



Televisão regional: midiaticização da gauchidade¹

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho²
Universidade Federal do Pampa

Resumo

Neste trabalho buscamos traçar um panorama histórico para entender o surgimento da tevê no estado do RS, mas, principalmente, seu desenvolvimento e a influência dos programadores locais. Também procuramos apresentar experiências midiáticas que tematizam a gauchidade circulante no estado. Ao término do estudo, podemos concluir que a gauchidade midiática é um fenômeno vivo, dinâmico e cambiante, que permite a cada um personalizar sua prática, corporalizar, a seu modo, o seu pertencimento, o seu sentimento, o seu apego e a sua memória.

Palavras-chave: Televisão regional; midiaticização, gauchidade; comunicação regional

Introdução

O termo gauchidade pretendido para este estudo busca trazer a idéia de fenômeno, abrindo possibilidades para a investigação de qualidades, comportamentos, valores, maneiras de agir, sendo mais abrangente, permitindo a consideração de múltiplas formas discursivas de representação do que é gaúcho. Como exemplo, é possível citarmos tanto programas televisivos, anúncios publicitários, vestuário, comportamentos, modos e modas, como congressos, festivais, encontros, concursos, rondas, mateadas, rodeios, marchas, cavalgadas, desfiles, entre outros.

Como a palavra gauchidade está fortemente arraigada ao termo gaúcho, não apenas morfológicamente, cabe clarificar o seu uso, pois “gaúcho” envolve uma série de manifestações e movimentos que convergem ou divergem em diversas esferas. O termo pode remeter a várias situações, como visto anteriormente, por exemplo, ao homem do campo, representado pelo peão de estância, um tipo que tem sua vida no meio rural, empenhado nas lides da pecuária e/ou agricultura. Mas, por outro lado, serve também para qualificar os indivíduos nascidos no RS, incluindo tanto os da campanha quanto os do meio urbano, ou seja, independentemente da zona em que vivam e de seus gostos e preferências serem semelhantes ou diferentes, todos são gaúchos. Isso leva à idéia de grupo de pertencimento, em um primeiro momento em função de fronteiras geográficas, embora seja esse um conceito, de certa forma, ultrapassado tendo em vista as migrações,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa - Unipampa. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (linha: Mídias e Processos Audiovisuais). (flavi-lisboa@hotmail.com)



as quais são capazes de criar novas conexões, não mais considerando o espaço geográfico, mas os hábitos, os valores e os interesses comuns. Entretanto, também podem ser agregadas outras idéias à noção de gaúcho, como, por exemplo: a do sujeito pilchado, como única característica; à do gaúcho macho, forte e valente; a do gaúcho dos pampas; a do gaúcho do CTG; e mais recentemente, a do gaúcho urbanizado.

Esta pesquisa faz um esforço para pensarmos uma noção que permita a co-existência das diversidades que constituem aquilo que nomeamos de gaúcho, buscando, sobretudo abranger a complexidade inerente à gauchidade televisiva. O foco da pesquisa, contudo, nos permite ver uma figura emblemática que reside no depositário do imaginário social, construído ao longo do tempo por vários atores sociais e que se organiza em enunciados culturais e, ao mesmo tempo, específicos de televisão.

Neste trabalho buscamos traçar um panorama histórico para entender o surgimento da tevê no estado do RS, mas, principalmente, seu desenvolvimento e a influência dos programadores locais. Também procuramos apresentar experiências midiáticas que tematizam a gauchidade circulante no estado. É interessante observar que há uma tendência de midiaticizar o gaúcho ou enfatizar sua midiaticização, em grande parte das vezes, numa relação de sentidos construída com o gaúcho tradicional e histórico, ou seja, o gaúcho associado ao meio rural, principalmente nas datas que dizem respeito às comemorações de revoluções, lutas, entre outras. Cabe ressaltar que optamos por descrever a metodologia empregada neste estudo no corpo do texto, paralelamente a apresentação dos resultados.

Televisão regional: surgimento e transformações

A televisão chegou ao Brasil na década de 1950, por iniciativa da cadeia de rádios e jornais “Diários e Emissoras Associados”, de Assis Chateaubriand. Segundo Jacks e Capparelli (2006, p.78), “Porto Alegre obteve sua primeira emissora em 1959, quando a TV Piratini, do grupo Chateaubriand, instalou-se na Capital.” A tevê ainda seguia a regulamentação do rádio, proveniente da década de 1930. Apenas, na década de 1960 é que foi criado o Código Brasileiro de Telecomunicações.

De acordo com Jacks e Capparelli (2006), nos anos 1960, o número de emissoras aumentou na capital do estado, já que em 1962 foi inaugurada a TV Gaúcha, que cinco anos mais tarde se filiou à rede Globo. Em 1979, a emissora passou a se chamar RBS



TV³, quando foi criada a Rede Brasil Sul de Comunicações, e desde 1º de agosto de 2007, Grupo RBS⁴. Esse atua nos segmentos televisivo, radiofônico, impresso e virtual.

Além da TV Gaúcha – RBS TV –, a TV Difusora fez sua primeira transmissão no ano de 1969, essa de propriedade dos Frades Capuchinhos de Santo Antonio. Em 1974 é a vez da TV Educativa – RS, pertencente ao governo do estado e no ano de 1978, da TV Guaíba, da Companhia Caldas Júnior. Na década de 1980 foi inaugurada a TV Pampa, filiada à Rede Manchete de Televisão (atual Rede TV). Em 1981, a TV Piratini perdeu o controle para o SBT – Sistema Brasileiro de Telecomunicações – e, em 1982, a TV Difusora passou a ser controlada pela Rede Bandeirantes. Em 2007 a Record comprou a Guaíba, mas a mudança é válida, neste primeiro momento, apenas para a capital. No interior do estado, a Pampa segue retransmitindo o sinal da Record e na região metropolitana ela afiliou-se a Rede TV, retransmitindo o seu sinal. Por fim, aspecto marcante quanto ao contexto televisivo do Rio Grande do Sul foi também a entrada no mercado das tevês por assinatura.

A RBS entrou no sistema de tevê por assinatura em 1993 e, em 1995, inaugurou a TV COM. No ano de 1998 a emissora adquiriu o canal Rural, da Rede Globo. De acordo com o quadro de canais oferecidos em Porto Alegre pela Net Sul, no ano de 1997, bem como suas respectivas programações e programadores, exposto por Jacks e Capparelli (2006), podemos verificar que seis dos canais oferecidos tinham programador local. No canal Guaíba o programador era Caldas Júnior e exibia ficção, noticiários, documentários e informativos; no TVE-POA, o programador era o Governo Estadual e exibia educativos, infantis, noticiários e informativos; no canal Rural o programador era RBS e exibia informativos rurais, educativos, musicais e noticiários; no Comunitário, o programador eram as Entidades Sociais e exibia noticiários e informativos; o canal 20, programado por Entidades Privadas exibia informativos e publicidade; e a TV COM, também programada pela RBS exibia noticiários, informativos, entrevistas e debates.

Esse panorama ajuda a entender que a RBS TV não tem mais tanta hegemonia no estado e divide espaço com outras emissoras que buscam consolidar sua

³ “(...) a emissora se propõe a enfatizar a cultura regional e a história do estado, destacar a diversidade cultural dos gaúchos e, também, fazer uso da simbologia gauchesca em suas produções.” (HINERASKY, 2003, p.12)

⁴ Segundo Hinerasky (2003, p.15) o Grupo RBS “(...) é o terceiro maior conglomerado de comunicação do Brasil e caracteriza-se por atuar em vários segmentos de mídia.”

programação local⁵. Nessa via, o Galpão Crioulo⁶ não é o único programa regional que tem como foco as tradições gaúchas e, conseqüentemente, as produções locais de música, dança, entre outras formas de manifestação dos costumes do estado. Contudo, a Rede Globo e suas afiliadas garantem um índice de audiência maior.

Com base em dados disponibilizados pelo IBOPE (2008, on-line), traçou-se uma projeção nacional da audiência dos cinco programas com maior pontuação nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro das emissoras: Bandeirantes, Globo, Record e Rede TV. Para elaboração do cálculo desenvolveu-se o seguinte raciocínio: somar a audiência domiciliar, dada em porcentagem, dos cinco programas mais assistidos, de cada emissora, em cada estado e dividir por igual número. Depois somar a média da audiência por emissora, obtida no cálculo anterior, em SP e RJ e dividir por dois. O resultado aponta em disparado para a Globo com 32,4%; seguida da Record com 13,7%; do SBT com 10,3%, da Bandeirantes com 5%; e da Rede TV com 4,1%.

As emissoras de tevê aberta RBS TV, TV COM, Record RS, Pampa e SBT produzem e transmitem diariamente, com exceção de domingo e, em alguns casos, de sábado, os telejornais regionais.

Na TV COM⁷ são cinco telejornais, na RBS TV⁸ e na Record⁹ são três, um em cada turno. A Pampa¹⁰ e o SBT¹¹ apresentam um programa de telejornalismo, sendo transmitidos ao meio dia. Além dos telejornais, são apresentados e produzidos pelo grupo RBS programas regionais de variedades como: Campo e Lavoura, Vida e Saúde, Anonymus Gourmet, Patrola, Curtas Gaúchos, Histórias Extraordinárias, Especiais, Histórias, Gente da Noite, Conversas Cruzadas.

Em todos os programas existem elementos peculiares à cultura sul-riograndense, contudo não na sua forma mais tradicional. Encontramos, nesses programas, marcas presentes nas falas, no sotaque, bem como nos cenários do estado, nas pessoas

⁵ Talvez, em decorrência deste fato é que a RBS TV, especificamente a partir de 1999, mudou parte da programação. Segundo Hinerasky (2002, p.17), “Foram criados e produzidos novos programas, de diferentes temáticas. Considerando a produção estadual, constata-se que, em geral, na década de 90, a representação do gaúcho da Campanha passou a ter menos destaque, apesar de manter em espaço diferenciado. Houve um aumento da valorização das questões jovens e urbanas e a introdução da dramaturgia na programação.”

⁶ Programa regionalista produzido e exibido pela RBS TV no estado do Rs e de SC, desde 1982.

⁷ Bom Dia Rio Grande; Jornal do Almoço, RBS Esporte, Jornal TV COM e Jornal da Meia Noite.

⁸ Bom Dia Rio Grande; Jornal do Almoço e RBS Notícias. Segundo Hinerasky (2003, p.5) “Desde os anos 1980, além dos telejornais, a emissora produz programas especiais que resgatam aspectos artísticos, culturais e históricos do Estado e são veiculados nos finais de semana.”

⁹ Rio Grande no Ar, Balanço Geral e Rio Grande Record.

¹⁰ Pampa Meio Dia.

¹¹ SBT Rio Grande.



representativas em comunidades locais, entre outros. Tudo isso reflete nos conteúdos produzidos acerca da gauchidade televisual.

Similar ao programa Galpão Crioulo, produzido pela RBS TV e transmitido por esta emissora e também pela TV COM, temos: Coisas do Sul do SBT e o Galpão Nativo da TVE RS.

Os programas da TV COM e alguns do Canal Rural são produzidos regionalmente, mas, especificamente no caso do Canal Rural, transmitido em cadeia nacional. A TV COM é a única emissora do país com programação exclusivamente local.

Além das emissoras supracitadas, temos ainda no estado: Rede Pampa, TV Shoptour em Cachoeira do Sul, TV's Universitárias, TV Nativa em Pelotas, ULBRA TV em Porto Alegre, MTV RS, TV Assembléia, entre outras.

A narrativa que segue detém-se na emissora RBS TV, em função de sua audiência. Segundo Urbim¹² (2006), a RBS faz o diferente que é igual, ou seja, falar de gaúcho para gaúcho. “Ela [referindo-se a emissora] tem que ser regional e universal. É uma tevê feita para quem mora aqui. A gente quer que as pessoas se reconheçam”. Perin (2006)¹³ diz que é necessário criar espaços para dar vazão à produção regional. Por exemplo, de quatro curtas exibidos em 1999, na RBS TV, este número cresceu para 75 até 2006. Fora isso, o Núcleo de Especiais da RBS TV já produziu documentários com a parte histórica do RS, como: o “Continente de São Pedro” e “A Conquista do Oeste”. Produções essas que exploram o RS, mas que vão até o Pará, a Bolívia e a Guiana. O Grupo também veiculou as microsséries “40 Anos de Legalidade”; “50 Anos Sem Getúlio”; “Farrapos”, que são anuais, sendo que em 2006 esta última retratou a vida de Garibaldi. A emissora ainda apresenta as “Histórias Extradordinárias” contando fatos, lendas e mitos que existem na oralidade dos moradores do estado.

Outros documentários são, por exemplo, “Cinco Vezes Érico” e “Quintana: o anjo poeta”. Fazem parte da programação, também, musicais como “Teixeirinha Especial” e ainda: “Sete Pecados”; “Amor de Mãe”; “Fábulas Modernas” e os especiais de final de ano. Também a microminissérie “A Ferro e Fogo”, uma adaptação do livro

¹² Alice Urbim, gerente de produção da RBS TV e da TV COM desde 1998. Os dados e informações descritos foram apresentados na palestra “Informação Televisiva: reportagem e documentário”, por ela proferida no curso de extensão em Televisão, na Unisinos, no dia 25 de setembro de 2006.

¹³ Gilberto Perin é jornalista e dirige o Núcleo de Especiais da RBS TV, dos programas que são veiculados nos sábados às 12h20min e nos domingos às 00h20min. Dados provenientes de palestra proferida por ele sobre “Realização Televisual” no curso de extensão em Televisão, na Unisinos, no dia 09 de outubro de 2006.



Tempo de Solidão, de Josué Guimarães, que foi ao ar em três episódios e que teve como pano de fundo a imigração alemã no RS. Em setembro de 2007 começou a ser veiculada, depois do Teledomingo, a série “Escritores Gaúchos”.

No ano de 2008, a RBS TV veiculou e produziu as minisséries “4 Destinos¹⁴” e “Pé na Porta¹⁵”. A série “Na Trilha dos Rios” que documentou os principais cursos de águas do Estado. A minissérie “Herança Farroupilha”, programa que trouxe depoimentos de descendentes de heróis de guerra e teve a participação especial dos atores Alexandre Cardoso e Vanise Carneiro. Teve a 8ª edição da série “Histórias Curtas” e o 1º concurso de “Mini-metragem”, do qual foram selecionados oito vt’s para produção e exibição. Os documentários “Mistério Farroupilha” e outro sobre o ambientalista José Lutzemberger. O programa “Viagem à Terra do Papai Noel” e as séries “Primeira Geração” (ficção) e “Viajantes”, elaborada a partir de roteiros de estrangeiros que percorreram as fronteiras e os caminhos culturais e geográficos do Rio Grande do Sul.

Esses programas, sem dúvida, trazem marcas da gauchidade, como referimos anteriormente, pelo linguajar, pelo sotaque, pelas paisagens, pelos personagens ou pela temática regional, contudo muitos deles são especiais ou séries, portanto, que não tem continuidade. De qualquer forma eles estão compondo, juntamente com outros programas, a gauchidade construída pelo Grupo RBS. Outros produtos midiáticos que tem periodicidade diária ou semanal se destacam por priorizar em sua pauta, por exemplo, a informação, focando-se no local e tangenciando aspectos da cultura regional. Assim, muitos seriam os programas possíveis de analisar como produtores da gauchidade televisiva, considerando apenas a RBS TV. Não obstante, aquele que mais vai ao encontro dos aspectos tradicionais e nativos do estado parecer ser o Galpão Crioulo. Contudo, não se despreza a contribuição destes programas na construção de processos de identificação com o regional.

O gaúcho midiaticizado

Mas, para além da produção televisiva realizada no estado, descrita anteriormente, existem outras formas de midiaticização da gauchidade especialmente no mês de setembro, quando o espírito de gauchidade de tradição, fica mais forte em

¹⁴ A primeira minissérie em HD produzida em conjunto por dois estados do sul, RS e SC. Filmada nas cidades de Blumenau, Florianópolis, Caxias do Sul e Porto Alegre.

¹⁵ Minissérie adolescente de cinco capítulos que se passa apenas em um apartamento.

função da Semana Farroupilha. Tanto que o discurso sobre este tema teve repercussão de forma expandida na mídia. Ocupou inúmeras páginas dos principais jornais do estado, em especial no dia 20. Foi também pauta em muitos programas televisivos, fazendo-se presente até no discurso dos candidatos ao Governo do estado exibido no horário político gratuito de 2006, bem como em *outdoors*. Foi pauta do Jornal Nacional e de outros telejornais de veiculação nacional, teve inserção em programas de variedades como o “Dia a Dia” da Record, de manhã.

Na sociedade midiaticizada¹⁶, os meios de comunicação passam “a ser o que organiza o fluxo e o andamento da vida social, conforme seu tempo, espaço e estética.” (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.252). E a midiaticização¹⁷ pode ser entendida como “(...) uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade.” (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.241) e (BARICHELO, 2008, p.253).

A **pesquisa exploratória** do processo de construção de sentidos da mídia sobre a gauchidade permitiu que coletássemos materiais relevantes, alguns deles apresentados a seguir. Uma parte foi recolhida, por meio de fotografias (Figura 1) e *clipping* (Figuras 2 e 3), no período da comemoração da Semana Farroupilha, em setembro de 2006, configurando um momento relevante da gauchidade midiaticizada.



Figura 1 – Front light exposto na Av. Castelo Branco, em Porto Alegre, durante o mês de setembro de 2006. Registro feito pelo pesquisador

¹⁶ Para Barichello (2008, p.243) “A sociedade contemporânea rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas.”

¹⁷ “(...) a midiaticização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional, onde as noções de comunicação, associadas a totalidades dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (...) a sociedade que tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só institui, como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas.” (FAUSTO NETO *apud* FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.260)



Figura 2 – Reportagem veiculada no Zero
Hora 01/10/06 (23,04x13,30cm)



Figura 3 – Fotografia veiculada no
Zero Hora 02/09/06 (18,44x12,65cm)

Esse tipo de manifestação e produção não é novidade para a mídia local, pois ela também serviu e ainda serve para popularizar a figura emblemática do gaúcho, conferindo-lhe e legitimando para ele uma identidade midiática e gerando pautas para reportagens, notícias, propagandas e marketing – e, é claro, para relações de poder. Um dos principais pioneiros na midiaticização¹⁸ da gauchidade tradicional, de acordo com Weis (2006), na década de 1940, foi Pedro Raimundo, que apesar de catarinense era conhecido como o “gaúcho alegre do rádio”, sempre trajava bombacha, tirador, lenço, guaiaca, imitava movimentos e falas do homem da campanha – mesmo fora do âmbito midiático. Ele se caracterizava por contar causos, independentemente se estava nos microfones das rádios, nos palcos ou em pequenas rodas. A mídia rádio deu visibilidade nacional a este artista que, com elementos de gauchidade, tais como a fala e a música, mostrou a cultura sulina ao restante do Brasil, via Rádio Nacional, segundo Feix (2005).

¹⁸ Na midiaticização, “(...) os meios passam de atores a sujeitos centrais na vida cotidiana e as tecnologias de comunicação se implantam vertical e horizontalmente nas instituições.” (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.260).



Outros exemplos bem sucedidos ainda podem ilustrar a midiaticização do tipo de gauchidade que interessa a essa pesquisa, como Teixeira, que teve projeção nacional tanto no rádio, quanto na televisão e, sobretudo no cinema, sendo ícone consagrado da música gaúcha no cenário brasileiro. Esse artista ofereceu produtos midiáticos – sobretudo no cinema – que receberam críticas negativas a respeito de sua baixa qualidade, pouca elaboração, afastamento dos padrões mais originais das tradições. Contudo, fez um sucesso pouco comparável ao de outros sujeitos midiáticos, bem como alavancou o cinema gaúcho. Além dele, podemos citar no campo da música o Gaúcho da Fronteira, Borghettinho e, mais recentemente, os Grupos *Tchê Music* – que também recebem críticas por desvirtuar-se das origens da tradição.

Além dessas descrições que chamam a atenção para o tema no sentido de compreender a produção e o desenvolvimento da gauchidade, inclui-se a programação de caráter local que remontam à gauchidade na RBS TV, na TV COM e no Canal Rural, já exemplificado anteriormente.

Segundo Urbim (2006)¹⁹

(...) o público do Rio Grande do Sul é altamente qualificado, tem vinculação direta com suas raízes históricas e quer ver a produção regional. Tanto é verdade que pela primeira vez a Rede Globo reprisou uma minissérie – A Casa da Sete Mulheres – em horário nobre e não por acaso terminou na semana farroupilha.

O conjunto das mídias do estado atua de forma articulada, como já foi dito, incluindo o local – mas também o nacional/global – e, por consequência, realimentando o sistema simbólico do imaginário mítico do gaúcho através dos produtos culturais que disponibilizam. “Com certeza, há a construção de uma identificação regional midiática sustentada, no caso na RBS TV, por 11 emissoras de televisão, que formam uma rede no interior do estado, mantendo a produção regional característica”, segundo Urbim (2006). A matriz se localiza em Porto Alegre e as emissoras localizam-se nos municípios de Santa Rosa, Uruguaiana, Santa Maria, Bagé, Pelotas, Santa Cruz do Sul, Rio Grande, Caxias do Sul, Passo Fundo, Erechim e Cruz Alta. Além do trabalho de retransmissão que fazem na própria região, elas dão apoio à sede da capital produzindo conteúdos. É uma tevê feita para quem mora no RS, como disse Urbim (2006), ou seja, para que as pessoas se reconheçam nela, a partir da fala, do sotaque, dos atores sociais e

¹⁹ Em palestra preferida no curso de extensão em Televisão, promovido pela Unisinos, no dia 25 setembro de 2006.



discursivos, das imagens apresentadas. É um veículo que dispõe de uma diversidade de representações e de produções, embora pautado o regional, através da urbanidade, da ruralidade, da jovialidade e da maturidade, não se detém em um tipo de gauchidade. Esse indicador segue um padrão Global – isto é, uma proposta da emissora principal –, pois, de acordo com Jacks (1998, p.71), o gerente de programação da RBS TV afirma que “a Globo, ao montar a sua linha de programação, desejava que cada praça se identificasse com a sua comunidade (...)”.

Mesmo que o grupo de canais que compõe a RBS TV imprima as marcas e os traços da comunidade local e, portanto, da gauchidade, não é possível desconsiderar o fato de que os programas aqui produzidos têm espaços em horários e dias específicos, compondo apenas uma pequena parte da programação. Com isso, essa gauchidade é atravessada com muita força por brasilidades e pela globalização, compondo uma trama cultural bastante complexa. Recorrendo ao que foi abordado na subseção que tratou de formatos e de linguagem televisiva, é possível considerar que esses dois elementos sejam os principais articulados e esquematizadores que tornam possível identificar aquilo que há de gauchidade nessa trama cultural apresentada pela televisão.

Durante o mês de setembro, especialmente na Semana Farroupilha, nos anúncios publicizados em jornais, televisão, *outdoors* e rádios reiteravam-se valores de uma cultura gaúcha que remete a hospitalidade, orgulho, raízes, honra, entre outros. Essas propagandas foram patrocinadas, em grande parte, pelas operadoras de telefonia celular, concessionárias de energia e indústrias – ou seja, muitas empresas de fora do estado. Talvez, tais produtos tenham sido elaborados nessa linha pelo fato delas serem empresas nacionais, internacionais e transnacionais que têm o intuito de se aproximarem mais dos espectadores, seu público consumidor, a partir da valorização do local, de elementos característicos que legitimam uma identificação de gauchidade, tentando passar uma imagem mais próxima, mais amistosa. Na tabela a seguir apresentamos o resultado de um levantamento de material impresso veiculado no Jornal Zero Hora, nos dias 19, 20 e 21 de setembro entre os anos de 2006 e 2008.

Tabela 1 – Levantamento de Material Veiculado no Zero Hora, nos dias 19, 20 e 21 de setembro de 2006 a 2008, que Remetem Aspectos Gauchescos da Cultura Regional

Tipo de material	2006	2007	2008	TOTAL
Publicidade e Propaganda	20	21	46	87
Reportagem	17	11	36	64
Capa	04	01	01	06



Contra Capa	01	01	-	02
Fotografia	-	-	02	02
Charge	-	01	01	02
Receita	-	-	01	01
Piada	-	01	-	01
Poemas/Poesia	-	01	-	01
Passatempo	-	01	-	01
TOTAL	42	38	87	167

O material coletado foi organizado em dez categorias distintas, para dar conta de abarcar todas as veiculações, resguardando suas peculiaridades, sejam elas: publicidade e propaganda; reportagem; capa; contra capa; fotografia; charge; receita; piada; poemas/poesia e passatempo.

Pela Tabela 1, podemos inferir uma média anual de 56 impressos veiculados anualmente, só nos três dias considerados. Também percebemos um crescimento acentuado nesse conjunto de publicações de 228% do ano de 2008 com relação ao ano de 2007. Há uma possibilidade de que isso signifique que cada vez mais se esteja valorizando aspectos referentes à cultura local e tradicional, em detrimento de uma cultura globalizada, mas os motivos mercadológicos também devem ser considerados. O fato de 52% do total de materiais veiculados referirem-se à publicidade e propaganda remete ao reconhecimento e a importância que as empresas estão atribuindo às regionalidades ao incluí-las em seus anúncios e, conseqüentemente, buscar conquistar ou atrair clientes, sobretudo no período selecionado para a realização do estudo. Contudo, cabe ressaltar também que os anúncios publicitários são reforçados pelo conteúdo jornalístico, pois 38% do material publicado refere-se a reportagens.

A valorização da cultura gaúcha tradicional pode ser verificada nos exemplos dos *slogans* de anúncios de página inteira veiculados no Zero Hora, nos dias 19, 20 e 21 de setembro dos anos 2006, 2007 e 2008, que totalizaram 28 peças. A seguir citamos os *slogans*, no intuito de verificar os sentidos enfatizados.

- Claro (2006 – operadora de celular): “Uma tradição que a Claro faz questão de manter.” e “Estar presente na vida de um povo capaz de fazer uma revolução por seus ideais é mais do que sorte. É um privilégio.”;

- Nacional (2006 – rede de supermercados): “A gente ama o Rio Grande igualzinho a você.” e “A gente leva o Rio Grande nas prateleiras e, claro, no peito. Orgulho de fazer parte do seu dia-a-dia e das nossas tradições.”;



- BIG (2006 – rede de supermercados): “A tradição gaúcha também faz parte do nosso mundo. Homenagem do BIG à Semana Farroupilha.” e “É BIG o meu amor pelo Rio Grande.”;

- Casas Bahia (2006 – rede de comércio varejista de móveis e eletro-eletrônicos): “Um legítimo gaúcho a gente conhece pela bombacha, pelo chapéu, pelo chimarrão e acima de tudo pela dedicação.”;

- Claro (2007 – operadora de celular): “A Claro é a única que entende o seu orgulho de ser gaúcho no dia de hoje: a gente também nasceu aqui.”;

- Calmac Sul (2007 – concessionária Hyundai): “Mal chegamos e já temos um baita orgulho de estar aqui.”;

- Polar-Export (2007 – cervejaria): “POLAR. Tão gaúcha quanto a Semana Farroupilha.”;

- Casas Becker (2008 - rede de comércio varejista de móveis e eletro-eletrônicos): “A casa de todos os gaúchos.”;

- Vivo (2008 – operadora de celular): “A Vivo sabe como vale a pena ser gaúcho. E comemora essa data com todo o Rio Grande.”;

- Casas Bahia (2008 – rede de comércio varejista de móveis e eletro-eletrônicos): “Ser gaúcho é trazer no coração o orgulho dessa Terra e suas tradições.”;

- Nescafé (2008 – indústria de beneficiamento de café): “Uma intensidade para cada paladar. Quer mais independência do que isso?”;

- Pepsi (2008 – indústria de bebidas): “Eu amo o Rio Grande do Sul.”;

- Tim (2008 – operadora de celular): “Valorizar o orgulho gaúcho. Para nós já é uma tradição.”.

Podemos perceber uma evocação, quase que unânime, em se referir ao “orgulho” de “ser” gaúcho, de estar com os gaúchos. Claro que a composição desses *slogans* é impulsionada mais pela necessidade mercadológica do que por um sentimento de pertença. Contudo, é perceptível uma valorização do gaúcho, independente de sua opção tradicionalista, nativista, etc., por meio da criação de um vínculo com elementos que fazem parte da história de todos, pois diz respeito à história de formação e constituição do estado.

Além desses, podemos citar a apresentação ao vivo do Jornal do Almoço, em um dia do mês setembro de 2007 e de 2008, diretamente do Acampamento Farroupilha na capital do estado, no parque Maurício Sirotsky Sobrinho. Ainda, a gravação da parte estadual do Globo Esportes no mesmo evento e nas mesmas datas.

Assim, ao mesmo tempo em que a gauchidade de origem é pauta midiática para a informação e para a publicidade, ao ser midiaticizada, engendra-se num novo modo de funcionamento do social. De acordo com Mata (s/d.), a centralidade que foram adquirindo as mídias no cotidiano, seja como fonte de informação e de entretenimento ou como fonte de construção de imaginários coletivos – entendidos como espaços identitários –, marcam a sociedade midiaticizada.

Nesse estudo, a midiaticização é entendida como um tipo de mediação específica que conserva a característica de ser um espaço marcado ideologicamente, alimentador dos diferentes saberes de diferentes instituições. Ela se dá através de uma interferência cultural e tecnológica entre indivíduos e coletividade; entre os processos de produção e recepção dos sentidos. No que se refere aos produtos midiáticos que são veiculados no período da Semana Farroupilha, sem dúvida, há um tipo específico de conteúdo voltado à tradição gaúcha e uma forma de mediação que se caracteriza pela valorização de costumes e memórias, trazendo marcas ideológicas constituídas pelos produtores em sintonia com as empresas que patrocinam e veiculam tais mensagens.

Um exemplo que reforça a idéia de consumo dos produtos culturais desta sociedade midiaticizada, a partir do discurso televisual da gauchidade, foi o DVD da série “A Conquista do Oeste”, produzido pela RBS TV, que narra a migração de gaúchos para outras partes do Brasil e da América do Sul a partir de relatos e depoimentos. O produto, segundo Urbim (2006), atingiu recorde de vendas com mais de 11 mil unidades comercializadas. Isso se deu graças também à tevê, que é um instrumento de transmissão e circulação simbólica de grande alcance junto ao público. Verón (s/d.) reforça essa afirmação quando coloca que a televisão é um dispositivo tecnológico que produz um fenômeno midiático por sua dimensão coletiva, permitindo o acesso plural das mensagens – compreendidas como oferta discursiva em um mercado de bens simbólicos, regido por uma lógica econômica. Nesse fenômeno, portanto, estão envolvidas as instâncias de produção, circulação e consumo/recepção.

Conclusão

Por meio deste estudo foi possível visitar lugares de constituição de um gaúcho que passa pela história mas foi, especialmente, pela literatura e também pelo cinema que ele forjou-se como um verdadeiro herói, mitificado e vangloriado, especialmente na Semana Farroupilha. É curioso como as mídias que contam a história gaúcha – mesmo que ficcional – ilustrem narrativas tão próximas em determinados aspectos. Através



delas é possível verificar legitimações pela exaltação da bravura, da belicosidade, do orgulho, do valor a família, entre outros.

Gradualmente, outros elementos foram resgatados, adaptados, criados ou inventados também pelos meios de comunicação, como o rádio e a televisão, dotando-os de simbolismos e de uma aura quase mítica capaz de encantar e seduzir, povoar o imaginário popular e contribuir na formação do regional, do tradicional, da cultura popular do sul. Essas marcas e caracterizações, mesmo que caricatas, são recuperadas e, constantemente, evocadas pelos apresentadores do programa Galpão Crioulo, por exemplo, geralmente, quando contam uma história, uma lenda, uma poesia que remete a cidade que sedia o show, a um cidadão ilustre do local ou a um evento de envergadura. Estas contextualizações temáticas, por sua vez, referem-se às lógicas enunciativas que presidem o discurso do programa, ressaltando traços históricos, geográficos, culturais e folclóricos do estado.

Numa via paralela, considerando os estudos culturais é possível afirmar que esses efeitos de sentidos produzidos pelo referido programa, que reproduzem simbolizações culturais acabam tecendo uma forte trama com o público, pois é esse o gaúcho que existe no imaginário popular, com suas práticas, seus valores e o amplo conjunto de significações que ele traz. Todo esse conjunto simbólico, resgatado e reforçado pela mídia, se atualiza em atitudes individuais e coletivas no presente.

A gauchidade midiática vai muito além dos aspectos mapeados e identificados nesse estudo. Para entendê-la mais, torna-se necessário uma nova pesquisa, com outras problematizações, que sejam capazes de englobar a grade de programação regional da tevê, do rádio e da internet, bem como acompanhar mais de perto o trabalho da Fundação de Cinema do Estado, conhecer os escritores gaúchos e suas obras literárias. Mesmo que esse trajeto todo não tenha sido percorrido, ainda assim é possível entender que a gauchidade midiática não segue regras, nem ditames. Ela extravasa esse *ethos* imaginário e *lócus* e acaba por refazer-se a todo o momento.

Ela é um fenômeno vivo, dinâmico e cambiante, que permite a cada um personalizar sua prática, corporalizar, a seu modo, o seu pertencimento, o seu sentimento, o seu apego e a sua memória. Nessa gauchidade midiática não há como escapar dos processos de exclusão, de legitimação e simbolização. Pode até ser uma questão de afeto ou de filiação ou de reprodução. O mais fácil é dizer que se trata de algo complexo, que envolveria muito empenho para captá-la teoricamente, mas que pode ser empiricamente vivenciada e experienciada a cada dia.



Indubitavelmente, existe algo em comum entre esses seres ligados ao Rio Grande do Sul, capaz de fazer com que cada indivíduo sintam-se participe de um grupo – nessa investigação – pertencente a uma gauchidade em que se encontram os semelhantes e os afins, os valores, as morais, os hábitos, os jeitos. Talvez seja um passado comum, um sotaque, um mito, uma paisagem ou... talvez uma necessidade de “ser”!

Referências bibliográficas

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FEIX, Daniel. Ele inventou o gauchismo. **Aplauso**. Porto Alegre: 2005.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; KEGLER, Jaqueline Quincozes da S.. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HINERASKY, Daniela Aline. A comunidade imaginada dos produtores culturais da RBS TV. **Anais do XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, Salvador, set. 2002.

_____. O pampa virou cidade? Um estudo sobre a inserção regional na TV aberta gaúcha. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, n.31, 2003.

IBOPE. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_resultado.asp>. Acesso em: 22 de dez. 2008.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: EdUFRGS, 1998.

_____; CAPPARELLI, Sérgio (coords.). **TV, família e identidade**: Porto Alegre “fim de século”. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura midiática. **Diálogos de la Comunicación**. Lima: FELAFACS, s/d.

PERIN, Gilberto. **Realização televisual**. São Leopoldo, Extensão Universitária, 09 out. 2006. Palestra.

URBIM, Alice. **Informação televisiva**: reportagem e documentário. São Leopoldo, Extensão Universitária, 25 set. 2006. Palestra.

VERON, Eliseo. Esquema para análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**. s/d.

WEIS, José. As gauchadas de um catarina. **Extra Classe**. Porto Alegre. Julho. 2006. n. 104.