

Flavi Ferreira LISBOA FILHO

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, Brasil

A gauchidade midiática no RS: apontamentos sobre a cultura regional na mídia

La gauchidad mediática en el RS: notas
sobre la cultura regional en la media

The mediatic gauchidade in RS: notes
on the regional culture in the media

Recebido em: 15 out. 2011

Aceito em: 28 fev. 2012

Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS e professor adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Contato: flavi-lisboa@hotmail.com

RESUMO

Neste trabalho buscamos apresentar experiências midiáticas que tematizam a gauchidade circulante nas cidades do Estado, aproximando mídia e cultura regional, além de traçar um panorama sobre o surgimento da televisão no estado do RS e a influência dos programadores locais. Podemos inferir 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. Contudo, fica evidente que este fenômeno se enaltece no mês de setembro, período em que as mídias e os sujeitos demonstram seu envolvimento com a cultura regional das mais diversas formas.

Palavras-chave: gauchidade midiática; cultura regional; mídia; televisão.

RESUMEN

En este trabajo tratamos de presentar experiencias mediaticas que traen la gauchidad circulante en las ciudades del Estado, además de hacer una contextualización sobre el surgimiento de la televisión en el estado del RS, Brasil, y la influencia de los programadores locales. Podemos concluir que la gauchidad mediatica es un fenómeno vivo, dinámico y cambiante, que permite a cada uno personalizar su práctica, incorporar, a su modo, su pertenecer, su sentimiento, su apego y su memoria. Sin embargo, es evidente que este fenómeno aumenta en el mes de septiembre, periodo en que los media y los sujetos muestran su involucramiento con la cultura regional de las más distintas maneras.

Palabras clave: gauchidad mediática; cultura regional; media; televisión.

ABSTRACT

In this work we try to presenting mediatic experiences that explore the “gauchidade” (a regional culture) in the cities of Rio Grande do Sul, in addition to make a panorama about the emergence of television in the state of Rio Grande do Sul, Brazil, and the influence of local television producers. Thus, we concluded that the exploring of “gauchidade” in the media is a dynamic and changeable phenomenon that allows people to personalize their practice, embody the culture they belong in their way and demonstrate their feeling, their affection and memories. However, it is clear that this phenomenon praises the month of September, when the media and the subjects of this state show their involvement with the regional culture in many ways.

Keywords: mediatic “gauchidade”; regional culture; media; television.

Introdução

O termo “gauchidade”, pretendido para este estudo, busca trazer a ideia de fenômeno, abrindo possibilidades para a investigação de qualidades, comportamentos, valores, maneiras de agir, sendo mais abrangente e 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, que se fazem presentes em todas as instâncias midiáticas das cidades do Rio Grande do Sul – RS.

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; 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 ideia 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, as quais são capazes de criar novas conexões, não mais considerando o espaço geográfico, mas os hábitos, os valores e os interesses comuns. Vide exemplo dos gaúchos que migraram para outros estados da federação ou países e levaram consigo aspectos de tradição, que resultaram na fundação de muitos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs). Também podem ser agregadas outras ideias à noção de gaúcho, como: a do sujeito pilchado (vestido com os trajes típicos), como única característica; a do gaúcho macho, forte e valente; a do gaúcho dos pampas; e mais recentemente, a do gaúcho urbanizado.

Esta pesquisa faz um esforço para pensarmos uma noção que permita a coexistência das diversidades que constituem aquilo que nomeamos de gaúcho, buscando, sobretudo abranger a complexidade inerente à gauchidade televisiva, que perpassa as cidades do Estado. O foco da pesquisa, contudo, permite-nos 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, procuramos apresentar experiências midiáticas que tematizam a gauchidade circulante nas cidades do Estado. Também buscamos traçar um panorama sobre o surgimento da televisão no estado do RS, seu desenvolvimento e a influência dos programadores locais. 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 à apresentação dos resultados. Contudo, de antemão podemos dizer que para esta investigação foram utilizados diferentes recursos que se configuram em procedimentos metodológicos de maior ou menor envergadura na pesquisa, de acordo com seus usos, cruzamentos e relevância para a problemática. Resumidamente, contribuíram para essa investigação os seguintes procedimentos: o levantamento de dados, a observação participante, a análise televisual preliminar. Entendemos que esses procedimentos fazem parte tanto da pesquisa exploratória e da pré-observação, quanto da própria pesquisa descritiva.

Estão incluídos nesse conjunto, por exemplo, clipping do jornal Zero Hora, Correio do Povo, O Sul, Diário Gaúcho; participação em eventos; observação sistemática e assistemática; registro fotográfico de elementos da cidade; gravações de programas televisivos.

A televisão regional e a midiaticização da gauchidade

Esta subseção destina-se ao entendimento de que como a televisão chegou e se instalou no RS, pois isto é fundamental para se compreender a midiaticização da gauchidade no Estado.

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 (2006:78), “Porto Alegre obteve sua primeira emissora em 1959, quando a TV Piratini, do grupo Chateaubriand, instalou-se na Capital.” A televisão 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.

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 (JACKS e CAPPARELLI, 2006). Em 1979, a emissora passou a se chamar RBS TV, quando foi criada a Rede Brasil Sul de Comunicações, e, desde 1º de agosto de 2007, Grupo RBS. Esse atua nos segmentos televisivo, radiofônico, impresso e virtual. Cabe destacar que “(...) 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: 12).

Além da TV Gaúcha – RBS TV –, a TV Difusora, de propriedade dos Frades Capuchinhos de Santo Antonio, fez sua primeira transmissão no ano de 1969. Em 1974 é a vez da TV Educativa – RS, pertencente ao governo do estado e no ano de 1978, da TV Guaíba, pertencente à 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 televisões por assinatura.

A RBS entrou no sistema de televisão 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, expostos por Jacks e Capparelli (2006), podemos verificar que seis dos canais oferecidos tinham programador local, o que de fato contribui para a midiaticização da gauchidade nos municípios do RS. 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 programas educativos, infantis, noticiários e informativos; no canal Rural o programador era a 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 programação local. Talvez, em decorrência deste fato é que a RBS TV, especificamente a partir de 1999, mudou parte da programação. Segundo Hinerasky (2002:17):

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.

Nessa via, o Galpão Crioulo¹ 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), 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%. Isto, de certa forma, justifica darmos o enfoque à RBS TV, filiada da Rede Globo.

As emissoras de televisão 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 COM² são cinco telejornais, na RBS TV³ e na Record⁴ são três, um em cada turno. A Pampa⁵ e o SBT⁶ 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

¹ Programa regionalista produzido e exibido pela RBS TV no estado do RS e de SC, desde 1982.

² Bom Dia Rio Grande; Jornal do Almoço, RBS Esporte, Jornal TV COM e Jornal da Meia Noite.

³ Bom Dia Rio Grande; Jornal do Almoço e RBS Notícias.

⁴ Rio Grande no Ar, Balanço Geral e Rio Grande Record.

⁵ Pampa Meio Dia.

⁶ SBT Rio Grande.

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, que remetem às cidades gaúchas, nas pessoas 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, transmitidos 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, TVs 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 Urbim (2006), a RBS faz o diferente que é igual, ou seja, falar de gaúcho para gaúcho. “Ela [referindo-se à 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) 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 Extraordinárias” 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

“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 Destinos”⁷ e “Pé na Porta”⁸. 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. Ocorreram a 8ª edição da série “Histórias Curtas” e o 1º concurso de “Mini-metragem”, do qual foram selecionados oito VTs 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, que trazem espaços urbanos e rurais das cidades do RS. 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.

O gaúcho midiaticizado

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 acentuado em função da Semana Farroupilha. Tanto que o discurso sobre este tema obtém repercussão de forma expandida na mídia. Ocupou inúmeras páginas dos principais jornais do estado,

⁷ 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.

⁸ Minissérie adolescente de cinco capítulos que se passa apenas em um apartamento.

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 midiaticizada, 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: 252). Neste sentido, a midiaticização pode ser entendida como “(...) uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade” (BARICHELLO, 2008: 253). Ainda,

(...) 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: 260).

A pesquisa exploratória do processo de construção de sentidos da mídia sobre a gauchidade nas cidades 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).



Figura 2. Reportagem alusiva à visita dos candidatos à presidência da república ao estado do RS (Jornal Zero Hora, 01/10/06, dimensões: 23,04 x 13,30 cm).



Figura 3. Fotografia Sinalização de Rua. Legenda: “O sentimento telúrico se espalha pelo Rio Grande no mês em que os gaúchos celebram sua data magna. E o Informe Especial entra no clima gaudério:oigalê-tchê porquera, que cosa mais linda essa bandeira!” (Jornal Zero Hora, 02/09/06, dimensões: 18,44x12,65 cm).

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 uma identidade midiática e gerando pautas para reportagens, notícias, propagandas e marketing – e, é claro, para relações de poder. Um dos principais pioneiros na midiática 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 radiofônica 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).

Outros exemplos bem sucedidos ainda podem ilustrar a midiática 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 no RS, 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),

(...) 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 das 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 televisão 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 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: 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 (aproximadamente 15% da programação são produzidas local/regionalmente). Com isso, essa gauchidade é atravessada com muita força por brasilidades e pela globalização, compondo uma trama cultural bastante complexa.

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 de 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, dessa maneira, 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.

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

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

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; contracapa; 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 à 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 alguns, 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 eletroeletrônicos): “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 eletroeletrônicos): “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 eletroeletrônicos): “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 das cidades e 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 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, conferindo aspectos midiáticos às cidades.

Neste 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 das mais diversas 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 ideia 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 televisão, 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 pelas mídias que contam a história gaúcha – mesmo que ficcional – forjada pelo heroísmo, mitificado e vangloriado, especialmente na Semana Farroupilha. Através delas é possível verificar legitimações pela exaltação da bravura, da belicosidade, do orgulho, do valor a família, entre outros.

Gradualmente, elementos foram resgatados, adaptados, criados ou inventados também pelos meios de comunicação – já que partem da literatura, 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. Estas contextualizações temáticas, por sua vez, referem-se às lógicas enunciativas que presidem o discurso de parte dos programas produzidos e veiculados no Estado, que ressaltam traços históricos, geográficos, culturais e folclóricos específicos.

Numa via paralela, considerando os estudos culturais é possível afirmar que esses efeitos de sentidos produzidos, reproduzem simbolizações culturais que 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 neste estudo. 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.

Referências

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

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

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 (org.); CASTRO, Maria Lilia Dias de (org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HINERASKY, Daniela Aline. A comunidade imaginada dos produtores culturais da RBS TV. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2002. **Anais**. São Paulo: Intercom, 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.almanaqueibopecom.br/asp/busca_resultado.asp>. Acesso em: 22 de dez. 2008.

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

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

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **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.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1987.

MASINA, Léa. A gauchesca brasileira: revisão crítica do regionalismo. In: Maria Helena Martins (org.). **Fronteiras culturais:** Brasil – Argentina - Uruguai. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

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

SILVA, Angelise; SANTOS, Pedro. **O Mito do Gaúcho e seu Redimensionamento em “Trezentas Onças”, de Simões Lopes Neto.** Disponível em <http://www.unisc.br/portal/images/stories/mestrado/letras/coloquios/ii/mito_do_gauch_o.pdf> Acesso em 02 jul. 2011.

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. n. 104, jul. 2006.