



As manifestações culturais da gauchidade presentes em programas televisuais: um estudo de alguns telejornais regionais¹

Fernanda do Amaral FERRARI²

Helen Piegas BARCELOS³

Karine MOIANO⁴

Prof. Dr. Flavi Ferreira LISBOA FILHO⁵

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

Resumo

Este estudo centra-se em identificar as estratégias que os telejornais do Rio Grande do Sul utilizam para representar a gauchidade nos programas, especialmente durante as comemorações da Semana Farroupilha, no mês de setembro. Após um mapeamento da programação, foram gravadas três edições de cada telejornal, das emissoras RBSTV, Band e Record. Foram analisadas as edições e verificou-se que os telejornais possuem um discurso serializado, que a gauchidade é marcada pela interação dos apresentadores com o telespectador e pelo incentivo ao consumo de bens simbólicos mais próximos dos tradicionalistas. De modo geral, a mídia, em específico os telejornais, dão continuidade às manifestações culturais e preservação da identidade gaúcha, da mesma forma, que as atualizam.

Palavras-chave: gauchidade; manifestações culturais; cultural regional, programas regionais de tevê

Introdução

A trajetória da televisão mostra que ela é um veículo de comunicação de ampla cobertura e penetração entre todas as classes da população. Principal fonte de informações, para muitos, e importante propagação de conhecimentos, difusão cultural e contribuidora no processo de construção de identidades e de identificações.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Mídia, memória e identidade do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010

² Acadêmica do 3º semestre do curso de Comunicação Social: hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Membro do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços. (f.a.f@hotmail.com)

³ Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social: hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Membro do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços. (barcelos.helen@gmail.com)

⁴ Acadêmica do 5º semestre do curso de Comunicação Social: hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. (karine.moiano@yahoo.com.br)

⁵ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Pesquisador Líder do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços. (flavifilho@unipampa.edu.br)



Para este trabalho, optou-se, em um primeiro momento, pelos telejornais pela presença diária na transmissão de notícias, crônicas e comentários. Delimitou-se aos regionais por enfatizarem reportagens locais e por estarem marcados pela presença da gauchidade.

Os telejornais selecionados contemplam três emissoras do estado (Bandeirantes, RBSTV e Rede Record), que produzem notícias locais/regionais. A pauta remete às mesmas notícias, com variação do tom, entre uma emissora e outra.

Este artigo discute a construção identitária, levando-se em conta elementos da gauchidade através de representações, discursos e gestualidades apresentados nos programas de telejornalismo do Rio Grande do Sul. Essas expressões identitárias divulgam, também, um interesse de afinidade com o público, aos que se autodenominam ou que são reconhecidos como gaúchos, no sentido lato.

Nosso objetivo é analisar as significações construídas pela mídia nos telejornais do estado, por meio de atores discursivos e sociais, ambientação, usos de linguagem e pelas marcas que representam o regionalismo inserido no discurso televisual. É possível dar os primeiros passos no sentido de perceber os processos identitários construídos pelos telejornais na representação do gaúcho.

A construção identitária

Para HALL (2000, p. 108 e 109) as identidades são cada vez mais fragmentadas. Elas são multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou permanecerem antagônicas. As identidades estão sujeitas a uma historicidade radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. Elas têm a ver, entretanto, com a utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo que nos tornamos.

Assim, criamos nossa identidade a partir de processos de identificação, que constituem-se em uma fase de reconhecimento com algo que nos seja de origem comum ou de que compartilhe de um mesmo ideal.

Vale destacar que a identificação como uma construção, é um processo que nunca está completo. Segundo Hall (2000, p.106), ela não é completamente determinada, no sentido que ela pode ser sempre, sustentada ou abandonada, ou seja, trata-se de um processo nunca completo, mas em constante funcionamento.

A identidade também se produz pela diferença. Neste sentido, as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação pode ocorrer por meio de



sistemas simbólicos de representação ou por formas de exclusão social. Para Woodward (2000, p. 39-40), “A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença”. Portanto, a identidade só existe se admitida em relação a algo ou a outra identidade, adquirindo a qualidade de relacional, condicionando sua existência a algo externo e diferente.

Televisão e o Telejornal

A televisão como mídia, muitas vezes, assume o papel de preservação da história, atualizando costumes. Ela se mostra próxima ao público, de forma que ele se identifica com ela criando uma dependência de ambas as partes. A mídia através do discurso serializado, da repetição das imagens chama a atenção do público e o ganha pela insistência e pela versatilidade.

Na televisão, os telejornais procuram apresentadores e formatos diversificados. “Sem dúvida, em qualquer formato de programa jornalístico na televisão, o apresentador é a figura central, aquele que representa a ‘cara’ do programa, e mais importante, que constrói a ligação entre o telespectador e os outros jornalistas que fazem o programa”. (GOMES, 2006, p. 112).

Essa ligação que se constrói entre telespectador e apresentador é o modo de endereçamento, ou seja, quem o programa procura atingir durante o programa e o tempo que está no ar, semanalmente ou diariamente. Assim, ganha credibilidade com o programa e com os apresentadores, que através do tom de suas falas e gestos se tornam peça chave do programa.

Para uma maior aceitação do telespectador muitos telejornais procuram fugir do formato padrão, por meio de formatos que chamem a atenção do público específico, como os programas voltados para o entretenimento, acontecimentos policiais e outros.

Um telejornal sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar, explicitamente (“você, amigo da rede globo”, “para o amigo que está chegando em casa agora”, “esta é a principal notícia do dia”, “Agilidade, dinamismo e credibilidade é o que queremos trazer para você”, “você é meu parceiro, nós vamos juntos onde a notícia esta”) – ou implicitamente – através das escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador. (GOMES, 2006, p.115).



As falas, tecnologias de imagem e som e a exibição de como produzem as notícias também fazem parte da credibilidade e veracidade que a emissora/programa deseja mostrar.

A exibição das redações como pano de fundo para a bancada dos apresentadores na maior parte dos telejornais atuais é apenas uma dessas estratégias de construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística. Mas ainda as transmissões ao vivo ainda é o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência. (GOMES, 2006, p. 116).

A utilização de telespectadores para a construção da notícia é utilizada em dois tipos de fontes basicamente, a autoridade e o cidadão comum. O primeiro serve para transferir validade à notícia e o segundo pode ser o que foi afetado pela notícia, quando ele é a notícia ou quando ele simplesmente dá sua opinião.

Metodologia

O desenvolvimento do trabalho deu-se através de uma pesquisa qualitativa, voltado para a análise de textos televisivos, que associam som, imagem e movimento, na qual foram feitos os levantamentos das principais estratégias empregadas na produção dos telejornais das emissoras Band, Record e RBS TV.

A partir do levantamento, foram especificados os telejornais de maior relevância e destaque para a pesquisa, de acordo com a proposta apresentada. Fez-se o uso da captação de três edições de cada programa, com a exibição de segunda a sábado. Os programas foram gravados durante o período da semana farroupilha, de treze a vinte de setembro, por serem estes os dias em que a cultura gaúcha regional está mais insuflada na mídia. Foram decupados os telejornais Tele Domingo, RS Acontece, Band Cidade, Rio Grande no Ar, Jornal do Almoço, Bom Dia Rio Grande, RBS Notícias e o Rio Grande Record.

A de se considerar também que a análise televisiva não compreende apenas o procedimento metodológico usado nesse trabalho. Percebemos que o objeto dessa investigação pode ser estudado por uma das perspectivas do estudo de caso, que parte de um esforço exploratório, para angariar dados e construir estratégias metodológicas próprias, capazes de reunir diferentes técnicas e procedimentos da pesquisa qualitativa com conceituações e instrumentos dos estudos culturais e da análise textual.

Resultados

Os resultados estão dispostos por emissoras. Primeiro apresenta-se a RBS TV com seus telejornais, após a Band e a Record. No final de cada subseção, faz-se uma conclusão parcial, com o intuito de, ao final, verificarmos se existe alguma diferença na construção dos telejornais entre as emissoras.

1. RBS

1.1 Bom Dia Rio Grande

Exibido às seis e meia da manhã, de segunda a sexta, o programa possui quatro blocos e três intervalos, com o total de quarenta e cinco minutos de duração. Os apresentadores variam conforme o dia, exceto Luiza Sancheta que faz a previsão do tempo, contudo eles estão sempre em duplas e posicionados atrás da bancada. A vinheta de abertura (Figura 1) é feita com a formação do mapa do RS com listras azuis, que remete a uma lavoura, o fundo amarelo causa uma impressão de sol, iluminando o canto superior direito, referindo-se ao amanhecer no estado. A locomoção da câmera e a disposição das listras amarelas dão a impressão de um cilindro que representa o movimento de rotação da terra e as notícias que acontecem ao redor e dentro do estado.



Figura 1 – Vinheta de Abertura do Jornal Bom Dia Rio Grande

O cenário é composto por uma bancada, onde ficam sentados os apresentadores, e ao fundo são mostradas imagens que representam nosso estado como a catedral metropolitana de Porto Alegre (Igreja mãe de Deus), o mercado público de Porto Alegre, o palácio Piratini, os prédios de Porto Alegre e a estátua do Laçador, sendo esta última uma alusão direta à representação do gaúcho. Fica clara a importância destas imagens, no momento em que o monumento se compara aos “poderes” da Igreja e do Estado.



O programa se inicia e termina com um oferecimento do Sicredi e faz referências aos jornais do grupo RBS ao longo do programa – Diário Gaúcho, Diário de Santa Maria, Pioneiro, Jornal de SC, Diário Catarinense, A notícia e A Hora.

Durante a semana, notícias como tempo, saúde, política e cultura foram citadas, porém nenhuma foi tão presente quanto à semana farroupilha. Algumas falas foram de grande representatividade no que se refere à gauchidade. Ao citarem o chimarrão e o churrasco como símbolos de hospitalidade do gaúcho e acrescentarem que a água está sempre quente para receber os visitantes, chamam a todos para uma visita ao estado e à cultura regional, demonstrando que todos serão bem-vindos e podem chegar a qualquer momento.

Entretanto, ao mostrar um “concurso de chula”, com a participação do Guri de Uruguaiana, de um Campeão Pan Americano de Ginástica e de Liturgo, um gaúcho emo, percebe-se uma certa exclusão. Ao longo do programa o ginasta e o emo não tomam a palavra, apenas o Guri de Uruguaiana que fala sobre a masculinidade do gaúcho. Desta forma, nota-se que a inclusão de outros é apenas para produzir um efeito de democracia, há uma nítida prevalência da ideia do gaúcho macho representado pelo Guri de Uruguaiana, em detrimento dos outros convidados.

Outro ponto relevante é a forma que atualizam a gauchidade, por meio de uma roda de chimarrão virtual, eles falam que a utilização das vestimentas ditadas pelo MTG já não é mais a única forma de representar seu amor pela cultura gaúcha. Mostram jovens que falam da tentativa de unir o velho tradicionalismo com o jovem contemporâneo, também por pessoas que estão em todos os lugares do mundo e que apesar de vestimentas modernas se mostram gaúchos pelo hábito de tomar chimarrão.

1.2 Jornal do Almoço

Exibido ao meio dia, de segunda-feira a sábado, o programa possui quatro blocos e três intervalos, totalizando cerca de quarenta e cinco minutos de programa. Os apresentadores se dividem conforme os blocos. No bloco local/regional, no caso da emissora de Uruguaiana, Cristiano dos Santos, sozinho ou não, falando direto da referida cidade. Nos blocos estaduais estão as duplas, que variam conforme o dia da semana.

A vinheta de abertura (Figura 2) é feita com um fundo azul e as letras J e A também em azul, porém em um ângulo diagonal e com percepção transparente. O fundo em azul remete ao céu, uma ideia de cobertura em todo o estado

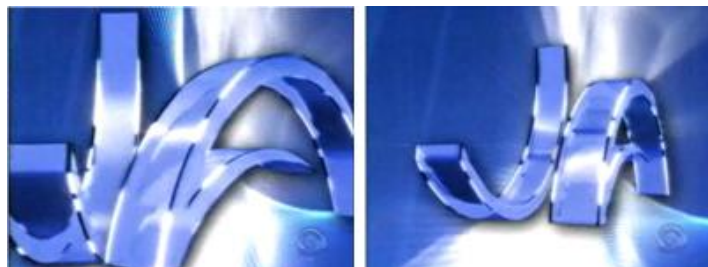


Figura 2 – Vinheta de Abertura do Jornal do Almoço

O cenário é constituído com as mesmas imagens vistas no plano de fundo do “Bom Dia Rio Grande”. No geral, o programa tem o oferecimento da Pompéia e não possui merchandising perceptível.

Em relação à semana farroupilha, a questão das tradições foram marcadas, mostrando jogos e danças de antigamente apresentado por crianças. Além de falas de que esses reforçam a importância do tradicionalismo na educação delas, “por que se não estão dentro do tradicionalismo eles (referindo-se às crianças) estão nas ruas”. Assim, passam a ideia de que por praticar estas ritualísticas são imbuídos de uma boa educação e uma boa índole. Como se fosse capaz de criar um escudo de proteção contra os males da sociedade. Mas, ao mesmo tempo, capaz de excluir quem não faz parte. De certa forma, faz uma separação entre o “bem” e o “mal”. Obviamente, o bem está relacionado ao culto da tradição e certa militância no MTG.

Para mostrar como a Semana Farroupilha é marcante para o Estado, o programa pede a participação do telespectador no envio de vídeos mostrando sua “paixão pelo Rio Grande”. Na ideia de unir os gaúchos, o programa fala que em Brasília as comemorações tiveram até uma reprodução inusitada do clássico do futebol gaúcho, onde gremistas e colorados tem em comum a paixão pelo Rio Grande, pois em Brasília, naquele dia, o futebol foi de bombacha. Dessa forma, unem dois símbolos gaúchos, dando a entender que dentro da tradição gaúcha a rivalidade não tem vez.

Uma outra pauta foi à chegada da chama crioula ao palácio Piratini, levado por cavalarianos. Mostraram a governadora do Estado recepcionando-os e assim deduz-se a importância desta semana, pois a representante do poder político do Estado participa e dá início às comemorações.

1.3. RBS Notícias

Exibido às 18h50min, com o oferecimento do Banrisul, o programa tem duração de quinze minutos, constituído de três blocos com dois intervalos de dois minutos. Os



apresentadores em duplas, geralmente Eloi Zorzetto e Cristina Vieira estão sentados atrás de uma bancada, ao lado de uma televisão.

A vinheta de abertura (Figura 3) é feita com o surgimento de letra por letra montando o RBSN (RBS Notícias) dentro de um mapa do RS e com listas passando, mostrando a velocidade da recepção da notícia.



Figura 3 – Vinheta de Abertura do RBS Notícias

Quanto à Semana Farroupilha, a preferência se deu para o consumo dos bens simbólicos, mostrando lojas com funcionários caracterizados com trajes típicos e pessoas consumindo. Com a fala “Independente da indumentária essa data é a mais esperada por quem se dedica a esse público e não deixa morrer a tradição” fica nítido o desejo de consumo e a importância dele nessa época, sendo uma das principais formas de se mostrar identificado com a cultura gaúcha, utilizando e consumindo os bens simbólicos para se tornar “mais” gaúcho, marcando uma identidade.

Outro ponto de destaque dessa identidade é a fala, a utilização de palavras como “apetrechos” e “tchê”, mostram a passagem destas expressões, que marcam e lembram o peão e a lida no campo, para o cotidiano e inclusive para os telejornais regionais..

1.4 Tele Domingo

Exibido nos domingos à noite, o programa possui três blocos e dois intervalos que totalizam quarenta minutos. Os apresentadores são sempre os mesmos, Regina Lima e Túlio Lilmam, que se encontram em pé, em um cenário virtual.

Com o oferecimento das Bombas Müller e Ótica Requite (patrocinadores locais), a vinheta de abertura (Figura 4) é feita com a palavra “Tele Domingo” em amarelo passando como uma espécie de carro flutuante no meio de prédios e ruas de Porto Alegre.



Figura 4 – Vinheta de Abertura do Tele Domingo

O telejornal faz um resumo semanal das matérias mais significativas, segundo seu editor-chefe. A Semana Farroupilha fica marcada pela presença de um homem pilchado dizendo: “o Tele Domingo no ar é campeão de sintonia”. De certa forma, mostra que o gaúcho dá credibilidade ao programa, ou seja, mostra o gaúcho como depoimento de confiança.

Após, os apresentadores declamam uma das letras de música mais tradicionais do Estado, “É disso que o velho gosta” do Gaúcho da Fronteira, representando a intensidade e a proximidade desses símbolos culturais em nosso cotidiano.

Na previsão do tempo, a chuva foi relacionada com a tradição, mostrando que nem o mal tempo (clima) do mês de Setembro atrapalha as comemorações da semana, porque o sentimento farroupilha é mais forte. Falando mais sobre os “problemas” do clima, os acampados (que tiram suas férias nessa época) dizem que não sentem cansaço ou sono, assim demonstram certa aderência como tema da Semana deste ano, “Farroupilhas e suas Façanhas”, ou seja, gaúcho guerreiro, que enfrenta qualquer mal tempo ou condições adversas. Fato que é reforçado ao enunciarem: “Quero pedir ao capataz do universo, que mesmo em simples gesto peça ao patrão supremo, que olhe aqui para baixo, para os campos e as coxilhas e não deixe morrer a alma dos farroupilhas”. Ou seja, um apelo para que todos vejam a importância desta cultura, que, de certo modo, pode contar com Deus.

Um último ponto destacado é a questão do efeito de familiaridade, a partir de um sentimento transmitido de avô para neto faz com que a tradição não se perca e esteja sempre presente.

2. BAND

2.1 Band Cidade

Exibido as 18h50min, o programa possui quatro blocos e três intervalos que totalizam trinta minutos ao todo no ar. Com os mesmos apresentadores, Lúcia Mattos e



Felipe Vieira, Figura 5, sentados em atrás de uma bancada em frente de uma parede que se lê “Band Cidade”.



Figura 5 – Imagens dos Apresentadores

A vinheta de abertura (Figura 6) é feita com um movimento rápido em quadrados laranja, um ao lado do outro, passando a ideia de quarteirões de uma cidade. Após, surge uma listra dividida ao meio por cores (amarelo e azul) que se lê Band Cidade.



Figura 6 – Vinheta de Abertura do Band Cidade

Na Semana Farroupilha a busca pelo resgate da história foi marcada através de matérias que mostraram um pequeno museu montado em um dos piquetes, difundindo a cultura.

Em todos os momentos eles procuraram mostrar pessoas animadas tomando chimarrão e, ao mesmo tempo, unindo pessoas de todas as partes, pelo uso da internet, especialmente ao dizerem: “é muito diferente, mas é muito macanudo”. Isto pode ser interpretado como sendo a internet diferente por ser nova e incomum seu uso para preservação da tradição, e macanudo por ser algo que pode contribuir com a tradição.

Outra relação feita foi a do cavalo como o melhor amigo do homem, por estar sempre presente nas lidas de campo do peão e se tornar um amigo que entende e ajuda durante o trabalho.

2.2 RS Acontece



Exibido às sete e trinta da manhã, o programa possui três blocos realizados em meia hora. Os apresentadores são Fernanda Farias e Sérgio Stook, contudo ele aparece sozinho em alguns programas. Ambos se apresentam em pé ao lado de uma televisão.

A vinheta de abertura (Figura 7), com um oferecimento da Kia San Motors e do Banrisul, é feita com o surgimento de um quadro laranja que no seu centro se lê RS Acontece. O movimento do quadro laranja se refere à velocidade das reportagens e a dinamicidade do programa. O fundo que vai do amarelo (parte inferior) ao azul se refere ao amanhecer que junto com o “holofotes” brancos dão ênfase ao nome do jornal.



Figura 7 – Vinheta de Abertura do RS Acontece

Algumas reportagens se repetem do Band Cidade para o RS Acontece, contudo ainda se podem analisar questões interessantes, afinal em um dos programas a reportagem destinada à Semana Farroupilha foi de onze minutos, isto é, toda duração do último bloco.

Uma fala é feita em alusão ao clima ruim e o tempo bom, associando as condições do acampamento farroupilha, onde falam que apesar da lama dentro dos piquetes havia muita comida típica, chimarrão e dança, mostrando que estas tradições são mais fortes. Em um dos dias, eles falam da importância de resgatar a cultura gaúcha através de uma *bibliopark* para crianças. Outro elemento citado foi o restaurante crioulo com shows de grupos nativistas, que acontecem durante à noite.

Em relação à música eles mostraram o bugio, cantado pelo grupo Gaudérios do CTG Chimangos. Eles disseram que a música se chama assim em função do ronco do bugio, os músicos utilizaram instrumentos como gaita, violão e borongue. A demonstração do som e da imagem desses instrumentos faz com que se resgate um pouco da história gaúcha, afinal trata-se de uma música oriunda dos festivais nativistas.

3. RECORD

3.1 Rio Grande no Ar



O programa possui dois blocos que totalizam uma hora e quinze minutos de programa. Os apresentadores, Kelen Caldas e André Haar se localizam sentados atrás de uma bancada posicionada em frente à redação do jornal.

A vinheta de abertura (Figura 8) é formada pelo surgimento de quadrados azuis e montagem desses em outro maior surgindo então um quadrado único onde se lê “Rio Grande” e “no ar” escrito em um quadrado vermelho mais abaixo, em relação ao primeiro quadrado. Os pequenos quadrados em azul se referem à variedade de notícias que delimitam o Rio Grande do Sul, com a união desses elementos forma o mapa do estado, e então entende-se que todos os acontecimentos estão no programa “Rio Grande no Ar”, que aparece ao fim.



Figura 8 – Vinheta de Abertura do Rio Grande no Ar

Os patrocinadores são a Caixa Econômica Federal, SESCOB, Kia Sun Motors e Ótica São José. Além da autoreferenciação, falando que a Record participa de um projeto de arrecadação para a sociedade Pestalosi, que ajuda crianças especiais; outra é sobre o que eles chamam de “o maior lançamento de informações pela Internet”, o R7, um portal de notícias da Record. Uma última é o merchandising sobre o jornal Correio do Povo, propriedade da emissora, onde também é mostrado um número de telefone para que o telespectador ligue e assine.

Com notícias sobre tempo, saúde, política e ação criminal, as matérias de cada jornal se resumem a uma ou duas reportagens que falam sobre o acampamento farroupilha. Dizem que este virou uma “pequena cidade gaudéria”, onde pode ser encontrado tudo para não se deixar os costumes. Assim, nota-se uma atualização da gauchidade por utilizarem “a modernidade” de açougues e mercados para o consumo de bens simbólicos no parque.

Outro ponto abordado foi a maior roda de chimarrão do mundo, que dizem e defendem a idéia falando “que o gaúcho tem orgulho de suas raízes e tradições ninguém duvida, mas tem gente que quer compartilhar esses hábitos com o mundo todo”. Dessa

forma, nota-se o apelo para que se espalhe a identidade do estado por todos os cantos do mundo, da forma que todo mundo aprecie e se identifique. Isso pode ser confirmado pela fala “quem está sozinho pode entrar numa diferente e nova roda de chimarrão”.

3.2. Rio Grande Record

O programa tem duração de uma hora é constituído por dois blocos, um de quinze minutos e outro de quarenta e cinco minutos. Possui apenas um apresentador, Farid Germano Filho, que está sempre em pé entre três televisões.

A vinheta de abertura (Figura 9), com o oferecimento do Banrisul, Colombo, Nacional, Nor Brasil e CR Diementz, é feita com um retângulo azul que diz “Rio Grande” e outro menor em vermelho que diz “Record”. A abertura tem cerca de 3 segundos, isso transfere para o telejornal acontecimentos rápidos e de grande eficiência, assim a luz que surge junto ao quadrado pode ser a representação de um *flash* em meio ao mapa do Rio Grande do Sul, que dá destaque ao nome do jornal.



Figura 9 – Vinheta de abertura do Rio Grande Record

O jornal possui algumas autoreferenciações como a chamada de outro jornal da própria emissora com Sérgio Freitas e Ana Paula Padrão, que mostram as principais notícias e sobre o site R7, que estava na fase de lançamento e por fim um merchandising da emissora dentro do próprio acampamento farroupilha, a “Casa da Record”. Tentam passar a idéia de que eles também são gaúchos, que também se incluem nessa tradição, provavelmente, com o intuito de cativar o público.

A Semana Farroupilha foi mostrada no fim do último bloco, que com poucas palavras falavam sobre “uma cidade dentro do parque” ou “pequena capital farrapa”. Ainda, sobre os açougues como “a menina dos olhos” referindo-se à carne, ao churrasco.

Considerações finais

Em geral, os telejornais em relação aos outros programas possuem mais seriedade, os cenários são mais escuros, os apresentadores sem muito movimento e com



roupas fechadas. O tempo dos blocos varia muito, até mesmo de uma edição para outra, contudo os intervalos são geralmente de dois minutos.

O Bannisul aparece como o maior patrocinador da Semana Farroupilha, isso porque ele se identifica como o “banco dos gaúchos”. Antes chamado de BRGS (Banco do Rio Grande do Sul) o Bannisul também afirma em seu slogan “quem tem Bannisul tem tudo”, assim podemos dizer que insinua que quem tem o banco dos gaúchos tem o que quiser, o que coloca o povo gaúcho em um “pedestal” como se fosse um povo diferente e melhor de qualquer outro.

A Semana Farroupilha, ligada à tradição do Estado, mostra os principais costumes nessa época do ano, como a culinária, os acampamentos, as danças, as músicas, entre outros. Assim eles atualizavam a identidade gaúcha através de exemplos com as matérias da biblioparque, da roda de chimarrão pela internet e tudo mais que é oferecido dentro dos parques para suprir necessidades desde infra-estrutura às ritualísticas da tradição.

A atualização e a transmissão de uma gauchidade, que abastece todas as necessidades, até mesmo emocionais, se mostra com o intuito de impulsionar o consumo de bens simbólicos, buscando a caracterização e o “amor” que sentem pelo Rio Grande, para que a “alma” farroupilha não morra. Para isso, utilizam cenários rústicos dentro do acampamento farroupilha, mostrando o gaúcho que come churrasco e carreteiro de charque, que acorda e toma um chimarrão, escutando músicas tradicionalistas e nativistas, que falam da lida do campo, de uma vida rural, experienciada por uma minoria.

Utilizando como estratégia o horário em o que o telespectador mais se encontra em casa e na frente da televisão, os telejornais “vendem” a cultura gaúcha. A televisão utiliza de elementos constituidores de uma identidade do estado, mais próxima da tradicionalista – gaúcho guerreiro e orgulhoso de sua tradição –, para ganhar audiência e se mostrar junto ao povo, numa tentativa de chamar pessoas de dentro e de fora do estado a se identificarem com esse gaúcho cada vez mais midiaticizado.

Referências Bibliográficas

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2009.



GILL, Rosalind. Análise do discurso. (p.244-270) In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GOLIN, Tau. O lugar da invenção “tradicional” na modernidade conservadora. In: **Identities: questões sobre a representação socioculturais no gauchismo**. Passo Fundo: Clio, Méritos, 2004.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 106-208.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica, um estudo de recepção**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

LISBOA FILHO, Flavi Ferraira. **Mídia Regional: Gauchidade e Formato Televisual no Galpão Crioulo**, RS. 2009. 232f. Tese (Doutorado em ciências da comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009

OLIVEN, Ruben George. Nação e tradição na virada do milênio. In: **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. Petrópolis: Vozes, 2006.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. (p.343-364) In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 16-103.