Também entrevistamos<sup>2</sup> o responsável pela observação dos índices de audiência dos programas produzidos pela RBS, Roberto Simões, a fim de saber qual o retorno em recepção que os episódios da série *Histórias Extraordinárias* trouxe à emissora.

---

<sup>1</sup> - realizada na sede da RBS, em Porto Alegre, em setembro de 2004.

<sup>2</sup> - realizada por email, em maio de 2005.

## 1. Rio Grande do Sul: identidade gaúcha

Quando falamos do Rio Grande do Sul que imagem nos vem à cabeça? Geralmente a imagem de um chimarrão, bombachas e até mesmo expressões verbais com: “tchê, bah, guria...” Isso é o que poderíamos chamar de identificação, pois os gaúchos “conseguiram” estereotipar sua cultura. É grande o número de historiadores que pesquisaram (e pesquisam) a história do Rio Grande do Sul, assim como suas raízes culturais. Como não é objetivo desta pesquisa nos aprofundar neste tema, tomaremos como referência para tratar da identidade gaúcha o trabalho realizado por Nilda JACKS, intitulado “Cultura Nativa”, que dedica um capítulo a explicar essa trajetória, baseada em outros autores e historiadores.

Os movimentos culturais de maior repercussão são o *Tradicionalismo* e o *Nativismo* que, após um período conflitante para impor sua hegemonia, chegaram a um momento de assimilação mútua, por terem em vista a valorização da cultura regional do Rio Grande do Sul.

Nos anos 50, surge o ciclo do *Tradicionalismo*, criado por jovens que “eram os gaúchos” para contrariar a fase anterior em que os jovens “escreviam sobre os gaúchos”. Foi o movimento que criou os Centros de Tradições Gaúchas (CTG's), entidades associativas que objetivam cultuar as tradições, por meio de um simbologia que tem por base a vida no campo. O movimento se fortificou e alcançou todos os estratos sociais. Trinta anos após, já nos anos 80, surge o Movimento *Nativista*, que desencadeou a mais recente discussão sobre a cultura regional no Rio Grande do Sul. O Nativismo é um movimento predominantemente musical, desencadeado pela criação de festivais, de cunho nativista na década de 1970, que alcançou seu auge nos anos 80.

Toda essa aura dos movimentos de tradição e cultura gaúcha foi impulsora do que chamamos “bairrismo” gaúcho. Foi criada a “necessidade” de os gaúchos valorizarem o que é do Rio Grande do Sul: suas tradições, sua história, seus costumes, sua linguagem. E esse processo não foge ao campo midiático. O Rio Grande do Sul possui a maior rede regional de televisão do país (a Rede Brasil Sul, RBS) e já quis ter um canal

exclusivamente regional, ou seja, os gaúchos têm uma forte tendência a quererem ver e ouvir fatos que se relacionem com a sua realidade.

### **1.1 A TV no Rio Grande do Sul**

O relato da história da televisão do Rio Grande do Sul está em fase de construção. As pouquíssimas referências bibliográficas encontradas são obras isoladas, artigos, monografias e o relato feito por quem foi pioneiro na TV no Rio Grande do Sul. Encontramos um livro, “Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul”, publicado por Suzana Kilpp no ano de 2000, que reúne as informações que estavam soltas sobre este tema, em uma pesquisa sistemática. Adotaremos essa leitura como principal fonte para uma breve apreciação da história da televisão no Rio Grande do Sul. Vale ressaltar que, para o presente estudo, o fator de maior relevância deste item consiste em registrar que desde sempre o Rio Grande do Sul quis ter “sua própria TV”, ou seja, um veículo que transmitisse prioritariamente, quando não exclusivamente, assuntos de interesse dos gaúchos.

Suzana Kilpp relata que a primeira manifestação de interesse pela televisão no Rio Grande do Sul talvez<sup>3</sup> tenha sido iniciativa de Arnaldo Balvê que, em 1951 – ano seguinte ao surgimento da TV no Brasil – recebeu a promessa do então presidente Getúlio Vargas de receber a concessão de canal de televisão.

Kilpp registra que, da parceria entre os Diários Associados e esses sul-riograndenses nasceu a primeira emissora de televisão que efetivamente foi ao ar no estado, em 20 de dezembro de 1959, a TV Piratini. Embora a Piratini fizesse parte do conglomerado, que se expandia para além do Rio-São Paulo, a realidade brasileira naquela época ainda era muito regional e a comunicação era pensada local e regionalmente.

A próxima emissora a aparecer no cenário gaúcho foi a TV Gaúcha (atual RBS). No dia 4 de dezembro de 1962 ela colocou um programa experimental no ar, e foi inaugurada oficialmente no dia 29 de dezembro do mesmo ano. Para o pessoal do meio, no entanto, mais do que um negócio, a Gaúcha era uma nova oportunidade de se constituir uma TV com características regionais. Na trajetória da Gaúcha é visível a busca constante dessa aliança com o Rio Grande do Sul. Ela ramificou-se pelo interior, inclusive, como um projeto alternativo ao sistema das redes regionais. A Gaúcha era mais moderna que a Piratini em tecnologia e gerenciamento comercial.

---

<sup>3</sup> – a autora não tem certeza se foi realmente de Balvê essa iniciativa.

Em 1978, mais uma vez os empresários locais tentam uma televisão local. A 10 de março de 1978 é inaugurada a TV Guaíba, com uma plataforma de programação regional intensa e de caráter cultural. Mas era tarde. Embora no início a TV Guaíba tivesse de fato viabilizado alguns programas importantes, especialmente na área do telejornalismo e da cobertura cultural, ela ruiu junto com a Caldas Junior<sup>4</sup>. A TV Guaíba ainda existe no Rio Grande do Sul, e apesar de exibir uma grade de programação totalmente local, está sucateada e decadente.

Suzana KILPP concluiu que, considerando particularmente a formação do Rio Grande do Sul e a história escrita em torno dessa identidade bairrista, é de se supor que o Rio Grande do Sul tente ocupar um espaço importante dentro das contradições no mercado da televisão no Brasil. Afinal, a TV do Rio Grande do Sul, desde sempre tentada e não alcançada, está presente até hoje em pelo menos três canais em Porto Alegre: canal 2 (TVE-RS), canal 4 (Pampa/Record) e canal 12 (RBS/Globo).

O produto que analisamos neste estudo - *Histórias Extraordinárias* - é veiculado atualmente<sup>5</sup>, na Rede Brasil Sul (antiga TV Gaúcha) que, como pudemos constatar, sempre teve como finalidade a valorização do regional, mesmo estando afiliada a uma emissora nacional (no caso, a TV Globo).

## **2. Folkmídia: um produto na TV**

O objeto principal deste trabalho é um produto audiovisual voltado para um mercado regional que tem como alicerce a cultura popular. A Rede Brasil Sul, que pelo próprio histórico sempre procurou investir na programação regional (produções realizadas no Rio Grande do Sul com temáticas de interesse dos gaúchos), apresenta em sua grade horária, desde 2003, a série *Histórias Extraordinárias*. Os episódios são baseados em histórias populares verdadeiras que aconteceram nas cidades do Rio Grande do Sul e fazem parte do “folclore” local, ou seja, do imaginário coletivo de determinada região. Aqui, tratamos essas histórias como “lendas urbanas” por serem casos ocorridos,

<sup>4</sup> – *Caldas Junior* era um dos mais importantes grupos de comunicação do Rio Grande do Sul. Ainda hoje existe.

<sup>5</sup> - 2005

na maioria das vezes, em centros urbanos do Estado. E devemos deixar bem claro que ao contrário do que geralmente cita o senso comum “lenda = fato de veracidade duvidosa”, tratamos *lenda* como uma história central que, pela dimensão que toma, pode receber interpretações distintas de acordo com a percepção de cada indivíduo.

## 2.1 Conceitos de Folkmídia

Antes de entrarmos propriamente no estudo folkmediático deste trabalho, precisamos fazer um retorno, breve e esclarecedor, a respeito do processo de *Folkcomunicação* – de onde deriva a folkmídia. Luiz Beltrão, jornalista, – criador do termo *folk* – a partir dos estudos para sua tese de doutorado, 1967, “descobriu” que existiam outras formas de comunicação além da as advindas da elite, por meio da grande mídia. Essas “comunicações” eram realizadas através de manifestações culturais populares – folclore -, entre os “marginalizados” e “excluídos” que não tinham acesso à grande imprensa. Para Beltrão,

*Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.*(BELTRÃO, 2001, p.79)

Ou seja, “o que caracteriza o sistema de folkcomunicação, portanto, é a familiaridade linguística e simbólica do agente-comunicador com os grupos “marginalizados” e acessibilidade dos “marginalizados” ao meio que agente-comunicador utiliza (D’ALMEIDA, 2002, p.5).

O processo folkmediático vem trazer para o meio dos “marginalizados” e “excluídos” exatamente o seu instrumento anterior de exclusão, a mídia.

Joseph Luyten (2002) entende a folkmídia como o campo da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular pela mídia de massa e analisar a maneira como são utilizadas. Nas palavras de Luyten (2002),



*Julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna cada vez mais evidente em uma época como a nossa, em que o inter-relacionamento das várias formas distintas de comunicação vão se revestindo de interesse cada vez maior da parte dos estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social.*

Alfredo D’Almeida (2002) simplifica: “em outras palavras, cabe ao pesquisador interessado na Folkmídia identificar como os sujeitos das *mass media* (re)interpretam e utilizam elementos da comunicação popular” (p.8).

No nosso estudo o “sujeito” que reinterpreta os elementos da cultura popular (lendas urbanas) é a própria emissora regional, que utiliza histórias típicas da região para transformá-las em roteiros para produções audiovisuais midiáticas.

## **2.2 TV Regional: a experiência da RBS divulgando o imaginário Folk através da série “Histórias Extraordinárias”**

### **2.2.1 RBS: O Núcleo de Programas Especiais**

A Rede Brasil Sul (RBS) é referência entre as redes regionais de televisão por ser a pioneira neste processo, além de ser a afiliada da TV Globo com maior número de produções regionais. Aposta nas pautas locais como estratégia de audiência e faturamento.

Entre os anos de 1999 e 2000, sob direção do jornalista, publicitário e escritor de teatro e de cinema Gilberto Perin<sup>6</sup>, foi criado o Núcleo de Programas Especiais, responsável pela produção de conteúdos não-jornalísticos da RBS.

Como o próprio nome sugere, trata-se de uma área que produz e executa programas fora dos formatos convencionais exibidos pela emissora: documentários e ficção televisiva. Para isso, investe em estruturas de produção diferentes daquelas adotadas pela empresa nos formatos tradicionais: não utiliza funcionários próprios, contratados pela TV, mas apóia-se em parcerias com produtores externos, os chamados profissionais “free-lancers”.

Para cada trabalho, o Núcleo monta uma equipe diferente, formada por até 20 pessoas. Segundo Gilberto Perin<sup>7</sup>, a RBS é a única tevê regional afiliada da Rede Globo que produz e veicula conteúdos ficcionais próprios, cujos custos a emissora não divulga.

---

<sup>6</sup> - que anteriormente já esteve à frente de outros projetos da emissora, como o Canal Rural - canal de tevê por assinatura especializado em agroeconomia e no agronegócio, no ar desde 1996.

<sup>7</sup> - em entrevista concedida às autoras, em 2 de setembro de 2004.

Para aproveitar o tema da virada do milênio e do século, o primeiro trabalho do Núcleo foi a execução do projeto *‘20 gaúchos que fizeram o século XX’*. Antes da execução, a tarefa foi precedida por uma consulta junto ao público, que votou nos títulos de sua preferência - o que aliás, parece ser uma tônica da emissora: apoiar suas decisões de conteúdo em prévias pesquisas de opinião. Foram produzidos 20 programas, vídeo-documentários sobre a vida e a obra de ilustres filhos do Rio Grande do Sul, desde Elis Regina até Getúlio Vargas. Na produção desta série, a RBS arcou inteiramente com todos os custos, sem obter parcerias comerciais, fato que se reverteu nas produções seguintes.

Finda a série, os sábados à tarde continuavam oferecendo espaço vago na rede programação. Uma nova pesquisa popular, que arguía desta vez o que os telespectadores gaúchos gostariam de assistir naqueles dias e horários revelou a preferência da maioria: dramaturgia, documentários e programas de auditório. Segundo Gilberto Perin<sup>8</sup>, a produção dos “Curtas Gaúchos” foi a primeira resposta da emissora à demanda apontada pela pesquisa. Tratavam-se de produções ficcionais, de autoria de escritores locais, que apostavam em histórias tipicamente gaúchas, aproveitando a forte tradição de costumes no estado. Durante um ano, entre 2000 e 2001, o programa foi exibido semanalmente, às 15h, na seqüência do *Patrola*<sup>9</sup>.

*“A série alcançou audiência satisfatória, foi viável do ponto de vista comercial, na medida em que obteve patrocínio fácil. Estava dado então o ponto de partida para outras produções mais ousadas, os grandes documentários”* relatou Perin<sup>10</sup>, o que aconteceu a partir de 2002, com as chamadas *Séries Históricas*. Com duração de três meses, tratavam-se estas de documentários divididos em 13 episódios, todos fortemente apoiados em pesquisas e consultorias de especialistas como antropólogos, historiadores e folcloristas locais como Ruben Oliven, Paixão Cortes e Mauro Maestri. De acordo com Perin, as *Séries* constituíram uma iniciativa da RBS de mesclar historiografia e entretenimento, mas abstendo-se de quaisquer pretensões acadêmicas. O sucesso do projeto foi tanto que todas as três séries foram lançadas em DVD, com vendagem que ultrapassou a marca da 3,5 mil cópias em duas semanas<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> – em entrevista concedida às autoras em 2 de setembro de 2004.

<sup>9</sup> – *Patrola* é um produção regional da RBS, destinada ao público jovem e exibida aos sábados.

<sup>10</sup> – idem 9

<sup>11</sup> – Esta vendagem refere-se apenas à terceira série “A conquista do Oeste”.

Outra produção a cargo do Núcleo são as *Histórias Curtas*, que existe desde o ano 2000 e visa estimular os novos talentos da produção de ficção televisiva local. Trata-se de um concurso anual de histórias para a TV, no qual são selecionadas por um júri especializado as oito melhores tramas para serem levadas ao ar, tudo mediante o acompanhamento, controle e aprovação da RBS. Após a veiculação, o voto popular escolhe a campeã das histórias. A produção vencedora recebe um prêmio de R\$ 25 mil. Perin ressalta que o *Histórias* não constitui apenas um concurso de roteiro, mas de produção, na medida em que os selecionados recebem verba e estrutura para encenar as tramas, tudo dentro do controle da emissora.

### 2.2.2 Lendas Urbanas Gaúchas na tela da TV: as *Histórias Extraordinárias*

Em um estado onde os costumes e as tradições locais são cultuados e onde o povo não esconde o orgulho de suas histórias e origens, nada mais natural do que se apostar nesta especificidade dos gaúchos para produzir uma série dramática que encenasse as lendas, mitos e os personagens populares não só de Porto Alegre, mas também de todo o estado. Foi assim que, em novembro de 2001, nasceu o *Histórias Extraordinárias*, que já levou ao ar ao todo mais de 40 programas no formato unitário<sup>12</sup>.

Exibido aos sábados, no horário das 12h20, a regra geral é exibir uma história por semana, embora nas primeiras edições a série tenha contemplado mais de uma trama (os dois primeiros programas, por exemplo exibiram duas histórias cada: “*O Negrinho do Pastoreio*” e “*A Lagoa dos Barros*” e “*As torres Malditas*” e “*A Lenda da Erva-Mate*”, respectivamente em 17 e 24 de novembro de 2001).

Como características comuns, as *Histórias* trazem roteiros assinados por reconhecidos escritores locais, sem falar que a linguagem empregada em cada unitário mescla elementos de dramaturgia e documentário – há reconstituição e encenação dos fatos com atores, mas depoimentos reais (quando são possíveis de serem obtidos) também misturam-se à ficção, provavelmente como parte da estratégia de conferir credibilidade ao produto televisivo. Entre os anos de 2004 e 2005, a audiência média do programa tem sido de 20 pontos.

---

<sup>12</sup> - Trata-se, como o nome indica, de uma ficção para a TV (...) com duração de uma hora, programa que se basta em si mesmo, que conta uma história com começo, meio e fim, que esgota sua proposição na unidade e nela se encerra (...) é tudo aqui e agora. Se

convenceu, contou, foi explícito, claro, expressivo: em suma, se provocou interesse e agrado, o unitário deu certo. (PALLOTINI, 1999, p.41).

Neste trabalho, trataremos especificamente de um unitário, que registrou audiência acima desta média. Tratam-se do episódio “A Prisioneira do Castelo” (que obteve 21 pontos), com roteiro e direção de Betânia Furtado.

“Toda cidade tem uma história para contar”. Assim começa a trama de “A Prisioneira do Castelo”, levada ao ar no dia 27 de março de 2004, dividida em dois blocos. O unitário explica a história de uma das mais tradicionais construções de Porto Alegre: um castelo, réplica de um similar medieval, localizado no centro da cidade, que demorou 10 meses para ser erguido, como prova da paixão de um homem casado por sua amante. É a história da jovem Nilza Linck que, apaixonada por um homem mais velho, Eurico Carlos Gomes, resolve em 1948 com ele ir morar na casa. O caso chocou a então tradicional e conservadora sociedade porto-alegrense. Mas, o que parecia enredo de conto de fadas, transformou-se em pesadelo. Por conta do ciúme doentio do homem, Nilza acabou prisioneira da construção, sendo obrigada a viver trancada durante quatro anos sofrendo ameaças de morte caso ousasse sair sozinha pelas ruas da cidade.

A história motivou o surgimento de um livro, *A Prisioneira do Castelinho de Bronze*, do pesquisador e escritor Juremir Machado, que serviu de apoio ao roteiro. O unitário encenou o drama e agregou elementos da realidade<sup>13</sup>, na medida em que conseguiu o depoimento da própria Nilza, que na época ainda era viva. A história motivou inclusive um livro.

O vídeo contava com depoimentos, além da própria “prisioneira”, de ex-funcionários e vizinhos do Castelo, além de familiares de Nilza Link. A parte documental da produção foi ilustrada com fotos reais da protagonista, da planta original da construção e com imagens atuais do Castelo (só imagens externas; não foi autorizada a execução de imagens internas). Todo o romance foi dramatizado, onde, em meio a história eram inseridos os depoimentos.

Essa mistura de real e ficção rendeu bons números de audiência à emissora durante toda a série. Gilberto Perin acredita que a proximidade com as histórias e com os próprios personagens despertam um maior interesse na sociedade gaúcha.

---

<sup>13</sup> – essa configuração caracteriza o gênero *docudrama*, que consiste em mesclar registros de imagens reais com dramatizações.

### 3. Considerações Finais

Se retomamos o conceito dado por Joseph Luyten à *folkmídia*, que considera que “sujeitos reinterpretem e utilizam elementos da comunicação popular na elaboração de novos produtos”, constatamos que a RBS percebe a própria cultura do gaúcho (suas histórias, crenças, lendas etc.) como fonte de produção audiovisual viável comercialmente.

De um modo geral, as emissoras de televisão no Brasil aproveitam muito mal o potencial cultural de cada região como pauta para suas produções, parecendo não perceber o quão rentável (tanto em termos numéricos, quanto em credibilidade) esse processo pode ser. A Rede Brasil Sul tanto apostou nesse nicho que acabou por criar um Núcleo de Produções Especiais voltado a produções ficcionais e documentais sobre temas que reflitam diretamente a cultura do Rio Grande do Sul. Essas produções ganharam tamanha notoriedade que as séries históricas foram lançadas em outra mídia: o DVD (com uma vendagem surpreendente para uma produção regional).

É claro que ao falarmos da boa audiência e do alto interesse que as pessoas demonstraram pelas séries, devemos levar em consideração o fato de o povo gaúcho cultivar, de maneira peculiar, a sua própria cultura (o que alguns chamam de “bairrismo”). Podemos levantar a hipótese que talvez em alguma outra região, a produção não tivesse tal repercussão.

No entanto, do ponto de vista do produto em si, um roteiro criado tendo como alicerce as lendas urbanas (elemento da comunicação popular) de uma determinada região, acreditamos ter um forte apelo emocional e de curiosidade pela proximidade das pessoas ao temas e aos personagens. Quando existe uma “história”, uma “lenda” que ronda um local, cada pessoa, cada família, cria sua própria versão, seu próprio roteiro em torno dos acontecimentos. Ver algo tão próximo do seu imaginário retratado na televisão (considerado um veículo que retrata, geralmente, situações distantes da realidade das pessoas, com exceção dos noticiosos regionais) nos parece uma boa forma de atrair a audiência. E no caso das séries especiais produzidas e exibidas na RBS, essa hipótese foi comprovada através dos números de audiência e da repercussão na sociedade gaúcha.

### 3. Referências Bibliográficas

ALISSON, Ávila. Grade com bombachas e chimarrão. **Meio & Mensagem**. São Paulo p.6, 16 de abril de 2001.

BALLOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**: sedução e sonhos em doses homeopáticas. São Paulo: Edusp, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo : UMESP, 2004.

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo. Cortez Editora, 1980.

BENJAMIN, Roberto. Culturas regionais: permanências e mudanças em tempo de globalização. In: BOLAÑO. C.R.S. (org.) **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo : EDUC : Univ. Federal de Sergipe, 1999.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócios, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis : UFSC, 1996.

D'ALMEIDA, Alfredo. *Folkmídia: a mediação da cultura popular pelos meios de comunicação de massa, de Beltrão a Luyten*. Trabalho apresentado à disciplina de “Folkmídia”, no programa de pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo e no Seminário Interdisciplinas da Univ. Cásper Líbero, em novembro/2002.

GUIMARÃES, Hélio. **O romance do século XIX na televisão – observações sobre a adaptação de Os Maias**. In. PELEGRINI, Tania et al. Literatura, cinema e televisão. São Paulo: Senac – Instituto Itaú Cultural, 2003.

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

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

LUYTEN, Joseph M. *Folkmídia, nova acepção da palavra*. Trabalho apresentado no V Folkcom – Santos (SP) – maio de 2002 e no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – 2002 – Salvador, Bahia.

\_\_\_\_\_. *Sistemas de Comunicação Popular*. São Paulo : Ática, 1988.

\_\_\_\_\_. Conceito de Folkcomunicação. In: QUEIROZ E SILVA, Roberto (org.) *Temas básicos em comunicação*. São Paulo : Paulinas/Intercom, 1983.

OLIVEN, Ruben George. **Velhos e novos regionalismos: o Rio Grande do Sul e o Brasil**. Lugar Comum, Rio de Janeiro : NEPCOM/UFRJ, nº 4, 1998.

PALLOTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

PERIN, Gilberto. **Núcleo de Programas Especiais da RBS**. Entrevistadoras: Carla Pollake e Flávia Delgado. Porto Alegre, 2 de setembro de 2004.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, Jornalismo, 1996.

SIMÕES, Roberto. **Audiência dos episódios da série “Histórias Extraordinárias”**. Entrevistadora: Carla Pollake, por email. Porto Alegre, maio de 2005.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo : Summus, 2004.