



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
DOUTORADO**

**“Mídia Regional: gauchidade e formato televisual
no *Galpão Crioulo*”**

- Tese -

Aluno Doutor Flavi Ferreira Lisboa Filho
Orientadora Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário

São Leopoldo, RS
Fevereiro/2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

*Dedico este estudo
à minha valorosa família.*

*Agradeço à CAPES/Prosup que me proporcionou
a possibilidade de estudar a Comunicação,
no PPGCom/Unisinos, no doutoramento.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço
à minha família, pelo carinho incondicional;
aos professores que tive, em especial minha orientadora Nísia, por ser
incansável, quem a conhece sabe;
aos meus alunos, em particular meus monitores, com quais sempre aprendo;
aos colegas de trabalho, pelas palavras de encorajamento;
aos amigos, pela compreensão.

“(…)

Trago na genealogia,
índios – negros – lusitanos,
mestiços e castelhanos,
brotados da geografia
que à hora em que me paria,
livre de mal e quebranto,
parou para ouvir o meu canto
mesclado com ventania!

(…)

talvez daí – a rebeldia
baguala – que me norteia,
eu que nasci da peleia,
pra andar no mundo ‘a la cria’;
era meu, tudo o que havia,
na terra que já foi séria,
onde exploram a miséria
e comem a geografia!”
(BRAUN, 2002, p.56-7)

RESUMO

Tese de Doutorado
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

MÍDIA REGIONAL: GAUCHIDADE E FORMATO TELEVISUAL NO GALPÃO CRIOULO

Autor: Flavi Ferreira Lisboa Filho

Orientadora: Nísia Martins do Rosário

Data e Local de Defesa: São Leopoldo, 27 de fevereiro de 2009.

Esta pesquisa se propõe estudar as construções de sentidos de uma gauchidade midiática que concentra seus enunciados em aspectos da tradição cultural, mas que, ao mesmo tempo, é atravessada por enunciados das técnicas, dos formatos e dos discursos próprios dos meios de comunicação, bem como da contemporaneidade. O foco recai sobre a televisão e ainda sobre o *Galpão Crioulo – GC*, visando identificar as lógicas enunciativas e as estratégias discursivas que se constituem nesses textos. Não nos concentramos, porém, apenas na análise audiovisual do programa, apesar da relevância que ela teve nessa investigação. Elaboramos um conjunto de procedimentos metodológicos que visa dar sustentação e ampliar as perspectivas de compreensão do objeto de estudo. Percebemos que o termo gauchidade acabou ganhando contornos amplos na exploração teórica que aqui desenvolvemos, contudo acabamos por entender que o recorte escolhido para a pesquisa dá a ele especificidades bastante peculiares. A gauchidade do *GC* se faz, sobretudo, pela recuperação das tradições culturais gaúchas, mas também oferece feições de diversidade em termos daquilo que apresenta, num mix de tipos de música, dança, convidados, lugares. O destaque, porém, está na figura dos apresentadores, que mesclam aspectos do tradicionalismo e aspectos da tradição atualizada, assim é que o *velho* e o *novo* dessa gauchidade parecem conviver bem no programa estudado. É relevante também o fato de que essa gauchidade vai se constituindo, na forma como o programa é pautado, nos engendramentos do mercado, nas técnicas televisivas, nas configurações temporais, ou seja, nos processos midiáticos. Todos esses elementos se organizam para formar um tipo de gauchidade televisiva que tenta não se contrapor aos formatos tradicionais de tevê. O programa traz as suas especificidades que, no formato valorizam elementos do regionalismo gaúcho, como indumentária, linguajar, canções, lendas e história do estado e no discurso abre pequenos espaços para a representação de certa diversidade no que se refere à gauchidade incorporada à cultura.

Palavras-Chave: mídia regional; gauchidade televisual; formato

RESUMEN

Tese de Doctorado
Programa de Pos-Graduación en Ciencias de la Comunicación
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

MEDIA REGIONAL: GAUCHIDAD Y FORMATO TELEVISUAL EN EL *GALPÃO CRIOULO*

Autor: Flavi Ferreira Lisboa Filho

Orientadora: Nísia Martins do Rosário

Fecha y Local de Defensa: São Leopoldo, 27 de febrero de 2009.

Esta investigación se propone estudiar las construcciones de sentidos de una gauchidad mediática que concentra sus enunciados en aspectos de la tradición cultural, pero que, al mismo tiempo, es permeada por enunciados de las técnicas, de los formatos y de los discursos propios de los medios de comunicación, así como de la contemporaneidad. El foco recae sobre la televisión y aún sobre el *Galpão Crioulo* – *GC*, visando identificar las lógicas enunciativas y las estrategias discursivas que se constituyen en esos textos. No nos concentramos, sin embargo, sólo en la análisis audiovisual del programa, a pesar de la relevancia que ella tuvo en esa pesquisa. Elaboramos un conjunto de procedimientos metodológicos que visa dar sustentación y ampliar las perspectivas de comprensión del objeto de estudio. Percibimos que el termino gauchidad acabó ganando contornos amplios en la exploración teórica que aquí desarrollamos, todavía acabamos por entender que el recorte elegido para la pesquisa confiere a él especificidades bastante peculiares. La gauchidad del *GC* se hace, sobretudo, por la recuperación de las tradiciones culturales gauchas, pero también ofrece posibilidades de diversidad en termos de lo que presenta, en un conjunto de tipos de música, danza, invitados, sitios. El destaque, mismo así, está en la figura de los presentadores, que añaden aspectos del tradicionalismo y aspectos de la tradición actualizada, así es que el *viejo* y el *nuevo* de esa gauchidad parecen convivir bien en el programa estudiado. Es relevante también el facto de que esa gauchidad va se constituyendo, en la forma como el programa es pautado, nos engendramientos del mercado, en las técnicas televisivas, en las configuraciones temporales, o sea, en los procesos mediáticos. Todos esos elementos se organizan para formar un tipo de gauchidad televisiva que intenta no se contraponer a los formatos tradicionales de tele. El programa tras sus especificidades que, en el formato valorizan elementos del regionalismo gaúcho, como vestimenta, lenguaje, canciones, leyendas e historia del estado y en el discurso abre pequeños espacios para la representación de cierta diversidad no que se refiere a la gauchidad incorporada a la cultura.

Palabras-Clave: media regional; gauchidad televisual; formato

SUMÁRIO

	Pág.
LISTA DE TABELAS	12
LISTA DE FIGURAS	13
VINHETA DE ABERTURA - INTRODUZINDO A PESQUISA	14
1 Considerações iniciais da investigação científica: (re)definindo o caminho.....	15
2 Contextualização temática e imersão no problema.....	16
1º BLOCO – ROTEIRO METODOLÓGICO	28
1.1 Considerações metodológicas gerais.....	29
1.2 A contribuição dos estudos culturais.....	31
1.3 A análise textual: como instrumento metodológico.....	34
1.4 Material para a pesquisa empírica.....	36
1.5 O procedimento de análise.....	44
2º BLOCO – OLHARES COMUNICACIONAIS-MIDIÁTICOS NA CONSTRUÇÃO DA GAUCHIDADE	49
2.1 Na história: heranças da gauchidade.....	50
2.1.1 A formação do continente e dos continentinos.....	51
2.1.2 O vestuário do sul-rio-grandense.....	58
2.2 Identidade, cultura regional e tradição.....	63
2.3 No tradicionalismo (no MTG).....	73
2.3.1 Olhares do MTG sobre o <i>Galpão Crioulo</i>	81
2.4 Na literatura e no cinema: o homem do continente.....	84
2.4.1 O Tempo e o Vento.....	86
2.4.2 Anahy de las Misiones.....	95
2.4.3 Neto Perde sua Alma.....	98
3º BLOCO – CONSTRUÇÕES TELEVISUAIS	101
3.1 Considerações introdutórias sobre a televisão.....	102

	10
3.2 Peculiaridades da linguagem televisiva.....	107
3.3 O processo de leitura e os <i>modus</i> de ver.....	110
3.4 Uma possível gramática televisual.....	114
3.5 Classificação na tevê.....	116
3.5.1 Um primeiro esforço.....	117
3.5.2 Discussão sobre gêneros e formatos.....	121
3.2 Televisão regional: midiatização da gauchidade.....	129
3.2.1 O gaúcho midiatizado.....	134
4º BLOCO – A GAUCHIDADE TELEVISUAL: <i>MODUS DO GALPÃO CRIOULO</i>	143
4.1 Antecedentes do programa <i>Galpão Crioulo</i>	148
4.2 Informações do programa <i>Galpão Crioulo</i>	151
4.2.1 A produção.....	152
4.3 O contexto social do programa: as lógicas enunciativas presentes no (con)texto.....	159
4.4 O discurso televisual da gauchidade no <i>Galpão Crioulo</i>	162
4.4.1 Abertura do programa e recursos gráficos.....	163
4.4.2 Apresentadores.....	167
4.4.3 Convidados.....	174
4.4.4 Figurino.....	181
4.4.5 Cenário.....	186
4.5.6 Publicidade e merchandising.....	188
ENCERRAMENTO - CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
CRÉDITOS FINAIS – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	203
MAKING-OFF – ANEXOS	215
ANEXO 1: Levantamento Semântico do Uso do Termo Gauchidade e Correlatos.....	216
ANEXO 2: E-mails 1, 2, 3 e 4.....	218
ANEXO 3: Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado com a Equipe	

Produtora do <i>Galpão Crioulo</i>	221
ANEXO 4: Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado com Tradicionalistas.....	222
ANEXO 5: Roteiro da Entrevista com Neto Fagundes.....	223
ANEXO 6: Roteiro de Decupagem dos Programas.....	224
ANEXO 7: Carta de Princípios do MTG.....	225
ANEXO 8: DVD das Edições 1 e 7 do <i>corpus</i> da pesquisa.....	226
ANEXO 9: Roteiro de Produção do Programa <i>Quando os Povos Cantam</i> de 25 de setembro de 1976.....	227
ANEXO 10: Música Origens – Vinheta de Abertura do <i>Galpão Crioulo</i> .	228
ANEXO 11: Tabelas das Edições Programa.....	229

LISTA DE TABELAS

	Pág.
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.....	139
Tabela 2 – Programação Regional de Caráter mais Tradicionalista.....	144
Tabela 3 – Edições do <i>Galpão Crioulo</i> que Compõem o <i>Corpus</i> Empírico.....	147
Tabela 4 – Apresentações Iguais ou Superiores a 11 Minutos.....	176
Tabela 5 – Apresentações Iguais ou Inferiores a Cinco Minutos.....	179
Tabela 6 – Publicidades mais veiculadas no <i>Galpão Crioulo</i>	190
Tabela 7 – Patrocinadores do <i>Galpão Crioulo</i>	191
Tabela 8 – <i>Merchandising</i> no <i>Galpão Crioulo</i>	192

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 – Trajes femininos, de fazendeiro em viagem e de cavalariano das forças auxiliares durante o ciclo farroupilha.....	59
Figura 2 – Características do traje feminino durante o ciclo farroupilha...	59
Figura 3 – Casal de estancieiros da primeira época (1730-1820).....	61
Figura 4 – Casal de estancieiros da segunda época (1820/1865).....	61
Figura 5 – O gaúcho fazendeiro, de 1865 até nossos dias.....	62
Figura 6 – Poncho curto, manto espanhol, bitango ou ponchinho.....	62
Figura 7 – Anúncio veiculado no ZH 20/09/06.....	90
Figura 8 – Anúncio veiculado ZH 20/09/06.....	93
Figura 9 – Reportagem veiculada no Zero Hora.....	135
Figura 10 – Fotografia veiculada no Zero Hora.....	135
Figura 11 – <i>Front light</i> exposto na Av. Castelo Branco.....	136
Figura 12 – Capa veiculada Zero Hora.....	136
Figura 13 – Página Inicial do Programa <i>Galpão Crioulo</i>	152
Figura 14 – Fotografias da Vinheta de Abertura do <i>Galpão Crioulo</i>	164
Figura 15 – Fotografia da Vinheta de Chamada para o Programa.....	166
Figura 16 – Vinheta de Auto-Referenciação.....	166
Figura 17 – Figurino Apresentadores Edição 1.....	182
Figura 18 – Figurino Invernada Artística do CTG Rancho da Saudade....	183
Figura 19 – Figurino Convidados Edição 7.....	184
Figura 20 – Figurino de Neto Fagundes e da Banda o Estado das Coisas.	185
Figura 21 – Cenário Edição 1.....	187
Figura 22 – Visão Panorâmica do Cenário Edição 7.....	188

VINHETA DE ABERTURA
Introduzindo a Pesquisa

1.1 Considerações iniciais da investigação científica: (re)definindo o caminho

Princípio estas colocações expondo um pouco do meu trajeto acadêmico, acreditando que possa esclarecer ao leitor, minimamente que seja, sobre os caminhos que me trouxeram até essa tese – e para tal dou-me a liberdade de usar a primeira pessoa¹. Minha formação de graduação foi em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas – e em Administração, ambas pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Fiz o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, área de concentração em qualidade e produtividade, também na UFSM. Busquei adequar as exigências do programa à minha formação e desenvolvi a dissertação fazendo as interfaces entre comunicação, administração e engenharia da produção. O tema central versou sobre a obtenção do comprometimento dos colaboradores por meio do planejamento da comunicação interna, sob o prisma da gestão da qualidade. Para dar continuidade a estes estudos estou fazendo um *máster en Dirección y Administración de Empresas* pela *Universidad de La Empresa* em Montevideu – Uruguai.

A formação diversificada (comunicação, administração e engenharia de produção), apesar de ser pouco comum na academia, me possibilitou circular por diversas áreas, propiciando uma atuação multidisciplinar. A opção pelo campo da comunicação, contudo, sempre esteve presente e fez parte de meus interesses prioritários. Razão para a escolha do doutoramento em Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. O projeto inicial, apresentado à linha de pesquisa Mídia e processos de significação versava sobre “O planejamento da comunicação institucional (interna) como estratégia para obtenção do comprometimento”. Este projeto foi mantido durante o primeiro ano do curso.

Mas, minha vivência no Programa fez com que houvesse um descentramento do objeto anterior – comunicação interna –, aproximando-me

¹ Dentro dos aspectos que vão de encontro às normas da ABNT, além do uso da primeira pessoa nessa primeira subseção, o leitor também vai encontrar uma numeração de capítulos que faz uma brincadeira com os formatos televisivos. Optamos por esses recursos por acreditar que não prejudicariam, tampouco comprometeriam o entendimento do relatório de tese.

mais dos processos midiáticos. As experiências nas disciplinas de Seminário de Tese I e II indicaram um encaminhamento para os processos de significação, em especial à tevê.

A televisão é um veículo de comunicação que está presente na casa da maioria dos brasileiros. Muitas vezes, ocupando lugar central, constituindo-se em ponto de encontro da família e fonte de informação e de entretenimento. Faltava, então, um segundo recorte, que possibilitasse estudar algo mais específico desse meio e a escolha recaiu sobre a gauchidade televisiva.

A gauchidade é um fenômeno que me instiga, desperta curiosidades e motiva para o trabalho de investigação. Em nosso Estado, atravessa diversas práticas sociais, culturais e midiáticas, tendo grande repercussão no mês de setembro durante as comemorações da Semana Farroupilha, quando veículos de comunicação, associações agremiativas, centros de tradição, entre outros, dão espaço e vazão para suas manifestações.

Este objeto admite reflexões salutares com relação aos processos midiáticos e aos processos culturais, sobretudo por que coloca em tensão, pela mídia, o regional/local e o global. A televisão possibilita, pela rede de transmissão organizada, que questões culturais específicas de um grupo social atinjam outros tantos grupos e indivíduos. Nessa via, dar foco à produção local de televisão parece relevante, principalmente por desviar o olhar de programas reconhecidos nacionalmente, veiculados em horário nobre e amplamente estudados, para dar vez a um programa que é transmitido às seis horas e 30 minutos da manhã do domingo e, a princípio, com circulação mais restrita.

Os progressos na configuração do objeto-problema, contudo tiveram um momento de estagnação. No ano de 2007, o Programa passou por uma reestruturação, extinguindo a linha de pesquisa Processos de significação e exigindo a substituição do orientador. Passados alguns meses, o trabalho teve prosseguimento e a escolha anterior de redefinição do objeto, possibilitou que a investigação se desenvolvesse na linha Mídias e processos audiovisuais.

A seguir se busca contextualizar o tema/foco escolhido iniciando pelo âmbito cultural do gaúcho para chegar à mídia e ao programa escolhidos. Após, será feita a apresentação dos objetivos que norteiam essa pesquisa.

1.2 Contextualização temática e primeira imersão no problema

Antes de fazer avançar abordagens mais aprofundadas acerca dos elementos teórico-metodológicos constitutivos dessa pesquisa, torna-se necessário, neste primeiro momento, apresentar algumas questões relativas aos temas – gauchidade e *Galpão Crioulo* (programa veiculado pela emissora RBS TV) – que compõem a investigação. Esse é o objetivo dessa subseção.

Do Gaúcho à Gauchidade

A palavra gaúcho, segundo Reverbel *apud* Rasia (2006, on-line), encontra sinônimos em guasca, que vem de *huaska*, do linguajar *quichua*, o qual chegou ao sul através do Rio da Prata. A significação primitiva do termo guasca é "tira de couro cru, sogá". Essa correlação entre os termos "guasca" e "gaúcho" pode conotar a analogia entre o homem e o boi que dividiam o espaço e se cercavam nas lidas pela sobrevivência. Mas, para Boosle *apud* Kahmann (2006, on-line), guasca designava também caçador de gado selvagem, contrabandista, teatino, andejo, coureador, desregrado, gaudério, changador; remanescentes de tribos guerreiras amestiçados com portugueses e espanhóis.

Segundo Maciel (2006)², o termo na sua origem estava associado a um homem de origem mestiça, com ascendentes portugueses ou espanhóis com indígenas. Era um tipo que não tinha posses, andejo, solitário, sem fé, sem lei ou rei, que vagava em seu cavalo pelo Continente de São Pedro – atual estado do Rio Grande do Sul – RS, em busca de alguma changa³ nas estâncias.

² Conforme palestra “Pelos caminhos do gauchismo” proferida pela antropóloga Prof^a. Dr^a. Maria Eunice Maciel, docente na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no dia 14 de setembro de 2006, promovido pelo Instituto Humanitas da Unisinos.

³ Trabalho temporário, que constitui em pequenos serviços avulsos.

No que se refere à vestimenta, ele ainda trajava o chiripá⁴, pois as bombachas só passaram a ser usadas pelos continentinos⁵ depois da Guerra do Paraguai, quando a Inglaterra vendeu o excedente do fardamento produzido para os árabes lutarem na Guerra da Criméia, para os países da Tríplice Aliança (Argentina, Brasil e Uruguai).

A ressemantização do termo “gaúcho”, de acordo com Maciel (2006), se deu somente após Getúlio Vargas assumir a presidência da República na década de 1930. A partir daí passou a ser usado como adjetivo gentílico, qualificando as pessoas nascidas no estado do RS. No início houve resistência por parte dos sul-rio-grandenses em função da significação pejorativa do termo, como visto nos parágrafos anteriores.

Hoje, além de “qualificar” um povo, os próprios gaúchos, mesmo de forma reducionista, consideram “gaúcho” aquele que vive na campanha, trabalha na estância, representado pelo tropeiro, o ginete, o homem que anda a cavalo e tem um mar de coxilhas à sua volta, usa bombachas ou chiripá, bota ou alparagatas, chapéu e guaiaca.

Nesse sentido, a indumentária contribui na construção da realidade gauchesca ainda nos dias atuais, de tal forma que, mesmo aqueles originários de outros estados, ao vestirem os trajes típicos dizem-se e/ou são identificados como “gaúchos”.

O uso de trajes e pilchas, o hábito do chimarrão, bem como as festas campeiras são formas de culto às tradições, que foram herdadas dos antepassados. Algumas delas, ainda originárias das Missões Jesuíticas, fundadas pelos padres jesuítas espanhóis, que vieram para esta terra com a finalidade de organizar os índios (habitantes primeiros) em aldeias para ensinar-lhes a religião católica, a agricultura e a pecuária. Mais tarde, os padres foram obrigados a abandonar as missões pelos constantes ataques dos portugueses para aprisionar os índios e vendê-los como escravos. O gado,

⁴ “Subs. Vestimenta sem costura, outrora usado pelos gaúchos habitantes do campo, e que consistia num metro e meio de fazenda que, passando por entre as pernas, era presa à cintura por uma cinta de couro ou pelo tirador.” (OLIVEIRA, 2005, p.80)

⁵ O atual estado do Rio Grande do Sul já foi também chamado de Continente de São Pedro, de onde deriva o gentílico continentino.

então, desenvolveu-se solto e se multiplicou aos milhares. Isso atraiu a cobiça dos portugueses e espanhóis causando novas lutas e guerras ao longo dos séculos XVII e XVIII, até a determinação das fronteiras.

Maciel (2006) lembra que muitas lutas e combates ilustram a história de formação do RS e a demarcação de suas fronteiras. De certa forma, esses antecedentes justificam a herança caudilha e guerreira desta gente, que se empenhou em defender as terras do sul do país e cuidar da pecuária. Para tanto, precisou se adaptar às lides rústicas, adequando-se ao clima, às necessidades de moradias, estabelecimentos e trajés.

Há outro elemento que deve ser considerado na análise da figura do gaúcho, que caracteriza sua construção cultural, trata-se do valor afetivo que mantém em relação às tradições e ao pampa. O homem rude que burila sua personalidade nos afazeres da difícil lida campeira, no embate com elementos da natureza é, sobretudo emotivo, sentimental por sua terra, por sua família, por sua tradição.

Assim, o gaúcho, nos tempos atuais, pode ser descrito como o sujeito que cultiva um sentimento de apego e de orgulho por sua terra, demonstrado através da música, dos versos, da poesia, programas e eventos culturais alusivos à sua história. Trata-se de um tipo regional muito popular.

Contudo, ao verificarmos os elementos que marcam a formação de uma identidade gaúcha é oportuno questionar, se em tempos de globalização e de pós-modernidade é possível pensar em uma identidade⁶ singular de gaúcho.

Essa breve contextualização do termo gaúcho se deu em função de considerarmos que estudar aquilo que é gaúcho na mídia – objeto desse trabalho – deve ser enfrentado também na sua historicidade, na sua concretude, para poder compreender as marcas de diversidade impressas ao longo do tempo, bem como suas contradições e confrontos.

Na tentativa de encontrarmos um termo que seja capaz de dar conta dessas manifestações, em primeira instância as que são produzidas no âmbito

⁶ Segundo o entendimento das ciências sociais, em especial o conceito de identificação de Cucho (1999).

mediático, propomos a reflexão e discussão de dois termos, sejam eles: gauchidade e gauchismo.

Gauchidade ou gauchismo? Antes de uma escolha teórico-metodológica, a definição de um destes termos refere-se a uma questão semântica, que inicia pelo esclarecimento dos sufixos.

De acordo com Cereja e Magalhães (1995), o sufixo “ismo” é de origem grega e sua função é de acrescentar à palavra-raiz um novo sentido. Inicialmente era usado exclusivamente para designar doutrinas, movimentos artísticos, estilos literários, entre outros. Contemporaneamente, contudo, este sufixo também passou a intervir na criação de vocábulos em que se percebe uma nítida intenção de criticar o exagero, o excesso. No caso do vocábulo nacionalismo (nacional + sufixo ismo) constatamos conotações políticas. O termo traz uma ideologia que incita os povos à formação de um Estado soberano, a reivindicações da sua independência e preconiza o Estado-Nação. Já os sufixos derivados de “(i)dade” designam qualidade, característica inerente ao objeto que dela é portador, aceitando sem dificuldade a paráfrase qualidade de adjetivo base, o fato de ser objetivo base.

Nessa perspectiva, entendemos que o termo gauchismo pode estar se referindo a uma doutrina, ideologia ou filosofia gaúcha específicas, ou mesmo a excessos ou exageros de aspectos dessa cultura, tornado-se inadequado para este estudo. Contudo, reconhecemos os relevantes trabalhos de pesquisadores, citados na tese, que optaram pelo termo gauchismo em seus trabalhos.

Brum (2006, p.37), por exemplo, considera a

(...) construção do gauchismo como movimento, relacionado à figura do gaúcho à experiência missioneira, integrado a sua construção através da produção de representações literárias relacionadas à história do regionalismo no Rio Grande do Sul. (...) Sob o signo do gauchismo, desejo incluir a diversidade de pessoas e grupos que se identificam de variadas formas com a exaltação do que se referem como usos e costumes regionais e que os acionam como critério de definição. (...) Com a utilização deste termo, pretendo englobar uma gama de manifestações e sujeitos que efetuam a apropriação da figura do gaúcho na produção de suas representações.

Embora a autora tenha feito um alargamento do conceito, mesmo com o recorte do aspecto missioneiro, em outro trecho, ela diz: “No universo do gauchismo prepondera a atuação do movimento tradicionalista gaúcho, ou apenas tradicionalismo” (BRUM, 2006, p.38). Essa afirmação apresenta certo reducionismo no que diz respeito ao que seja gaúcho e não abrange, portanto, a amplitude que se quer dar ao trabalho. Embora reconheçamos o poder hegemônico exercido pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho – MTG, tentaremos abarcar outras manifestações.

Para Silveira (2003, p.123), o gauchismo é “(...) um tipo de *‘patria chica’*, como um horizonte comum construído debaixo de intenso tráfico e exploração de sentidos por terceiros.” Além disso, observa que a

(...) cultura do gauchismo, calçada no mito que a engendrou frente aos dogmatismos da formação dos Estado-nação do Cone Sul, fez-se a herdeira moderna de uma trama complicada que, apesar das definições canônicas que recolhemos, provém da adjunção de materiais dispersos no tempo e no espaço.”(SILVEIRA, 2003, p.126)

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, califórnia⁷, concursos, rondas, mateadas, rodeios, marchas, cavalgadas, desfiles, entre outros.

Como a palavra gauchidade está fortemente arraigada ao termo gaúcho, não apenas morfologicamente, cabe clarificar o seu uso, pois “gaúcho” envolve

⁷ “CALIFÓRNIA – Subs. Corrida de cavalos em que entram mais de dois paralheiros, também chamada penca.

CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA – Loc. Festival de música gaúcha, realizado anualmente na cidade de Uruguaiana (RS), patrocinada pelo Centro de Tradições Gaúchas Sinuelo do Pago.” (OLIVEIRA, 2005, p.60)

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, 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. Essa mediação feita pelo midiático, entretanto, faz com que essa gauchidade seja atravessada por elementos técnicos e estéticos próprios do meio e do momento vivido.

A noção que ora desejamos trabalhar é a de que a gauchidade é a soma de elementos sociais, culturais, estéticos e midiáticos que caracterizam o discurso do e sobre o gaúcho. Tais 'falas' podem ser lidas na indumentária/figurino/moda, no linguajar/expressão verbal, no comportamento, nos hábitos alimentares, nos hábitos sociais, nas tecnologias empregadas, nos utensílios de trabalho e, ainda, nos valores tradicionais – e

quem sabe até estereotipados – desse povo: a belicosidade, a coragem, o sentimento de pertencimento à terra, a honra, a importância da família, a liberdade. Nessa perspectiva, a gauchidade televisiva se configura, para além das características citadas, também pelo recorte do formato e linguagem televisuais enquanto produtores de efeitos de sentido. É preciso reconhecer ainda que o programa *Galpão Crioulo* traz direcionamentos à maneira de entender essa gauchidade (televisiva), uma vez que tem como foco a noção de gaúcho ligada às tradições, mas também compõe seus enunciados a partir de todo um conjunto de técnicas, recursos expressivos e formatos próprios do meio.

Considerando o exposto até aqui, é relevante observarmos que a temática proposta para a tese de doutorado em Ciências da Comunicação da Unisinos **busca investigar a gauchidade midiática, tendo como foco o televisivo enunciada pelo *Galpão Crioulo***, programa exibido nas manhãs de domingo pela RBS TV, como dito anteriormente.

Sobre o Galpão Crioulo

O *Galpão Crioulo* (GC)⁸ desperta a curiosidade por se tratar de um produto oferecido pela emissora RBS TV desde 1982, seguindo a mesma matriz e conservando o seu apresentador desde sua criação. Além disso, é um dos produtos mais antigos da emissora. Entretanto, sofreu algumas transformações, como a inserção de outro apresentador e alterações de horário no fluxo televisional.

Numa época em que a programação televisiva atravessa fronteiras através, principalmente, dos canais pagos, parece relevante darmos atenção a um programa de tevê aberta, produzido e veiculado por uma emissora regional. Reforça o interesse, ainda, o fato do programa se segmentar não por interesses

⁸ “Em 1992 o programa recebeu o prêmio “Gaúcho de Ouro” da Associação Latino-Americana de Publicidade e Propaganda como o melhor programa sobre folclore no Cone Sul e, em Nova Iorque, recebeu a medalha de bronze no “Festival Internacional de Televisão e Vídeo”, disputando com outros 29 países.” (SILVEIRA, 2003, p.72)

O programa é “Centrado na saga gaúcha, o discurso retoma a crônica de conflitos nos quais os interesses do Brasil-nação são a tela de fundo, e a marca moral nas populações sulistas resulta sobressaliente.” (SILVEIRA, 2003, p.76)

públicos diversos – como notícia, esportes, dramaturgia –, mas por se segmentar na identidade de uma região e pela valorização de um sentimento de pertencimento a um estado, representado pela nação gaúcha. Isso tudo, afinal, pode ser questionável num momento em que a identificação toma o lugar da identidade, em que o local é desvalorizado em detrimento do global.

Segundo Urbim, Orlandi e Alencastro (2007)⁹ o GC foi criado e proposto por Alfredo Fedrizzi (Agência Escala). Era um projeto piloto. Até aquela data só existiam programas sobre música gaúcha nas rádios, como por exemplo, o programa “Grande Rodeio Coringa”, na Rádio Farroupilha, animado por Paixão Côrtes, Darcy Fagundes, Luiz Menezes e Dimas Costa.

Segundo Fedrizzi, a idéia nasceu quando era produtor e diretor da parte local do Fantástico (veiculado só no Estado), que constava de notícias do domingo e um musical (“clip”). Para um dos programas foi gravado um ‘clip’ com Pedro Ortaça, conhecido como cantor nativista. O “clip” recebeu restrições da direção da emissora, sob alegação de que aquele não era o “gênero fantástico”. Mesmo assim, foram gravados outros, com Cenair Maicá, Tio Bilia e Luiz Carlos Borges. As restrições continuaram, mas o público começou a reagir positivamente. Diante da repercussão, foi sugerida a *reprise* destes “clips” no Programa Campo e Lavoura, incorrendo em grande sucesso (...). (JACKS, 1998, p.72)

No mesmo período de criação do GC, a TV Educativa criou um programa semelhante. De acordo com Jacks (1998, p. 74): “O programa tinha como diretor e idealizador o pesquisador da cultura regional gaúcha, Edison Acri. O Galpão Nativo era apoiado pelo Ministério da Educação e se constituía no único programa do gênero que chegava a nove estados (...)”. Segundo Silveira (2003, p.68) “Posteriormente o poeta e folclorista Glênio Fagundes reincidiria trabalhando no formato, produzindo e apresentando *Fogo de Chão* na mesma emissora educativa.”

De acordo com as informações disponíveis no *site* do programa, o *Galpão Crioulo*, que é transmitido pela RBS TV no RS e em Santa Catarina, constitui-se em “(...) uma vitrine gigantesca e democrática” (GALPÃO CRIOULO, 2006, on-

⁹ Dados obtidos em entrevista concedida por Alice Urbim, Rosane Orlandi e Fernando Alencastro.

line) para os artistas¹⁰ regionais. Para Silveira (2003, p.73): “A produção do programa age em prol de sensibilizar a audiência sobre a importância da identidade gaúcha, seja desde a projeção folclórica e a promoção artística (...)”.

Foram gravados mais de 1000 programas¹¹ ao longo de sua trajetória, até mesmo em países como Argentina, França e Uruguai – além do Brasil, é claro. Os apresentadores faziam suas performances a cavalo, de trem ou de barco. O programa recebeu prêmios internacionais e atualmente, em conjunto com a Orbeat Music, lançou um selo com o mesmo nome e que representa 35% das vendas da gravadora.

O programa tem alicerce nas “(...) manifestações de folclore, que representam a arte autêntica de um povo, (...) sendo a cultura gaúcha a alavanca, o ponto de apoio do programa” (GALPÃO CRIOULO, 2006, on-line). Chegou a reunir “30 mil pessoas no especial gravado na 1ª Festa das Bromélias de Gravataí, em abril de 2004” (ALENCASTRO, 2009, on-line).

Fato, no mínimo, interessante é que desde a primeira exibição um dos apresentadores é o mesmo, Antonio Augusto Fagundes (Nico Fagundes). Com relação a escolha deste, do roteiro e do projeto inicial podemos dizer, segundo Jacks (1998, p.73) que:

A escolha do conhecido tradicionalista, Antônio Augusto Fagundes, para apresentador do programa, ocorreu através de um teste, cujo critério era o desempenho no vídeo, o respeito à linha projetada para o programa e conhecimento do assunto. (...) O projeto inicial do Galpão Crioulo era mesclar as duas correntes mais expressivas da cultura regional, sem privilegiar nenhuma, além de apresentar artistas da linha “regionalista”, como Berenice Azambuja, Tio Bilia, Os Serranos, etc.

Desde 2001, Nico passou a receber o auxílio de seu sobrinho, Neto Fagundes, na condução do programa.

O contexto do programa, a princípio, é marcado por uma perspectiva de identidade gaúcha, mas também de sociedade globalizada e de consumo. O

¹⁰ Artistas que tematizam os regionalismos, as características da cultura e do povo do estado do Rio Grande do Sul.

¹¹ Conforme Alencastro (2009) este número andarรก próximo a 1400 edições no ano de 2009. Para o cálculo ele considerou uma média de 52 edições anuais, ao longo de 27 anos.

programa é, ainda, um bem com valor simbólico, produzido para uma sociedade midiaticizada, respeitando a lógica de sua emissora, além de buscar um mercado igualmente simbólico composto por telespectadores-consumidores.

O *Galpão Crioulo* constitui-se em um programa que representa os modos de expressão e simbolização do fenômeno discursivo da gauchidade na tevê, acrescido do fato de ser um programa essencialmente regionalista, baseado em apresentações culturais e artísticas que referenciam elementos da cultura gaúcha ligada à tradição.

Para estudar o *Galpão Crioulo* como programa televisivo veiculador de sentidos de gauchidade, um dos caminhos possíveis é atribuir-lhe estatuto de texto, bem como entender seu contexto e suas interações paralelas. É com o auxílio de Hjelmslev (1975), Casetti e Chio (1999), Jost (2004, 2007 e 2008), Duarte (2004, 2006, 2007 e 2008), que podemos conferir ao conjunto de sons e imagens recolhidos do referido programa o conceito de texto. Mesmo que a semiótica não seja a linha condutora da presente investigação, ainda assim ela contribui com conceitos valiosos para o entendimento do objeto de estudo. Assim, ao conceber o *corpus* dessa pesquisa como um texto audiovisual se está, automaticamente, conferindo a ele um caráter de cadeia de linguagem. Contudo, pretendemos entender o GC não apenas pela análise audiovisual, mas também por seu contexto amplo, pela recuperação de aspectos da história do RS, pelo exame de algumas obras que tratam das tradições gaúchas, pela análise de outros produtos midiáticos, pela colaboração de entrevistados, entre outros procedimentos que são descritos no próximo capítulo (1º Bloco).

Dessa forma, buscamos, nessa pesquisa, **estudar as construções de sentidos de uma gauchidade midiática que concentra parte de seus enunciados em aspectos da tradição, mas que é atravessada também por enunciados da técnica e do formato televisivo, bem como da contemporaneidade. O foco recai sobre o *Galpão Crioulo*, visando identificar, através dos discursos ali produzidos, as lógicas discursivas e os efeitos de sentido que constituem essa gauchidade.**

A proposta se apresenta de forma direta e, a princípio, parece seguir os caminhos de outros estudos de análise de sentidos. Consideramos, contudo,

que a sua relevância está no desenvolvimento de uma pesquisa empírica ampla que buscou desvendar a complexidade da gauchidade que configura o *Galpão Crioulo*.

Os questionamentos que pautam as reflexões e discussões proposta para a tese são:

- ✓ Que gauchidades são midiaticizadas no programa *Galpão Crioulo*? Como é construído este discurso?
- ✓ Que estratégias discursivas e lógicas enunciativas se sobressaem no programa para conceber a gauchidade e como essas se interrelacionam com outras lógicas midiáticas?
- ✓ Que processos de construção de efeitos de sentidos e de significação são usados para apresentar tal gauchidade?
- ✓ Como os formatos e estéticas televisivas adotadas pelo *Galpão Crioulo*, contribuem na constituição de uma gauchidade?

Nessa via, o objetivo geral que norteia a pesquisa é investigar os modos pelos quais a gauchidade é construída no programa *Galpão Crioulo* da RBS TV, a partir do exame dos processos de efeitos de sentidos no campo específico dos formatos da produção televisual. Os objetivos específicos que se delineiam são:

- identificar os discursos que se configuram no *Galpão Crioulo* para a construção da gauchidade televisiva;
- analisar as relações constituídas entre formato televisivo e composição da gauchidade no GC;
- entender as estéticas televisivas que contribuem para a configuração da gauchidade no *Galpão Crioulo*;
- reconhecer processos identitários construídos pelo programa na representação do gaúcho contemporâneo;
- compreender os contextos midiáticos e históricos que contribuem para a construção discursiva do *Galpão Crioulo*.

Tendo em vista a proposta do trabalho, organizamos em quatro capítulos. No primeiro (1º Bloco) serão expostos e abordados os aspectos metodológicos da pesquisa considerando a proposta que norteia a análise do programa *Galpão Crioulo*, refletindo e discutindo sobre os métodos, procedimentos e técnicas mais adequados para dar conta das proposições que deram origem à investigação.

No capítulo II (2º Bloco) a partir da pesquisa teórico-empírica, buscamos elementos que reforçam a construção midiática do conceito de gauchidade. Recorreremos à literatura, ao cinema, à história, ao tradicionalismo e às ciências sociais atrás de conceitos de identidade, cultura regional e tradição.

No terceiro (3º Bloco) o tema central versará sobre construções televisuais. Considerando os elementos que formam uma gramática da tevê, processos de leitura, os gêneros, formatos e linguagens televisivos. Também discorreremos sobre representação gauchesca na mídia, falando sobre a programação televisiva regional.

No quarto capítulo (4º Bloco) apresentamos a análise de oito edições do *Galpão Crioulo*, partindo de informações sobre sua produção e demais configurações apreendidas nos mapas elaborados de cada programa. Bem como, a análise do formato adotado pelo programa, por meio de suas estratégias enunciativas, entendidas pelo seu contexto social; e da análise discursiva, de acordo com as seguintes categorias: abertura do programa e recursos gráficos, apresentadores, convidados, figurino, cenário e publicidade e *merchandising*. Por fim, apresentamos a conclusão desta pesquisa, chamada de encerramento.

1º BLOCO

Roteiro Metodológico

Esse capítulo tem por meta apresentar e descrever o percurso metodológico que conduziu essa investigação. É, portanto, a síntese de uma longa trajetória que começou em 2006 nas primeiras aproximações do objeto. Entendemos que todos os passos dados nessa caminhada são relativamente importantes, no sentido de deixar transparente, o máximo possível, as investidas – os avanços, os recuos e as ocasiões de pausa – nessa pesquisa. Nesse momento, parece ser relevante enfatizar mais uma vez que o estudo proposto tem como objeto empírico a gauchidade do *Galpão Crioulo* – programa da RBS TV – mas que, contudo, não busca restringir-se à análise das suas imagens e sons, mas arrisca-se a aventurar-se por um conjunto de procedimentos que parecem auxiliar consideravelmente a desvendar tal gauchidade. Ao centrar-se nas qualidades daquilo que a mídia do RS apresenta como gaúcho, os recortes, entretanto, se dão sobre as construções que trazem fortes traços dos costumes, hábitos e comportamento que sejam atravessados pela memória e pelo modo clássico de entender o gaúcho.

Tendo em vista o fato de que a pesquisa empírica atravessa todo o trabalho em companhia da pesquisa teórica é que optamos por trazer o roteiro metodológico no primeiro capítulo. Dessa maneira, buscamos relatar efetivamente o processo de construção da pesquisa e, ao mesmo tempo, entender metodologia como um conjunto de procedimentos que envolvem os aspectos teóricos e empíricos da investigação.

1.1 Considerações metodológicas gerais

A metodologia para estudo de um programa audiovisual, em especial do televisivo, pode seguir diversas propostas, algumas das quais serão apresentadas aqui. Pode, contudo, desenvolver um procedimento específico, como o de análise de imagens, que é bastante usual. Para essa pesquisa reuniu-se um conjunto de procedimentos metodológicos que buscaremos explicar nas

páginas que seguem, fazendo, tanto quanto possível, correlações com os aspectos teóricos que orientam a pesquisa empírica.

No que se refere à análise audiovisual, Jost (2008, p.193, p.194) parte do formato, em especial do formato da telerrealidade para decifrar algumas questões sobre a televisão e seus programas, baseado em duas etapas. A primeira diz respeito a “(...) determinar a qual público visa à comunicação da emissora.” Este dado, segundo ele, pode, por exemplo, ser obtido pelo caderno do jornal que tematiza este aspecto e também pelas publicidades que são veiculadas antes, durante e após a exibição do programa. Para o cumprimento da segunda etapa é necessário encarar o texto sobre o prisma da “(...) relação que ele pode ter com seu espectador, concebido não como uma entidade geral e abstrata, mas como um sujeito ligado a uma idade da vida¹².”

É interessante considerar, ainda, que “(...) quando se estuda um programa de televisão, não se deve ficar restrito apenas à consideração do próprio programa, mas tem-se de estudar o que se fala a seu respeito, como se fala dele e o que se diz.” (JOST, 2004, p.18). Assim, buscou-se, num primeiro momento, levantar dados do contexto do programa que pudessem auxiliar a obter informações complementares acerca do *Galpão Crioulo*. Isso se deu a partir das entrevistas realizadas e da coleta de dados sobre a história do programa. No trabalho de resgate dessa história, localizou-se um programa de formato semelhante, que foi veiculado pela TV Uruguaiana na década de 1970. Os dados apresentados em subseção específica foram obtidos em uma entrevista concedida pelo seu produtor e apresentador Luiz Machado Stabile. A contextualização do programa está apresentada na subseção “4.1 Antecedentes do Programa *Galpão Crioulo*”.

Numa via paralela, Fischer (2006) propõe um roteiro para análise de produtos televisivos baseado em seis questões centrais, sejam elas: 1) Que tipo de programa é este?; 2) Quais os objetivos desse artefato? Quais suas estratégias de veiculação? A quem “se endereça”?; 3) Qual a estrutura básica do programa?;

¹² Para tanto, Jost (2008, p.196) adota o preceito de que “Cada idade, cada estado da vida tem a perfeição que lhe convém, a espécie de maturidade que lhe é própria.”

4) Afinal, de que trata esse programa? Quem fala e de que lugar?; 5) Com que linguagens se faz este produto?; e 6) Que relações fazer entre esse artefato da mídia e outros problemas, teorias ou temáticas de interesse?

Ou ainda, podemos optar, segundo Casetti e Chio (1999), por medição de audiência¹³, estudo das atitudes¹⁴, medição da apreciação¹⁵, estudo das motivações¹⁶, registro de reações imediatas¹⁷, análise multivariada¹⁸ – segmentação de mercado e *mapping* perceptivo, pesquisa sobre os estilos de vida¹⁹, etnografias de consumo²⁰ e análise de conteúdo²¹.

Considerando que a análise televisiva não é o único procedimento metodológico usado nesse trabalho, entendemos que o objeto dessa investigação pode ser estudado por uma das perspectivas do estudo de caso²², 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 instrumento dos estudos culturais e da análise textual. Assim, para a realização da pesquisa partimos da contextualização, fazendo um movimento de aproximação do *corpus* empírico, para entrar no programa, mapeá-lo e criar categorias para conduzir sua análise. Depois, a partir da necessidade de aprofundar alguns aspectos, são realizadas entrevistas dirigidas. Conforme será discorrido nas próximas subseções.

¹³ “La atención se dirige aquí a los comportamientos de consumo manifiestos, con el fin de captar su dimensión cuantitativa” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.34)

¹⁴ “(...) analizar las percepciones, las reacciones y las valoraciones del público en relación con lo que se ve en la televisión.” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.35)

¹⁵ “(...) determinar se un programa le gusta al público y cuánto le gusta.” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.36)

¹⁶ “Su interés se centra, por un lado, en las razones profundas que subyacen a la elección de lo que se ve y, por otro lado, en las necesidades radicadas que la televisión intenta satisfacer.” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.36)

¹⁷ “Constituyen un modo de expresar valoraciones espontáneas que no está mediado por palabras. La base de esta técnica remite, con frecuencia, a modelos teóricos, como el modelo conductista (estímulo/respuesta) o el modelo de Lasswell” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.37)

¹⁸ “(...) relativo a las motivaciones, las actitudes, y los comportamientos sobre el consumo” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.38)

¹⁹ Envolve variáveis socioculturais, de valores e psicológicas.

²⁰ Questiona sobre modalidades, formas e tipos de consumo.

²¹ “(...) desplaza su atención hacia lo que transmite los programas: temas, informaciones y valores representados y difundidos por la televisión.” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.40)

²² O estudo de caso tem por característica reunir “o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto” (GOLDENBERG, 2000, p.34)

1.2 A contribuição dos estudos culturais

O objetivo dos Estudos Culturais é definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como campo de análise conceitual relevante e teoricamente fundamentado. Englobam-se na perspectiva de cultura todas as práticas sociais e a soma das suas inter-relações (significados, valores bem como as práticas efetivas em que estes são revelados).

Na perspectiva dos Estudos Culturais, a reprodução cultural realizada pelos *mass media* é complexa especialmente quando também se considera a relação entre o sistema cultural e a atitude dos indivíduos.

Para esta corrente, o comportamento do público tem orientação em fatores estruturais e culturais e também influenciam o conteúdo dos *mass media*, especialmente se considerarmos a capacidade de adaptação e englobamento destes meios.

Escosteguy (2005, p.160) diz que “(...) o terreno de sua investigação circunscreve-se aos temas vinculados às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, posteriormente, a temáticas relacionadas com as identidades (...)”. Se considerarmos “culturas populares” como as regionais, em especial a gaúcha – foco deste estudo –, a televisão como meio de comunicação de massa e a temática da identidade gaúcha, podemos verificar aspectos da proposta dos estudos culturais que podem contribuir para a análise do *Galpão Crioulo*. Entre esses aspectos, estão as reflexões teóricas acerca das identidades e da cultura regional que veremos no segundo capítulo. Ainda parecem ser fundamentais as colaborações metodológicas relacionadas à contextualização e análise textual, conforme veremos a seguir.

Isso deve ser acrescido ao fato de que a complexa rede de produção simbólica conecta sociedade, cultura e mídia. Sendo assim, o programa *Galpão Crioulo*, tanto nos aspectos referentes à produção quanto nos aspectos relativos

ao consumo²³ é atravessado por essa trama. O GC, como bem simbólico, está situado também num contexto mais amplo que diz respeito ao âmbito televisivo, englobando tanto questões mercadológicas, quanto técnicas, de discurso, de linguagens e, claro, de conteúdo.

No objeto dessa investigação, tal trama perpassa fortemente o viés cultural, por representar práticas culturais, mesmo que selecionadas de um regionalismo gaúcho. Nessa via, a mídia acaba assumindo o papel de preservação da memória histórica ou mesmo construída de uma sociedade. Mas, ela não se limita a essa atividade, pois também atualiza hábitos, costumes e usos na medida em que apresenta tendências e modifica e/ou cria novos ritos. A recepção nessa trama conecta-se ao consumo desses bens simbólicos, engendrando o espaço de potencialização econômica da cultura em uma sociedade que faz seu movimento de translação em função do consumo. Essa recepção, portanto, acabará por retroalimentar as produções midiáticas e é justamente nas produções midiáticas que pretendemos capturar as orientações vindas do público.

Nos processos comunicacionais, por este viés, à tevê fica destinado o papel de fonte de conhecimento para consumo de informações e entretenimento. A partir do momento em que o *Galpão Crioulo* acaba sendo o único programa no seu formato na emissora, assume a função de produto simbólico de um tipo de gauchidade, já que transmite informações sobre práticas culturais de uma sociedade que se organizou em torno do rural – entre outras –, mas que se atualiza na *práxis* urbana em formatos paralelos como na música, na poesia e no figurino.

Outros autores como Casetti e Chio (1999), legitimam a análise por meio dos estudos culturais, quando afirmam que tais estudos examinam a tevê, seu conteúdo, suas formas de expressão e sua recepção a partir dos contextos social e cultural do entorno. Os autores sugerem três formas de análise:

²³ O consumo é entendido como “(...) não apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.290)

La primeira idea es que un texto, es (...) un evento que se produce en un tiempo y en un espacio determinados (...). El carácter productivo del texto depende del contexto (...), su naturaleza (...) y su posibilidad de ser recibido (...). En este sentido, los textos <dan forma> al contexto en la misma medida en que dependen de dicho contexto.

La segunda idea que distingue a esta área de investigación es que un texto, incluida una transmisión televisiva, no es un dispositivo que guarde para si, y luego entregue a su destinatario, un sentido definido e realizado. Por el contrario, el texto facilita una *propuesta* que manifiesta las intenciones de quien promueve la comunicación y que se ofrece a ser interpretado por el destinatario. (...)

La tercera idea es que, para los sujetos sociales, el texto constituye un *recurso* que se debe utilizar, además de ser una propuesta que hay que interpretar. (CASSETTI e CHIO, 1999, p.294-6)

A primeira proposta considera o texto como um evento para então considerar suas condições e os efeitos de sua existência; a segunda considera o texto como uma proposta, envolvendo a negociação dos significados, os processos sociais de construção de sentidos; a terceira trata o texto como recurso e destaca suas funções sociais e a maneira como se integra à vida cotidiana. A primeira possibilidade se mostra mais adequada à questão problematizadora deste estudo e seus objetivos norteadores. Contudo, não será utilizada a teoria dos estudos culturais em sua íntegra, mas alguns dos conceitos que se prestam a análise pretendida, como, por exemplo, a de que “(...) cada texto define sus significados en función de su contexto” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.299). É relevante considerarmos, além do contexto, a natureza de um texto e a possibilidade de seu recebimento. A base da nossa análise será textual e descrita na próxima subseção.

1.3 A análise textual: como instrumento metodológico

A análise textual, via de regra, se aplica aos programas televisivos, sobre a ótica das realizações lingüísticas e comunicacionais, ou seja, a partir de construções que trabalham com elementos simbólicos, obedecendo a regras de

composição específicas para produzir determinados efeitos de sentido. Trata-se de códigos lingüísticos, gramaticais, estilísticos, culturais e ideológicos que, neste caso, recebem contribuições da semiótica e do estudo da imagem e do audiovisual.

Segundo Casetti e Chio (1999, p.250-1)

(...) los textos atribuyen regularmente una valoración a los objetos, a los comportamientos, a las situaciones, etc., y, a partir de ahí, les dan un <peso> diferente, según se juzguen de modo implícito o explícito. (...) un texto siempre reflexiona, en mayor o en menor medida, sobre sí mismo y las informaciones que ofrece se inscriben en el propio acto de ofrecerlas.

De um ponto de vista que se dirige mais ao estudo da produção dos sentidos e dos discursos na mídia, Duarte (2008, p. 9) propõe um alargamento da própria noção de texto, para realização da análise, em função da

(...) densidade das imagens, a sobrecarga de informações, a intertextualidade feita de referências, alusões, apropriações, o desdobramento do tempo em uma série de presentes perpétuos ou em seqüência de duração desigual, exigem que se parta de entorno mais amplo: o espaço midiático.

Isso significa dizer que para além do conjunto de elementos de significação que o texto traz, para melhor interpretá-lo devemos expandir suas fronteiras, tratando-o em um contexto maior, em um entorno que lhe aporta e reforça sentidos.

Casetti e Chio (1999) apresentam um esquema de leitura que propicia ao pesquisador reconhecer alguns dos elementos constitutivos do texto a partir de segmentações como: sujeito e interações, textos verbais, história, as cenas em si. Esse esquema está, de certa forma, mesclado ao roteiro utilizado para decupagem das gravações realizadas do GC para esta investigação, que deram origem a um mapa das edições do programa. Conforme se explicará de forma mais detalhada adiante, esse mapa visou averiguar questões como a história do

programa, os possíveis antecedentes do *Galpão Crioulo* e a identificação de programas com formatos semelhantes.

Ainda segundo Casetti e Chio (1999), podem ser elaboradas uma série de categorias para agrupar os dados considerados relevantes para a análise proposta. Cabe ressaltar que as categorias propostas para essa investigação foram repensadas e, conforme demandas da análise e sugestões da banca de qualificação, reordenadas.

Neste caso, podemos citar como categorias fundantes da análise do GC: **contexto social do programa, abertura do programa e recursos gráficos, apresentadores, convidados, figurino, cenário e publicidade e *merchandising***. Elas serão explicadas em tópico específico.

Para estudar a linguagem televisual, temos que considerar que a televisão “(...) no refleja la realidad sino la <re-crea> y que produce significados a partir de un sistema de reglas.” (CASETTI e CHIO, 1999, p.260). Isso inclui trabalhar durante o processo investigativo numa análise da significação, combinada com uma análise dos códigos, pois esses são dispositivos indispensáveis para que se produza a significação. Assim, cada um deles refere-se a uma dada prática de significação, respectivamente.

Para a proposta de análise do GC foram também consideradas as estruturas argumentativas²⁴, narrativas²⁵ e representativas²⁶. Essas estruturas foram examinadas de maneira concomitante neste trabalho e descritas sempre que seus resultados foram considerados significativos. Consideramos os contextos de produção dos sentidos, contudo, para a análise em si, privilegiamos as comunicações dentro do texto, desde os apresentadores até o que foi veiculado nos intervalos comerciais, pois “(...) el espacio promocional no es un texto autónomo, sino un metatexto que <enmarca> al texto principal, con

²⁴ “(...) la <retórica> del programa televisivo no influye solamente en la forma del discurso, sino también en el modo de percibir y comprender los contenidos informativos transmitidos.” (CASETTI e CHIO, 1999, p.264)

²⁵ Os principais elementos considerados foram os existentes (personagens e ambientes), eventos (ações e acontecimentos) e as transformações, que são modificações que se sujeitam as condições iniciais – ou “normais” de realização do programa.

²⁶ Em termos espaciais e temporais. “El modelo de representación espacial adotado por las transmisiones televisivas sirve para orientar los saberes, los valores y las creencias del espectador” (CASETTI e CHIO, 1999, p.279). O tempo foi abordado desde o ponto de vista da duração dos acontecimentos.

el simple objetivo de exhibir su lógica comunicativa y de dictar sus instrucciones de lectura.” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.290).

1.4 Material para a pesquisa empírica

Esta subseção tem por meta descrever processos de pesquisa considerados significativos metodologicamente. Ela descreve os percursos feitos durante 28²⁷ meses na coleta e manipulação de dados acerca do objeto de investigação. Para tanto, 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 entrevista semi-estruturada, a análise audiovisual detalhada (descrita na subseção 1.5). 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; realização de entrevistas; observação sistemática e assistemática; registro fotográfico de elementos da cidade; gravações de edições do programa GC. Além do exame desse material, foi realizada a avaliação de outras construções midiáticas que abordam a gauchidade nas áreas de literatura, cinema e história, apresentadas no capítulo 2 (2º Bloco). Fazem parte dos procedimentos metodológicos da pesquisa, ainda, a análise audiovisual minuciosa e entrevistas semi-estruturadas.

Na literatura e no cinema (entendidos aqui como mídias e, portanto, diretamente relacionados aos processos midiáticos), os olhares recaíram sobre a abordagem conferida ao homem do continente – habitante do RS nos séculos

²⁷ Adota-se como referência o mês de setembro de 2006, quando começaram as primeiras gravações.

XVIII e XIX – a partir das produções regionais: da trilogia literária “O Tempo e o Vento” e dos filmes “Anahy de las Misiones” e “Neto Perde sua Alma”. Tal exame foi considerado relevante tendo em vista conhecer aspectos de uma gauchidade midiática que trata das tradições, assim como, de certa forma, o *Galpão Crioulo*.

Já na história buscamos detectar as heranças da gauchidade, no resgate da formação do Rio Grande do Sul e de seus habitantes. Procuramos dar atenção para a vestimenta utilizada pelos sul-rio-grandenses nesse processo de constituição do estado, considerando que o culto da gauchidade tradicional também passa pela questão da indumentária. Dessa forma, foi possível entender mais sobre os elementos tradicionais, que marcam a cultura regional e como eles são apropriados para auxiliar a construção de uma identidade própria.

Essas leituras e o breve exame das obras midiáticas são importantes, quando se considera que nas pesquisas exploratória e descritiva, o foco é obter *insights* para a pesquisa explicativa, além de familiaridade por meio da aproximação de áreas de estudo que auxiliem, por vieses diferentes, a realização de uma investigação mais rigorosa.

Bonin (2006, p. 35), afirma sobre pesquisa exploratória que

(...) se pode dizer, de modo simplificado, que implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno concreto a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades.

Nesse tipo de pesquisa, as técnicas utilizadas são muito flexíveis, já que há poucas limitações quanto à natureza das atividades empregadas ou ao tipo de dados compilados. O método para a pesquisa geralmente é aberto e concentra-se em reunir uma ampla gama de dados e impressões. Como tal, a pesquisa exploratória raramente fornece respostas conclusivas para problemas ou questões, mas indica qual pesquisa futura deve ser realizada.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 69), os estudos exploratórios constituem os primeiros passos de uma pesquisa. Os autores acrescentam que

Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias.

Considerando essas características da pesquisa exploratória, no primeiro semestre de 2006 pensávamos que para darmos conta de estudar a construção dos sentidos na gauchidade televisual, deveríamos adotar como *corpus* empírico alguns programas da tevê aberta (regional e nacional) que retratassem e/ou abordassem questões de significação sobre elementos gauchescos. A diversidade de programas, contudo, era grande e isso implicaria ou em um corpus bastante amplo ou na necessidade de um recorte. A escolha recaiu sobre a última alternativa. Assim, consideramos prioritariamente aqueles produtos que são mais voltados para questões bem típicas do RS, relacionadas às tradições, entendendo que eles poderiam revelar um caráter peculiar dessa gauchidade, centrado em um perfil local.

Para tanto, pensamos em duas possibilidades para fazer um recorte, acercando-nos do objeto, sejam elas: a) contatar a produção das emissoras (SBT, PAMPA, RBS TV, TV COM) e averiguar o planejamento da programação para o mês de setembro²⁸, que tenha relação com as comemorações da Semana Farroupilha; e b) delimitar a programação veiculada no mês de setembro, mapeando programas, canais, anúncios, entre outros. Como resultados desta idéia inicial foram gravados, no mês de setembro de 2006, a seguinte programação:

- a) F I T A 1 - 4 horas de gravação
- desfile do 20 de setembro/ TV COM
- Jornal do Almoço / RBS TV
- *zapping*
- Anonimus Gourmet / TV COM

²⁸ Mês em que se comemora o Dia do Gaúcho e a Revolução Farroupilha.

- RBS Notícias / RBS TV
- *zapping*
- propaganda veiculada durante o intervalo do Jornal Nacional / RBS TV
- propaganda política do dia 20 de setembro / RBS TV
- Jornal da TV COM / TV COM

b) F I T A 2 - 2h 20min de gravação

- documentário “Garibaldi: herói de dois mundos” / RBS TV
- reportagem “Novo tipo de gaúcho” do TVE Repórter / TVE
- Conversas Cruzadas / TV COM
- Gente da Noite / TV COM
- Jornal do SBT / SBT

Anteriormente a essas gravações foram feitos contatos via e-mail com: Canal Rural; Galpão Crioulo Discos; Grupo RBS; RBS TV; TV COM; e TV PAMPA POA (geradora), averiguando a programação para o mês de setembro de 2006.

Ainda, nos meses de julho e agosto, realizou-se um levantamento semântico do uso dos termos “gauchidade” e “gauchismo” na internet, artigos e livros (conforme anexo 1) com a finalidade de fomentar a reflexão sobre a escolha terminológica que se fez, baseando-se em autores que utilizaram essas expressões em seus textos.

Durante todo o mês de setembro de 2006 também se fez o *clipping* do jornal Zero Hora. No dia 20 de setembro, além do periódico mencionado, se fez *clipping* do jornal Correio do Povo, O Sul e Diário Gaúcho. Além disso, foram fotografados *outdoors* situados no centro de Porto Alegre que faziam alusão às comemorações do 20 de setembro. Essa coleta de mensagens auxiliou a perceber – pelo menos em parte – os processos midiáticos que se configuram nesse período em relação a um tipo específico de gauchidade, bem como a amplitude da cobertura jornalística e o interesse publicitário pela temática gaúcha nessa época em que se comemora a Semana Farroupilha. Acreditamos que, através

desse material, seja possível encontrar traços iniciais dessa gauchidade midiática. O relatório disso se encontra no terceiro capítulo.

Durante a semana farroupilha, também visitamos o Acampamento Farroupilha no Parque da Harmonia e acompanhamos, através de observação, a gravação ao vivo do programa *Galpão Crioulo*, no espaço “Galpão RBS” construído no parque. Essa experiência foi relevante no sentido do pesquisador inserir-se no contexto daquilo que a cultura gaúcha nomeia como tradição, sendo possível perceber a diversidade das manifestações de gauchidade que circulavam por todos os lados.

Além disso, assistimos a palestra “Pelos caminhos do gauchismo”, proferida pela antropóloga Maria Eunice Maciel, docente na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no dia 14 de setembro de 2006, promovida pelo Instituto Humanitas da Unisinos. Nesse evento, o destaque foi para as modificações conceituais que envolvem as diferentes discussões e olhares sobre o tema da gauchidade, aprendizado empregado na produção desta tese, sobretudo no que diz respeito à contextualização temática.

Em setembro e outubro de 2006 participamos do curso de extensão, de 40 h/a, em Televisão, promovido pelo grupo de pesquisa “Processos de significação televisual: gêneros e formato”²⁹ e gravamos as palestras. Esse evento permitiu maior aproximação do tema televisão nos debates sobre produção audiovisual, em especial a regional, mas sobretudo permitiu a aproximação de profissionais da RBS TV – produtora do GC. Posteriormente, foram trocados e-mails com palestrantes vindos da RBS TV, em que se pediu auxílio na recuperação de alguns programas que tratavam das temáticas pertinentes ao trabalho, como podem ser visualizadas no anexo 2. A gravação nos permitiu ouvir novamente as falas dos convidados e utilizá-las na elaboração da tese.

No dia 24 de janeiro de 2007, após agendamento telefônico, foi realizada uma entrevista com a equipe produtora do programa *Galpão Crioulo*, na sede da

²⁹ Tal curso foi promovido pela linha de pesquisa – hoje extinta – Mídia e Processos de Significação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

RBS TV, no morro Santa Tereza em Porto Alegre. A meta desse procedimento foi a de obter mais informações sobre o objeto de estudo, entendendo que esses dados contribuiriam para a contextualização e análise do programa.³⁰ A entrevista se deu com Alice Urbim, Fernando Alencastro – produtor do programa – e Rosane Orlandi – diretora do programa. Para tanto, seguimos um roteiro de perguntas semi-estruturado (anexo 3).

Após realizados esses movimentos de aproximação do empírico optamos por definir o programa televisivo *Galpão Crioulo* como objeto de investigação desta pesquisa. A próxima etapa foi pautada por decidir que edições seriam selecionadas e quais critérios utilizar.

A escolha recaiu sobre as edições veiculadas no mês de fevereiro de 2007, pois neste mês foram reprisados os melhores programas de 2006 na opinião do público e da equipe produtora, portanto expressam o interesse dos espectadores. Assim, foram gravados em VHS três programas, nos dias 04, 11 e 18 de fevereiro. O primeiro deles referente ao Encontro de Artes e Tradição Gaúcha – ENART, o segundo a IX Fenatrigio e o terceiro a 32ª Expofeira de Rio Grande. Em complementação, no mês de setembro de 2007, foram gravadas outras três edições, nos dias 16, 23 e 30, respectivamente, na Expointer, em Alvorada e em Estância Velha. Considerando que no mês de setembro as manifestações gauchescas estão mais afloradas, em virtude das comemorações da Semana Farroupilha e do dia do gaúcho. De acordo com as sugestões da banca de qualificação, também foram consideradas outras edições do programa, pois não estava claro que as edições selecionadas poderiam dar conta da normalidade³¹ de realização do *Galpão Crioulo*. Desta forma, acrescentamos ao *corpus* da pesquisa uma edição de dezembro de 2007 e outra de maio de 2008,

³⁰ Os contatos iniciais se deram entre a gerente do núcleo de produções da emissora, Alice Urbim, e o doutorando, Flavi Ferreira Lisboa Filho, no curso de extensão “Televisão”, já mencionado. Depois, alguns e-mails foram trocados, *scraps* no orkut especialmente nas comunidades “Galpão Crioulo³⁰” e “Núcleo de Especiais – RBS TV”.

³¹ Entende-se por normalidade de realização, neste trabalho, a gauchidade que é apresentada fora das comemorações específicas do dia do gaúcho e da Semana Farroupilha e que também, não tenha sido avaliada em um rol de edições e selecionada para ser reprisada como “as melhores” exibições do ano anterior.

respectivamente, 35ª Califórnia da Canção Nativa e Rota Rural de Porto Alegre – Troféu Açorianos.

Portanto, o *corpus* de análise é composto por oito edições do programa. O conjunto dessas edições se apóia em um dado importante: o de considerar tipos diferenciados de edições quanto ao local de realização, às datas e ao estilo do programa – quatro acústicos e quatro de palco (já que não se grava mais o GC em estúdio).

Buscando, ainda, mais alguns elementos capazes de acrescentar especificidades à gauchidade do Galpão Crioulo, em julho de 2007 participamos da 72ª Convenção Tradicionalista, realizada na cidade de Passo Fundo³². Entendemos que o evento era capaz de elucidar sobre o que é o tradicionalismo e suas práticas. Além de oportunizar a convivência com tradicionalistas e possibilitar a realização de entrevistas, conforme roteiro semi-estruturado disponível no anexo 4. Buscando entender semelhanças e diferenças entre a gauchidade do GC e a gauchidade do MTG, entrevistamos, por ocasião do evento, as seguintes pessoas:

- a 1ª Prenda do Estado do RS, Janine Appel;
- o presidente do Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore, Presidente da Comissão Organizadora da Semana Farroupilha no estado, ex-presidente do MTG, Manoelito Savaris;
- a diretora de concursos de peões e prendas do MTG, Marília Dornelles;
- o assessor de imprensa do MTG, Felipe Basso;
- a conselheira do MTG, Dilnéia Paixão.

Tendo em vista que essas pessoas são integrantes e militam no MTG, o contato com elas também teve por objetivo entender seu modo de pensar sobre “o ser” gaúcho e suas representações midiáticas. Alguns desses dados são apresentados na subseção “Olhares do MTG sobre o *Galpão Crioulo*”, no 2º Bloco (capítulo 2).

³² Nessa oportunidade também foi possível participar do curso de “Formação Básica em Tradicionalismo”, de 8 h/a, promovido e realizado pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho, na cidade de Passo Fundo, no dia 29 de julho de 2007. Como o próprio nome diz, o curso foi elaborado com o propósito de prestar os primeiros esclarecimentos para uma imersão no tradicionalismo. Explica como o Movimento é constituído, sua fundação, como se organiza, sua estrutura e hierarquia, entre outros.

Nos meses de setembro de 2007 e de 2008 demos continuidade ao trabalho de levantamento de material impresso veiculado no Jornal Zero Hora iniciado em 2006, especialmente nos dias 19, 20 e 21. Com esse material buscamos traçar uma perspectiva das manifestações midiáticas da gauchidade impressa através de matérias jornalísticas, anúncios publicitários e a descrição de alguns *slogans*³³. Tudo isso, permitiu que a subseção “O Gaúcho Midiatizado” pudesse apresentar uma panorâmica de alguns *modus* de expressão da gauchidade em determinados veículos de comunicação do estado, por ocasião da Semana Farroupilha.

Como último procedimento metodológico, adotamos a observação participante. Em novembro de 2007 contatamos o produtor do *Galpão Crioulo* e pedimos para acompanhar a gravação do programa de palco “35ª Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana”, que ocorreu no dia 05 de dezembro. O pedido foi atendido e chegamos à Uruguaiana no dia 04 de dezembro, antes da equipe de produção e dos convidados. Ficamos hospedados no mesmo hotel que a equipe do GC. Desde o momento da chegada deles os acompanhamos em tempo quase que integral. Estávamos com uma câmera filmadora, que fotografava e gravava o áudio, e um caderno de notas, que serviu como diário de campo. Como tínhamos, a princípio, um pequeno roteiro para a observação, acabamos por ampliá-lo à medida que os acontecimentos iam se apresentando e mostravam ser relevantes. O diário foi de grande pertinência, possibilitando fazer os mais diversos apontamentos, a partir de percepções e observações pessoais e de questões endereçadas diretamente aos profissionais envolvidos na realização deste GC.

As anotações foram feitas de forma desordenada, posteriormente, tivemos de classificá-las segundo o seu conteúdo, como, por exemplo, observação com relação ao público (onde fica? canta? aplaude? dança? o que faz?), com relação à produção (onde fica? o que faz? o que pede ao público? como fala com os convidados? quais as preocupações de pré-produção e de

³³ Os *slogans* trazem uma mensagem verbal escrita, que tem por objetivo gerar uma maior aproximação com o público e auxiliá-lo no entendimento do anúncio. De certa forma, reduz a polissemia da imagem, atribuindo a ela o sentido pretendido.

produção?), com relação à logística (que empresas são contratadas? como se posicionam os câmeras-*man*? como é feita a iluminação? e o som? quem monta o palco?). Enfim, essas foram algumas das categorias organizadas a partir das anotações feitas. Durante o evento elas foram surgindo de maneira espontânea, mas em função de termos adotado o procedimento metodológico do diário de campo, puderam ser aproveitadas para este trabalho.

Logo no primeiro contato fomos convidados para participar do jantar de confraternização, ainda no dia 04. Foi servida comida típica gaúcha. Durante a janta Nico, Neto e Rosane Orlandi discursaram e falaram com a equipe do programa, com os convidados e com o pessoal da RBS TV de Uruguaiana. Combinaram horários e procedimentos que foram adotados durante a gravação, de certa forma demonstrando quem comanda o programa. Também agradeceram aos anfitriões (RBS TV Uruguaiana).

No dia 05, acompanhamos o produtor do programa ao local onde se deu a gravação. Também estivemos com Neto Fagundes, no estúdio da RBS TV, para a gravação de um bloco do Jornal do Almoço. Após, ele nos concedeu uma entrevista exclusiva, que foi gravada e decupada. As questões da entrevista estão no anexo 5.

À noite, antes do início das gravações, Fernando Alencastro entregou-nos uma camiseta do GC, que equivaleu a uma espécie de crachá da produção, uma vez que foi possível transitar no palco, na platéia, no camarim e no caminhão da RBS, onde a diretora do programa acompanhava o trabalho dos câmeras. Assim foi possível ampliarmos as observações inicialmente planejadas, que eram “instantaneamente” anotadas no diário de campo.

Com essa oportunidade, também foi possível ampliar os procedimentos metodológicos de análise do GC, incluindo a observação do processo de produção nos bastidores e na gravação do programa. Os dados referentes à observação serão apresentados no decorrer do trabalho, especialmente no 4º Bloco (capítulo 4), referente à análise dos resultados.

Em maio de 2008 defendi o texto de qualificação. A partir das orientações da banca começamos um processo de reflexão e de adequações teóricas e metodológicas, para melhor estruturar a pesquisa.

Em setembro de 2008 e janeiro de 2009 fizemos contatos, via e-mail, com Fernando Alencastro, produtor do GC, com a finalidade de eliminar algumas dúvidas relacionadas à produção do programa que ainda permaneciam e que não tinham sido esclarecidas nas entrevistas.

Para decupar os programas selecionados para a análise detalhada, seguimos o roteiro apresentado no anexo 6. Foram decupadas as oito edições, contudo tomamos por base para a descrição da análise uma edição acústica e outra de palco, visando não tornar muito cansativa e repetitiva essa etapa em função do que poderia ser agregado.

1.5 O procedimento de análise

Entre as perguntas e as inquietações problematizadoras que levantamos no início desse trabalho estão os direcionamentos que auxiliaram na organização da análise.

Contudo, para compor a proposta de análise das edições do GC, que é o procedimento metodológico considerado principal nessa pesquisa, propomos alguns passos que permitirão melhor organizar esse processo, atendendo aos questionamentos e as inquietações que norteiam o desenvolvimento dessa pesquisa, pois

a construção metodológica se sustenta em uma atitude de vigilância, de reflexão das potencialidades e dos limites dos métodos e das técnicas utilizadas, de elaboração de critérios que respondam à necessidade de formular construções adequadas ao problema/objeto investigado, transcendendo o nível automatizado e pouco reflexivo de uso de métodos e técnicas. (BONIN, 2006, p.28)

Assim, em primeiro lugar foi feito o registro, em fitas VHS, de oito edições do GC. Tal conduta permite que o *corpus* seja revisto tantas vezes quantas forem necessárias, averiguando detalhes e examinando com mais atenção as seqüências de maior relevância. Entendemos – conforme dito anteriormente – que oito edições são suficientes uma vez que os programas de fevereiro representam os melhores do ano de 2006, na concepção da equipe de produção e dos espectadores. Já as edições de setembro referem-se a manifestações gauchescas no mês em que se celebra a data magna dos gaúchos, com as comemorações da Semana Farroupilha e do dia 20. Por fim, as de dezembro de 2007 e de maio de 2008 trazem o que se pode chamar de uma mostra da normalidade de realização do programa.

O segundo passo do procedimento de análise foi a decupagem das edições gravadas em fevereiro, a partir da descrição de quase todas as falas e imagens apresentadas. Contudo, essa tarefa mostrou-se muito longa e trabalhosa em relação ao tanto que ela poderia contribuir com a análise. Assim, entendemos que, ao invés da decupagem de todas as gravações, era mais eficaz construir um mapa de cada edição do programa, registrando os elementos considerados mais significativos para encontrar os traços da gauchidade nas imagens e sons. Esses mapas se organizaram após cada edição ser assistida e seus dados anotados.

Consideramos a importância de assistir, primeiramente, cada edição inteira, no seu fluxo normal, para depois registrarmos as marcas que se destacaram, ou, então, produzir esses registros durante o intervalo comercial, com vistas a experimentar a forma que o telespectador “comum” do programa pode apreender com o que vê e ouve.

Por outro lado, foi necessário assistir às gravações mais vezes, usando o botão de pausa e de retrocesso do videocassete para que os elementos da gauchidade fossem captados e o mapa ficasse o mais completo possível. Assim, num segundo momento as gravações foram novamente assistidas e as cenas relevantes reprisadas para novo exame. Entendemos também que, cada vez que o programa é assistido novamente, as percepções do pesquisador podem

ser diferentes, visualizando novos dados ou eliminando alguns elementos que antes foram considerados significativos. As repetições das gravações e o uso do *pause* podem também gerar confirmações sobre o que foi observado, aprofundando aspectos relevantes. Assim, esses mapas buscaram registrar percepções do pesquisador sobre o programa, considerando o seu formato, suas características e suas intencionalidades, a partir de categorias específicas.

A análise em si se caracteriza como um método de investigação dos sentidos das mensagens, ou seja, das informações coletadas. No caso de produtos audiovisuais, a análise significa considerar as imagens e os sons apreendidos como textos, para poder empregar ferramentas da análise textual. Contudo, é necessário considerar os contextos de emissão dos programas para que a análise possa ser mais adequada e completa.

No que se refere à elaboração de uma proposta de análise, buscamos reconhecer e examinar as categorias mais importantes para o exame detalhado do programa e para o entendimento de como ele constrói o discurso da gauchidade televisiva – tendo em vista, sobretudo, as perguntas problema. Entendemos que tais categorias podem direcionar com mais precisão a análise do material audiovisual selecionado.

Entre as categorias da linguagem televisiva, propõem-se:

- **contexto social do programa**, que se refere às lógicas enunciativas de cada edição do programa;
- **abertura do programa e recursos gráficos**, considerando os efeitos de sentido pretendidos com seus usos, para além de seus propósitos estéticos;
- **apresentadores**, para entender como é estabelecida a relação de proximidade entre os apresentadores e dos apresentadores com o telespectador, seus diálogos e suas construções;
- **convidados**, essa categoria permite avaliar a gauchidade televisual apresentada pelos artistas, a partir dos tempos televisivos empregados em suas participações;
- **figurino**, nessa categoria tomamos por base de comparação os trajes que compõem a indumentária típica da gauchidade;

- **cenário**, identificamos os elementos e objetos cênicos que fazem parte do programa;

- **publicidade e merchandising**, verificando os patrocinadores e os anunciantes.

Embora, essas categorias, talvez, não possam ser descritas e analisadas separadamente, em função de uma complementar a outra nas questões da linguagem e do discurso televisivo. Há de se considerar também que a categoria “atores” foi dividida em apresentadores e convidados.

É oportuno esclarecer que as categorias apresentadas partiram das leituras selecionadas que tratam da temática da pesquisa e do perfil do programa. Com isso queremos afirmar que o cruzamento teórico é fundamental para a análise empírica. A pré-observação do programa, movimento desenvolvido na fase da pesquisa exploratória, também foi importante, tendo em vista permitir a identificação dos elementos e categorias que se revelavam pela repetição e pela importância como configuradores de processos midiáticos, e da gauchidade televisiva.

O suporte para análise de sentidos veio também da fundamentação teórica, que iniciou com um processo de acercamento do tema gauchidade através de leituras de Antonio Augusto Fagundes, Arthur Ferreira Filho, Barbosa Lessa, Ruben Oliven, Sandra Pesavento, Tau Golin, Véra Beatriz Stedile Zattera. As leituras foram, posteriormente, direcionadas para áreas específicas a partir de Ceres Brum, Eric Hobsbawm, Nilda Jacks e Stuart Hall – nas ciências sociais –, Ada Cristina Machado da Silveira, Arlindo Machado, Beatriz Sarlo, Daniela Hinerasky, Elizabeth Duarte, François Jost, Humberto Eco, Jesús Martín-Barbero, Jiani Bonin, Liliane Brignol, Maria Lilia Castro, Marie-France Chambat-Houillon, Nísia do Rosário, Omar Calabrese e Veneza Ronsini – nos procedimentos de pesquisa e nas construções televisuais. Contudo, estes não são os únicos autores, mas os mais referenciados.

A partir das próximas seções e subseções entramos no universo da gauchidade, de suas práticas gauchescas, tradicionalistas e nativistas, sejam

literárias, cinematográficas, historiográficas ou sociológicas, contudo, sem a pretensão de falar de outro lugar que não o da comunicação. Funciona como um passeio, em que nos apropriamos de alguns sentidos, de algumas práticas e significações para compor algo comum, mas, neste estudo, tratado sobre o olhar cuidadoso da comunicação. Avançamos, e no contexto da televisão, buscamos fazer referência a teóricos de relevância, pensando em processos de leitura, linguagem, gêneros e formatos televisuais para tratar a tevê regional e o gaúcho midiaticizado. Esse complexo arcabouço de conhecimentos e experiências servirá de esteio para a análise do objeto desta investigação, para através dele pensarmos na gauchidade televisual, em especial a exibida pelo *Galpão Crioulo*.

2º BLOCO

Olhares Comunicacionais-Midiáticos na

Construção da Gauchidade

Este capítulo traz o relato de pesquisa teórico-empírica feita com o objetivo de conhecer mais acerca da gauchidade midiática, objeto dessa investigação. Considerando como parte da mídia um conjunto vasto de meios e processos para além dos *mass media*, buscamos em outros espaços-tempos midiáticos a representação³⁴ de gaúcho, de suas tradições, valores, comportamentos. O interesse da primeira subseção está em avaliar se os traços da gauchidade produzidos na ficção estabelecem relação com a história do Rio Grande do Sul e com os produtos midiáticos mais atuais. A proposta tem o intuito de apontar como esses traços encontrados em alguns produtos de outras mídias vão marcar o discurso do programa GC, pois tratam de matrizes culturais presentes na construção da gauchidade. Assim, apesar do *corpus* de pesquisa não se inserir no âmbito da ficção, ainda assim, acreditamos que se colherão nela elementos constituidores dessa cultura e que poderão ser verificados de alguma forma no GC.

Num primeiro momento, é possível entendermos que essa é uma parte dispensável à construção da tese, contudo ela se mostrou relevante à medida que se avançava no estudo. Percebemos que os produtos midiáticos aqui considerados tinham estreita ligação com audiovisuais, tendo em vista que os produtos midiáticos são “(...) textos complexos que se constroem como fluxos resistentes ao significado, superpondo planos e imagens em velocidades distintas, combinadas com a exclusão de temas centrais e com a incessante rotação dos elementos” (DUARTE, 2008, p.9). Além disso, pela orientação que a pesquisa empírica seguia por ocasião da qualificação, o desenvolvimento dessa etapa foi uma sugestão da banca.

2.1 Na história: heranças da gauchidade

*“Sou português por um lado / Por outro sou espanhol /
Fui curtido pelo sol; / Temperado na inclemência /
Trago do negro a paciência / E do bugre o estoicismo /
E por supremo atavismo / Um Grande amor à Querência”³⁵*

³⁴ “A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo que podemos nos tornar. A representação, compreendida como processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas (...)”. (WOODWARD, 2000, p.17).

³⁵ Bertussi (1985, p.97).

Essa segunda parte do presente capítulo busca ir além das narrativas midiáticas e faz um esforço para verificar as origens do gaúcho com o intuito de encontrar nelas elementos de referência às tradições da gauchidade do GC. Para isso, vale-se da perspectiva histórica de formação do RS, mas não necessariamente de forma diacrônica. Em um primeiro momento, fizemos um apanhado generalizador, com o propósito de contextualizar espacial e temporalmente elementos que compõem as heranças da gauchidade contemporânea. Após, buscamos, em recortes da história, fragmentos que auxiliassem a desvendar o imaginário da figura do “gaúcho”, como por exemplo: o gosto pelo chimarrão, a valentia e a bravura, a honra, o gosto pelas lides do campo, a importância da família, a fé, o apego à terra, entre outras. É interessante observar que, tendo em vista o caráter do objeto de pesquisa – o programa *Galpão Crioulo* –, entendemos ser relevante a recuperação e contextualização desses dados de caráter histórico tradicional(ista).

2.1.1 A Formação do Continente e dos Continentinos

Muito antes da chegada de qualquer colonizador, catequizador ou povoador, essas terras sul-rio-grandenses já estavam povoadas, pois desde 12 mil anos, segundo Golin (1999), os indígenas habitavam esse território. Estavam organizados em tribos e divididos geograficamente. As mais conhecidas eram: Guaranis, Tapes, Caaguás, Arachãs, Carijós, Guenoas, Charruas e Minuanos.

Sua criação era artesanal, plantavam determinadas culturas e em algumas tribos aceitava-se a poligamia. Seu ponto comum era a religiosidade “(...) baseada na sobrevivência do espírito e na luta do Bem e do Mal. Variava, na prática, entre as diversas nações, mas não em seus fundamentos” (FERREIRA FILHO, 1960, p. 15). Cultivavam o gosto pelo chimarrão, herdado mais tarde pelos desbravadores:

Os guaranis dominavam o plantio de porongos (cabaças), que utilizavam como recipientes para diferentes funções. Nas cuias pequenas, bebiam o *caamini*, a erva-mate, através de uma bomba (canudo) de taquara. Esse hábito indígena foi assimilado pelos conquistadores e mantido através da mestiçagem, dando origem ao chimarrão e ao tererê. (GOLIN, 1999, p.38)

Durante considerável período após o descobrimento, o espaço geográfico, que hoje corresponde ao RS, ficou abandonado pela coroa portuguesa, visto que não possuía portos marítimos naturais, tampouco riquezas que lhe chamassem a atenção. Fora os

nativos, a população mais longínqua da Colônia brasileira se assentava em Laguna, hoje pertencente ao estado de Santa Catarina. Em virtude disto, parte das terras do RS foi ocupada pelos jesuítas³⁶ em 1626, mas em seguida foram obrigados a fugir para a região platina³⁷, em função de dos ataques paulistas. Retornaram mais tarde, em 1687, e fundaram os Sete Povos das Missões.

Somente em 1680, o Imperador decidiu, após muitas reivindicações de comerciantes portugueses expulsos da Província de Buenos Aires, fundar a Colônia do Sacramento, que hoje é uma cidade da República Oriental do Uruguai.

É oportuno salientar que o gado bovino, ovino, equino e muar foi trazido pelos jesuítas da Europa e, com o passar do tempo, o rebanho se reproduziu, atraindo a cobiça de castelhanos, portugueses e bandeirantes. Neste ínterim, os índios charruas tornaram-se **hábeis cavaleiros** e aumentaram os acampamentos de *faeneros* castelhanos das margens orientais do Rio da Prata, que segundo Ferreira Filho (1960), caçavam o gado xucro para aproveitar o couro e o sebo.

Para Golin (1999), a origem do gaúcho tem relação com este fato, pois aos poucos estes aventureiros constituíram um grupo social específico. Em função destas atividades peleavam, roubavam e fugiam das autoridades da época. Por não terem paradeiro certo, eram chamados também de gaudérios.

Para Ferreira Filho (1960), ao lado dos *faeneros* surgiram os changadores, moradores clandestinos da campanha, eram amigos dos charruas e recusavam qualquer obediência ao governo castelhano de Buenos Aires. Como as fronteiras ainda eram tênues a origem do gaúcho sul-rio-grandense acabou muitas vezes sendo atrelada a do *gaucho* castelhano.

Mas, convém salientar que, de acordo com Goulart *apud* Oliven (2006, p.74), existem diferenças entre o gaúcho brasileiro e o *gaucho* castelhano:

O “gaúcho malo” é uma criação da pampa platina. Esse tipo *suigeniris* que briga tão-somente pelo gosto de brigar, eterno inimigo da sociedade e da justiça, guerreiro indomável e aventureiro, dominado pelo vício do jogo e pelo amor da luta cruenta, herói anônimo do pampa, é peculiar às populações castelhanas. O rio-grandense não. É sóbrio, é ordeiro, embora nunca tema afrontar o inimigo para que seja mantida sua organização social. A longa série de fatos cruentos que a história do prata registra é completamente

³⁶ Sacerdotes membros da Companhia de Jesus, que estavam descontentes com as libações e usurpação dos costumes.

³⁷ A região platina, pertencente a coroa espanhola tem este nome em função de ser banhada pelo Rio *del Plata*.

alheia a história do Rio Grande do Sul. (...) o gaúcho platino é um rebelado contra a sociedade e as leis que a dominam. O caudilho que chega a suprema governança não visa o bem público porque ele não o compreende. Todas as prerrogativas estão na sua personalidade de autocrata rude e bronco. O rio-grandense ao contrário. Em 35 ele se rebela para dar a sua terra um governo mais seguro, mais de acordo com as necessidades de seu povo³⁸.

Lidar com o arrebanhamento do gado existente nas pradarias sul-rio-grandenses tornou-se atividade lucrativa, despertando a atenção da coroa portuguesa pelo povoamento destas terras e legitimação das fronteiras. No princípio, essa atividade se deu de modo espontâneo com os lagunistas e os paulistas que vinham em busca do gado das “vacarias”, apossando-se dos animais e das terras.

Os tropeiros começaram a reunir o gado em determinados lugares, dando origem as primeiras estâncias³⁹, que se formaram entre Tramandaí e Rio Grande. As sedes⁴⁰ tinham cômodos geralmente simples, em contraste com o restante do Brasil canavieiro e cafeeiro. Os galpões eram rústicos e serviam aos agregados, aos posteiros e aos animais. Esses elementos são recuperados na elaboração do cenário do GC.

A vida diária no campo denotava-se pelas correrias dos rodeios, as galopadas, o gado pastando, deslocamento de um lugar para outro, percorrendo invernadas em busca de pasto e água.

Vieram também, para o continente de São Pedro, indivíduos de Colônia do Sacramento, destes destacam-se alguns **habituaados com as lides campeiras** de tropeadas, domaões, preparo de charque, entre outras.

O Rio Grande do Sul surgia como a representação das estâncias e dos acampamentos militares. O povoamento se alastrava pelos campos, onde os currais se agitavam na vivacidade das preias, das domas, das marcações. As notícias da riqueza pastoril e de um sistema de vida movimentada e aventureira, fascinava os moradores de outras terras. (FERREIRA FILHO, 1960, p.31)

No trecho anterior podemos perceber a origem das lides campeiras. Distinta da herança indígena em que a criação tinha cunho ornamental. Também é possível

³⁸ Esta citação reflete a tensão existente entre os estudiosos da história pertencentes à corrente platina e os pertencentes à lusobrasileira.

³⁹ “As estâncias no RS pintalgaram todos os recantos desmatados, onde as terras onduladas povoaram-se de gente e gado”. (PALADINO, 1994, p. 50)

⁴⁰ “(...) casas baixas, de duas águas, meia-água, piso de chão batido, muitas vezes sem forro”. (PALADINO, 1994, p. 50)

observarmos que a influência militar se faz presente desde a fundação das primeiras estâncias.

Além da povoação espontânea, o governo português enviou no século XVIII pouco mais de 1.000 casais de açorianos que, segundo Ferrreira Filho (1960, p. 34), “(...) seus filhos, já identificados com o meio, tornaram-se gaúchos, estancieiros e milicianos destemidos na defesa do solo rio-grandense”.

Considerando-se também o fato de que muitos dos pioneiros eram provenientes de acampamentos militares neste solo, a **bravura** e a **belicosidade** deste povo ficam evidentes, reiterado pelo **apego à sua terra**, justificando assim tanto empenho em sua defesa.

Prova disto, é que em 1773 o governador de Buenos Aires, D. Juan Vertiz y Salcedo, resolve reaver parte das terras do RS, pertencentes a Portugal desde o Tratado de Madrid⁴¹, com um exército bem maior que o sul-rio-grandense. Eis que surge um fato, no mínimo curioso, por que embora o exército do referido governador fosse maior, a história não lhe favoreceu, de sobressalto ele se deparou com homens apegados a este quinhão.

Tudo indicava uma vitória fácil ao general espanhol.

Mas já então florescia a primeira geração de rio-grandenses, e estes, apegados à terra natal, estavam dispostos a defendê-la com seu sangue, a despeito de qualquer sacrifício. (FERREIRA FILHO, 1960, p.44)

As origens gaúchas também encontram pousada nas paragens da milícia. Esta terra sempre foi foco e/ou palco de lutas, embates e revoluções. As primeiras disputas foram entre índios e colonizadores; castelhanos e portugueses seguidos de acampamentos militares para medições e marcações de fronteira. Já no século XIX, em 1820, segundo Pesavento (2002), tem-se a anexação da Banda Oriental com o nome de Província Cisplatina; em 1835-45 a Revolução Farroupilha⁴²; a Guerra contra Oribe e

⁴¹ O Tratado de Madrid de 1750 assegura posse das terras missioneiras para a Coroa Portuguesa e da Colônia do Sacramento para a Espanhola. Descontentes os jesuítas semeiam o ódio entre os índios contra os portugueses, dando-se início a Guerra Guaranítica. Revolta que durou de 1754 a 1756, em que morre na Batalha de Caibaté o cacique Sepé Tiaraju, autor da célebre frase: “Esta terra tem dono”. A perda dessa revolução por parte dos jesuítas contribuiu para que no ano de 1768 eles abandonassem o RS.

⁴² “Havia em todas as províncias anseio generalizado de autonomia. Queixavam-se elas de excessiva centralização do poder que lhes tirava a iniciativa de medidas indispensáveis a seu desenvolvimento. Predominava no Brasil o ideal federativo e, mais do que em qualquer outra parte, no Rio Grande do Sul este espírito alçava o colo vigoroso e ardente. Teriam contribuído para isso os exemplos do Prata, onde a federação parecia definitivamente vitoriosa. Entre as causas profundas da Revolução Farroupilha essas

Rosas⁴³; a Guerra do Paraguai⁴⁴; a Revolução Federalista⁴⁵; a Revolução de 23⁴⁶, entre tantas outras pelepas. Contudo, durante boa parte desta história só poderiam ser milicianos os brancos proprietários rurais ou comerciantes. O negro e o mestiço começam a entrar em cena a partir da Revolução Farroupilha, principalmente no Corpo de Lanceiros Negros.

As raízes desta disputa, que escreveu 10 anos de combates entre sul-riograndenses e caramurus, foram as mais diversas, pois além do sentimento de insatisfação com o Governo Imperial, após a abdicação de D. Pedro I um clima de inquietação balançou todo o país. As causas têm cunho econômico, político e militar em sua essência e culminam com a proclamação da República Rio-Grandense, pelo General Neto em 11 de setembro de 1836. Em 6 de novembro do mesmo ano elege-se o governo republicano. O fato intrigante é que o presidente encontrava-se preso, ressaltando o valor do **reconhecimento** e **lealdade** entre os bravos:

A eleição de Bento Gonçalves, estando preso, sem esperança de libertação enquanto não terminasse a guerra, tem significação que transcende os fatos comuns da política. Não somente o raro prestígio desfrutado em sua terra por este chefe como também o caráter dos homens farroupilhas, não desamparando aquele que, sendo o maior entre todos, fora vítima de felonía do adversário. (FERREIRA FILHO, 1960, p.81)

Nesta mesma Revolução, outro embate interessante se dá entre Soares de Paiva e Bento Gonçalves, no ano de 1840, em São José do Norte. Foi um dos enfrentamentos mais sangrentos para um local tão pequeno, exigindo a retirada das tropas de Bento Gonçalves, que após receber a ajuda do general inimigo demonstra sua **gratidão**:

devem ocupar o primeiro lugar, seguindo-se as de natureza econômica, também influenciando poderosamente no preparo do clímax revolucionário.” (FERREIRA FILHO, 1960, p. 76). Esta Revolução durou de 1835-1845. O Tratado de Paz de Ponche Verde põe fim a esta batalha.

Segundo Barcellos (1995, p.46) “Paira no ar, pelos descontentamentos políticos e econômicos entre o povo rio-grandense e a corte imperial, um certo ar separatista por conta ou não de intrigas políticas. Os gaúchos acostumados a defender suas terras e interesses com forte poder econômico se transformam em constantes guerreiros.”

⁴³ Conforme historiografia oficial, Oribe era um déspota que governava Montevideu e Rosas, Buenos Aires. Pesavento (2002, p.58) diz que em 1851 “finda a guerra contra Oribe, inicia a luta contra Rosas, permanece a mobilização militar”.

⁴⁴ Contra o exército do tirano Francisco Solano Lopez, quando este em 1865 pisa o solo do Rio Grande do Sul. A guerra dura de 1865 até 1870.

⁴⁵ Luta de facções do Partido Republicano Rio-Grandense, constituintes de um mesmo grupo hegemônico, pelo poder, que se inicia em 1893 e termina em 1895.

⁴⁶ Revolução que tem início em 1923 quando os dissidentes do Partido Republicano Rio-Grandense fundam a “Aliança Libertadora” e ficam conhecidos como maragatos, libertadores ou bandoleiros. Já os conservadores mudam e criam a “União Democrática Nacional” e passam a ser chamados de chimangos ou republicanos.

De seu acampamento na planície desabrigada, escreve ao digno chefe adversário, informando-o de que se achava sem médico e desprovido de medicamentos para socorrer seus numerosos feridos. Em resposta, o cel. Soares de Paiva manda um médico e metade dos medicamentos que possuía.

Bento Gonçalves, cuja grandeza d'alma acabava de encontrar um rival, como sua bravura já o havia encontrado horas antes, ao agradecer o gesto cavalheiresco do comandante da heróica vila dá liberdade a todos os prisioneiros legalistas em seu poder. (FERREIRA FILHO, 1960, p.88)

A origem da sociedade rio-grandense que se formou entre os séculos XVII e XVIII está alicerçada em **princípios elitistas**. Pois, espontânea ou provocada, a povoação se estruturou com base no latifúndio, no consentimento de sesmaria de campo por parte dos governantes. Em torno destes sesmeiros⁴⁷ ou estancieiros chegaram-se indivíduos de toda sorte, sejam parentes, amigos, protegidos, aventureiros, índios, mestiços ou escravos negros, semelhante ao sistema feudal. Fica evidente a constituição do clã em torno da figura do homem, do progenitor, do patriarca. Ele era o que centralizava o sistema. Talvez, culturalmente, estejam presentes, nesse momento, as prerrogativas para formação de uma **sociedade machista**.

Economicamente, nos redutos dos latifúndios, os estancieiros eram empregadores quando contratavam a força de trabalho dos peões, pagando-lhes salários; escravagistas, quando compravam negros, tratados como mercadorias e destinados à revenda, às atividades das lavouras, ao pastoreio e aos serviços domésticos; eram “senhores”, na relação da dependência servil dos agregados, que permaneciam em determinados postos da propriedade, cuidando rebanhos, porém sem receber salários; apenas ganhando permissão para plantarem lavouras de subsistência e criarem algumas cabeças de gado, muitas vezes entregando parte da sua pequena produção ao dono da terra. (GOLIN, 1999, p.57-8)

A **honra** é outro valor de grande importância para o gaúcho desta sociedade emergente, muito embora na disputa pelo poder sempre existam combinações ardilosas. Em certo episódio, questionado contra sua integridade, o General Bento Gonçalves demonstra o valor da honra a tal ponto que acaba por duelar com o Coronel Onofre Pires, seu primo:

⁴⁷ “A ‘sesmaria’ é uma concessão de terras pela qual se dá ao sesmeiro (estancieiro) o domínio sobre uma área variando entre três léguas e uma dimensão por outra em largura e uma e meia em quadro, isto é, uma superfície total de que se compreende entre 13 e dez mil hectares, em números redondos.” (FORTES *apud* GOLIN, 1999, p. 103).

Por questões particulares, foi assassinado o vice-presidente da República, Antonio Paulino da Fontoura, e a intriga, que campeava à rédea solta atribuiu a Bento Gonçalves a autoria intelectual desse crime. Entre os acusadores do nobre chefe farroupilha estava o cel. Onofre Pires, que manteve a acusação numa carta agressiva.

Bento Gonçalves, em atitude cavalheiresca, acorde com seu caráter, exige reparação no campo da honra. Batesse em duelo com Onofre que, ferido, faleceu dias depois. (FERREIRA FILHO, 1960, p. 91)

Outro elemento presente é o da religiosidade nesses clãs e na sociedade sul-riograndense em geral, possivelmente legada ainda dos índios, reforçada pelos jesuítas, mas perpetuada nos altares das estâncias. Em virtude de serem os fazendeiros, em sua maioria, de origem portuguesa e espanhola, que eram países muito católicos.

Porque os fazendeiros católicos praticantes, não dispensavam a convivência do sacerdote. Este que desempenhou papel importantíssimo naquela época era o conselheiro, o guia espiritual, o mestre, o confidente e o amigo de todas as horas, desde o batismo até os últimos sacramentos.

Os grandes fazendeiros, aqueles cuja casa contasse mais de setenta pessoas entre livres e escravos, tinham seu altar próprio, onde o serviço religioso se praticava com relativa assiduidade. (FERREIRA FILHO, 1960, p. 54)

A história do RS do século XIX contempla um dos mais ricos períodos do seu desenvolvimento com as estâncias e as charqueadas, impulsionadas ora por espanhóis, ora por portugueses, além dos africanos⁴⁸ e mestiços (índio com branco), até a chegada dos alemães, italianos e outros imigrantes⁴⁹ que vieram para o RS.

A aventura da imigração de populações européias para o Brasil, e em especial para o RS, percorreu quase todo o século XIX. **Os imigrantes** vieram atraídos pelas promessas governamentais de terra e trabalho. Ressaltando mais uma vez os valores de apego à terra e ao trabalho.

⁴⁸ “O RS quase não possuía escravos, porque os negros não se adaptavam bem ao serviço de criação de gado (...) trabalhavam nas charqueadas.” (MOREIRA, 1997, p. 35). “O Rio Grande, relativamente a outras províncias, possuía um número reduzido de cativos. A agricultura era, de modo geral, exercida pelo braço livre, e os trabalhos das estâncias não ocupavam muitos escravos, pois que os próprios fazendeiros e seus familiares não se pejavam de trabalharem ativamente.” (FERREIRA FILHO, 1960, p. 117)

⁴⁹ “Diversos grupos de imigrantes vieram para o RS: alemães, italianos, poloneses, japoneses, suíços e outros, mas os que vieram em maior número foram os alemães e italianos.” (MOREIRA, 1997, p. 35)

Em 1824 chegaram os alemães⁵⁰, dirigindo-se para a região do Vale dos Sinos, depois ocuparam outros vales e a região das missões, até então abandonada. Em um primeiro momento não participaram das revoluções e seguiram suas vidas de acordo com os costumes da sua pátria natal, mantendo uma posição de distanciamento do povo já estabelecido, a não ser para o comércio. Com eles trouxeram a especialização na indústria do calçado e do couro.

No desenrolar do ano de 1875 desembarcaram os primeiros imigrantes italianos⁵¹, estabelecendo-se na encosta superior da Serra do Nordeste, organizados em pequenas propriedades com trabalho familiar. Pois os campos de cima da serra estavam ocupados com os portugueses e espanhóis, que se interessavam mais na criação de gado. Em sua maioria os italianos dedicavam-se à agricultura, assim como faziam no norte de seu país. Com estas duas vertentes imigratórias é que a industrialização começa a florescer, principalmente na região dos vales. Além das culturas como: trigo, cevada e milho.

O RS passou por um processo de ocupação tardio e lento, em relação aos outros estados brasileiros como o Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo e Minas Gerais. Sendo que a sociedade que se organizou no estado nesta época foi fruto das disputas fronteiriças⁵², o que a fez diferente das demais sociedades brasileiras do mesmo período.

2.1.2 O Vestuário do Sul-Rio-Grandense

O estancieiro, figura eminente na segunda metade do século XIX, grande proprietário de terra e gado, era dotado de poder político e econômico. Mas, vivia em atrito com a coroa desde o século XVIII, quando o RS foi elevado a Capitania e o enriquecimento deste ficou evidente. Mesmo assim, o RS foi uma das poucas capitanias que deu certo no Brasil, tendo na cidade de Rio Grande, fundada em 1837, porto de entrada para mercadores oriundos especialmente da Europa.

A disseminação do povo sul-rio-grandense e do seu modo de vida, o comportamento social, familiar, político têm profundas marcas telúricas. Na esfera

⁵⁰ “Traziam alguma especialização da Europa na indústria do calçado e do couro, aproveitavam o gado local para instalarem os primeiros curtumes.” (PALADINO, 1994, p. 56)

⁵¹ “(...) formaram uma dicotomia civilizatória de inestimável contribuição ao futuro étnico da população e à emergência da fase industrial no extremo sul do Brasil.” (PALADINO, 1994, p. 56)

⁵² “A fronteira em guerra, o militarismo e a ditadura possuem uma relação fundamental com a formação histórica do RS”. (PALADINO, 1994, p. 45)

“Os próprios comandantes da fronteira encaminhavam as concessões, localizando-as, depois com as práticas do terreno. Foi, assim, que militares e aventureiros, se fixaram nessa zona.” (BARCELLOS, 1955, p. 27)

familiar, predominava o patriarcalismo, com a sujeição e dependência de todos ao chefe do clã, que, empenhado nas lutas, se distanciou da vida social.

No decorrer da Revolução Farroupilha, além do desejo de liberdade para a Província do Rio Grande, o traje também se define de acordo com o posto militar ocupado, conforme é possível observarmos nas figuras 1 e 2, variantes relacionadas aos principais trajes masculinos e femininos, também são encontrados.



Figura 1 – Trajes femininos, de fazendeiro em viagem e de cavalariano durante o ciclo farroupilha
Fonte: Zattera, 1998, p. 96

Figura 2 – Características do traje feminino durante o ciclo farroupilha
Fonte: Zattera, 1998, p. 91

Segundo Zattera (1998) a estancieira trajava-se com requintado luxo em contraste com o cenário em que habitava. A indumentária era riquíssima com jóias e trajes vindo da Europa. Comumente, de acordo com a mesma autora, usavam adornos em excesso, como prova de ostentação de riqueza⁵³.

Os estancieiros também se trajavam nos moldes europeus: botas, esporas nazarenas, ceroulas com franjas em crivos nas extremidades, sobre calças de veludo em lã, justas nas coxas indo até o joelho. Na cintura uma faixa vermelha, azul ou preta para apertar o cós. A camisa com renda era de linho, seda ou algodão.

⁵³ “Sua vestimenta chegou a ser rica e luxuosa, vestindo-se elas com esmero. Em ocasiões especiais, usavam sapatos de seda a combinar com os vestidos, e as meias de cor ou brancas cobriam completamente suas pernas. Os vestidos de seda ou veludo eram longos e se faziam acompanhar por xales ou capas com pelevine. Os cabelos eram enrolados e presos por travessas e, quando em vez, usavam chapéus de fitas e plumas e luvas. Jóias faziam parte do seu ornamento e as carregavam em excesso”. (ZATTERA, 1998, p. 69)

No século XIX misturou-se o chiripá missioneiro com as ceroulas de algodão e botas fortes de origem europeia à indumentária gaúcha. As boleadeiras⁵⁴ de origem indígena passaram a ser forradas com couro, passando por mudanças até o final do período. O chapéu de feltro se tornou essencial para o gaudério que trabalhava e tinha dinheiro para comprar, bem como a faca, o lenço no pescoço ou na cabeça, o pala, o chimarrão, o laço e o cavalo⁵⁵.

O cavalo torna-se cada vez mais importante na atividade pastoril, e o gaúcho faz seus arreios (encilhas)⁵⁶ com arte. O adorno do cavalo do gaúcho auxiliava também para demonstrar a posição social em que ele se encontrava. Durante a semana farroupilha, em especial no dia 20 de setembro, podemos ter uma idéia da representação simbólica do cavalo que perdura até hoje. Muito embora durante todo o ano esse animal não seja utilizado nas cidades, salvo poucas exceções, no desfile do dia do gaúcho surgem muitos cavaleiros, que buscam mostrar destreza e habilidade na condução do animal, procurando resgatar as heranças das lides campeiras e, talvez, da belicosidade, marcas explícitas da gauchidade, que vem acompanhada, na maioria das vezes, pelas pilchas tradicionais.

No decorrer da última metade do século XIX, os trajes começaram a ser simplificados, tornando-se mais práticos, sem fugir ao rigor do estilo e à elegância exigida do estancieiro na sua condição social, conforme figuras 3, 4 e 5.

⁵⁴ “(...) la boleadora usada generalmente por nuestro hombre de campo desde el siglo XVIII, sin ninguna duda, es la de tres ramales y tres bolas, llamada también ‘bola de potro’ o ‘potreadora’ o “Tres Marías”, en contraposición con la de dos ramales o “avestrucera” o ‘ñanducera’.

Consistía básicamente en tres pesas de forma esférica o piriforme, de piedra (piedras indias o cantos rodados), madera dura, metal (hierro, bronce o plomo) muchas veces antiguas balas; cuerno (guampa) en este caso moldeadas y rellenas de plomo, y marfil (de lujo, sin uso práctico de trabajo). Estas tres unidades se equilibraban recíprocamente en volumen y peso del modo siguiente: una más pequeña y mucho más liviana, que es la que permanece en la mano hasta el momento mismo del lanzamiento, es con más frecuencia de forma de pera o lenticular para permitir mejor su sujeción. Las otras dos son de peso similar, nunca idéntico, para que al girar se separen bien.” (PÁGINA DO GAÚCHO, 2007, on-line)

⁵⁵ “O cavalo se tornou cada vez mais importante e a destreza do gaúcho em comandá-lo foi admirável (...). Montado, este se tornou um homem superior.” (ZATTERA, 1998, p. 66)

⁵⁶ “As mantas, xergas e cinchas, bordadas delicadamente com fio de lã colorida, mais se parecem com tapeçarias. Todas as partes metálicas usadas em suas selas, estribos e freios, são de prata e esse metal recobre parcialmente as rédeas. Podem ser também totalmente feitas de malha de prata, integrando-se às outras peças de couro do aparato da montaria.” (ZATTERA, 1998, p. 78)



Figura 3 – Casal de estancieiros da primeira época (1730-1820)
O vestido feminino é chamado, pelos estudiosos, de “vestido vassourinha”.
Fonte: Zattera, 1998, p. 70



Figura 4 – Casal de estancieiros da segunda época (1820/1865)⁵⁷

⁵⁷ “(...) o charqueador ou estancieiro começa a simplificar seu traje. Deixa as ceroulas e os calções um pouco de lado e inicia o uso da calça, também chamada ‘corrida’, e com os fundilhos mais soltos. O poncho pode ser de mais tarde e a bota poderá levar uma cinta só, sob os joelhos. À direita, os vestidos de mangas bufantes e a cintura marcada caracterizaram a época e poderão chegar ao tornozelo. O leque continua a acompanhar a estancieira de 1820/1865”. (ZATTERA, 1998, p. 104)



Figura 5 – O gaúcho fazendeiro, de 1865 até nossos dias. Ele veste o traje de gala para utilização nos eventos oficiais. A gaúcha colonizadora de 1865/1920⁵⁸.
Fonte: Zattera, 1998, p. 104

Os estancieiros no RS, nas cerimônias oficiais, se trajavam, segundo Zattera (1998), com o fraque complementado por camisa com rendas, colete e meias de seda brancas, sapatos com fivelas e calça branca, seguindo a moda européia da época e as tendências da corte brasileira. No campo, fazem uso do manto espanhol (poncho)⁵⁹ e do chapéu, o que se pode observar na figura 6.



Figura 6 – Poncho curto, manto espanhol, bitango ou ponchinho
Fonte: Zattera, 1997, p. 53

⁵⁸ Convém dizer que o traje feminino foi e é o que mais sofre modificações, estando as texturas, as cores, os cortes, os acabamentos sujeitos à moda, podemos observar que o vestido utilizado pelas prendas é distinto destes que foram apresentados nesta subseção.

⁵⁹ “O poncho, quando de pano, é circundado de belbute com forro de baeta de cor viva.” (ZATTERA, 1998, p. 64). Segundo GOLIN (1999) o poncho foi legado dos indígenas.

Para Fagundes (1994, p.95):

A guerra do Paraguai marcou, por várias vezes, a história e o folclore do Rio Grande do Sul. Quando os combates cessaram os heróis, cansados e vitoriosos, regressaram aos pagos, a cerca de arame cortava os campos, a gaita reinava absoluta em lugar da viola, a bombacha fizera sua entrada triunfante em solo rio-grandense, sendo usada cada vez com maior freqüência e novas danças dominavam os bailes, esquecidos dos sapateios do fandango: a valsa, a polca, a mazurca, a vaneira, os chôtes, a marcha.

Segundo Golin (1999), seguidamente havia bailes na campanha. Eles se davam nas estâncias, nas ramadas dos bolichos, nas carreiras, entre outros. As elites tinham por hábito imitar os bailes europeus. Dessa forma, muitas danças ingressaram no pampa. Eram freqüentes o minueto, a contra-dança, a polca, a valsa, o mazurca, o xote, a havaneira e outras. São nestas práticas do passado histórico que parte dos passos e marcas das danças ditas tradicionais foram resgatados. Muitas desses estilos de dança são apresentados no GC por grupos de dança, como podemos observar nas edições do 1 e 6.

Haveria, logicamente, muito mais a ser descrito e argumentado acerca da vestimenta gaúcha, contudo elencamos alguns aspectos julgados pertinentes para entender o vestuário utilizado hoje, mais especificamente na categoria de análise denominada “Figurino”. Sobre a indumentária e as danças tradicionais, falaremos mais nas seções “No Tradicionalismo” e “Identidade, cultura regional e tradição”.

2.2 Identidade, cultura regional e tradição

O lugar da identidade é sempre um entre-dois, um interdito, uma intersecção. (ANTELO, 1991, p.10)

Essa subseção discorre, de maneira breve, sobre os conceitos de identidade, tradição e cultura regional, uma vez que esses termos vêm aparecendo ao longo do estudo, de modo que o seu esclarecimento torna-se importante, ao mesmo tempo que assumem relevância para o desenvolvimento da pesquisa. Os autores que serão utilizados para dar conta dessas ponderações serão Ceres Brum, Denys Cuche, Eric Hobsbawm, Liliane Brignol, Nilda Jacks, Stuart Hall e Ruben Oliven.

A expressão identidade⁶⁰, grosso modo, significa um conjunto de traços e características que identificam um grupo social, distinguindo-o dos demais grupos. As identidades se fazem existentes a partir dos atributos oferecidos na linguagem e no sistema simbólico em que são representadas, sendo assinaladas principalmente pela diferença. Desta forma, podemos afirmar que a diferença pode ser mantida pela supressão, além de ser uma das ideações essenciais para o entendimento do procedimento de edificação cultural das identidades. Os conteúdos que mais se enfatizam no GC se constituem como diferença em relação à vida cotidiana e a globalizada. Por isso mesmo, podem assumir força como traço de identidade regional.

Nessa via, Woodward (2000, p.40) diz que as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. Nas relações sociais – são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios.

Para Oliven (2006, p.34), as identidades são “(...) construções sociais⁶¹ formuladas a partir de diferentes reais ou inventadas que operam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção”. Assim, é possível entendermos a constante reconstrução da identidade, tendo em vista, principalmente, as trocas sociais que se configuram no meio. Por outras palavras, “a identidade (...) faz parte da complexidade do social. (...) Nenhum grupo, nenhum indivíduo está fechado *a priori* em uma unidimensional.” (CUCHE, 1999, p.192).

O autor (1999, p.177) diz ainda que:

A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente. (...), a identidade cultural aparece como

⁶⁰ Por outras palavras, a identidade se dá pela negação de algo, a fim que de seja presumido que não há possibilidade de existência de uma similaridade acerca de duas acepções como, por exemplo, as oposições binárias (recurso extremo que possui o intuito de designar a diferença de forma clara, propriedade muito eficaz na geração dos significados), por exemplo, paixão/racionalidade, a paixão é o não-racional, que se refere a uma negação da segunda e vice-versa, conferindo então uma disjunção entre ambas.

⁶¹ A identidade existe sempre em relação a outra. Ou seja, identidade e alteridade são ligadas e estão em uma relação dialética. “(...) a identidade é sempre a resultante de um processo de identificação no interior de uma situação relacional” (CUCHE, 1999, p.183). Nós podemos assumir a identidade que melhor nos adequa ao grupo que estamos. Posso ir ao CTG, ao show de rock ou apreciar uma apresentação de ballet.

uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural.

Se um dos pontos relevantes na identidade cultural é a diferença, é preciso considerar ainda há uma complexidade social que se constitui e “(...) cada indivíduo integra, de maneira sintética, a pluralidade das referências identificatórias que estão ligadas à sua história. (...) Cada indivíduo tem consciência de ter uma identidade de forma variável, de acordo com as dimensões do grupo social ao qual ele faz referência em tal ou tal situação relacional.” (CUCHE, 1999, p.194-5)

Para Hall (1996, p.69), “As identidades culturais provem de alguma parte, têm histórias. Mas, como tudo o que é histórico, sofrem transformação constante”. Assim, para o autor, não é possível determinar a identidade cultural em si mesma e definitivamente.

As identidades podem funcionar, ao longo de toda a sua história, como pontos de identificação e apego apenas por causa de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em “exterior”, em abjeto. Toda identidade tem, à sua “margem”, um excesso, um algo a mais. (HALL, 2000, p.110).

Para Brignol (2004, p.49-50), “A mídia representa hoje um dos principais espaços de vivência da identidade cultural gaúcha, pois, na sua dinâmica construção, ela é permanentemente visibilizada, discutida, experimentada e reordenada no ambiente midiático através de apropriações diversas feitas de produções locais e nacionais.” O *Galpão Crioulo*, assim como os conteúdos que a mídia gaúcha assume no período da Semana Farroupilha são espaços constituídos para a construção de uma identidade cultural gaúcha permeada de certas especificidades. Esses eventos midiáticos e sociais se constituem numa construção cultural da sociedade. Ao buscar na história e nas tradições os seus elementos de legitimação, os processos midiáticos não põem em evidências as questões de consumo e de economia, mas, sim, de bravura, de luta, de coragem, de força, entre outras. Ao que parece, o programa e os tantos eventos não assumem o compromisso com um perfil específico de sujeito, tampouco com uma identidade única, mas compõem a representação de uma gauchidade voltada para as tradições.

Quanto à força que o GC e os eventos voltados ao tradicionalismo possam assumir, devemos considerar o que diz Butler (1993, p. 105):

As identificações não são, nunca, plenamente e finalmente feitas; elas são incessantemente reconstituídas e, como tal, estão sujeitas a lógica volátil da iterabilidade. Elas são aquilo que é constantemente arregimentado, consolidado, reduzido, contestado e, ocasionalmente, obrigado a capitular.

Segundo Oliven (2006), era de se esperar, que na construção social da identidade do sul-rio-grandense, os elementos fossem recuperados a partir de uma visão gloriosa do passado, associando o gaúcho à força, à belicosidade e à liberdade. Nessa reflexão, é preciso considerar que as terras do Brasil meridional, de um clima não-tropical já foram palco de intensas disputas entre a coroa portuguesa e a espanhola, como visto anteriormente, contudo, a sua longa tradição de guerras e pelejas se estendeu mesmo após a proclamação da independência.

Veríssimo *apud* Oliven (2006, p.63-4), no texto “Um romancista apresenta sua terra” datado de 1969, responde a uma escritora, de outro estado da federação brasileira, que afirmava ser o gaúcho um tipo meio acastelhanado e pertencente mais à região platina que à brasileira

Somos uma fronteira. No século XVIII, quando soldados de Portugal e Espanha disputavam a posse definitiva deste então “imenso deserto”, tivemos de fazer a nossa opção: ficar com os portugueses ou com os castelhanos. Pagamos um pesado tributo de sofrimento e sangue para continuar deste lado da fronteira meridional do Brasil⁶². Como pode você acusar-nos de espanholismo? Fomos desde os tempos coloniais até o fim do século um território cronicamente conflagrado. Em setenta e sete anos tivemos doze conflitos armados, contadas as revoluções. Vivíamos permanentemente em pé de guerra. Nossas mulheres raramente despiam o luto. Pense nas duras atividades da vida campeira – alçar, domar e marcar potros, conduzir tropas, sair da faina diária quebrando a geada nas madrugadas de inverno – e você compreenderá por que a virilidade passou a ser a qualidade mais exigida e apreciada do gaúcho. Esse tipo de vida é responsável pelas tendências impetuosas que ficaram no inconsciente coletivo deste povo, e explica nossa rudeza, a nossa às vezes desconcertante franqueza, o nosso hábito de falar alto, como quem grita ordens, dando não raro aos outros a impressão de que vivíamos num permanente estado de cavalaria.

Nessa citação, que faz alusão à história de formação do estado, é possível verificarmos a tentativa de resgate de alguns elementos que marcam a construção de

⁶² “(...) a questão da terra no Rio Grande do Sul adquiriu uma conotação dramática ao longo do processo histórico se constituindo em fronteira móvel na disputa de interesses conflitantes entre as duas coroas.” (BRUM, 2006, p.43-4)

uma identidade regional, como a belicosidade, a rudeza, a virilidade, a franqueza e o trabalho nas lides campeiras. Todas essas características acabam contribuindo para a conformação de uma construção cultural da identidade gaúcha tradicional, mesmo que não façam mais parte da vida cotidiana dessa gente.

Nessa via, os movimentos identitários, segundo Canclini (2003), ao longo de sua história, revelam uma série de seleções de elementos de distintas épocas articulados por grupos hegemônicos. Neste sentido, podemos considerar o MTG como um grupo hegemônico que busca manter uma soberania para a identidade gaúcha específica e dita tradicionalista. Talvez, possamos atribuir essa hegemonia ao caráter disciplinador e vigilante que o Movimento possui para com as práticas das tradições em suas extensões (CTG`s, Grupos Folclóricos, Grupos de Pesquisa, Piquetes, etc.). Isso faz lembrar a afirmação de Jacks (1999, p.85): “(...) a identidade cultural (...) tanto pode servir para defender interesses da minoria quanto para refletir uma imagem coletiva capaz de orientar esforços para superação de momentos de crise que atingem a todos.”

Segundo Costa *apud* Jacks (1999, p. 82), o regionalismo consiste em

(...) um processo de criação e sustentação de determinados significados sociais, relacionado sempre a um dado território, através dos quais uma fração de classe, hegemônica ou portadora de alguma bandeira autonomista, procura fazer valer seus interesses de natureza política-econômica e/ou identidade cultural (que também não pode ser separada de uma fundamentação política) – frente aos interesses da classe dominante ao nível de Estado-nação. São diferentes formas de resistência ou “arranjo” frente à dominação/homogeneização imposta por outros níveis sociais de organização política-territorial.

Já Leal *apud* Jacks (1999, p.86) acrescenta às práticas relacionadas ao regionalismo gaúcho, outras que também aparecem em citações de Veríssimo,

(...) valores ligados à ideologia, o ideal de bravura, a coragem e a índole guerreira; regras de vestir, pensar e de comportamento; a invenção da figura da mulher (que não faz parte da cultura campeira) e a unicidade da cultura gaúcha que diferencia o Rio Grande do Sul do resto do País. Os valores ligados à cultura são a honra, o respeito (pelo adversário e pela mulher), a cordialidade, a disputa, o linguajar metafórico.

De acordo com pesquisa realizada por Jacks (1999, p.88), para verificar os indicadores que revelariam a identificação⁶³ com a cultura regional, “(...) foram unanimemente citados o hábito de tomar chimarrão e o apreço ao churrasco, seguido da valorização da música e da indumentária.” Esses elementos servem de identificação do gaúcho com a cultura regional.

Quanto à pilcha, Jacks (1999, p.90) referindo-se ao fato de as pessoas, via de regra os homens, andarem pilchados comumente pelas ruas de nossas cidades, deve-se a uma nova postura que foi: “(...) resultado do Movimento Nativista desencadeado nos anos 70 e apoiado MCM a partir dos 80, os quais serviram para legitimar certos traços da cultura regional.”

No Brasil, somente com a abertura política da década de 1980 o culto ao regionalismo, em especial à gauchidade, renasce. A liberdade de expressão, de culto e de credo, antes censurada, por que concentrada no nacionalismo contribuiu para que as manifestações públicas dos regionalismos pudessem acontecer.

Além disso, nessa época muitos sul-rio-grandenses haviam migrado do estado e passaram a difundir a cultura gaúcha em outros domínios. Sem contar o número de CTG's que surgiram no RS e fora dele. Paralelamente, cresceu o setor de serviços, oferecendo produtos regionalistas, dando origem a um mercado de bens simbólicos e materiais em franca expansão.

O surgimento do regionalismo no Rio Grande do Sul se inscreve na história dessas relações entre o nacional e o regional, manifesta nas representações da região produzidas por intelectuais, que a comemoram, no quadro da busca de uma redefinição da história e dos costumes exaltados a partir da produção de narrativas sobre o gaúcho, cujas primeiras referências aparecem na literatura no século XIX. (...) Nestes espaços re-configurados o gaúcho é escolhido como herói fundador para simbolizar, como emblema, a saga da domesticação do território através da exaltação da bravura de sua dupla atuação como homem do campo e guerreiro. (BRUM, 2006, p.41)

Movimentos posteriores, como o tradicionalista – década de 1950 – e o nativista – década de 1970 –, recuperaram a atuação campeira. Contudo, durante a Semana Farroupilha e o Dia do Gaúcho relembra-se, essencialmente, a atuação guerreira.

⁶³ Segundo Hall (2000, p. 106), “a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal”.

Mesmo assim, ambas remetem a saga de formação e constituição do nosso estado e são constantemente evocados, principalmente, pelo apresentador Nico Fagundes na condução do programa GC. Nesse sentido, está sendo evocada constantemente a tradição.

Para Oliven (2006, p.13), “(...) a tradição tem uma presença marcante e constitui um pano de fundo de movimentos ligados à construção de diferentes identidades sociais”. Para Brum (2006, p.47), a “(...) tradição é uma resposta encontrada no passado a uma questão formulada no presente.”

(...) a tradição é entendida como um conjunto de elementos dados em um passado longínquo e revividos na atualidade como perpetuação de valores constituintes das identidades. Desconsideram, assim, que as tradições quase nunca são reprodução de costumes do passado, mas invenções recentes que se estabeleceram com certa rigidez. (BRIGNOL, 2004, p.32)

No caso do RS, temos um regionalismo constantemente evocado e atualizado de formas diversas, inclusive em produtos midiáticos específicos de várias ordens, tanto na televisão, quanto no rádio e na internet. Contudo, esses produtos se intensificam em determinadas épocas provocando alguma mudança de comportamento social. Nesse processo, a constituição da identidade gaúcha é projetada do passado e cria práticas no presente, que se associam a outras práticas contemporâneas e até globalizadas. Cabe esclarecer que,

O culto às tradições gaúchas só se efetivou a partir da estruturação do tradicionalismo como movimento organizado a partir de 1948 quando os escritos de Jacques passam a se constituir em fonte para as pesquisas dos mentores desta fase, sendo também percebidos na construção de representações entre os tradicionalistas da atualidade, em suas festas e concursos. (BRUM, 2006, p.53)

É interessante perceber que o passado resgatado no tradicionalismo é baseado na cultura rural da região pastoril, a mesma que vem perdendo sua hegemonia em um estado cada vez mais urbano e industrializado. Silveira (2003, p.225) considera a partir da perspectiva de que “(...) a identidade gaúcha é vicária de suas origens rurais e de seus traços legendários tanto quanto históricos, torna-se admissível considerar a transformação das representações ou de qualquer processo que fale de sua recomposição no tempo.”

Apesar das diferentes facetas⁶⁴ do RS, a tradição e a historiografia regional tendem a representar seus habitantes através de um único tipo social: o cavaleiro, o peão de estância, que se consolida mais no imaginário social do que na vida cotidiana. Esse fato mostra as diferentes vivências do gaúcho e os distintos modos – de vida, de comportamento, de vestuário, de moral, de hábitos – que compõe a identidade do povo ligado a este estado.

Para Cucho (1999, p.187), “(...) a imposição de diferenças significa mais a afirmação da única identidade legítima, a do grupo dominante, do que o reconhecimento das especificidades culturais.” Parece contraditório, quando falamos em identidade gaúcha ponderar sobre uma identidade baseada no homem do campo, no peão de estância. Contudo, cabe ressaltar que no início da formação do continente de São Pedro (séculos XVII e XVIII) e de sua povoação, essencialmente rural, os habitantes em termos de vestimenta e moradia tinham muitas parecenças, ou seja, todos habitavam moradias paupérrimas e trajavam roupas semelhantes, condições que mudam no século XIX. O que os diferenciava era a propriedade, a posse das terras. Peões, agregados e patrões desempenham, praticamente, as mesmas funções nas lides de campo. É com o passar do tempo que as diferenças começam a aparecer.

O regionalismo, muitas vezes, adquiriu um patamar essencialmente político, caracterizando-se, segundo Oliven (2006, p.25), “(...) também por desigualdades sociais, mas que se articula mobilizando sentimentos coletivos e veiculando identidades e ideologias associadas a memórias sociais.”

Essa característica é bem marcante na Revolução Farroupilha, ocorrida no RS de 1835-1845. Por mais que os motivos que lhe deram origem extravasassem o campo político, os farroupilhas uniram-se por uma causa, que ideologicamente dava a impressão de conciliar os interesses dos diferentes grupos sociais da sociedade do século XIX: guerrearam e morreram por ela. Todos pelejavam, fossem eles negros cativos ou peões, posteiros, agregados, comerciantes ou grandes estancieiros, embora, apenas os estancieiros gozassem dos privilégios militares proporcionados pelas altas patentes que ocupavam no exército republicano. Essa foi uma das principais e, talvez, a mais importante revolução da história do RS. Tanto que ela é sempre lembrada e

⁶⁴ O termo faceta é utilizado para aludir as diferentes faces do RS, pois além da cultura rural da região da campanha, temos uma cultura teuto-brasileira nos vales, uma ítalo-brasileira na serra e também a influência do negro africano e a do indígena.

ritualizada no desfile anual oficial do 20 de setembro, descrito na subseção que tratou do tradicionalismo.

Essas ritualizações são propaladas em função das tradições, que são organizadas a partir da memória coletiva de cada sociedade. No RS, muitas delas foram passadas de geração para geração por meio da oralidade, devido ao baixo índice de alfabetizados no estado até meados do século XX. Hoje essas tradições servem para reforçar a coesão social, segundo Oliven (2006). Para Hobsbawm e Ranger (1997), o culto à tradição não se opõe à modernidade. Ele se reproduz nela e, graças a ela, se mantém.

Neste sentido, uma outra questão, que não deixa de ser subjacente a esta se refere à invenção das tradições, pois, sejam elas inventadas ou fidedignas, ambas encontram espaço para culto nas sociedades e passam a ser tratadas como “verdadeiras”.

Para Hobsbawm (1984, p.9), a invenção das tradições refere-se a

um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas. Tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado.

Ainda, temos que considerar que uma tradição, mesmo inventada, depois de passado o período de uma geração, que dura entre 25 e 30 anos segundo folcloristas, torna-se tradicional. É o caso, por exemplo, dos vestidos de prenda, que foram inventados. Os homens que integravam o movimento (MTG) é que fizeram algumas pesquisas em álbuns de família para criarem o modelo. Com o passar do tempo, essa tradição inventada tornou-se tradicional.

Algumas danças também passaram por esse mesmo processo, como podemos observar na citação a seguir:

Às pressas encomendamos vestidos de chita para nossas irmãs ou primas, tentamos reconstruir uma media-canha assistida em Montevideu e, na noite da festa, apresentamos ao público, por primeira vez, pedaços de coreografia que havíamos farejado aqui e ali: o “Caranguejo” e o “Pezinho”. O Pezinho era novidade absoluta. (LESSA, 1985, p.71)

Essas tentativas de organizar os ritos “gaúchos”, para Oliven (2006, p.193), parece indicar que

(...) atualmente para os gaúchos só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes⁶⁵. A identidade gaúcha⁶⁶ é atualmente reposta não mais nos termos da tradição farroupilha, mas enquanto expressão de uma distinção cultural.

Essa afirmação de que os gaúchos reconhecem sua brasilidade após sua condição de gauchidade pode ser verificada nos exemplos apresentados na seção que trata do gaúcho midiaticizado. Podemos inferir, segundo Brignol (2004, p.46): “Como sistemas de referência e reconhecimento, as identidades desempenham um papel importante na interação de cada indivíduo com a realidade a sua volta, atuando no processo de produção e apropriação dos bens culturais.”

O regionalismo e o nacionalismo fazem um caminho semelhante no processo de construção de uma identidade, pois é com base no todo que se busca a diferenciação, ou seja, a partir do que o outro não tem ou não lhe é tão característico. “(...) uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tantas nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos.” (HALL, 1999, p.147). Nessa perspectiva, a visão de identidades globalizadas não recebem atenção, contudo, o foco do trabalho no regionalismo parece não exigir uma discussão desse nível, sobretudo, por que se reconhece essa dimensão que atinge as identificações. Deve ficar claro que a identidade é compreendida aqui como algo que ultrapassa o local, o regional e o nacional, assumindo caráter de identificação.

Naquilo que diz respeito a como vamos definir o GC no contexto desses conceitos, parece relevante entender a cultura regional como “todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural. Essas manifestações incluem as de caráter erudito, popular e massivo” (JACKS, 1998, p.19). Mas estamos falando também de hegemonia cultural, nos referindo a uma cultura regional baseada na figura do gaúcho do campo – como dito anteriormente, ou seja, “(...) com base na figura de um modo de vida rural que muitos não viveram no passado

⁶⁵ Segundo Silveira (2003, p. 228) “(...) a representação do gaúcho se constitui numa fonte de identificação ou desidentificação primeira para milhares de pessoas no Rio Grande do Sul e fora de suas fronteiras geográficas. Ele é o gentílico de identificação dos seus nove milhões de habitantes, antecipando-se à nacionalidade brasileira (...)”.

⁶⁶ “As identidades regionais são construídas a partir da oposição de diferenças (reais ou inventadas) entre regiões e destas em relação à nação.” (BRIGNOL, 2004, p.38). Para Cucho (1999, p. 200) “(...) toda identificação é ao mesmo tempo diferenciação”.

e tampouco possuem tal experiência no presente (75% da população é urbana) e, apesar desse ponto de vista, pode ser considerada hegemônica.” (RONSINI, 2000, p.105).

A partir de todas as considerações feitas até aqui nessa subseção, podemos dizer que o *Galpão Crioulo* auxilia a construir a cultura regional e também audiovisual da população gaúcha, em conjunto com os outros programas que compõe o fluxo televisual regional da RBS TV, difundindo o que há de mais tradicional, permitindo-se, entretanto, atualizações dessa construção cultural.

Ainda, se pensarmos que a cultura regional popular hegemônica no RS pode ser caracterizada por aquela que recupera em suas práticas e manifestações elementos do homem rural, das lides campeiras, da luta, da coragem, o *Galpão Crioulo* é a maneira massiva de difusão dessa cultura regional popular, ou seja, o programa massifica e difunde a cultura popular, tornando-a uma cultura regional de massa que legitima a identidade do gaúcho. Contudo, estas duas formas (a defendida pelo MTG e a do GC, por exemplo) não existem de maneira pura. Elas se entrelaçam, se entrecruzam, se mesclam, se mestiçam, se hibridizam⁶⁷, criando novas formas de manifestação cultural, seja pela invenção, adequação, re-estruturação. Daí, temos o conceito de “cultura popular de massa” de Martín-Barbero *apud* Borelli (2001, p.6-7) que diz: “(...) por meio do conceito de “cultura popular de massa”, se possa construir uma totalidade cultural conflitiva e complexa, a partir da qual popular e massivo se entrelaçam, configurando novas formas resultantes da tessitura de diferentes matrizes culturais”.

O que podemos inferir, até o momento, é que o *Galpão Crioulo* auxilia na construção e afirmação de uma identidade gaúcha tradicional rural, contudo, ela, por vezes, é hibridizada, mesclada com elementos urbanos, como o Rock. Mesmo assim, o programa não é capaz de dar conta de todas as manifestações da cultura popular gaúcha. Até porque a lógica televisiva realiza operações de escolha, elegendo o que será mostrado, quem será convidado, o tempo dedicado a ele, em detrimento de outras manifestações artístico-culturais.

2.3 No tradicionalismo (no MTG)

⁶⁷ “As idéias de mestiçagem e hibridação são usadas nos estudos culturais latino-americanos como caminhos para reconhecer a diversidade e a mistura como constitutivas das identidades, que, assim como em outras abordagens, não podem ser confundidas nunca com essência ou pureza.” (BRIGNOL, 2004, p.30)

Para entender o lugar de fala do *Galpão Crioulo* é necessário visitar conceitos do que é chamado de tradicionalismo. Saber de sua origem, sua evolução, seus atores. Pois, se considerarmos que

(...) o grupo RBS apostou no forte apelo e validade promocional que o “tradicionalismo” e o “nativismo”⁶⁸ envolviam; potencializando seu papel de produtores de conteúdos, com *Galpão Crioulo*⁶⁹ oferecia-se a possibilidade de dar a conhecer, no mesmo espaço e num tempo breve, manifestações regionais bastante distintas. (SILVEIRA, 2003, p.69)

Não raras vezes utiliza-se equivocadamente o tradicionalismo praticamente como sinônimo de gaúcho. O tradicionalismo comumente referido é um movimento organizado, que surgiu no estado no século XX, embora os embriões sejam anteriores. Essa seção tenta provocar a reflexão sobre o que de tradicionalista tem o *Galpão Crioulo*, ou, ainda, que elementos do tradicionalismo são apropriados pelo discurso televisual do programa.

Verificando acontecimentos históricos, percebemos que a primeira iniciativa associativa do tradicionalismo gaúcho partiu do comendador Coruja, no Rio de Janeiro, quando fundou a Sociedade Sul-Rio-Grandense Beneficente e Humanitária, em 1857. A única condição para participar desta entidade era ser sul-rio-grandense, segundo Benfatto⁷⁰ (2007). Ainda, segundo o autor e também de acordo com Oliven (2006), em 1868, na cidade de Porto Alegre, é fundada a Sociedade Parthenon Literário, conduzido

⁶⁸ “Na década de 1970, a cultura regional gaúcha revigora-se através de um movimento predominantemente musical chamado nativismo.

Sua origem está ligada a um festival de música - “Califórnia da Canção Nativa” – criado em 1971 em Uruguaiana, na fronteira com a Argentina. (...) As modificações introduzidas foram: novos ritmos e instrumentos musicais, temas urbanos e sociais, questionamento de alguns valores da tradição regional, uso não ortodoxo da indumentária gauchesca, etc.” (JACKS, 1999, p.76)

Quanto aos temas musicais nativistas, as “(...) músicas tratam invariavelmente do universo simbólico rural e mesmo as que pretendem falar de situações urbanas têm esse referencial, por subtração ou por comparação.” (JACKS, 1999, p.91). Nas músicas nativistas, “O campo, representado como o ambiente da vida regional, é concebido como lugar de felicidade, porque pleno de fartura e dignidade, nele o homem é feliz”. (ARAÚJO *apud* JACKS, 1999, p.92)

Ainda, “É importante evidenciar que tanto através do Tradicionalismo como do Nativismo houve uma reestruturação da identidade regional, e que ambos os movimentos respondem às influências externas, ou seja, são gerados a partir da confrontação com outras culturas e se constroem para marcar uma diferença.” (JACKS, 1999, p.80)

⁶⁹ Silveira (2003, p. 70) aponta que o *Galpão Crioulo* para a RBS TV consistiu em um “(...) desafio de reconstruir simbolicamente o reino perdido das tradições campeiras com critérios técnicos que conjugavam a novidade do tema com a premência do mercado foi, por vezes, uma tarefa alucinada. Recuperar a nostalgia da terra, a grande depositária da honra e das identidades sociais em algumas produções midiáticas dirigidas a audiências multiculturais, exigiria esforço e prudência mercadológica.”

⁷⁰ Palestra proferida por Ivo Benfatto, vice-presidente de Cultura do MTG, no Curso de Formação Básica em Tradicionalismo, na cidade de Passo Fundo, dia 29 de julho de 2007.

por Caldre Fião, Apolinário Porto Alegre, Taveira Junior, Múcio Teixeira e Luciana de Abreu. Seus principais feitos foram: alfabetização, alforria de escravos, divulgação de hábitos e costumes. Mas, é no final do século XIX, em 1898, que o Major Cezimbra Jacques funda o Grêmio Gaúcho na intenção de manter as tradições sul-rio-grandenses que estavam desaparecendo. Essa foi, então, a primeira entidade com objetivos estatutários de preservar hábitos e costumes do RS, conforme dito anteriormente. Outra tentativa, que vale destacar, de estruturar uma ritualização das tradições “gaúchas” é de Simões Lopes Neto, fundando a associação “União Gaúcha de Pelotas”, com o mesmo intuito de Cezimbra Jacques.

Segundo Oliven (2006), ainda em 1899 foi fundando o Centro Gaúcho de Bagé; em 1901 o Grêmio Gaúcho de Santa Maria; em 1938 a Sociedade Lombagrandense e em 1943 o Clube Farroupilha de Ijuí. Muitos deles acabaram se tornando clubes sociais e de lazer.

Entretanto, somente em 1947 a idéia de se ter um espaço para o culto das tradições rio-grandenses se concretiza, através do empreendimento de um grupo de alunos vindos do interior, que estudavam no Colégio Júlio de Castilhos, chefiado por Paixão Cortes, ao criarem um Departamento de Tradições Gaúchas dentro da escola. Sua primeira demonstração pública de apreço por estas tradições rio-grandenses foi o acompanhamento a cavalo, desde a chegada, dos restos mortais do General Farroupilha Canabarro até o local de sepultamento. Neste dia, Barbosa Lessa, que assistiu a atuação daqueles jovens, pediu para integrar-se ao grupo.

De acordo com Benfatto (2007), esta demonstração foi fruto de um convite da Liga de Defesa Nacional, que organizou uma homenagem aos pracinhas da Força Expedicionária Brasileira na Semana da Pátria. E o herói escolhido no RS foi David Canabarro. Os oito cavaleiros, vestidos à gaúcha, que acompanharam os restos mortais de Canabarro foram: Paixão Cortes, Ciro Dutra Ferreira, Fernando Machado Vieira, Orlando José Degrazzia, Antonio João de Sá Siqueira, Cyro Dias da Costa, João Machado Vieira e Celço Campos. Dentro do Movimento Tradicionalista Gaúcho – MTG – eles ficaram conhecidos como “Grupo dos Oito”, considerados os precursores do movimento.

No ano de 1948 o grupo secundarista, encabeçado por Paixão Cortes e também por Barbosa Lessa, uniu-se a um grupo de escoteiros de São Jerônimo liderado por Glaucus Saraiva, dando origem ao que se pode chamar de “cultura tradicionalista”.

O período inicial de 1947/48 demonstra a tentativa de criação de espaços e momentos específicos para o culto das tradições gaúchas⁷¹ e valorização do regional num cenário eminentemente urbano. (...) os tradicionalistas 1947/48 e o próprio Cezimbra Jacques preocupam-se em justificar a necessidade de criação do tradicionalismo para mostrar e celebrar o Rio Grande como um lugar ímpar com relação ao restante do Brasil. (BRUM, 2006, p.54-5)

Quando o movimento surgiu, a participação era exclusiva dos homens. As mulheres começaram a participar quando se realizou o primeiro baile. Inclusive foram os homens, citados anteriormente, que definiram os moldes da indumentária feminina e as danças tradicionalistas. O traje masculino – donde se destaca a bombacha – era ainda comumente utilizada pelos gaúchos da campanha. Já as danças, hoje cultuadas nos CTG's, foram criadas pela necessidade que o baile demandava, muito embora os pioneiros tenham feito algumas pesquisas para tanto.

Atualmente, conforme o MTG *apud* Rubin e Castro (2007), cerca de 10% das entidades do estado são administradas por mulheres. Segundo Gress *apud* Rubin e Castro (2007, p.8): “Elas ocupam e devem ocupar esse espaço porque sempre tiveram um histórico de participação. Anita Garibaldi é um exemplo de quem batalhou pelo nosso Rio Grande.”

O local onde essas tradições – as selecionadas pelo Grupo dos Oito – passaram a ser referenciadas chama-se Centro de Tradições Gaúchas (CTG), que remonta a idéia de um galpão de fazenda, onde ocorria a famosa democracia social simbólica, ou seja, um espaço em que patrão, peões e agregados se encontravam ao redor de um fogo de chão e compartilhavam hábitos comuns.

Mesmo as terminologias utilizadas para nomear os integrantes do CTG foram também cunhadas por este grupo e remetem a funções de pessoas nas estâncias, por exemplo: o presidente é chamado de patrão, o vice-presidente de capataz, o secretario de sota-capataz, o tesoureiro de agregado das pilchas; os setores são chamados de invernadas, como invernada campeira, invernada cultural; os diretores das invernadas de posteiros; os conselheiros de vaqueanos; os sócios efetivos do sexo masculino de peões

⁷¹ “O modelo que é construído quando se fala em tradições gaúchas (...) está sempre calcado no campo, mais especificamente na região da Campanha (localizada no sudoeste do Rio Grande do Sul e fazendo fronteira com a Argentina e o Uruguai) e na figura do gaúcho, homem livre e errante que vagueia soberano sobre seu cavalo tendo como interlocutor privilegiado a natureza como ela se descortina nas vastas planícies dessa área pastoril do estado.” (OLIVEN, 1992, p.69)

e do sexo feminino de prendas. Foi esse grupo também que batizou a indumentária de pilcha, pois esta palavra, no sentido tradicional, representa algo de valor.

De acordo com Oliven (2006), de 1948 a 1954 surgiram aproximadamente trinta novos CTG's distribuídos em todas as regiões do estado, mas em sua maioria nas áreas pastoris.

Segundo Savaris⁷² (2007), os objetivos⁷³ dos CTG's são: resgate da tradição e do folclore gaúchos; reconstrução de grupos locais nas cidades; núcleo de difusão da cultura gauchesca: hábitos, valores, usos, costumes e crenças. Ainda, segundo o mesmo autor, os aspectos que norteiam a ideologia tradicionalista são: **princípios**: verdade, tradição, respeito e civismo; **valores**: associativismo, nativismo (sentimento de amor à terra), cavalheirismo, conduta ética e responsabilidade; **crenças**: família, trabalho cooperativo, identidade, sentimento, democracia e república (no sentido latino de *res publica*).

Nessa via, Lessa *apud* Savaris (2007) define tradicionalismo como:

(...) movimento popular que visa auxiliar o estado na consecução do bem-coletivo, através de ações que o povo pratica, com o fim de reforçar o núcleo cultural; pelo que a sociedade se fortalece e o indivíduo adquire maior tranqüilidade na vida em comum.

Segundo Brum (2006, p.55-6) o tradicionalismo ressalta

(...) o Rio Grande do Sul como um espaço privilegiado, construído a partir da bravura de homens que lutaram pela terra e por seus ideais, tentando demonstrar em suas atividades um passado glorioso com que se comunicam através da produção de representações sobre momentos marcantes do processo histórico sulino.

Entretanto, para Golin (2004), o tradicionalismo é um produto da indústria cultural e, portanto, mercadoria simbólica, que incorpora hábitos e costumes. Além de estar situado em um *ethus* imaginário e conservador, no qual o pampa é o lugar legitimador do rio-grandense.

⁷² Palestra proferida por Manoelito Carlos Savaris, presidente do Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore – IGTF, presidente da Comissão Organizadora da Semana Farroupilha no estado, vice-presidente da Fundação Tradicionalista Gaúcha, ex-presidente do MTG, no Curso de Formação Básica em Tradicionalismo, na cidade de Passo Fundo, dia 29 de julho de 2007.

⁷³ Considerando que o *Galpão Crioulo* se propõe a ser o “CTG de todos os gaúchos”, verificamos certa proximidade dos objetivos dos CTG's, definido pelo MTG, do que o GC faz. Especialmente o de ser um “núcleo de difusão da cultura gauchesca”. Esse propósito, assim como o primeiro, atravessa sua pauta, sua programação.

Nesse estudo, entendemos que a cultura tradicionalista é um recorte da cultura tradicional, pois no conceito que se formou em torno do que se entende por tradicionalismo foram selecionados aspectos culturais bastante específicos, alguns vinculados a momentos da história do estado e conectados às estâncias, às atividades campeiras, às guerras e aos modos de vida de alguns dos habitantes da região da campanha. Outras heranças culturais ligadas à amplitude e à atualização dos costumes e valores das raças que formaram o pampa, bem como dos ítalo-brasileiros, teuto-brasileiros não são consideradas nesse recorte. Nessa perspectiva, firmou-se o conceito de cultura tradicionalista ou tradicionalismo. Podemos entender, então, que os termos tradição e tradicional não carregam os mesmos sentidos de tradicionalismo, muito embora haja essa remissiva. Desse modo, o MTG deve ser entendido como uma entidade responsável por organizar e fiscalizar o culto ao tradicionalismo – considerando que essas ‘tradições’, modos, valores, figurinos, comportamentos foram e são escolhidos e aprovados por um grupo de pessoas.

O *Galpão Crioulo*, por conseqüência disso, acaba sofrendo duras críticas do MTG. A grande maioria delas fundamentada nas adaptações que os apresentadores e convidados fazem de conceitos tradicionalistas. Por exemplo, considerando na indumentária, o lenço do peão, para o MTG, deve ter 20 centímetros de comprimento para cada um dos lados e de preferência sem estampas, também não se admite o uso de bombacha castelhana. No programa comumente observamos lenços de diversas estampas, cores e tamanhos. O uso de bombacha castelhana também é corrente.

Os integrantes do MTG, pelo menos os entrevistados para este estudo, consideram que o *Galpão Crioulo* chega a atrapalhar o trabalho desempenhado pelo Movimento, no que se refere à organização e fiscalização das práticas tradicionalistas. O programa é responsabilizado por passar uma imagem, muitas vezes, equivocada do que é o tradicionalista e do que se cultua dentro dos CTG's. Os entrevistados parecem ter por premissa o fato de que o GC, por ser um programa televisivo que envolve tradições gaúchas deveria construir seu conteúdo sobre as regras do tradicionalismo (do MTG).

Assim, para o restante do país, o problema se agrava, na opinião dos entrevistados do MTG, pois a imagem e o discurso transmitidos, apesar de buscarem elementos de uma cultura tradicional(ista) não se comprometem a passá-los com a fidedignidade esperada. Essa discussão será melhor explorada na subseção “4.2.1 Olhares do MTG sobre o *Galpão Crioulo*”. Lugar em que serão apresentados os entrevistados e suas falas. Por ora, é relevante entender como o movimento se organiza.

O MTG, de acordo com Silva⁷⁴ (2007), está estruturado em quatro instâncias, sejam elas:

- **Legislativa** representada por: Congresso Tradicionalista⁷⁵, Convenção Tradicionalista⁷⁶, resoluções do conselho diretor e portarias emitidas pelo presidente;
- **Executiva**: conselho diretor, diretoria e coordenadoria;
- **Fiscal**: junta fiscal; e
- **de Julgamento**: conselho de ética, que apura e sugere; conselho diretor, que apura e decide; presidente; Convenção Tradicionalista, instância de recurso; e o encontro regional, que aprecia o parecer da comissão de ética.

O MTG no seu VIII Congresso Tradicionalista, realizado na cidade de Taquara, no CTG O Fogão Gaúcho, nos dias 20 a 23 de julho de 1961, aprovou sua carta de princípios, que está em vigor até os nossos dias – sem nenhuma alteração. A carta de princípios (anexo 7) foi proposta por Glaucus Saraiva e fixou os objetivos do MTG.

O Movimento está organizado para o cumprimento dos seguintes propósitos: congregar as entidades filiadas; defender os interesses das entidades; promoção de eventos de integração e interação; defesa da identidade sócio-cultural.

Em sua bandeira o MTG possui uma árvore com sete flechas. Cada folha simboliza a natureza cívica, nativista, sociológica, filosófica, cultural, campeira e folclórica do movimento, enquanto organismo social. O mate representa a hospitalidade e o cavalo, a liberdade. A cor branca representa a coerência, a compostura, a harmonia, a paz, a moderação, a prudência, a quietude, a serenidade, a transigência e a tolerância (MTG, 2006, on-line).

⁷⁴ Palestra proferida por Flávio Belmonte Rodrigues da Silva, vice-presidente administrativo do MTG, no Curso de Formação Básica em Tradicionalismo, na cidade de Passo Fundo, dia 29 de julho de 2007.

⁷⁵ No Congresso Tradicionalista se elege o conselho diretor através dos representantes de entidades. É a assembléia máxima do Movimento.

⁷⁶ A Convenção Tradicionalista rege o comportamento de entidades e indivíduos; define procedimentos de ordem administrativa; trata de normas de relacionamento e regras de realização de eventos; altera regulamentos; a convenção reúne: vaqueanos, beneméritos, junta fiscal e representantes regionais (coordenadores das regiões tradicionalistas).

Com o passar do tempo o MTG ganhou repercussão regional⁷⁷, nacional⁷⁸ e internacional⁷⁹. Segundo MTG (2006, on-line) e os entrevistados Ivo Benfatto, Manoelito Carlos Savaris e Flávio Belmonte Rodrigues da Silva, o Movimento congrega mais de 3000 entidades, exercendo papel catalisador, disciplinador e orientador de suas atividades. A entidade criou, há quatro anos, o cartão de identidade do tradicionalista, documento que substitui a identidade civil dentro de suas associações, de modo que hoje já são mais de 50.000 cartões cadastrados. Dentre seus eventos mais famosos podemos destacar a Semana Farroupilha e o Desfile de Vinte de Setembro, que mobiliza gaúchos da capital e do interior, filiados ou não. No ano de 2006 o tema central do desfile foi “Assim se fez o gaúcho”⁸⁰. Participaram em Porto Alegre centenas de tradicionalistas a pé ou em carros alegóricos, um casal de algavirnos (Algavares – Portugal) e 6000 cavaleiros, acompanhados, segundo o jornal O Sul (2006) por um público de 45 mil pessoas, mesmo com chuva. Em Santa Maria, no interior do estado, aproximadamente 20 mil pessoas assistiram ao desfile. Além disto, o evento na capital foi transmitido para todo o Brasil através do canal Rural e algumas intervenções virtuais dos telespectadores internautas (gaúchos de fato ou por adesão), localizados nas partes mais longínquas do país, foram lidas no ar. No Acampamento Farroupilha, segundo Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2006, on-line), que se realiza desde 1987 no Parque Harmonia, circularam 800 mil pessoas ao longo dos 21 dias, dentre os visitantes destacamos, um grupo de jovens ingleses, alemães, belgas, islandeses, italianos, suecos e austríacos.

⁷⁷ Por exemplo, no dia 28 de junho de 2006 as vencedoras do Concurso Estadual de Prendas, nas Categorias adulto e mirim foram recebidas por uma comitiva em Santa Maria e, após, desfilaram em carro aberto pelas principais ruas da cidade. Além de concederem entrevistas para os principais meios de comunicação da cidade e do Estado.

⁷⁸ Há, no Brasil, uma Confederação Brasileira de Tradições Gaúchas, que agrega entidades tradicionalistas gaúchas localizadas em outros estados brasileiros que não o Rio Grande do Sul. A Confederação foi criada em 1987, pelos MTG's do RS, PR e SP. Hoje dez federações compõem a CBTG. Ela tem sede jurídica em Brasília, simbólica na Assembléia Legislativa do RS e executiva no lugar em que morar o seu presidente, hoje na cidade de Florianópolis (SAVARIS, 2007). Isso mostra a nacionalização das tradições gaúchas, uma tentativa de se expandir do regional-local para o nacional-global.

⁷⁹ De acordo com MTG (2006, on-line), nos EUA há uma Federação do Tradicionalismo Gaúcho e Brasileiro, que agrega seis Centros de Tradições Gaúchas – CTG's: CTG Saudade da Minha Terra, Newark/ New Jersey; CTG Bento Gonçalves, Los Angeles/ Califórnia; CTG Distante do Pago, Somerville/ Massachusetts; CTG Além Fronteira, Atcto/ Massachusetts; CTG Gaudérios da América, Revere/ Massachusetts; e CTG Patrão Velho Internacional, Framingham/ Massachussettes. Além destes, existem três CTG's no Paraguai, quatro em Portugal e um na França. Mas, também há núcleos tradicionalistas no Japão, na Itália, na Holanda e na China.

⁸⁰ Tema definido pelo MTG para mostrar a formação étnica e cultural do Rio Grande do Sul.

Uma reportagem do jornal Zero Hora (2006) refere-se ao Acampamento Farroupilha como a 497ª cidade gaúcha em função de seus números: 380 piquetes; 3,5 mil acampados; 300 banheiros químicos; 1,5 toneladas de carne vendida por dia no parque; investimento de R\$650 mil na estrutura; 38 pontos-de-venda de alimentos; e 50 estandes comerciais.

As disputas institucionais do mercado midiático sobre a tradição gaúcha e os seus consumidores estavam marcadas também no Acampamento, em virtude da presença dos principais veículos de comunicação, como a RBS TV, a TV COM, o Canal Rural, a emissora Pampa, o Jornal Zero Hora, Jornal Correio do Povo, que estavam lá acampados.

Tendo em vista todos esses dados, é fundamental reconhecermos o papel fortalecedor do MTG na formação de uma cultura gaúcha, bem como da identidade de um povo. Contudo, é claro, não podemos deixar de discutir algumas propostas e posicionamentos dessa instituição.

A partir das reflexões desenvolvidas nesta subseção começam a se delinear outras inquietações como desdobramento das questões-problema. Como a gauchidade se relaciona com o tradicionalismo e com o tradicional? Como o tradicionalismo e o tradicional articulam a cultura gaúcha? Como operar com o tradicionalismo e/ou o tradicional num mundo em que imperam a cultura midiática e globalizada? No desenvolvimento desse trabalho esperamos encontrar elementos para responder tais questões.

2.3.1 Olhares do MTG sobre o *Galpão Crioulo*

Nessa subseção procuramos relatar os tensionamentos surgidos por ocasião de entrevistas realizadas com integrantes do MTG, no que diz respeito ao papel do *Galpão Crioulo*, enquanto produto midiático que faz referência à cultura gaúcha. O processo metodológico desse procedimento já foi relatado no primeiro capítulo. São apresentadas aqui opiniões de pessoas que representam esse movimento e que têm suas idéias calcadas naquilo que o MTG entende como adequado e correto. Contudo, mesmo que seus julgamentos não se harmonizem com as posições que assumimos nessa tese, entendemos ser relevante trazer a posição de um grupo que tem participação ativa e certa eficácia na construção dos sentidos de gauchidade tradicionalista.

Os entrevistados ocupam posição de destaque dentro do movimento, desempenhando os cargos de: assessor de imprensa da entidade; presidente do Instituto

Gaúcho de Tradição e Folclore, presidente do Instituto do MTG e presidente da comissão organizadora da semana farroupilha no estado; primeira prenda do RS; conselheira do MTG e diretora de concursos do MTG. A partir de agora, tratados sob a nomenclatura de entrevistado: A, B, C, D, E, respectivamente.

Devemos levar em conta que são várias as formas artístico-estéticas de representação que contribuem para a construção do sentimento de pertencimento a um grupo, uma cultura, um estado de ser.

O entrevistado A, por exemplo, refere-se à poesia “Tempo”, de Jaime Caetano Braun, como sendo um desses elementos capazes de fazer brotar esse sentimento de pertencimento à cultura gaúcha, como pode ser visto na descrição a seguir.

Ouvindo esta mensagem eu sei que sou gaúcho, posso estar em qualquer lugar do mundo, que eu saberei que sou gaúcho, independentemente de tradição. Qualquer indivíduo que ouve esta poesia pode identificar-se. Esta pode ser a minha história, que passa no campo, pelo cavalo, pelo boi no pasto, pela questão do peleador bravo, guerreiro e tu nunca fizestes aquilo na realidade. Eu por exemplo, não sei andar a cavalo, não morei no campo, não sei sobre a Revolução Farroupilha, nunca me interessei por isso, no entanto eu sou aquilo em qualquer lugar do mundo (...)

Por essa via, o entrevistado A afirma que “O *Galpão Crioulo* tem um caráter de registrar a cultura do Rio Grande do Sul de uma maneira geral (...)”, entendendo que não há uma preocupação em veicular conteúdos mais específicos do tradicionalismo. Já o entrevistado B diz que a identidade representada no *Galpão Crioulo* não é compatível com a identidade gaúcha definida pelo MTG. A partir destes pontos de vista emergem conflitos entre o tradicionalismo e as representações culturais atualizadas no programa, mesmo que esse opte por conteúdos ligados às tradições. O presidente do IGTF entende que, para quem não é gaúcho e não possui raízes no estado e assiste esses produtos midiáticos, acaba por ter uma visão equivocada do que seria a “verdadeira essência do homem gaúcho” para o MTG. Ele justifica sua opinião dizendo que há de se considerar que, em primeiro lugar, a mídia é um negócio. Ela trabalha com consumidores e, talvez, por isso, não tem preocupação com a essência do gaúcho, mas com conteúdos vendáveis.

Ainda, de acordo com o mesmo entrevistado: “No caso do RS criou-se um clima, em que as pessoas são envolvidas para o consumo.” Nesse processo voltado para a aquisição de produtos gauchescos, segundo ele, começou-se a criar artigos diferentes

relacionados à tradição gaúcha. Por sua vez, as pessoas se deixam envolver sem mesmo, muitas vezes, saber seu verdadeiro sentido. Para o entrevistado B é aí que se encontram as diferenças na sociedade gaúcha, porque “(...) apenas 10% dos gaúchos são soldados engajados no MTG, enquanto 90% não são comprometidos”. De acordo com ele, estes acabam se tornando uma massa consumidora dos produtos midiáticos. Processo que é evidenciado no mês de setembro, quando a sociedade é envolvida pela mídia e seus produtos na Semana Farroupilha. Ele exemplificou com casos, não muito raros, de pessoas que nunca escutam músicas gaúchas e que, no período farroupilha, acabam até mesmo comprando CDs. O que significa apenas consumir, mas não cultivar ou cultivar. Isso ocorre, talvez, devido ao envolvimento nessa atmosfera *apoteótica* criada pela mídia.

Contudo, ser gaúcho não significa “ser soldado” das tradições e do tempo, como parecem apontar alguns dos tradicionalistas entrevistados. Com certeza, a questão não é atribuir culpas ou buscar culpados, tampouco acusar a mídia por isso. As escolhas passam, em primeira instância, pelos indivíduos, uma vez que podem não ser tradicionalistas, mas, de qualquer forma, vão conviver, por uma via ou por outra, e em vários graus com a cultura gaúcha, já que ela é inerente aos grupos sociais que habitam o Rio Grande do Sul. De um ponto de vista do que entendemos como gauchidade, as práticas ligadas às regiões do estado, às suas histórias, suas crenças, seu imaginário, bem como às raças que aqui habitam, os atravessamentos e atualizações dos valores, costumes, tradições e saberes são práticas significativas da cultura.

O entrevistado C é igualmente incisivo com relação ao *Galpão Crioulo*, diz que

(...) não se pode chamar isso de tradicionalismo, não dá para fiscalizar fora do MTG ou CTG. Entre um espetáculo com um artista que embora ame o Rio Grande do Sul, que diga ser gaúcho, mas que não está trajando uma bombacha – que não está com uma indumentária, como eu aprendi que é correta; (...) e um autêntico nosso, o que mexe com a emoção é o autêntico.

O entrevistado D, ratifica as afirmações anteriores e, ainda, acrescenta: “Não considero o *Galpão Crioulo* o CTG de todos os gaúchos”. Pois, o termo CTG, na opinião do entrevistado D, tem um significado calcado na história do homem do campo – o que não é retratado pelo programa e acaba deteriorando o trabalho que o MTG tenta desempenhar.

Nessas opiniões transparecem o fato de que o MTG quer dar respaldo para a figura do gaúcho tradicionalista. Sua maior crítica ao programa se dá em função de que o homem, muitas vezes retratado no programa, é o que se encontra fora do movimento. Seria um gaúcho de hoje, resultado das atualizações sofridas pela tradição e fruto de hibridizações (ORTIZ, 2001) e mestiçagens (MARTÍN-BARBERO, 1987). Embora use pilcha, tenha atitudes gaudérias, ele retrata um homem atual, um gaúcho urbano, que apenas evoca elementos de um passado rural.

Para o entrevistado E, enquanto gaúcho, pode-se usar a indumentária que se desejar. Porém quando se estiver dentro do movimento devem-se cumprir as normas que regem o MTG. Para ele “(...) o MTG tenta manter a identidade do homem campeiro, cultuando suas tradições, princípios, filosofia, sendo baseados na ética desse homem do campo.”

Se, por um lado, não podemos negar o fato de que o GC é fruto de processos midiáticos que se voltam também para a economia e para o consumo – como apontado pelo entrevistado B –, por outro lado, não podemos negar o papel que o programa exerce enquanto difusor da cultura regional voltada às tradições, que, inclusive, põe em evidência eventos e sujeitos ligados ao MTG.

2.4 Na literatura e no cinema: o homem do continente

Embora se reconheça a literatura e o cinema como mídias com suportes diferentes e mesmo com relação à linguagem empregada, em ambas há espaço para o tratamento dado à memória através das narrativas. Nesta subseção agrupamos a literatura e o cinema que retratam narrativas ligadas ao passado sul-rio-grandense, seu *modus* de ser e de agir, nas suas produções. Portanto, reconhecemos as gramáticas e as lógicas de realização dessas mídias e não pretendemos misturá-las, mas agrupá-las por suas afinidades narrativas no que diz respeito à gauchidade, buscando encontrar nelas elementos para melhor compreender o *Galpão Crioulo*.

Talvez, o fato de as primeiras associações e agremiações – tratadas na subseção “2.3 - No Tradicionalismo” – surgidas no estado possuírem este viés literário tenha contribuído na representação midiática do gaúcho. Como exemplo, a Sociedade Parthenon Literário, de 1868, que publicou as obras “A Divina Pastora” e “O Corsário”. A Sociedade Parthenon Literário, “(...) pode ser entendida como uma associação que

contempla a transição da figura do gaúcho para o plano ficcional, passando este de tipo social excluído à ancestral histórico idealizado literariamente” (BRUM, 2006, p.45). Neste momento, observamos uma alavancada na re-significação do termo gaúcho.

Esse argumento, por si só, justifica o olhar proposto sobre a literatura sul-riograndense, em especial na obra “O Tempo e O Vento”, de Érico Veríssimo, que faz uma síntese da origem e da estruturação do continente de São Pedro até o estado do Rio Grande do Sul. Além disso, as primeiras associações tradicionalistas criadas no estado têm origem literária, sejam elas: o Grêmio Gaúcho e a União Gaúcha⁸¹, isto é, eram associações que se propunham também a escrever, ler, publicar e divulgar a literatura do Estado.

O Grêmio Gaúcho foi fundado em 1898, por Cezimbra Jacques, em Porto Alegre, um dos primeiros a elencar as tradições a serem cultuadas, “(...) tendendo a buscar, ao recontar a história, tradições a serem cultuadas e heróis inspiradores para o movimento tradicionalista nascente.” (BRUM, 2006, p.48). Jacques busca nos escritos do viajante Nicolau Dreys uma definição de gaúcho:

(...) esses camponeses são naturalmente dotados de muitos nobres sentimentos, de certa agilidade e robustez física, segue-se que o ser bom cavaleiro, sabendo manejar o cavalo, o laço e as “bolas”, a lança e a espada e não recusar-se ante os perigos; encarar os trabalhos e os revezes da sorte com indiferença, prezar-se a palavra uma vez dada; dizer-se seja para quem for o que se sente com franqueza (...) ser enfim um homem para o que se costuma dizer, para o que se ofereça, eis o verdadeiro gaúcho. (JACQUES *apud* BRUM, 2006, p.50-1).

É pertinente considerarmos que: “São as diferenças reais ou inventadas que vão caracterizar as identidades, conferindo-lhes caráter de distinção”. (BRIGNOL, 2004, p.23). Mesmo assim, os elementos citados por Brum (2006) são recuperados na gauchidade, lembrados e enaltecidos com frequência pela cultura popular regional e pelas narrativas midiáticas. Nessa via, interessa observar que estes elementos foram resgatados e inventados a partir da historiografia oficial e da literatura, em um primeiro momento.

Buscando, então, a recuperação de algumas das marcas da gauchidade construída pelas narrativas históricas e midiáticas, na atual subseção são abordados⁸²: a

⁸¹ Fundada em 1899 por Simões Lopes Neto em Pelotas.

⁸² Em função de limitações naturais do trabalho científico, optou-se por estas três obras, mesmo sabendo que muitas outras poderiam compor esse exame contextualizador. Justificativa reiterada pelo fato das três

trilogia “O Tempo e o Vento” de Érico Veríssimo – que foi transformada em minissérie pela Rede Globo, e é comercializada em DVD no portal da Globo –; os filmes “Anahy de las Misiones” (1997) e “Neto Perde sua Alma⁸³” (2001). O primeiro com direção de Sérgio Silva e produção de M. Schmiedt Produções, o segundo dirigido por Beto Souza e Tabajara Ruas e produzido por Piedra Sola Produções. Ambas as produtoras são gaúchas. Os filmes são longa metragem de produções estaduais que trazem a temática regionalista, a partir de uma contextualização histórica de dois confrontos significativos do Rio Grande do Sul: a Revolução Farroupilha e a Guerra do Paraguai, respectivamente. Ambos abordam a gauchidade, em uma das formas mais tradicionais, por meio das lutas, embates, guerras, revoluções, salientando a belicosidade e a bravura desse povo. São produções cinematográficas do período de retomada, marcadas pela questão do tradicional(ismo), talvez pela busca das raízes ou da própria história. Essas duas obras obtiveram reconhecimento em festivais e premiações. Nas análises preliminares feitas sobre o GC pudemos encontrar traços claros da valorização desses traços mais tradicionais, sobretudo da bravura, das lutas e das revoluções.

Essas obras foram escolhidas a partir do trabalho de pré-observação, primeira etapa de uma pesquisa exploratória, que mostrou produções midiáticas reveladoras de valores e costumes que se referem a uma gauchidade voltada à construção de tradições. Também foram selecionadas por apresentarem uma visão semelhante sobre tal gauchidade, a partir de histórias diferentes, e, ainda, por serem produções midiáticas marcantes. A seguir, pretendemos levantar os pontos mais relevantes das histórias relacionando-os com a construção da gauchidade que transparece no *Galpão Crioulo* e em outros produtos midiáticos da atualidade. Assim, o leitor vai perceber que os argumentos vão entremear e se misturar com os aspectos mais significativos das narrativas.

2.4.1 O Tempo e o Vento

apresentarem narrativas regionais, produzidas regionalmente. A minissérie “A Casa das Sete Mulheres”, por exemplo, apesar de trazer a temática regional, trata-se de uma produção nacional.

⁸³ No Festival de Cinema de Gramado de 2002 o filme obteve as seguintes premiações: Melhor Filme (Júri Popular), Prêmio Especial do Júri (Produção), Melhor Música e Melhor Montagem. No Festival de Cinema de Brasília: Melhor Ator e Melhor Direção de Arte. No Festival de Cinema do Recife: Melhor Ator Coadjuvante, Melhor Roteiro, Melhor Direção de Arte e Prêmio Especial do Júri. No Festival de Cinema de Huelva-Espanha: Melhor Fotografia. No Festival de Cinema de Trieste-Itália: Melhor Filme – Diretor Estreante. (NETO Perde sua Alma). Acresce-se o fato de ter como consultores Antonio Augusto Fagundes – apresentador do *Galpão Crioulo* –, e Tau Golin, historiador citado neste estudo.

O Tempo e o Vento é uma obra que discorre sobre a saga de uma família, em meio à formação do estado do RS, ainda designado de Continente de São Pedro. A narrativa começa em 1745. Ana Terra é uma das principais figuras da parte inicial, pois é a partir dela que se formará a família Terra Cambará. Ana é ainda uma menina, que vive nos confins da campanha continentina com sua família (pai, Maneco Terra; mãe, Henriqueta; e os irmãos Antonio, Horácio e Lúcio). Sua casa é rústica, feita de barro e pau-a-pique, os cômodos são divididos por tecido e a cozinha é o espaço em que todos se encontram e traçam os planos, com exceção das mulheres da casa que *não devem se preocupar com as decisões*. Ana encarrega-se dos serviços da casa, lavar roupas, tirar leite, entre outros. Adolescente, enamora-se de um descendente de índio, Pedro Missioneiro, que foi acolhido por sua família, quando estava ferido. Após ter obtido melhora ele segue vivendo acerca da família, auxiliando na lavoura e na doma.

Em uma tarde Ana vai à sanga lavar roupa e, sem perceber, é seguida por Pedro. Ana engravida, contudo tenta esconder a gravidez até que é obrigada a contar à mãe. Sem querer seu pai escuta e assim que os filhos entram em casa ele os manda matar Pedro, para limpar a honra de Ana e da família. A partir desse momento, Ana passa a ser rejeitada pelo pai e pelos irmãos. Seu filho nasce e cresce, sem receber atenção alguma do avô.

Para estes e os demais continentinos, de acordo com Veríssimo (2004b, p.55)

O código de honra daqueles homens possuía um nítido sabor espanhol. Falavam muito em honra. No fim de contas o que realmente importava para eles era “ser macho”. Outra preocupação dominante era a de “não ser corno”. Não levar desaforo para casa, saber montar bem e ter tomado parte pelo menos numa guerra eram as glórias supremas daquela gente meio bárbara que ainda bebia água em guampas de boi. (...) Para os continentinos o cavalo era um instrumento de trabalho e ao mesmo tempo uma arma de guerra, um companheiro, um meio de transporte (...).

Em outro momento Veríssimo (2004b, p.173) reitera: “(...) existem na vida dum homem de honra duas coisas sagradas que ele deve fazer respeitar à custa de todos os sacrifícios: a cara e a casa.” A gauchidade encontra paragem nessa postura, pois valores que hoje são nitidamente cultuados como honra, orgulho e virilidade e utilizados pela mídia por vezes como representação do gaúcho, refletem a maneira de pensar e de agir que se enraizaram no imaginário coletivo das gerações que sucederam a época de Ana Terra.

Na história, passados quatro anos, eles recebem a notícia de que há castelhanos por perto e estão atacando ranchos e moradores. As mulheres (Henriqueta e Eulália, esposa de Antonio) e Pedro, filho de Ana, são levados para um esconderijo no mato. Ana, por opção, fica junto dos homens da família e luta bravamente contra os castelhanos. Os homens da casa são todos mortos no confronto. Ana é violentada pelos bandoleiros que atacaram o rancho. Quando se recupera, corre para ver como estão os outros.

É nítido, por esses relatos, que os habitantes da Província de São Pedro (RS) pagavam um preço muito alto por viverem tão perto da fronteira castelhana, tendo que dar conta de invasões freqüentes, que não raras vezes terminavam em confronto. Também fica evidente que as lutas pela vida e pela terra, assim como as barbáries sofridas por invasores, que estavam presentes no cotidiano daquela gente.

No esconderijo, Ana encontra seu filho, sua mãe morta e Eulália tendo alucinações. Só, ela enterra seus mortos e fica à deriva sobre os escombros do que fora sua casa. Portanto, o único descendente (homem) da família Terra que sobreviveu foi Pedro – um filho bastardo.

Ana exemplifica aspectos ambivalentes do feminino nessa gauchidade que se baseia em valores histórico-literários. Por um lado, revela a submissão da mulher, a impossibilidade de opinar e de escolher, bem como a insignificância de seus julgamentos, idéias e preferências – condutas que não se repetiam apenas no Rio Grande da época, mas que ainda hoje exibem traços na sociedade contemporânea. Por outro lado, mostra a força e a coragem da mulher gaúcha, pois mesmo nas condições mais adversas ela não se permite acomodar, desempenhando o papel de guerreira quando necessário. Ela tenta levar sua vida adiante, fazendo o que for necessário. Esses últimos valores são os mais reforçados na gauchidade midiática analisada, referindo-se à mulher e a sua participação em toda a trajetória do estado.

Voltando à história, noutra dia passou perto do rancho uma família que estava em viagem para Santa Fé, lugar em que um poderoso fazendeiro, o coronel Ricardo Amaral, desejava edificar uma vila. Ana, Pedro e Eulália seguiram viagem junto dos desconhecidos, levando consigo apenas uma roca e uma tesoura, objetos que sobraram após o rancho ter sido queimado pelos invasores.

O Coronel Amaral é uma figura interessante, uma vez que os padrões de hombridade para ele e, que de certa forma referem-se ao pensamento de uma época, eram: “(...) um homem bem macho devia saber manejar a espada, a lança, a espingarda

e a pistola, entender de criação e ser um bom cavaleiro.” (VERÍSSIMO, 2004a, p.170) Nessa citação há uma referência ao espírito corajoso, mas também turrão – de guerrear por poucos motivos –, do gaúcho acunhado “faca na bota”, que “não escuta desaforos”. Esse perfil, de certa forma, ainda transparece nas representações feitas do gaúcho pela mídia. Cabe esclarecer, que naquele período os fazendeiros que integravam o exército recebiam os postos mais altos e, não raras vezes, os militares que se destacavam nos confrontos recebiam glebas de terras. A elite era formada pelos fazendeiros e militares, que poderiam ser as duas coisas. Eles é que realmente governavam/mandavam no povo. Eram esses sujeitos, portanto, que faziam prevalecer os valores, os hábitos, os comportamentos aceitos e adequados.

Em Santa Fé, Ana tornou-se parteira. Eulália, que já havia se recuperado, casou-se novamente. Pedro cresceu, desposou Arminda e foi para a guerra. Mais tarde, nasceram os filhos de Pedro e Arminda: Bibiana e Juvenal. Ana ajudou a cuidá-los até sua morte. A história também mostra a submissão da mulher, até mesmo uma certa anulação frente aos homens, contrastando com sua coragem e garra.

Santa Fé, como qualquer cidade gaúcha da época, é uma sociedade machista. Às mulheres, desde o nascimento, está reservado um lugar preciso na comunidade: devem obrigatoriamente se casar, parir filhos, cuidar dos afazeres domésticos e obedecer a seus maridos. Não há nenhum espaço de independência para elas: devem ser uma pálida sombra de seus maridos e viver em função deles. (VERÍSSIMO, 2004c, p.12)

Foi num dia de finados, do ano de 1828, que surgiu na cidade um certo Capitão Rodrigo, um tipo altivo, corajoso, que gostava de guerrear, montado em seu cavalo, com chapéu de barbicacho para nuca, lenço encarnado, violão a tiracolo e com sua espada embainhada. O personagem pode ser retratado como um tipo pachola e peleador⁸⁴, sem muito apego à terra ou riquezas materiais, mas também um homem belicoso, viril e destemido.

Cabe esclarecer que muitas das guerras da ficção baseiam-se nos confrontos, nas batalhas e nas revoluções que fazem parte da história do RS. As guerras constantes imprimem ao gaúcho certa belicosidade, espírito guerreiro acrescido por um código de honra extremamente rígido. Estabelecendo uma correlação com o objeto de estudo, a abertura do GC retrata esse aspecto como se verá mais adiante. Esses elementos também

⁸⁴ Em um diálogo com Bibiana, Rodrigo diz: “A vida vale mais que uma ponchada de onças. A gente passa trabalho numa guerra, mas se diverte muito.” (VERÍSSIMO, 2005a, p. 358)

são frequentemente resgatados pela mídia, como podemos visualizar no anúncio a seguir, coletado durante a Semana Farroupilha de 2006.



Figura 7 – Anúncio veiculado no ZH 20/09/06

Dimensão original 27,75x15,81cm

A mensagem da peça publicitária faz lembrar um trecho de *O Tempo e o Vento* em que Veríssimo (2004b, p. 54) diz: “Poucos sabiam ao certo porque lutavam, mas havia na Província a tradição de ‘pelear com os castelhanos’, e seus homens encaravam as invasões como uma fatalidade (...)”.

Bibiana e Rodrigo casaram-se, mesmo a contragosto de Pedro Terra. Da união de ambos nasceu a família Terra Cambará. O primeiro filho do casal chamou-se Bolívar, segundo o pai em homenagem a Simon Bolívar, libertador da Venezuela. O casal teve mais duas filhas, Anita e Leonor. Passado um tempo sem guerras, Rodrigo cansou da vida pacata da cidade e do casamento e se entregou à bebida, ao ócio, ao jogo e às mulheres.

Segundo Veríssimo (2004a, p.236)

Os homens do Rio Grande estavam de tal modo habituados à luta e às correrias que quando vinha a paz não se conformavam mais com o trabalho da terra, em que tinham de ficar mourejando de sol a sol, agarrados ao cabo da enxada ou da foice.

Assim, o estado de desalento de Rodrigo só acabou depois que suas filhas morreram e que a guerra entre caramurus⁸⁵ e farroupilhas começou. O personagem foi para essa luta e morreu quando tomou a casa do coronel Amaral, aliado dos caramurus. Bibiana, durante todos os anos em que viveu com Rodrigo, permaneceu apaixonada por ele, muito embora nem todas as fases tenham sido boas.

Bolívar, o filho do casal, cresceu, tornou-se homem e desposou Luzia Silva, filha de criação de Aguinaldo Silva, um nordestino que enriqueceu em Santa Fé. Bibiana foi morar no sobrado de Aguinaldo, junto de Luzia e Bolívar. O casal teve um filho, Licurgo Terra Cambará, que acabou sendo criado pela avó Bibiana, em virtude de Bolívar, Luzia e Aguinaldo terem falecido. Bibiana, nesse momento, é uma senhora de meia idade centralizadora e autoritária, embora tenha sido submissa boa parte de sua vida. Volta a aparecer o traço ambíguo da personalidade feminina na gauchidade dessa obra.

Cabe lembrar que ao casar-se com Luzia e Aguinaldo falecer, Bolívar passou a ser dono do Sobrado e do Angico – estância de propriedade da família. Portanto, um senhor de muitas posses. Seu filho Licurgo é um dos homens com maior poderio econômico na cidade e desfruta também de prestígio político. Muito do que Licurgo aprendeu foi com sua avó Bibiana e nas rodas de chimarrão com a peonada do Angico. Sobre honra ele sabia que:

(...) um homem para ser bem macho precisava ter barba e vergonha na cara. Ter vergonha na cara significava possuir uma cara limpa em que nenhum outro homem tivesse batido. “Se um homem te esbofetear, mata o canalha no sufragante”. Ter vergonha na cara significava também nunca faltar à palavra empenhada, custasse o que custasse. (VERÍSSIMO, 2004b, p. 214)

Nessa citação fica evidente um código de honra rudimentar, compartilhado nos galpões do século XIX. Talvez, para um melhor entendimento devêssemos ler de maneira metafórica o que está sendo dito, pois, desta forma, correríamos menos risco de não entender os valores de honra e de bravura presentes nessa fala.

⁸⁵ Combatentes do exército imperial que defendiam as causas do Império Brasileiro.

Licurgo casou com sua prima Alice e tiveram dois filhos, Toríbio e Rodrigo, os quais acompanharam o cerco ao sobrado em que viviam, durante a Revolução de 1895. Posto que Licurgo fosse o prefeito, com ideais republicanos, adepto de Júlio de Castilhos, portanto chimango. Apesar do status que assumia, para Veríssimo (2004d, p.17):

(...) Licurgo Cambará desprezava o conforto. Gaúchos como ele em geral dormiam em camas duras, sentavam-se em cadeiras duras, lavam-se com sabão de pedra e pareciam achar indigno de macho tudo quanto fosse expressão de arte, beleza e bom gosto. Isso explicava a nudez e o desconforto de suas casas, a aspereza espartana de suas vidas.

A mulher de Licurgo deu a luz em meio ao cerco, teve complicações no parto e a filha nasceu morta. A criança foi enterrada no porão da casa e Licurgo relutou em chamar o médico para dar assistência a sua mulher e aos demais feridos que se encontravam na casa. Seu orgulho estava acima de qualquer coisa. Apesar das perdas, ele saiu vitorioso deste cerco e assumiu mais uma vez a intendência.

Cabe refletir sobre o conceito do que é a vitória nesse caso, pois, se ganhou pela resistência, o personagem, ao mesmo tempo, perdeu pela prepotência e arrogância. Sua filha e companheiros de luta morreram e sua esposa ficou com a saúde comprometida. É de se pensar no valor que a guerra acaba por assumir na vida desses gaúchos e toda a carga de significados que ela traz consigo.

Os primeiros traços de maior relevância no que diz respeito a identidades distintas e de internacionalização aparecem, na obra, com Rodrigo e Toríbio, quarta geração dos Terra Cambará. Eles formam parte da aristocracia do período. O primeiro é um gaúcho urbano – influenciado pela representação européia de homem da época, especialmente a francesa, como se pode observar nos relatos do personagem –, foi para capital estudar medicina, adquiriu modos de vida sofisticados, gostava de *champagne* e caviar. O segundo remete ao gaúcho da campanha, seu modo de vida era simples, tomava cachaça e comia carne de gado e de ovelha.

No trecho a seguir Rodrigo refere-se a Toríbio, dizendo assim: “És um bárbaro! Representas um Rio Grande que tende a desaparecer, um Rio Grande que vive em torno do boi e do cavalo, heróico sim, não há dúvida, mas selvagem, retardatário.” (VERÍSSIMO, 2004c, p.135). A fala de Rodrigo se concretizou parcialmente na esfera não-ficcional, já que o gaúcho representado por Toríbio hoje é minoria no estado.

Contudo, ele é resgatado pela mídia, retornando simbolicamente para marcar datas especiais, como o dia 20 de setembro. O anúncio a seguir exemplifica essa fala.



Figura 8 – Anúncio veiculado ZH 20/09/06

Dimensão original 17,31x25,49cm

Na obra de Veríssimo, Rodrigo – filho de Licurgo e Alice – casou-se com Flora e teve cinco filhos: João Antonio, Floriano, Eduardo, Alice e Bibi. Cada um deles representava um tipo distinto, filiados as mais diversas correntes ideológicas vigentes na primeira metade do século XX.

Outro episódio dessa história, que traz marcas da gauchidade, é retratado a seguir.

Florêncio, sobrinho de Bibiana, depois do casamento e morte de Bolívar, relutou por anos para entrar no Sobrado. Em um diálogo com Dr. Winter, médico alemão que clinicava em Santa Fé, fica clara sua posição; o doutor começou dizendo:

- “ – Pois acho que vosmecê devia quebrar seu orgulho...
- Não é orgulho.
- Que é então? Teimosia?
- É vergonha.” (VERÍSSIMO, 2004b, p.193)

O orgulho é o sentimento que marca a gauchidade em sua essência. Compartilhado por muitos, o orgulho ainda agrega outra série de sentimentos traduzidos pelo apego à terra natal, à memória dos antepassados e a honra. Mas o orgulho tem seu lado menos glorioso, quando leva a guerras, promove desavenças, provoca mortes em nome de uma honra estranha.

Embora a descrição e interpretação dessa obra tenham sido breves, é possível observarmos características diversas de seus personagens, que ao longo da história são capazes de mostrar a transformação que há na formação do gaúcho e, ao mesmo tempo, a permanência de determinadas marcas. De certo modo, essa diversidade de personagens que representam traços da gauchidade mostra o quanto sua composição é complexa.

Na segunda metade do século XVIII, por exemplo, têm-se as figuras de Maneco Terra e Pedro Missioneiro. Um refere-se a um pequeno produtor que viveu com sua família de forma simples, era rude e apegado à terra; o outro era descendente indígena e ficou a vagar pelo continente depois do Tratado de Madrid e da perda da Guerra Guaranítica. Pedro mostra, em certa medida, um retrato da origem do termo gaúcho, como um andejo, solitário, sem lei ou rei. Talvez, resguardadas as devidas proporções, o *Galpão Crioulo* mantenha esse traço andejo, realizando várias de suas produções de forma itinerante. Por outro lado, retoma marcas de Maneco Terra na valorização da família, por exemplo.

A rudeza é um traço que se mostra com clareza em Licurgo, mas também em Maneco. Às vezes entendida como grossura e até hostilidade, a rudeza integra também esse complexo conceito de gauchidade e pode ser percebida no programa GC, não no tratamento dado pelos apresentadores aos convidados, mas na constituição do cenário que traz o mínimo de elementos, que não preza pelo conforto, pela sofisticação, pelo requinte como acontece com outros programas. No GC prevalece a simplicidade. Isso será melhor argumentado no capítulo das análises.

O Tempo e o Vento é uma obra ficcional, mas que se apóia em fatos históricos que permeiam a história do RS, bem como nos valores, hábitos e tradições da época. Nos livros da coleção existe uma cronologia da narrativa ficcional em paralelo com a cronologia da história do estado, de modo que fica nítido o uso dos fatos históricos na vida de cada um dos personagens criados pelo autor.

No estudo da coletânea, podemos perceber alguns traços de gauchidade que se destacaram na trama e que ajudam a caracterizar o imaginário sobre o gaúcho. Esses

traços são: belicosidade, honra, rudeza, valentia, bravura, apego à terra, hombridade, mas também orgulho, arrogância e prepotência.

2.4.2 Anahy de las Misiones

O filme **Anahy de las Misiones** narra a vida da família de Anahy na luta para sobreviver durante a Revolução Farroupilha. Enquanto **O Tempo e o Vento** se passa nos séculos XVIII, XIX e XX, esse filme retrata um período específico, os anos de 1835-45. A narrativa cinematográfica é mais um produto midiático que retoma fatos da história para desenvolver o seu enredo e, ao mesmo tempo, retomar e ressaltar valores, hábitos e tradições da cultura gaúcha da época.

Logo na primeira cena aparece a família, composta pela *madre* Anhay, a guria Luna, o guri Leonardo (Leon), o rapazola Teobaldo (Teo) e o filho mais velho Solano. Eles estão andando em um campo aberto e dois deles ocupam o lugar dos bois, puxando um velho carroção. É inverno de 1839 e eles estão no *rastros da pólvora*, passam pelos lugares onde se deram os combates em busca de objetos de alguma valia como, por exemplo, botas, poncho, anéis, armas (brancas e de fogo), em meio a mares de cadáveres. O objetivo é arrecadar esses objetos para revender mais tarde nos acampamentos militares, sejam eles republicanos ou imperialistas.

Mais uma vez, a temática da guerra atravessa a história. Agora, na revolução mais longa do estado. A partir dela é que surge a expressão farroupilha e farrapos⁸⁶. Esses eram os termos utilizados para designar o exército republicano que, com tantos anos de peleja e sem muito dinheiro, teve seus pertences deteriorados com o passar do tempo. Contudo, mesmo nessas condições o orgulho não se abateu, muito pelo contrário, parece até ter ficado mais acentuado.

Anahay é a chefe da família, contrariando a lógica patriarcalista vigente no Continente de São Pedro do Rio Grande. Como matriarca Anahay mostra a força da mulher, a exemplo de Ana Terra, conduzindo sua família. Eles não têm teto, nem paradeiro certo. Vagueiam pelo continente. Acampam e dormem no mato. Eis aí outro conjunto de personagens que representam também o conceito de gaúcho na sua acepção original.

⁸⁶ Essa revolução foi batizada de Farroupilha e os integrantes do exército republicano, separatista, eram chamados de farroupilhas e, mais tarde, de farrapos em função das condições que se encontravam seus trajes, porque mesmo com poucos recursos, muitas vezes insuficientes para dar conta da alimentação, eles seguiam peleando por seu ideal.

Conforme foi dito, sua família tira sustento das negociações que faz quando encontra os acampamentos dos guerreiros. Antes de chegar nestes lugares, Anahay instrui sua filha Luna para se “arrumar”. Ela se envolve em ataduras, para simular que é portadora de escrfulose. Assim, evita que os homens dos acampamentos se aproximem e tentem algo contra sua “honra”. Embora, a mãe pudesse conduzir sua família como chefe, a figura da mulher, na personagem Luna, aparece de forma fragilizada, ficando à mercê da sorte contra os demais.

Durante as longas caminhadas, viajando pelo continente, Anahy conta lendas do folclore sul-rio-grandense, como a do Boitatá e a da Índia Minuana que vive nos rochedos, cujo assobio nenhum homem pode ouvir, caso contrário poderá se transformar em pedra. Através dessas histórias, ela mostra o saber adquirido pelos anos de experiência e, também, o valor que dava para o conhecimento transmitido pela oralidade. Hoje, são muitas as lendas e os causos que permeiam o folclore do estado. Histórias que são resgatadas no *Galpão Crioulo*, como, por exemplo, na edição 2, quando Nico contou a lenda da “Panelinha”⁸⁷, mas também em concursos como o Encontro de Artes e Tradição Gaúcha, a Ciranda de Prendas⁸⁸, o Entrevero de Peões, entre outros, reforçando e agregando novos elementos à gauchidade. Contudo, fora desses espaços e de algumas escolas, essas lendas se perdem e pouco encontra repercussão entre os cidadãos do estado.

Em meio às andanças, a família encontra um homem muito ferido, Anahy, apesar da promessa que fizera de não ajudar a ninguém de exército algum, acaba por auxiliar o farrapo Manoel Soares. Depois de curado, ele e Teo vão para o combate, guerrear ao lado dos farroupilhas. Anahy amarga em silêncio aquelas partidas, pois,

⁸⁷ Esta lenda foi contada na edição do GC da IX Fenatrigo. É uma lenda própria da cidade de Cruz Alta. Conta a história de um viajante que bebia água de uma fonte, do referido município, em uma panela e acabou se aquerenciando por lá.

⁸⁸ “‘Prenda’ é a namorada, a moça gaúcha, num sinônimo de jóia ou valor muito estimado. O termo talvez tenha sido trazido ao Rio Grande do Sul pelos colonos dos Açores, pois naquele arquipélago lusitano é tradicional uma cantiga de tirana com o seguinte refrão: Tirana, atira, tirana, / Vem a mim, tira-me a vida: / A prenda que eu mais amava / Já de mim foi suspendida.

O primeiro registro do texto data de 1880, feito por Carlos Von Koseritz, precursor dos estudos folclóricos no Rio Grande do Sul. A melodia foi recolhida por Teodoro Tostes, na interpretação de um velho gaiteiro, nos anos 20, e reproduzida em São Paulo por Mário de Andrade em seu “Ensaio sobre Música Brasileira”. A partir de então, essa cantiga teve grande acolhida pelos rio-grandenses residentes no Rio de Janeiro após a Revolução de 1930, difundindo-se com menor ênfase nos meios urbanos do Rio Grande do Sul.

Vou-me embora, vou-me embora, / Prenda Minha, /Tenho muito que fazer. /Tenho de para rodeio, /Prenda minha, /No campo do bem-querer. /Noite escura, noite escura, /Prenda minha, /Toda noite me atentou. /Quando foi de madrugada, /Prenda minha, /Foi-se embora e me deixou. /Troncos secos deram frutos, /Prenda minha, /Coração reverdeceu. /Riu-se a próprio natureza, /Prenda minha, /No dia em que o amor nasceu.” (PRENDA MINHA, 2007, on-line)

muito embora contrariada com a ida do filho para a guerra, reconhece sua bravura – outro componente que serve ao discurso da gauchidade.

Certa vez, Anahy passa pela estância de Joca Ramires, antigo conhecido seu, que em uma conversa reclama das mazelas causadas pela Revolução. Ele está disposto a abandonar o campo e ir viver na capital. Para tanto, pede a Anahy que leve consigo Picumã, uma mestiça que vive por lá. Picumã segue seu caminho com a família de Anahy e passa a “servir” Leon e Solano. Nessa passagem, percebe-se o êxodo do campo para a cidade, fato que tem acompanhado a realidade desse estado e dos demais do Brasil. O trecho mostra, também, a impotência das mulheres, que é mais acentuada quando se trata das que não possuem títulos ou posses, nesse caso uma mestiça.

Em uma das negociações em um acampamento farroupilha, Anahy descuida-se de Luna, sua filha, que procura o médico argentino Pedro Galvan e com ele perde sua virgindade. Luna engravida do médico e esconde a gravidez da mãe por um período. Luna repete a história de Ana Terra, que foi mãe solteira e deixou se seduzir.

A família de Anahy segue seu trabalho, saqueando os mortos para vender seus pertences nos acampamentos, garantindo suas sobrevivências. Mas, em um destes campos de batalha, Anahy se depara com outra face da morte, encontra o corpo de seu filho Teo ao lado do amigo Manoel. Ela e Solano cavam uma cova para os dois, os sepultam e tentam seguir seu caminho. Mas, em uma cena dramática Anahy não consegue mais resistir ao pranto que lhe invade, joga-se ao chão lamentando em um choro quase que esquizofrênico as várias perdas que teve ao longo destes anos de batalha, como a de seus dois filhos, Leon e Teo.

Em tempos de guerra o sofrimento das mulheres é quase uma constante, pois, além de terem que executar o trabalho antes feito pelos homens, dificilmente despem o luto. Essa força que as mulheres encontraram para dar continuidade às suas vidas, em meio a tantas batalhas, anulações, confrontos, destruição e revoluções é uma presença marcante nas narrativas e acaba por aparecer como traço da gauchidade midiática.

O filme termina com a retomada da marcha pelos membros que restaram da família e Anahy conversando com Luna sobre gravidez e o parto.

Anahy é uma mulher forjada pela guerra e que tem que se adaptar a ela. Seu comportamento é fruto de seu tempo: busca, em primeiro lugar, a sobrevivência e, no desdobramento disso, manter a família unida a qualquer custo. Dentre suas falas pode-se destacar: “O que está feito não se desfaz”; “Sei tirar partido da guerra e da vida.” e “A

vida nunca tinha se enfurecido com Anahy de las Misiones como de uns tempos pra cá... Mais ainda sobrevivo a muitos desavindos”.

Convém destacar que as personagens Anahy de las Misiones, Ana Terra e Bibiana Cambará, possivelmente, remetam a uma minoria das mulheres que viviam em suas respectivas épocas. Essas figuras midiáticas foram representadas pelos sentidos de força, coragem, resistência e sofrimento. Todas elas são exceções em uma sociedade patriarcal e machista. Contudo, marcam, de certa forma, a participação feminina na gauchidade sobre outro aspecto, o da fibra e da valentia.

Enfim, o filme traz elementos marcantes da gauchidade de tempos passados, todos atravessados pela guerra. São eles: belicosidade, firmeza, simplicidade e força.

2.4.3 Neto Perde sua Alma

Neto Perde sua Alma é um filme que parte do livro homônimo que tem como autor Tabajara Ruas, que, em parceria com Beto Souza, dirige esta película. É uma narrativa baseada em fatos reais, centrada em parte da vida de Antonio de Souza Neto, general Neto – herói real da Revolução Farroupilha. A trama está contextualizada pela Guerra do Paraguai, disputa que envolveu a formação da Tríplice Aliança (Argentina, Brasil e Uruguai) contra o Paraguai, entre os anos de 1865 e 1870. Também trata da Revolução Farroupilha, cuja proclamação da República Rio-Grandense deve-se de fato ao general Neto. O filme está dividido em seis atos, o que nos remete ao teatro. Sejam eles: Capitão de los Santos; Milonga; A República, As Encantadas; Senhorita Maria; Sargento Caldeira.

No primeiro ato são estabelecidos os eixos narrativos que guiam o filme, a partir da internação de Neto no Hospital Militar de *Corrientes* – Argentina. Seguido da lembrança da esposa e da “visita” do Sargento Caldeira, que traz as recordações da Guerra dos Farrapos.

No Rio Grande do Sul, ano de 1836, inicia-se o segundo ato. Neto e Teixeira Nunes perdem-se do exército e param em uma estância, querendo comprar cavalos para seguirem viagem. São interpelados por Maria Luiza, esposa do capitão Guimarães, que está na guerra. Ela pergunta por quem lutam e quando eles respondem que são republicanos, ela diz segurando uma garrucha: “Tem muitos tipos de republicanos. Alguns não valem o que comem”. Maria Luiza mostra, mais uma vez, a força da mulher da Província de Rio Grande, que tem de trabalhar na estância e lutar na defesa da

família, inclusive empunhando armas, considerando que os homens estão, mais uma vez, em guerra.

Nesta estância trabalha Milonga, um negro ainda adolescente que acaba acompanhando Neto e Teixeira Nunes, também conhecidos por libertador e gavião. Com auxílio de Milonga os guerreiros reencontram o exército farroupilha. Este exército é formado, de acordo com Neto, por estancieiros, artesãos, comerciantes e agricultores, portanto eles não são senhores das armas como os membros do exército caramuru.

Quando chegam ao acampamento, Milonga é encaminhado para o Corpo de Lanceiros Negros, os quais participaram da Revolução Farroupilha com a promessa de que a eles seria concedida a liberdade.

Em outra cena, Neto e Caldeira recordam da Batalha do Seival – inicia-se o terceiro ato. Neto disse ter duas palavras no coração para este combate⁸⁹: “abolição” e “república”. Nesses conceitos estão presentes traços da gauchidade que transparecem até os dias de hoje

No quarto ato, a primeira imagem é a de Milonga coxo, portando muletas. O sargento Caldeira encontra um grupo de desertores negros, do qual Milonga faz parte. Eles reclamam, esbravejam, alegando terem sido esquecidos pelo tratado de paz de “Ponche Verde”. Fica evidenciada neste filme a participação do negro na Revolução Farroupilha e a derrota do conceito de abolição – evidenciado por Neto – com a assinatura do Tratado de Paz.

Neto reencontra Milonga e ouve calado as contestações do ex-lanceiro. Esse é enfático ao dizer que só perderam a guerra os negros que lutaram ao lado dos republicanos. Após o término de sua fala Milonga tenta matar Neto, mas é impedido por Caldeira e é abatido com um tiro. Os negros eram os que tinham menos força política na história, pois eram cativos. A Revolução Farroupilha acenou para eles a promessa de serem livres. Mas, isso não ocorreu. Assim, é possível entendermos que Milonga representa a vida de tantos negros que se sentiram injustiçados – e realmente foram – e tentaram se vingar dos que lhe fizeram as promessas de liberdade que não foram cumpridas. Nessa via, muitos dos negros que participaram da guerra, tiveram suas vidas arruinadas, mutiladas ou aniquiladas ainda na juventude.

⁸⁹ Após esta luta Neto tornou-se general e proclamou a República Rio-Grandense, em 11 de setembro de 1836, nos campos dos Menezes. Fato que aconteceu e foi responsável por desmembrar o Rio Grande do Sul do restante do Brasil, comandado pela coroa portuguesa.

A cena seguinte se passa novamente no hospital, Neto e Caldeira discutem sobre vingança e justiça. Na verdade, estes sentimentos também compõem a gauchidade, a partir do momento em que a vingança se dá em função de algo que não foi cumprido, que depõe contra aquilo que é julgado moral e ético, algo que não condiz com o código de honra compartilhado por aquela gente.

No sexto ato, Caldeira tenta matar Ramirez – companheiro de quarto no Hospital –, com a ajuda de Neto, justificando sua ação pelos atos “indignos” que Ramirez havia cometido na guerra como, por exemplo, matar mulheres e crianças, arrancar a pele de índios, enterrar pessoas vivas, entre outros abusos. Percebemos que, mesmo em situação de guerra, algumas atitudes e comportamentos são rejeitados. Alguns não admitem certos atos de brutalidade e covardia.

Parte interessante do filme se dá na forma de representação da morte. Neto e Caldeira fogem pelos porões do hospital e vão até um rio, onde um homem com uma barca vem buscá-lo. Caldeira diz para Neto ir só, pois este rio ele já atravessou na Batalha do Tuiuti – quando morreu. A cena termina com Neto, antes de morrer, arrependendo-se das mortes cometidas, fazendo a travessia, como tema de fundo é tocada a música “Prenda Minha”.

É interessante destacarmos uma das falas de Neto, quando conta que em uma oportunidade, na corte, encontrou-se com o imperador e este lhe disse: “Ânimo belicoso dos rio-grandenses.” e, todavia, ele não deixara de contestar: “Se há uns coube o destino de Atenas, a outros coube o destino de Esparta”. Esse diálogo remete, mais uma vez, às condições em que viviam os sul-rio-grandenses, distantes do conforto de que dispunha a corte e tendo que, constantemente, empunhar armas na defesa do continente. Isso marca, também, a relação configurada com as lendas gregas, em que o destino de Atenas diz respeito ao fato de que estes estão mais próximos das preocupações intelectuais, ou ainda preocupados com as questões políticas, enquanto que aos semelhantes dos espartanos coube o destino de lutar.

Mesmo que as obras descritas **O Tempo e o Vento**, **Anahy de las Misiones** e **Neto Perde sua Alma** sejam ficcionais, todas tomam por base e/ou por inspiração a história de constituição do atual estado do RS. Contam suas lendas, seus folclores, sua história e suas guerras para mostrar a formação dos valores, dos hábitos, dos interesses, das morais, das estéticas, das regras e, portanto, dos significados culturais de um povo.

3º BLOCO
Construções Televisuais

“(...) a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela.”

(MACHADO, 2001, p.12)

Nesta seção são apresentados conceitos sobre linguagem televisual, gêneros e formatos televisivos e midiaticização. Optamos por trabalhar com essas temáticas na construção da fundamentação teórica por julgá-las mais oportunas para análise do *corpus* empírico. Esses conceitos são o esteio para uma discussão das construções televisuais a partir de aspectos mais específicos dos discursos e das linguagens, pois segundo Seligman (2007, p.88): “É importante saber diferenciar a utilização das linguagens, conhecer gêneros e formatos e grades de programação”.

Os autores elencados para tratar desta temática se sobressaem por suas experiências teóricas e empíricas. São eles: Ada Machado da Silveira, Arlindo Machado, Beatriz Sarlo, Elizabeth Duarte, François Jost, Germán Rey, Jesús Martín-Barbero, José Carlos Aronchi de Souza, José Marques de Melo, Maria Lilia Dias de Castro, Marie-Chamba Houillon, Nísia Martins do Rosário, Omar Calabrese, Rosa Maria Bueno Fischer, Silvia Borelli, Umberto Eco.

3.1 Considerações introdutórias sobre a televisão

Vivemos “frente a uma realidade instável e fragmentária, em processo de velocíssimas transformações” (SARLO, 1997, p.27). Tempo da neotêve (ECO, 1989) ou televisão na pós-modernidade (SARLO, 1997), ou neobarroca, ou simplesmente pós-televisão. Todas essas abordagens trazem em comum o registro e o debate sobre características que se fazem mais visíveis e/ou que alteram o modo de produzir e de ver têve na contemporaneidade. Como exemplo: ser voltada para si mesma, valorizar a espetacularização, misturar gêneros, exibição do “em se fazendo”, tempos elásticos, seqüencialização. Essas são peculiaridades bastante presentes na televisão brasileira e intrinsecamente ligadas ao momento histórico vivido – chamado por muitos de pós-modernidade. Contudo, os estudiosos e profissionais ainda não conseguiram compor uma gramática – como se faz para as línguas – capaz de compilar a linguagem televisiva. Nesse sentido, Borelli (2001, p.9) diz que temos “fronteiras ainda difusas, em

busca de uma linguagem televisual própria, que possa se diferenciar da ‘forma’ literária, radiofônica, teatral ou cinematográfica (...)”. Talvez, devêssemos pensar que a tevê é o resultado de todas essas mídias e não é possível encontrar essas fronteiras.

A tevê é alvo das mais variadas críticas, muitas vezes, acusada de superficialidade e banalização. Martín-Barbero e Rey (2004, p.25) reiteram, dizendo “A televisão (...) é tenazmente encarada a partir de um discurso maniqueísta, incapaz de superar uma *crítica intelectualmente rentável...*”. Quanto à banalização, Machado (2001), diz que este fenômeno não é privilégio da esfera televisiva, pois o movimento de mercantilização generalizada da cultura já se deu também em outros meios. O cinema hollywoodiano dá provas de que isso não ocorre apenas na tevê. Outros bens de consumo também passam por esse processo que os torna obsoletos rapidamente ou supervalorizados.

Especificamente quanto à televisão, Machado (2001, p.10) afirma que “(...) deu mostras de ser um sistema expressivo suficientemente amplo e denso para dar forma a trabalhos complexos (...)”. Embora, existam “formas mais baixas⁹⁰” de tevê e o fluxo televisivo⁹¹ esteja repleto de *sitcoms*, *talk shows*, telenovelas, dos quais vários se limitam a futilidade óbvia, muitos programas⁹² conseguem surpreender positivamente com abordagens diferenciadas, retratando questões inerentes à vida em sociedade, esclarecendo e ensinando práticas culturais, artísticas e sociais. Assumindo, portanto, seu papel educativo, para além do entretenimento e do lazer.

Martín-Barbero e Rey (2004, p.26) acrescentam que a tevê também se distingue pelo

⁹⁰ Para Machado (2001, p.10) formas baixas de tevê são equivalentes “(...) com uma subliteratura de consolo e manuais de auto-ajuda. Não é muito diferente o que acontece no cinema, hoje largamente infectado pelos *blockbusters* de Hollywood e voltado prioritariamente para a produção de descartáveis para as salas de exibição em *shopping centers*.”

⁹¹ “(...) o que anima o ritmo e compõe a cena televisiva é o fluxo: esse *continuum* de imagens, que não faz distinção dos programas e constitui a *forma* da tela acesa.” Ainda, “(...) a mediação estratégica introduzida pelo fluxo televisivo remete, acima da experiência estética, aos novos ‘modos de estar juntos’ na cidade, às sociabilidades cotidianas que o caos urbano suscita, uma vez que, ao mesmo tempo que desagrega a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anonimatos, introduz uma nova continuidade: a das redes e dos circuitos, a dos *conectados*.” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004, p.36).

⁹² “Programa é qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distintiva, com relação às outras séries sintagmáticas de televisão. Pode ser uma peça única, como um telefilme ou um especial, uma série em capítulos definidos, um horário que se prolonga durante anos sem previsão de finalização, e até mesmo a programação inteira no caso de emissoras ou redes “segmentadas” ou especializadas, que apresentam variação de blocos.” (MACHADO, 2001, p.27)

(...) *lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias*, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades. (...) a televisão constitui hoje, *simultaneamente*, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridação de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países.

A tevê também desempenha um papel decisivo em torno das mudanças políticas. Ela se coloca como protagonista das novas formas de se fazer política. Ao mesmo tempo, ela se propõe como simulacro e espaço de sondagens que despolitiza a participação cidadã, fazendo com que o debate político seja dissolvido pelo espetáculo apresentado.

Para Fischer (2006, p. 109), em se tratando de televisão, devemos considerar:

(...) o quanto se entrelaçam as questões de linguagem propriamente dita – os recursos audiovisuais, de imagem, som, textos, edição, a escolha de planos e ritmos, a seleção de apresentadores e atrizes, a tipologia de gêneros de programas, a própria condição de imagem eletrônica e do tamanho da tela da TV, também da situação peculiar de recepção em ambiente doméstico, *iluminando* o cotidiano de uma sala de estar ou de um quarto de dormir – e as questões culturais, políticas e sociais mais amplas, da presença desse meio na vida de milhões de pessoas, todos os dias, sem falar nas inúmeras temáticas tratadas nesses produtos e, por fim, as relações desse meio e dos produtos que veicula com a dinâmica do mercado e da publicidade e das relações econômicas em jogo.

Diante dessa diversidade de entendimento e compreensão da tevê, a perspectiva sobre a qual pretendemos focar a televisão, nesse estudo, é a de um dispositivo audiovisual que, na sua complexidade, se configura sobre um conjunto de produtos de variados formatos e propostas e que, por vezes, tem conteúdos diversificados e até contraditórios, característicos de uma sociedade plural e multicultural, formando com ela uma rede. É assim, que procuramos entender a televisão, entretanto levando em consideração o fato dela se constituir também em um sistema de difusão, composto por um fluxo de programação, regido por dimensões políticas, econômicas e tecnológicas, que forjam as regras de produção e as condições de recepção.

Esta concepção é reiterada por Borelli (2001, p.8) quando diz que devemos considerar a tevê não apenas como meio de comunicação,

mas todo o processo que envolve tanto o pólo de produção das materialidades econômicas, (...) quanto os demais elementos – linguagens, “territórios” de ficcionalidade, apropriações, usos – entendidos como componentes de uma cadeia de mediações que relacionam indústrias culturais, produtores, produtos e receptores.

É oportuno ressaltar que a tevê é um fenômeno de massa, contudo, é preciso objetivar que essa pesquisa não pretende dar um tratamento sociológico ou mercadológico para a questão, tampouco adentramos no campo da recepção e dos usos. Procuramos, isso sim, ampliar o entendimento desse meio no âmbito de uma contextualização midiática, da análise de sentidos e no plano da produção – através do procedimento de observação e entrevista na preparação e desenvolvimento do programa de investigação, conforme relatado no capítulo da metodologia.

Reconhecemos, porém, a relevância de estudos com outras abordagens, como os de recepção, uma vez que para Machado (2001, p.30), a “mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio (...)”. Fato que, por si só, justifica seu estudo. Além disso, segundo dados do censo de 2004 veiculados no site do IBGE (2008, on-line), “(...) no total das moradias do País, 87,4% tinham geladeira, 17,1% possuíam freezer e 34,5% contavam com máquina de lavar roupa. A televisão existia em 90,3% dos domicílios e o rádio, em 87,8%”. Esse índice já dá mostras da abrangência conquistada por essa mídia: nove em cada dez lares tem esse aparelho. Ainda segundo o IBGE (2008, on-line), 75% da receita no segmento de Serviços Audiovisuais é proveniente da tevê aberta através da programação e *broadcasting* (52%) e da tevê por assinatura (22,5%) com seus pacotes básicos e especiais.

Salles (1988, p.18), falando sobre a televisão, diz: “Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros.” A partir dessa citação, é importante esclarecer que estamos considerando que o programa que é objeto desse estudo caminha por essas vias apontadas por Salles (1988), muito provavelmente sem provocar individualmente essa ‘revolução’, mas sendo um dos elementos de construção dessa rede de transformações e legitimações que afetam a gauchidade.

Alvarado *apud* Souza (2004, p.23) acrescenta: “(...) ver televisão contribui para o modo como os indivíduos estruturam e organizam seu dia, com respeito às suas atividades cotidianas e ao tempo, à hora de dormir ou de trabalhar.” O horário de veiculação do GC – 6h 30min – não é muito favorável a altos índices de audiência, contudo não podemos desconsiderar que o programa tem um público fiel que se dispõe a acordar cedo justamente no domingo.

Para Martín-Barbero (1987, p. 49), a produção televisiva,

(...) não responde unicamente a exigências do sistema industrial e a estratégias comerciais senão também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. Estamos afirmando que a televisão não *funciona* senão na medida em que assume – e ao assumir legitima – demandas que vêm dos grupos receptores.

Em outras palavras, embora a tevê seja uma concessão pública no Brasil, ela obedece a uma lógica econômica, mas nasce de uma demanda exterior ao meio, como podemos observar nos exemplos da seção sobre a programação regional (3.6 Televisão regional). Para Sarlo (1997, p.82), a televisão transpõe algumas fronteiras entre idade e sexo, assegura uma forma de pertencimento e seus clichês se incorporam à língua cotidiana. Talvez, porque “Presas ao espelho dos níveis de audiência, a televisão não pode senão propor uma cultura de espelho, onde todos possam reconhecer-se.” Portanto, as demandas exteriores também contribuem na produção dos conteúdos televisivos.

Martín-Barbero e Rey (2004, p.40) trazem a indispensabilidade de conhecer os aspectos sociais e culturais externos à tevê, pois nela eles são refletidos para depois serem refratados na sociedade, como podemos perceber a partir da seguinte fala:

(...) é impossível saber o que a televisão faz com as pessoas, se desconhecermos as demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à televisão. Demandas que põem em jogo o contínuo desfazer-se e refazer-se das identidades coletivas e os modos como elas se alimentam de, e se projetam sobre, as representações da vida social oferecida pela televisão.

Os processos do fazer televisivo também se constroem sobre outras lógicas que legitimam os produtos televisivos fazendo-os serem aceitos e caírem no gosto popular. Para isso, é necessário que o produto televisivo se configure a partir de uma série de estratégias de diversas ordens, sejam elas culturais, mercadológicas, educativas, industriais, tecnológicas, entre outras. Devemos considerar como especificidade desse

meio a produção em larga escala, necessária para preencher a grade de programação que, na maioria dos canais, é de 24 horas. Na tevê fechada, os programas se repetem em dias e horários alternados. Na tevê aberta, essa estratégia não é bem aceita e a esteira de produção precisa funcionar de forma acelerada.

Nesse sentido, Machado (2001, p.86) diz que:

Para muitos, a televisão, muito mais do que os meios anteriores, funciona segundo um modelo industrial e adota como estratégia produtiva as mesmas prerrogativas da produção em série que já vigoram em outras esferas industriais (...) A necessidade de alimentar com material audiovisual uma programação ininterrupta teria exigido da televisão a adoção de modelos de produção em larga escala, onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem a regra.

A produção televisiva, contudo, tem crescido e se aprimorado tecnologicamente. É possível – e até necessário – questionar os conteúdos e as propostas do meio, mas em função de suas características ela tem mostrado programas interessantes do ponto de vista técnico e estético. Um exemplo são as telenovelas brasileiras exportadas para várias partes do mundo. “A TV Globo exporta seus programas para 128 países. A conquista do mercado externo vem sendo travada há mais de dez anos e demonstra que os primeiros resultados começam a ser obtidos.” (MELO, 1988, p.39).

Por outro lado, não podemos deixar de apontar um conjunto de produtos que não levam em conta as possibilidades técnicas avançadas da tevê, pelo contrário, pautam-se pelo descompromisso com a qualidade técnica e fazem disso a marca do programa.

3.2 Peculiaridades da linguagem televisiva

Calabrese (1995) sugere duas figuras cognitivas e passionais, existentes no meio televisivo, responsáveis pela mediação com os receptores: o observador e o informador. Para o autor, o apresentador, quando se desdobra de sua função de narrador⁹³, assume o papel de observador. No nosso objeto de estudo podemos atribuir estas duas figuras aos apresentadores do programa, que desempenham a função de informadores e de observadores, mas, sobretudo de mediadores entre a emissora e o público.

⁹³ Segundo Benjamin *apud* Silveira (2003, p.97) “consente em que da figura do narrador emanaria a sabedoria, a bondade, o consolo, o que os faria impregnados de uma imagem maternal.”

O observador é definido como um sujeito cognitivo ficcional que o enunciador instala no discurso enunciado. “La tarea del observador puede ser también la de desarrollar un hacer interpretativo (CALABRESE, 1995, p.132)”. Uma das características do apresentador, enquanto desempenha o papel de observador, é que ele tenta parecer-se com o receptor, na medida, em que finge desconhecer a mensagem assim como o público.

Esse papel é desenvolvido por Neto, na maioria das vezes, quando pergunta ao Nico: “e o que vem depois Tio Nico?”, “Qual nossa próxima atração?”, entre outros. Nesse caso, “(...) el observador hace casi que de puente entre el nivel del enunciado y el de la enunciación” (CALABRESE, 1995, p.135). Essa forma de atuação confere um efeito de realidade, de credibilidade, de cumplicidade⁹⁴, de proximidade e de presença à transmissão. A proximidade pode ser entendida também como familiaridade, neste contexto, pois a maneira como os apresentadores comunicam-se entre si (tio e sobrinho) e com o público, de modo que gera um efeito de aproximação e revela um efeito de familiar. O efeito de presença se deve ao fato de estar presente naquele dado momento. Esse efeito se reforça nos programas de palco, geralmente realizados em feiras e eventos, em que eles apresentam as cidades, suas principais histórias, acontecimentos, fatos e lendas.

“El presentador también comenta, según un sistema de emociones, aquello que está sucediendo, y por lo tanto también asume un rol pasional. Actúa como real y justo distribuidor de juicios eufóricos o disfóricos (...) sobre los eventos narrados” (CALABRESE, 1995, p.136). Contudo, no *Galpão Crioulo* os juízos emitidos por ambos os apresentadores com relação aos convidados, às cidades, aos eventos são sempre eufóricos, ressaltando suas qualidades, virtudes e peculiaridades.

Até o presente, tratamos do observador. Mas, há outra figura, a do informador, que segundo Calabrese (1995, p.137-8),

Se trata de otro *sujeto cognitivo*, que está dotado de un conocimiento total o parcial sobre los eventos narrados, (...) con una función de mediación respecto al enunciante. (...) Se presupone, que haya cumplido ya un recorrido de búsqueda del saber que nosotros, en

⁹⁴ “(...) el presentador (...) se presenta como un *cómplice* del espectador. La complicidad, realmente, no consiste solo en compartir conocimientos sino y sobre todo, sentimientos. La <mirada al mundo>, que es la definición misma del actuante-observador, cuando está personificada por un actor específico, no es ni puede ser jamás inocente. Es, en cambio, una <visión del mundo>, realizada a través del contrato pasional propuesto al espectador”. (CALABRESE, 1995, p.137)

cambio, debemos completar todavía y que por tanto esté más *adelante que nosotros*.

Parece-nos que este papel é atribuído mais vezes a Nico Fagundes (Tio Nico), que talvez pelos méritos da idade, do tempo de *Galpão Crioulo*, das experiências adquiridas, do vasto currículo – que pode ser melhor visualizado na subseção que trata dos apresentadores –, em relação ao seu sobrinho, assume este lugar de fala dentro do programa. Existem, também, outras características que apontam para Nico como o informador:

- a. Es un informador todo aquel que se presente o sea presentado como un *periodista*. (...)
 - b. Es un informador cualquier ator que intervenga en el texto para brindar un saber que ni el narrador, ni el enunciante conocen (...)
 - c. Es un informador cualquier personaje que sea anunciado en el texto para brindar un conocimiento que no se tiene (...)
- (CALABRESE, 1995, p.138)

Considerando que Nico é jornalista de formação, que, segundo informações da produção do programa, ele mesmo é quem prepara suas falas, ainda, que Neto recorra a ele para pedir uma explicação, uma explanação, ou tirar uma dúvida, mesmo que seja algo previamente “combinado”. Nico também traz em suas falas os conhecimentos relativos ao nativismo, ao tradicionalismo, à história do RS, ao folclore e aos convidados. Assim, o programa confere a Nico o status de informador na maioria das vezes.

Quanto à diferença entre as funções referidas por Calabrese (1995, p.140), ele esclarece: “(...) el *observador* exhibe en el texto pasiones simuladas como si se tratase de las presuntas pasiones del espectador (o que se le pide asumir), el *informador* brinda elementos pasionales que competen a la otra vertiente, la de los actores de la narración”.

Fica claro, assim, que o observador simula ser um participante do público, do receptor, formulando falas, posições, questionamentos próprios do espectador. Já o informador é o que tudo, ou quase tudo, sabe e dispõe desse conhecimento para o enunciatário. Supostamente, faz isso de forma que permita a ele avaliar sua mensagem e posicionar-se a respeito do que foi dito. Mesmo atribuindo ao Neto e ao Nico, respectivamente estes papéis, temos que salientar que isso não acontece de maneira fechada. O apresentador como representante do público ou “dono” de um saber realiza a

mediação do ato de enunciação e poderá mesclar suas funções de narrador, com a de observador e a de informador.

Para Calabrese (1995, p. 142),

Una sociedad televisiva es por naturaleza fragmentaria, puesto que no existe reciprocidad comunicativa entre quien habla y quien escucha. Pero la televisión se propone reconocer la misma sociedad: porque brinda noticias *útiles con un mínimo de conocimientos y sentimientos compartidos*.

Podemos dizer que há um efeito de compartilhamento, advindo da idéia de proximidade que se tenta estabelecer com a presença da platéia e de reconhecimento do outro, como alguém sedento de informações ou de entretenimento, minimizando a rigidez do aparato tecnológico e a barreira intransponível da possibilidade de diálogo com o espectador e da interatividade.

Também a natureza fragmentária da televisão e da sociedade por ela constituída faz com que a contínua enunciação da enunciação seja uma de suas características mais fortes. Talvez para não se fazer notar a falta de resposta do telespectador, ela reitera sua fala de modo contínuo, oferecendo ritmo, velocidade, dinamismo por meio de cortes, enquadramentos, movimentos de câmeras, sons e imagens com cores. Duarte (2008, p.180) adiciona “(...) tem-se que ter consciência de que as parcelas do real que a tevê oferece não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam o quê e como esses fragmentos do real vão ser mostrados.”

Quanto à descrição do enunciador como conjunto de posições cognitivas e emotivas cambia-se, segundo Lyotard *apud* Calabrese (1995), em uma prescrição. A prescrição diz respeito ao modo que devemos nos portar frente ao que nos é proposto pela tevê, ou mais especificamente, pelo programa televisivo. Nesse sentido, o que Calabrese (1995) chama de estilo, e que pode ser aqui entendido como formato, em parceria com o gênero a que pertence, fornece ao espectador pistas de como deverá ser feita a leitura do enunciado televisivo apresentado pelo programa transmitido, direcionando, conduzindo sua interpretação.

3.3 O processo de leitura e os *modus de ver*

De acordo com Sarlo (1997, p.57), a televisão ensinou quatro leis para os telespectadores,

Primeira lei: produzir a maior acumulação possível de imagens de alto impacto por unidade de tempo (...) “efeito informação”. Segunda lei: extrair todas as conseqüências do fato que a retroleitura dos discursos visuais ou sonoros, que se sucedem no tempo, é impossível (...) a velocidade do meio é superior à nossa capacidade de reter seus conteúdos. (...) Terceira lei: evitar a pausa e a retenção temporária do fluxo de imagens (...). Quarta lei: as câmeras devem mover-se o tempo todo, para encher o vídeo com imagens diferentes e assim evitar a mudança de canal.

No que se refere à velocidade na tevê, parece ser uma característica que se acentua cada vez mais, seja pela influência dos videoclipes, seja pelo alto custo dos tempos de tevê. Por outro lado, Sarlo (1997, p. 61) diz que “(...) a televisão não pode arriscar-se, porque tanto o silêncio quanto o branco (ou a permanência de uma mesma imagem) chocam-se contra a cultura perceptiva que a televisão implantou e que seu público devolve multiplicada pelo *zapping*”.

O *zapping* é, nas palavras da autora, “a montagem autogerida pelo usuário”, que dá a ilusão de conferir ao telespectador uma realização democrática. No entanto, ela faz isso porque, em especial as tevês privadas, precisam alimentar-se dessa dinâmica rítmica como estratégia para cativar o espectador, evitando o *zapping*.

A tevê apresenta, pelo que podemos inferir de suas leis, uma velocidade acelerada, com cortes rápidos que atribuem dinamicidade à projeção de seu conteúdo, oferecendo-nos uma quantidade exacerbada de imagens e sons, que, não raras vezes, ficam carentes de entendimento, porque instantaneamente são substituídos por novas imagens e sons, que tornam o tempo televisivo mais ágil e nossa compreensão fragmentada e incompleta.

Autores como Casetti e Chio (1999, p.263) dizem que “(...) ver televisión no requiera alfabetización, requiere por lo menos aprendizaje y competencia. El espectador tiene que aprender las reglas del mundo que la televisión representa y las reglas del modo en que lo representa.” Isso aponta para o fato de que o espectador, por sua convivência com a televisão, adquire ao longo do tempo competências para assisti-la e interpretá-la. Os formatos televisivos vão sendo incorporados, não por que alguém ensina ao telespectador como são, quando são usados, etc., mas por que, ao assistir à programação repetidas vezes, ele apreende o que vê e o que ouve e habitua-se a isso.

Por sua vez, o formato exhibe o modo de representação da realidade que o programa realiza e o classifica em um determinado gênero – se é que ainda podemos distinguir com solidez os gêneros audiovisuais.

Quanto à repetição, podemos dizer que o uso de estruturas já conhecidas – e, portanto, repetidas – é uma prática da estética televisiva que consiste em: “(...) uma máquina de produzir uma suave felicidade, na qual a desordem semântica, ideológica ou experiencial do mundo encontra um reordenamento final e remansos de restauração parcial da ordem” (SARLO, 1997, p.63). O que se pretende dizer com isso é que se repetem os formatos para que o espectador tenha segurança em reconhecer o que está vendo. Além disso a televisão utiliza velhas formas, não raras vezes, em “novos” programas. No que se refere às narrativas, a repetição também funciona, dificilmente o final de uma telenovela apresentará o vilão como ganhador, vencedor ou campeão, mas se ele se converter em mocinho, salvador, herói, poderá ter um final menos decadente, opressivo e humilhante.

Martín-Barbero e Rey (2004, p.62), preocupados com os processos de leitura de um produto audiovisual, apontam para o fato de que

(...) estamos diante de uma mudança nos protocolos e processos de leitura, que não significa, nem pode significar, a simples substituição de um modo de ler por outro, senão a articulação complexa de um em outro, da leitura de textos e da de hipertextos⁹⁵, da dupla inserção de uns em outros, com tudo que isso implica das continuidades e rupturas, de reconfigurações da leitura do conjunto de modos muito diversos de *navegar* pelos textos. Pois é por essa pluralidade de escritas que passa, hoje, a construção de cidadãos, que saibam ler tanto jornais como noticiários de televisão, videogames, vídeos e hipertextos.

A televisão comercial está sujeita a inúmeras horas anuais de programação. O lema parece ser produzir para dar conta de preencher os horários da programação, sem se descuidar da audiência e, por consequência, dos anunciantes. Resta a elaboração de sistemas menos complexos de produção, em termos de conteúdo, elaboração técnica, inovação em formatos. Assim, segue-se a orientação de roteiros mais rígidos, nos quais mesmo a improvisação é uma repetição, e um enfoque maior sobre a forma e a apresentação.

⁹⁵ “Entendo por (...) hipertexto uma escrita não seqüencial, mas uma montagem de conexões em rede que, ao permitir/exigir uma multiplicidade de trajetos, transforma a leitura em escrita.” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004, p.63)

Para Sarlo (1997), os estilos televisivos são marcados por um discurso serializado, próprios de um tempo televisivo regido pela lógica capitalista de mercado. O estilo assemelha-se ao formato adotado. Para a autora (1997, p.67), o estilo padrão é a do show, que funda a televisibilidade⁹⁶, “(...) uma condição que deve ser dominada não só pelos atores, mas por todos os que aparecem no vídeo”. Ela é “(...) o fluido que dá consistência à televisão e assegura um reconhecimento imediato por parte de seu público.” Esta marca se funda no tipo de diálogo pretendido, nas gestualidades, nos ritmos verbais, no cenário, no figurino, enfim num conjunto de traços que permite um reconhecimento imediato da produção televisiva. A televisibilidade, segundo Sarlo (1997), ou a espetacularização são visíveis no GC, tendo em vista, sobretudo ele caracterizar-se como show: palco, platéia, apresentações artísticas.

A televisibilidade está associada ao “democratismo televisivo” que constitui uma

(...) cultura comum que permite reconhecer a televisão como espaço mítico (...). O público fala de igual para igual com as estrelas⁹⁷, dirige-se a elas pelo primeiro nome, confia nelas porque estão eletronicamente próximas e porque as estrelas, em vez de basearem seu carisma na distância e na indiferença, procuram-no na proximidade de ideologia e sentimentos. (SARLO, 1997, p.77)

Dessa forma, simula-se uma igualdade inexistente entre espectadores e astros e, ainda, a tevê assume uma idéia de pseudodemocracia, sustentada por um perfil paternalista que, como é corrente em alguns programas, se propõe a resolver questões sociais e de estado. E, quando ela realiza estes feitos, mostra estar reconhecendo seu público, nesse caso, a partir de suas carências, demandas e até mazelas. Contudo, isso não é em vão, não é gratuito. Ela necessita, primeiro, reconhecer a si mesma – mesmo que em papéis que não são seus – e, depois, distinguir o seu público, para que possa por ele também ser reconhecida. “Mimética e ultra-realista, a televisão constrói seu público a fim de poder refleti-lo, e o reflete para poder construí-lo” (SARLO, 1997, p.83).

É do efeito de proximidade, ou melhor, da ilusão de estar próxima que ela opera suas práticas e transmite seus sentidos e isso parece funcionar melhor quando o programa apresenta uma platéia participativa. Quando a tevê dá a idéia de transparência,

⁹⁶ “(...) termo que pode ser entendido como a construção de um certo estilo-padrão de se fazer televisão, uma certa forma de usar gestos e palavras, para que o telespectador reconheça aquilo efetivamente como *televisão*.” (FISCHER, 2006, p.102)

⁹⁷ “A televisão, como veículo de comunicação de massa, promove artistas e forma ídolos que, por sua vez, precisam do contato direto com o público para interagir com os fãs.” (SOUZA, 2004, p.93)

por exemplo, responde a desejos e anseios presentes nas subjetividades e particularidades de seu público. Entretanto, não podemos afirmar, categoricamente, que os espectadores são ou estão totalmente indefesos, manipuláveis, manobráveis, à mercê do meio. Com a perspectiva dos estudos culturais, especialmente as postuladas por Hall *apud* Casetti e Chio (1999, p.304), a interpretação, a recepção é “(...) algo activo y negociable, donde entran en juego determinados elementos contextuales.” Então, também podemos afirmar que a televisão não exerce, a priori, um papel de vilania.

A transparência é garantida, segundo Sarlo (1997), pela “auto-reflexividade”, ou seja, a interiorização do público para ela, quando mostra a ele como se faz televisão. Exemplos que se podem evidenciar com a exibição dos *making-off*, dos erros e falhas de gravação, da preparação de atores para a gravação, da redação de um telejornal. A promessa que se faz presente é a da não-manipulação, pois tudo é mostrado, exibido, apresentado. Como se o que é apresentado não fosse “(...) uma configuração de mundo feita pelas linguagens, na qual até mesmo as cores do mundo são reduzidas pelo comprimento das ondas segundo escalas incapazes de *dizer* os matizes mais sutis do que nos rodeia” (DUARTE, 2008, p.188).

3.4 Uma possível gramática televisual

Uma análise da televisão deve ter o cuidado de “(...) não separar forma e conteúdo, emissor e receptor, imagem e idéia, meio e mensagem” (FISCHER, 2006, p.54), pois esses são elementos relativos à produção e veiculação de materiais televisuais, que estão imbricados, dependentes uns dos outros. A tevê deve ser encarada a partir de sua capacidade de incessante produção de imaginários e sentidos, seja por uma imposição do sistema de mercado capitalista, por uma lógica produtiva que lhe é inerente, ou, ainda, por outros motivos. Devemos considerar os “(...) modos de usar signos diversos, que se referem a objetos, pessoas, ao chamado ‘mundo real’, mas também a sentimentos, a fantasias, sonhos, desejos.” (FISCHER, 2006, p.89).

A tevê, para Fischer (2006, p. 57), existe como “(...) uma linguagem do nosso tempo, como um modo de produzir, criar, imaginar, narrar histórias, sonoridades, cores, figuras, personagens, notícias. Também, certamente, como um modo de ensinar, vender idéias e produtos, convencer, sensibilizar, convocar.” Sua imagem pede a exibição do fragmento, uma das principais características de sua linguagem, dos primeiros planos,

de detalhes. O fragmento funciona como uma frase no e do texto televisivo. Mas, esses fragmentos nem sempre se organizam de maneira a ter coesão entre si. Os arranjos dos textos são concebidos numa especificidade do meio que se arranjam em blocos de textos que são seguidos por outros blocos de textos, compondo um discurso televisivo próprio. No entanto, sua maneira de conceber tais arranjos garante ao leitor certa coerência para que ele possa entender os propósitos narrativos. É necessário considerar, ainda, os limites da tela, que obrigam à complementação da percepção a partir dos conhecimentos prévios que temos da imagem, desde a pintura, a fotografia e o cinema. Nesse sentido, Fischer (2006, p. 60-1) assinala que o “(...) tamanho reduzido da tela, nosso trabalho de completar os pontos de luz e ainda a escolha de detalhes como básico das imagens televisivas são elementos técnicos que também contribuem para a predominância de temas privados, cotidianos”.

As temáticas do dia-a-dia dizem respeito ao nosso saber televisivo, ou seja, nossa capacidade de ler e interpretar o que vemos, por meio da aproximação de temas experienciados ou corriqueiros. Ou seja, aqueles a que temos acesso em nossa vida diária, ou pela forma de estruturação da narrativa televisiva, centrada em repetições, portanto, por nós já conhecidas. Nessa via, quanto aos temas experienciados, às referências cotidianas, o GC, a princípio, tem seus sentidos mais facilmente reconhecidos por aqueles que têm conhecimentos acerca do Estado, de suas tradições, seus valores, entre outros.

Se considerarmos a repetição como um elemento possível de compor a gramática televisiva, é relevante levarmos em conta que Martín-Barbero (1987) acrescenta à estética da repetição a idéia de fragmentos temporais. Nesse raciocínio, para pensarmos numa gramática televisiva, se assim podemos dizer, é necessário organizar um vasto conjunto de recursos, estilos, regras que vão se configurar a partir de elementos diversos que passam pela ordem da técnica, na linguagem, da estética, do discurso e da cultura. Entre esses recursos estão: atores/personagens/apresentadores, cenários, figurinos, sons, ritmos, cor, enquadramentos, seqüências, planos (gerais, panorâmicas, médios, primeiros, *closes*), cortes/edições (*bruscos*, *suaves*, *fade-out* ou *fade-in*) entre outros que, como parte da linguagem básica da tevê poderá, a partir de normas, de princípios e de preceitos compor a sua gramática.

A possibilidade de dispersão do espectador é outro aspecto que é levado em conta pelos princípios que irão compor os textos televisivos. Afinal, antes de estar no meio televisivo, ela parte de uma demanda, uma necessidade, um pedido do “outro”,

pois, podemos assistir a um programa televisivo fazendo outras atividades ao mesmo tempo. É comum nos movimentarmos pela casa, respondermos e-mails, falarmos ao telefone, atendermos à porta, etc. É provável que venha daí a necessidade de um discurso que seja baseado no fragmento, caso contrário – levando em conta o cinema – a leitura e o entendimento estariam comprometidos. Essa configuração revela a importância que as chamadas, a abertura e a repetição adquirem. São fragmentos capazes de despertar nossa atenção, por vezes, provocando ganchos de tensão para reter, deter, exigindo uma maneira diferente de compreensão.

A inteligibilidade para interpretar um produto audiovisual requer o conhecimento de outras linguagens, pois ele é construído a partir das “(...) linguagens oral, escrita, icônica, plástica, gráfica, digital, sonora, musical.” (FISCHER, 2006, p.68). Contudo, podemos observar uma predominância da oralidade, da fala, da oratória verbal, exigindo da palavra clareza e obviedade para que os diversos públicos possam entendê-la. No que se refere à imagem, predominam os planos médios e fechados do humano (ator/personagem/apresentador).

Junto a esses elementos, ainda devem ser somados valores, princípios, posições políticas e econômicas, éticas e estéticas próprias do meio, enquanto instituição, bem como os da produção/direção, dos atores/apresentadores, os quais, diante de várias possibilidades, realizam suas escolhas. Esses sujeitos televisivos nos (im)põem determinados discursos diante de suas preleções.

As escolhas anteriores criam modos de endereçamento, que, segundo Fischer (2006, p.78), “(...) constituem estratégias complexas de interpelar alguém, um certo público”. Mas, mesmo com o uso desses artifícios, seguindo a lógica dos estudos culturais, o telespectador pode responder diferente do esperado, pois, envolvem-se questões que circulam entre o espaço individual e o social e outras de ordem cultural e política.

Os modos de endereçamento equivalem a dizer que os produtos televisivos são feitos para um destinatário próprio, com endereço, ou seja, “(...) ele existe e é feito para chegar a alguém, para seduzi-lo, chamá-lo a ver, gostar e reconhecer-se.” (FISCHER, 2006, p.84). Reconhecimento que Sarlo (1997) diz não ser gratuito, senão um imperativo para que a televisão possa por ele – o público – também ser reconhecida.

3.5 Classificação na tevê

3.5.1 Um primeiro esforço

Para Machado (1988), Fischer (2006) e Eco (1989, p.183-4), os programas de tevê podem ser divididos em dois grandes grupos (que chamaremos aqui): os de não ficção e os de ficção. No primeiro caso, a televisão “(...) fornece enunciados a respeito de eventos que se verificam independentemente dela.”. No segundo, “(...) o espectador exerce conscientemente a chamada suspensão da incredulidade, e aceita ‘de brincadeira’ tomar como verdadeiro e válido aquilo que todos sabem não passar de uma construção fantástica.”. Em ambos os casos, é esperado que o espectador consiga fazer a distinção do que está sendo tratado, seja informação, conhecimento, educação ou construção ficcional. O problema é que muitos programas fazem um atravessamento desses grupos divisores dos estilos classificatórios da tevê.

Fischer (2006, p.94) afirma que

O critério principal dessa classificação é o que se refere à relação do público com o tipo de programa: os espectadores, num programa deste primeiro tipo, esperarão que ali, naquele lugar, esteja se falando de “fatos”, da “realidade”, que ali não estejam personagens, cenas de ficção, “coisas imaginadas” para além do real.

Outra forma de diferenciar poderia ser pela dicotomia “(...) *quem fala olhando para a câmara e quem fala sem olhar para a câmara.*” (ECO, 1989, p.186). Quem olha, quando fala, subentende que a câmara está posta ali, e só fala porque ela realmente está ali. Este seria o caso dos programas informativos. Os que falam sem olhar para câmara, supostamente, ignoram a sua presença. Isso funciona como uma espécie de “fingimento” – e, portanto, seria ficcional –, ou seja, eu faço de conta que você não está aí e ajo normalmente. É preciso considerarmos que este trabalho de “fingir” pertence ao grupo de atores, quando estão desempenhando seus personagens de ficção, mas não podemos afirmar que um apresentador, que olha para a câmara, não esteja interpretando um papel.

Essas divisões, no entanto, já não se dão desta forma tão distinta, isto é, não com rigor suficiente para a identificação imediata. Percebemos cada vez mais o uso de uma estratégia, que não segue esta regra. Estamos falando do “embaralhamento”⁹⁸

⁹⁸ Castro (2008, p.47) entende embaralhamento como o ato ou ação de “(...) misturar realidade e ficção e até construir mundos paralelos”. Duarte (2008, p.183) diz que a: “(...) televisão dos reais recorre a meios ficcionalizantes; a televisão de ficção persegue operações realizantes.”

(CASTRO, 2008), da mistura de gêneros (FISCHER, 2006). Isso acontece quando misturamos a dimensão ficcional com a não ficcional criando discursos intermediários, gerenciados pela própria televisão. Entretanto, esse uso não se dá de forma tão explícita, pois “(...) aparentemente a televisão quer desaparecer como sujeito do ato de enunciação, mas sem com isso enganar o próprio público” (ECO, 1989, p.187).

Não raro, ocorrem confusões por parte do público, que questiona não mais a verdade do enunciado, mas a da enunciação, ou seja, a cota de “realidade/verdade” daquilo que o audiovisual apresentou. É claro que, com a adoção de estratégias, como a que foi descrita anteriormente, esse número de confusões tende a aumentar. A confiabilidade do ato de enunciação está sujeita a uma série de fatores, mas assume relevância com o apresentador que está “(...) diante da telecâmera, e fala a seu público, representando [teoricamente] a si próprio e não uma personagem fictícia.” (ECO, 1989, p.189). Nesse sentido, há uma aproximação entre o apresentador de um programa de informação e o de entretenimento, já que ambos estão trazendo, ao telespectador, dados, relatos, subsídios que, a princípio, têm a ver com a “verdade”. No caso dos apresentadores do *Galpão Crioulo* – um programa que pode ser enquadrado como de entretenimento –, embora no vídeo eles desempenhem o papel de atores discursivos assumindo a *persona* de mediadores entre o programa e o público, eles são também atores sociais. A proximidade entre a representação social e artística desses sujeitos e a sua representação televisiva gera certa dificuldade para distinguir os “personagens” que eles configuram.

Parece que a reflexão de Eco (1989) sobre o fato de o sujeito representar a si mesmo quando olha para a câmera quer, na verdade, chamar a atenção para a relevância que estamos atribuindo à relação entre o ato de enunciação e a experiência do telespectador, deslocando a questão da relação do enunciado e dos fatos. Com este movimento, a tevê encaminha-se para constituir-se em um veículo produtor de fatos, produtor de realidade e que opera sobre a auto-reflexividade. Tanto, que podemos exemplificar com as imagens que a tevê exhibe de sua própria estrutura técnico-tecnológica durante um programa, como por exemplo, o “Domingão do Faustão” (Globo) em que são mostradas câmeras, microfones, ajudantes de palco, bastidores entre outros. Tudo isso dá um efeito de veracidade, de instantâneo. No caso dos telejornais, é como se a notícia estivesse chegando e imediatamente sendo transmitida, como se o jornal não tivesse uma pauta, um diretor, um editor. Para Martín-Barbero e Rey (2004, p. 35)

As mídias audiovisuais (cinema à maneira de Hollywood, televisão e boa parte do vídeo) constituem, ao mesmo tempo, o discurso por antonomásia da bricolagem dos tempos – que nos familiariza sem esforço, extraindo-o das complexidades e ambigüidades de sua época, com qualquer acontecimento do passado – e o discurso que melhor expressa a *compreensão* do presente, a transformação do tempo extensivo da história no intensivo do *instantâneo*. Intensidade de um tempo que alcança sua plenitude na simultaneidade que a tomada direta instaura entre o acontecimento e sua imagem.

Esse conjunto de elemento não se fazia notar de forma tão evidente, pois, mesmo o ao vivo do início da tevê era ensaiado, combinado para dissimular ao máximo os artifícios técnico-tecnológicos. Mas, as condições técnicas e as estratégias discursivas criadas pela televisão, como o “ao vivo”, a instantaneidade e a auto-reflexividade, fazem-nos construir sentidos de que “se ela está lá, lá está a realidade”. O que acontece é que o telespectador não toma conhecimento dos processos de produção, das imagens e sons que são dispensados, daquilo que necessariamente tem que ser repetido. Por exemplo, na gravação ao vivo do *Galpão Crioulo* em Uruguaiana⁹⁹, além do pedido de aplauso dos apresentadores, a diretora do programa, antes da gravação, realiza um série de combinações com a platéia, desde a ocupação das cadeiras, aplausos, pedidos para cantar com os artistas, bem como pede para que os vendedores não caminhassem entre o público durante a apresentação dos músicos, apenas durante a troca de artistas no palco, etc. Durante o intervalo dos artistas estas combinações eram reforçadas ou outras eram feitas.

O programa foi gravado na ocasião da abertura da 35ª Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana, e mesmo os efeitos de veracidade, de credibilidade, de presença, de estar “ao vivo” estavam sob o jugo de uma equipe de produção, em especial da direção do programa. Sobre isso Eco (1989, p.199), salienta que: “(...) a interpretação, a manipulação, a preparação para a televisão precediam a atividade das telecâmeras. O evento já nascia como fundamentalmente “falso”, pronto para transmissão.”

A idéia de “falso” que Eco (1989) desenvolve não pode ser entendida de maneira literal, senão como representação, produção discursiva, que se constitui a partir do acerto prévio de determinadas condições. No caso do *Galpão Crioulo*, elas precedem ao início das gravações, fase de pré-produção, também de momentos próprios da produção

⁹⁹ Participei da pré-produção e da produção do programa gravado dia 05 de dezembro de 2007, na cidade de Uruguaiana.

de um programa ao vivo e da pós-produção, quando tem que transformar o material capturado durante duas horas de gravação, pelas cinco câmeras em uma edição de, aproximadamente, 45 minutos. Nessa via, a televisão é sempre invenção, criação, simulação, aparência. Mesmo assim, o espectador tende a pensar que está naquele local vendo com seus próprios olhos aquilo que julga realidade. Ledo engano, ele nada mais vê do que a escolha imagética do diretor a partir de um conjunto de cinco câmeras, nesse caso.

Quanto à idéia de “ao vivo” como reprodução da “realidade”, podemos dizer que ela é ilusória, pois, via de regra, enquanto telespectadores, pensamos “o que eu vejo é o que é, ao mesmo tempo em que o vejo” (SARLO, 1997, p.72). Para a autora (1997, p.73), a ilusão de verdade do discurso ao vivo é uma estratégia de “produção, reprodução, apresentação e representação do ‘real’”. Tudo isso, reforçado pela credibilidade que a instituição televisiva lhe confere. É claro, o tempo de uma gravação e de uma transmissão não é, e talvez nem pudesse ser, neutro. Nele são imputadas lógicas, preceitos, valores da equipe de produção, da publicidade, do mercado e da emissora. Para Martín-Barbero (1987, p.295),

(...) o espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da ‘gravação ao vivo’, real ou simulada. Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de *immediatez*, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano.

Considerando que o *Galpão Crioulo* é produção regional da RBS TV e que esta emissora possui uma série de programas e programetes produzidos localmente, podemos inferir que ela faz parte e está integrada a estas perspectivas apontadas até aqui e à afirmação de Eco (1989, p.200-1):

A Neotevê independente (...) aponta a telecâmera sobre a província e mostra ao público de Piacenza o povo de Piacenza, reunido para ouvir a publicidade de um relojoeiro de Piacenza (...)
As televisões independentes, ao contrário, querem que o público se reconheça e diga “somos assim mesmo”.

Essa fala de Eco (1989) pode reiterar as colocações da subseção sobre a Programação Regional e, também, pelo slogan utilizado durante muito tempo pela emissora: “RBS TV, aqui o Rio Grande se vê”. Isso contribui para que seja gerada uma

identificação do telespectador com o programa e com a emissora, retribuindo em audiência aos programas por ela transmitidos. Fato que fez com que o *Galpão Crioulo*, durante determinado período, fosse o programa com maior *share* dos produtos televisivos produzidos e/ou transmitidos pela emissora, considerando que ela, como afiliada da Rede Globo, também transmitia os programas veiculados em cadeia nacional.

3.5.2 Discussão sobre gêneros e formatos

(...) novo gênero é sempre a transformação de um ou vários gêneros antigos: por inversão, por deslocamento, por combinação... (TODOROV, 1980, p.46)

Podemos observar que existem linhas de convergências e de divergências na classificação dos produtos televisuais. A linha que será tratada nesta subseção perpassa a discussão de qualidade de gêneros e de formatos. Num primeiro momento, serão trazidas diversas colocações de autores que abordam essa temática para, então, refletirmos sobre essa conceituação.

O gênero, na literatura, pode ser entendido como um assunto ou natureza comum a diversas produções artísticas ou literárias. A definição de gênero, inclusive, começa a ser discutida com mais profundidade justamente na literatura. Num paralelo à definição anterior, no meio audiovisual, podemos entendê-lo como um grupo de filmes ou de programas que trazem características comuns, se assemelham pela forma, pela proposta, pelo estilo e, muitas vezes, pelo formato.

Segundo Machado (2001, p.29), “(...) os programas e os gêneros continuam sendo os modos mais estáveis de referência à televisão como fato cultural”. Martín-Barbero (1987, p.296) assinala que cada programa,

(...) cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Enquanto gênero, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Enquanto tempo “ocupado”, cada texto remete à seqüência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto¹⁰⁰ nos outros dias, no mesmo horário.

¹⁰⁰ “Entendo por palimpsesto o texto no qual um passado apagado emerge tenazmente, embora imprecisamente, nas entrelinhas escritas pelo presente” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004, p.63).

Os gêneros, portanto, não são estanques. Por movimentos de envio e replicação eles realizam interações. Para Duarte *In* Duarte e Castro (2007, p.7), “(...) os gêneros funcionam, antes de tudo, como estratégias de comunicabilidade, e são como marcas (...)”. O gênero se manifesta, assim, na maneira típica de organizar as idéias e de empregar recursos de linguagem, de modo que neles, então, podem ser encontradas determinadas estratégias de comunicabilidade que devem ser comuns a um grupo de programas.

Para Machado (2001, p.68), segundo o pensamento russo, “(...) é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio (...)”. Podemos pensar, dessa maneira que, se há uma gramática televisiva que é capaz de organizar a sua linguagem, os gêneros vão se compor a partir de um estilo lingüístico e um tipo de narrativa próprios, permitindo que sejam reconhecidos a partir dessas características.

Encontramos consonância do conceito citado por Duarte *In* Duarte e Castro (2007) em Martín-Barbero (1987, p.301-2), que trabalha o gênero a partir da noção de estratégia de comunicabilidade, quando diz:

Entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam *os gêneros*. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos. (...) no sentido em que estamos trabalhando, um gênero não é algo que ocorra *no* texto, mas sim *pelo* texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. (...) um gênero é, antes de tudo, uma *estratégia de comunicabilidade*, e é como marca dessa comunicabilidade que o gênero se faz presente e analisável no texto.

Então, enquanto estratégia de comunicabilidade, o gênero configura-se como uma competência, aproximando-se do entendimento de Ronsini (2008, p. 283) que considera o gênero como uma totalidade de preceitos que se torna identificável e ordena a competência comunicacional dos produtores e consumidores.

Na verdade, o gênero refere-se a uma categoria discursiva e cultural complexa. Machado (2001, p.71) entende que: “Os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo)”. As interações dificultam o estabelecimento de fronteiras para a determinação e demarcação dos gêneros televisuais.

Janotti Júnior (2008, p.211) faz um esforço no sentido de buscar uma definição dos gêneros midiáticos, dizendo perceber em sua essência “(...) elementos textuais,

sociológicos e ideológicos; (...) aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos em suas interações com os artefatos tecnológicos.”

Os gêneros televisuais – a exemplo do que acontece no cinema (ficção e documentário) – podem ser definidos, a princípio, por duas grandes categorias: ficção e não ficção. Contudo, essa divisão parece não bastar e as categorizações propostas não encontram unanimidade. É, nessa perspectiva, que Duarte (2006) entende que os gêneros televisivos podem ser melhor entendidos se considerados os subgêneros e formatos. Ainda assim, da mesma forma que ocorre no cinema, não é possível delinear os usos dos gêneros e subgêneros televisivos de maneira homogênea, pois um gênero envolve

(...) um funcionamento das narrativas, um funcionamento diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório, que atravessa tanto as condições de produção quanto as de consumo. É assim algo exterior a partir de onde o sentido é produzido e consumido, e capaz de regular a relação do indivíduo com a sociedade. (CASTRO *In* DUARTE e CASTRO, 2007, p.131)

Contudo, as realidades evocadas pelos gêneros têm um caráter de encaminhar a forma de entender o discurso, direcionando o telespectador, para o tipo de leitura que deverá fazer do produto televisivo. Assim, essas representações refletem um sistema simbólico. No programa *Galpão Crioulo*, corpus empírico dessa pesquisa, os signos nele refletidos remetem a representações culturais-discursivas regionais de gauchidade, mediadas pelo suporte tecnológico.

O que se vê em cada programa televisivo são elementos discursivos, que obedecem a regras de formatação que se repetem, garantindo a sustentação do gênero num determinado discurso: enquadramentos, movimentos das câmeras, edição, sonoplastia, mas também gestualidades, falas, tempos, ritmos, figurinos, cenários, entre outros. Por mais que os apresentadores e os convidados sejam agentes sociais, na realização do programa eles tornam-se também atores discursivos. Então se trata de uma realidade discursiva construída por linguagem e técnica próprias do meio televisivo, instituída a partir de diferentes fontes e referências, organizada de tal forma que permite a produção de sentidos por parte do espectador.

Ainda, podemos dizer, com base na reflexão anterior, que os gêneros televisivos constituem-se em

(...) uma macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisuais que partilham umas poucas categorias comuns. Os Gêneros seriam modelizações virtuais, modelos de expectativa, constituindo-se em uma primeira mediação entre produção e recepção; referem-se ao tipo de realidade que um produto televisual constrói, ao tipo e forma de real a que está ligado e ao regime de crença que propõe ao telespectador. (DUARTE *In* DUARTE e CASTRO, 2007, p.15)

Para Rosário *In* Duarte e Castro (2007), os gêneros televisuais são estruturas intrincadas que se hibridizam e se multiplicam. Machado (2001, p.67-8), ratifica a fala anterior, ao dizer que: “(...) quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais.” Na tevê, as diferenças estão para além da dicotomia ficção e não-ficção, pois uma das características marcantes do gênero refere-se a sua dinamicidade, isto é, “(...) as tendências que preferencialmente se manifestam num gênero não se conservam *ad infinitum*, mas estão em contínua transformação (...)” (MACHADO, 2001, p.69).

Essas visões dos gêneros híbridos que não se ligam rigidamente as formas previstas para suas tipologias, permitem entender que o *Galpão Crioulo* não deve ser categorizado como pertencente a um gênero estanque, mas examinado a partir das hibridizações que constitui nas relações entre vários gêneros.

Encontramos traços fortes dos programas considerados de auditório no *Galpão Crioulo*, mas também de musicais. O formato adotado para esse tipo de programa permite maior aproximação do público com os seus ídolos, com a produção, com os bastidores. Eles prendem a atenção do público, geralmente, pela variedade de atrações que propõem¹⁰¹. Nesse sentido, conta com a “(...) ativa participação de artistas, que assim se tornam mais conhecidos e populares.” (SOUZA, 2004, p.94).

Outra característica é que estes programas estão ligados ao nome do apresentador, como é o caso do *Galpão Crioulo*, desde sua origem tem Nico Fagundes na sua condução, agora assessorado pelo sobrinho Neto. Bourdieu (1997) diz que a tevê confere autoridade a pessoas, mas, em contrapartida, algumas pessoas conferem autoridade à tevê ou a um programa. Nico Fagundes com seu vasto currículo midiático emprestou em 1982 credibilidade e autoridade ao programa nascente *Galpão Crioulo*, legitimando a temática regionalista em um programa televisivo. Mais tarde, o programa

¹⁰¹ O *Galpão Crioulo* apresenta música, dança, poesia, trova, pajada e tantas outras manifestações artístico-culturais.

e a emissora retribuem, devolvem ao apresentador a autoridade acompanhada de um status midiático adquirido pelo apresentador pelos anos trabalhados.

Os programas musicais, muitas vezes, mesclam-se com os de auditório. O musical está presente em todas as redes, às vezes como “especial” ou ao vivo, por exemplo. Têm uma função de pólo de atração e irradiação cultural, no caso do GC, de uma cultura regionalista. Sua origem está marcada pelos festivais exibidos na tevê a partir da década de 1960. No Rio Grande do Sul, não foi diferente, pois com o nativismo e seus festivais, o programa ganhou força e fortaleceu o movimento.

Da diferença entre os mundos da televisão e a esfera dos usos, emerge a noção de promessa, trazida por Jost (2004, p.6), como mediadora entre “(...) as duas instâncias do processo comunicativo televisual: promessas de gênero, promessas de mundo.” Por outras palavras, podemos dizer que para Jost (2004), o gênero baseia-se no espaço de um terreno comum que fundamenta uma promessa relacional com o mundo, cujo modo ou grau de existência depende da aceitação ou da participação do enunciatário. Justamente por estabelecer-se em interrelação com mundo e a instância midiática é que os gêneros não podem assumir condições de estabilidade. Nessa via é que assume afinidade com a idéia de promessa.

A noção de promessa se funda em três proposições: (1) O gênero é uma moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais no mundo midiático; (2) O texto ou o programa é um objeto semiótico complexo (...); (3) Disso resulta que o gênero é uma construção por exemplificação de algumas amostras de propriedades que o texto possui entre outras. (JOST, 2004, p.28)

Portanto, o gênero pode ser entendido como uma interface entre o emissor, representado pela televisão, e o telespectador. É capaz de direcionar a interpretação do receptor, pois, ele se constitui em uma promessa global, que propõe um quadro de interpretação igualmente global aos atores ou aos acontecimentos representados por meio de palavras, sons e/ou imagens. Por fim, podemos dizer ainda sobre os gêneros que

(...) a lógica do emissor, a constituição do programa e a recepção conferem aos gêneros uma aparência polimorfa. Pelas necessidades da comunicação, um mesmo programa pode migrar de um gênero para outro. (...) o produto audiovisual é, de fato, o resultante intermediário e provisório de dispositivos provindos de múltiplos gêneros, de sorte que cada programa é uma espécie de mistura instável de tudo o que o antecipou. (JOST, 2004, p.66)

Considerando as múltiplas influências que um programa pode receber, em especial o *Galpão Crioulo*, a diversidade de sua aparência perpassa as instâncias referenciadas na citação anterior. No entanto, os movimentos que o programa fez e faz parecem atender demandas da recepção, na medida em que se constata a participação crescente de convidados que trazem adaptações, variações e inovações de conteúdos em relação à gauchidade tradicional – como ritmos, instrumentos e indumentária. Mas, essa é uma questão que solicita maior aprofundamento, exigindo sua verificação na análise mais aprofundada do programa, das participações dos espectadores e das racionalidades da emissora.

Nos sub-gêneros e formatos, as realidades são configuradas e atualizadas para satisfazer as demandas de cada produto televisual. Os sub-gêneros referem-se a um rol de produtos do mesmo tipo, enquanto que o formato se compõe pelos elementos diferenciadores e caracterizadores dos programas pertencentes a um mesmo sub-gênero. Por exemplo, os programas *Galpão Nativo* e *Coisas do Sul*, transmitidos pela TVE-RS e pelo SBT, respectivamente, pertencem ao mesmo sub-gênero do *Galpão Crioulo*, contudo, marcam suas diferenças por meio do formato e até das especificidades do conteúdo. Para Silveira (2003, p.66):

A apresentação de programas dedicados às culturas artísticas regionais tem escola no Brasil. Ela pertence à rica história da radiofonia num país de dimensões continentais, onde se fez presente a impossibilidade material de construir sistemas nacionais. (...)

Por tais antecedentes o formato do espetáculo musical apresentou-se como o mais utilizado pelas emissoras televisivas para tratar manifestações artísticas regionais.

Martin-Barbero e Rey (2004, p.39) reforçam essa fala dizendo: “(...) o rádio, conectado à oralidade cultural desses países [referindo-se aos países da América Latina] e tendo tido até os anos 1970 um papel decisivo na mediação entre o mundo expressivo-simbólico do rural e a racionalidade tecno-instrumental da cidade, está sendo deslocado dessa função pela televisão.”

Na subseção “O gaúcho midiaticizado”, fica mais evidente a participação que o rádio teve na propagação da cultura regional, especialmente através da música. Prática que também foi incorporada à televisão, através dos espaços por ela concedidos para os programas musicais, como é o caso do *Galpão Crioulo*.

O formato, elemento diferenciador e próprio, é responsável por identificar a forma e o tipo de produção de um determinado programa, refletindo escolhas em relação a cenário, temática, protagonistas, entre outros. Para Rosário *In* Duarte e Castro (2007, p.187), o formato televisivo organiza um “(...) conjunto complexo de traços e marcas acústicas e visuais – próprias ou apropriadas de outros domínios”. Define, portanto, o estilo do texto televisivo e os modos de operação.

Em Calabrese (1995, p.129) podemos estabelecer alguns indicadores da relação entre formato e gênero a partir do tipo de discurso proferido, do modo em que é articulada a enunciação.

(...) los géneros pueden ser analizados desde (...) aquel *de los tipos de discurso puestos en el acto*. Se entiende por <tipo de discurso> (...) la manera en que es articulada una *enunciación*, en sus varios componentes (*actorialización*, es decir la definición del sujeto que actúa, *espacialización*, es decir la definición del lugar en el cual sucede el acto comunicativo; *temporalización*, es decir la organización temporal del mismo).

O estilo construído pelo formato apresenta características próprias do programa. Também, firma um “contrato potencial” com o leitor, de acordo com uma dimensão cognitiva e outra passional. Talvez a idéia de “contrato potencial” de Calabrese (1995) aproxime-se da idéia de “pacto de recepção” apresentada por Borelli (2001 p.15) ao dizer: “(...) da existência de um contrato de leitura, ou melhor, de um *pacto de recepção* que prevê que os leitores/espectadores possam se situar como sujeitos ativos, constitutivos e constituintes, dos processos de comunicação”.

Para Houillon *In* Duarte e Castro (2007, p.142), “O formato é, então, um elemento revelador da diversidade complexa dos interesses que animam a televisão”. Ele é capaz de padronizar e normatizar a realização audiovisual de cada produto televisivo, ou seja, o formato funciona como padrão de produção. Ele também serve como instrumento econômico para o meio, por sua capacidade de melhorar a venda de certos produtos em mercados locais e internacionais. Podemos entender que essa capacidade advém da possibilidade de dar uma cara, uma identidade a um programa, fazendo com que o formato se repita nas diversas edições, na medida em que confere autenticidade, tornando-o único, especial. Isso dificulta sua cópia literal, seu plágio. É também uma capacidade de adaptação a um contexto, que permite repaginar mesmo os produtos televisuais estandardizados. Além de conferir existência pública e “legal” à produção televisual, protegendo cada projeto.

Na programação, o formato pode instituir usos para os programas, conformando a duração e o corte na grade de programação e, assim, ajudando a construir seu telespectador ideal. O formato pode distinguir os telespectadores, ou seja, ele é detentor da capacidade de segmentar, em virtude de oferecer um produto, muitas vezes, dirigido a um público específico – retomamos a idéia de Fischer (2006) sobre os “modos de endereçamento”.

O formato, a partir do trabalho realizado pelos produtores, atribui as propriedades que caracterizam as emissões, ou seja, um fundamento enunciativo. Logo, o formato, enquanto instância de produção comporta-se como uma matriz. Uma matriz flexível. Capaz de serializar¹⁰² a produção televisual quando exclusiva. Mas, também passível de criações e inovações. A partir das hibridizações, torna-se possível a combinação de formatos para criar um novo ou readaptar um existente.

Segundo Castro *In* Duarte e Castro (2007), uma peculiaridade do formato é sua permanente manutenção e também sua renovação. Podemos exemplificar no GC, por meio dos apresentadores. Nico Fagundes se mantém desde a primeira edição do programa, entretanto, Neto passou a apresentar junto com o seu tio, trazendo certa renovação, pela maneira de falar, pelos usos que faz da pilcha, entre outros. Além disso, apesar do cenário assumir papel importante na configuração do formato, o programa não opera sobre um cenário que se repete sempre com a mesma disposição e com os mesmos elementos, mas traz em todas as vezes elementos muito similares e relacionados ao estilo do programa. Assim, o formato, através da configuração e das escolhas feitas, vai organizar as construções de sentido sobre os programas.

Segundo Souza (2004), o formato de um programa de auditório pede um espaço cenográfico com palco e platéia, que permita a interação do apresentador com o público. Coincide com o do musical, que torna a presença do público um elemento, praticamente, indispensável, pois lhe confere um aspecto de *show* na sua produção, embora, no formato de auditório o público apareça em segundo plano. Geralmente, são gravados em locais mais amplos que os estúdios, para valorizar o artista e, sobretudo “aquecer” o espetáculo. Os programas gravados ao vivo, que não têm transmissão

¹⁰² “Chamamos de *serialidade* essa apresentação *descontínua e fragmentada* do sintagma televisual. (...) o enredo é geralmente estruturado sob a forma de *capítulos* ou *episódios*, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas. Muito freqüentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (...) e, no final, um gancho de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série depois do *break* ou no dia seguinte. (MACHADO, 2001, p.83)

igualmente ao vivo, passam pela fase de pós-produção, para serem editados e finalizados de acordo com o tempo determinado do programa. Esse é o caso do GC.

É importante salientar que o presente estudo, sobre o programa televisivo *Galpão Crioulo*, centra sua discussão sobre a noção de formato e não na de gênero, por dois motivos. Primeiro, porque interessa à pesquisa investigar os modos pelos quais a gauchidade é construída, a partir da análise das lógicas enunciativas e discursivas empregadas na produção do referido programa, ou seja, no seu formato. Sobretudo, porque a estrutura de organização textual televisiva que é capaz de oferecer, de dar visibilidade, para o que é próprio, peculiar, característico de um programa advém do formato. Segundo, porque o gênero configura uma discussão que pede uma avaliação dos demais programas da emissora e de seu fluxo televisivo¹⁰³. Discussão, de fato, instigante e provocativa, mas, deslocada do eixo problematizador dessa investigação.

3.2 Televisão regional: midiaticização da gauchidade

Nesta seção buscamos traçar um panorama histórico para entender o surgimento da tevê no estado, mas, principalmente, seu desenvolvimento e a influência dos programadores locais. Assim, acreditamos que se torna possível não só verificar a existência de emissoras com programação regional, mas também entender como outros programas pautam assuntos semelhantes aos do *Galpão Crioulo*. Esta contextualização introduz a subseção “O gaúcho midiaticizado”, que procura 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.

Contudo, no que tange a contextualização do *Galpão Crioulo*, é relevante considerar os aspectos de constituição tanto da tevê no estado, quanto do grupo empresarial que veicula o programa.

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

¹⁰³ Para Martín-Barbero (1987, p. 303) “(...) cada gênero se define tanto por sua arquitetura interna quanto por seu lugar na programação”.

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 TV¹⁰⁴, quando foi criada a Rede Brasil Sul de Comunicações, e desde 1º de agosto de 2007, Grupo RBS¹⁰⁵. Esse atua nos segmentos televisivo, radiofônico, impresso e virtual. Na tevê são a RBS TV RS e SC, a TV COM e o Canal Rural. No rádio são a Rede Atlântida e Rede Itapema FM no RS e SC. Cidade 92.1 FM, Metrô, Rádio Gaúcha, Rádio Farroupilha, Rádio Rural e CBN 1340 no RS; CBN Diário em SC. Os jornais impressos no RS são Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro e Diário de Santa Maria. Em SC são Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, Hora e A Notícia. Além dos portais Clic RBS e Hagah.

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.

Em Porto Alegre, a televisão por assinatura chegou em 1992, através da Globosat e, em 1993, esta empresa tendo dois mil assinantes na Região Sul (RS e SC), reordenou-se e passou a responsabilizar-se apenas pela programação. Em seu lugar surgiu a

¹⁰⁴ “(...) 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)

¹⁰⁵ 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.”

Net Sul, (subsidiária da Net Brasil) constituída pela associação entre a RBS e as Organizações Globo (JACKS e CAPPARELLI, 2006, p. 85).

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 bcal. 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 programação local¹⁰⁶. Nessa via, o *Galpão Crioulo* 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

¹⁰⁶ 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.”

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 COM¹⁰⁷ são cinco telejornais, na RBS TV¹⁰⁸ e na Record¹⁰⁹ são três, um em cada turno. A Pampa¹¹⁰ e o SBT¹¹¹ 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 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.

Como o objeto de estudo dessa tese é o programa *Galpão Crioulo*, produzido e exibido pelo Grupo RBS, a narrativa que segue detém-se na emissora do programa.

¹⁰⁷ Bom Dia Rio Grande; Jornal do Almoço, RBS Esporte, Jornal TV COM e Jornal da Meia Noite.

¹⁰⁸ 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.”

¹⁰⁹ Rio Grande no Ar, Balanço Geral e Rio Grande Record.

¹¹⁰ Pampa Meio Dia.

¹¹¹ SBT Rio Grande.

Segundo Urbim¹¹² (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)¹¹³ 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 **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 Destinos¹¹⁴” e “Pé na Porta¹¹⁵”. 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

¹¹² 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.

¹¹³ 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.

¹¹⁴ 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.

¹¹⁵ Minissérie adolescente de cinco capítulos que se passa apenas em um apartamento.

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.

3.2.1 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 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 midiaticizada¹¹⁶, 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 midiaticização¹¹⁷ pode ser entendida como “(…)

¹¹⁶ Para Barichello (2008, p.243) “A sociedade contemporânea rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas.”

¹¹⁷ “(…) 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

uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade.” (FOSSÁ e KEGLER, 2008, p.241) e (BARICHELLO, 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 *clipping* (Figuras 9,10 e 12) e fotografias (Figura 11), no período da comemoração da Semana Farroupilha, em setembro de 2006, configurando um momento relevante da gauchidade midiaticizada.



Figura 9 – Reportagem veiculada no Zero Hora 01/10/06 (23,04x13,30cm)



Figura 10 – Fotografia veiculada no Zero Hora 02/09/06 (18,44x12,65cm)

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



Figura 12 – Capa veiculada Zero Hora 08/09/06 (17,15x21,34cm)

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 midiatização¹¹⁸ 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).

¹¹⁸ Na midiatização, “(...) 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)¹¹⁹

(...) 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 conseqüência, 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

¹¹⁹ 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 pelo 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 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 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.

O foco dessa pesquisa centra-se em um dos produtos midiáticos – o GC – que, de alguma forma, reflete interferências culturais e tecnológicas, bem como os processos de produção. Este movimento midiático (midiaticização) demanda um esforço racionalizador capaz de abarcar o mercado e a técnica, mas igualmente o discurso e seus significados para evitar reducionismos.

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.

4º BLOCO
A Gauchidade Televisual:
modus do Galpão Crioulo

Este capítulo trata da análise do programa *Galpão Crioulo*, buscando encontrar os traços de gauchidade midiaticizada por ele, bem como as lógicas discursivas que se sobressaem em seus discursos e os sentidos que se configuram nesse processo midiático. Para tanto, são considerados diversos elementos coletados na pesquisa empírica.

Para dar início ao capítulo apresentamos uma tabela comparativa entre três emissoras do estado que exibem programas com conteúdos voltados para as tradições gaúchas. Por meio de pesquisas exploratórias verificamos que os formatos dos programas não são muito distintos e configurando-se sob várias características similares. A seguir alguns dados considerados relevantes.

Tabela 2 – Programação Regional de Caráter mais Tradicionalista

Emissora	RBS	SBT	TVE-RS
Programa	Galpão Crioulo	Coisas do Sul ¹²⁰	Galpão Nativo ¹²¹
Periodicidade	Semanal	Semanal	Semanal
Dia de exibição	Domingo	Domingo	Domingo
Horário de apresentação	6h30min	9h	11h
Duração	45 a 50 min	52 min	54 min
Reprise	reprise na TVCOM	não realiza	reprise no sábado 8h30min
Apresentadores	- Antonio Augusto Fagundes (Nico) - Euclides Fagundes Neto (Neto)	- Volmir Martins - Flávia Nogueira	- Glênio Fagundes
Ano de criação	1982	2005 ¹²²	1983 ¹²³

¹²⁰ Informações concedidas via telefone, no dia 06 de outubro por Hélio Moura, produtor do programa. (51)98080948. (heliomoura19@hotmail.com)

¹²¹ Informações concedidas via telefone, no dia 06 de outubro por Vera Vergo, produtora da TVE/RS. (51)32301514. (veravergo@tve.com.br)

¹²² Não temos dados exatos sobre essa data.

¹²³ A transmissão do programa foi interrompida durante os quatro anos em que Pedro Simon foi governador do estado do RS. Durante este período foi transmitido o programa Fandangos, segundo Vera Vergo. O ano de criação do programa foi obtido em Jacks (1998).

Local de gravação	Gravação ao vivo em locais variados, como CTGs, festivais e fazendas.	Em estúdio	Em estúdio
Características do cenário	Opção pela rusticidade, com elementos que remetem aos galpões de estância (roda de carretas, bancos, pelegos, laços, cavaletes, encilhas ¹²⁴); muitas vezes se caracteriza por palco e platéia.	Praticamente os mesmos elementos do cenário do <i>Galpão Crioulo</i> , com poucas variações, mas sem palco e platéia.	Paredes de madeira lembrando um galpão, com ornamentação simples em que não falta a roda de carreta, o banco sem encosto, trempe, encilhas.
Conteúdos predominantes	música, poesia e dança	música, poesia, dança e culinária	música e poesia
Figurino	Pilcha	Pilcha	Pilcha

A Tabela 2 permite visualizar, em parte, que os programas de emissoras do estado que abordam conteúdos voltados para tradições gaúchas apresentam várias semelhanças em seu formato, bem como em seu conteúdo. Assim, entendemos que uma comparação entre esses programas não seria muito produtivo para encontrar diferenças de abordagem da gauchidade. Essa pesquisa aproximativa permitiu que a opção pela análise do GC fosse mantida e justificada, visando descobrir o *modus* pelo qual a gauchidade é construída e se organiza no meio televisivo nesse programa, retratando os elementos locais constitutivos de uma cultura regional. Dentre os principais fatores que contribuíram para a escolha do GC destacamos: o tempo de existência do programa de forma contínua, a trajetória e aderência dos apresentadores à proposta, a audiência da

¹²⁴As diretrizes para as encilhas dos equinos nas atividades campeiras, segundo o Movimento Tradicionalista Gaúcho são: xergão ou baixeiro, carona, arreios, travessão e látégos, barrigueira do travessão, pelego ou “cochonilho”, badana, sobre-cincha e látégos, barrigueira da sobre-cincha, laço, mango, losos, estribos e jogo de cordas (cordas de cabeça, rédeas, buçal com cabresto, peiteira e rabicho). (MTG, 2007, on-line)

emissora responsável por sua veiculação. Esses fatores são ratificados pelo fato de Nico Fagundes ser o apresentador que há mais tempo conduz o mesmo programa na televisão brasileira, segundo Urbim, Orlandi e Alencastro (2007), e pela audiência que a emissora possui, em função de ser afiliada da Rede Globo. De acordo com Freitas (2007, p.14), a Globo

(...) detém, em média 52% da audiência da TV aberta. (...) Os restantes 48% estão repartidos entre quatro grandes redes comerciais, além de um conjunto de pequenas emissoras locais e independentes, entre elas, as televisões estatais e universitárias.

A audiência média dessas emissoras, em fevereiro de 2006, era a seguinte: SBT - 18%, Record - 9%; Bandeirantes - 5%; RedeTV - 2%; outras - 14%.

Complementando esses dados, conforme a RBS TV (2008, on-line), a rede é composta por: “(...) 18 emissoras distribuídas no RS e em SC, com uma cobertura que atinge 790 municípios e mais de 17 milhões de telespectadores nos dois estados.”

Centrando no foco dessa investigação, o conjunto de programas que integra o *corpus* considerado para a análise é formado por oito edições do *Galpão Crioulo*: quatro acústicos e quatro programas de palco¹²⁵ – já que não se grava mais o programa em estúdio. Corroborando esta seleção o fato de que, segundo Alencastro (2008), no ano de 2007 foram exibidos 52 edições do GC, destes 26 são programas de palco, comprados por cidades e eventos, ou seja, 50% do universo pesquisado. O restante é composto por programas acústicos. Esses números conferem representatividade à amostra desta pesquisa.

Conforme mencionado no capítulo referente à metodologia, as gravações se deram nos meses de fevereiro (reprises dos melhores de 2006), setembro (em função das comemorações alusivas à Semana Farroupilha), dezembro e maio. Estes últimos meses foram escolhidos porque, supostamente, são capazes de retratar uma certa ‘normalidade’ de conteúdos e produção do programa.

Como primeira forma de aproximação do programa, a Tabela 3 apresenta as características mais relevantes das oito edições consideradas neste estudo. No entanto, na análise mais detalhada tomaremos por base principalmente uma edição acústica e outra de palco, já que elas representam os dois tipos de formatos do programa. São elas:

¹²⁵ Os acústicos são programas gravados em locações feitas pelo programa e, geralmente, não contam com a participação do público. Os de palco são edições compradas por cidades ou eventos para serem gravados nestes locais e tem platéia.

“Vencedores do ENART 2006” e “35ª Califórnia da Canção Nativa”, respectivamente (anexo 8). A escolha desta última é reforçada pelo fato de o pesquisador ter acompanhado as etapas de pré-produção e produção do programa *in locus*. Contudo, as demais edições que fazem parte do *corpus* são referenciadas na análise quando apresentam aspectos específicos, relevantes e peculiares que nelas tenham sido mostrados. Ou seja, outras formas de manifestação da gauchidade que não estejam contempladas nas edições-base desta investigação.

Tabela 3 – Edições do *Galpão Crioulo* que Compõem o *Corpus* Empírico

Numeração	Programa	Local	Cidade (RS)	Classificação
Edição 1 04/fev/07	Vencedores do ENART 2006	CTG Rancho da Saudade	Cachoeirinha	Acústico
Edição 2 11/fev/07	IX Fenatrigo	Parque de Exposições	Cruz Alta	Palco
Edição 3 18/fev/07	32º Expofeira de Rio Grande	Pavilhão da Feira (Lonão de eventos)	Rio Grande	Palco
Edição 4 16/set/07	Expointer 2007	Parque de Exposições Assis Brasil	Esteio	Acústico
Edição 5 23/set/07	Aniversário pelos 42 anos de Alvorada	Praça Central de Alvorada	Alvorada	Palco
Edição 6 30/set/07	Estância Velha	Pavilhão de Atividades Culturais	Estância Velha	Acústico
Edição 7 09/dez/07	35ª Califórnia da Canção Nativa	Parque de Exposições do Sindicato Rural	Uruguaiana	Palco
Edição 8 18/maio/08	Rota Rural de Porto Alegre – Troféu Açorianos	Centro de Eventos Haras Cambará	Porto Alegre	Acústico

É relevante mencionar que, a partir desse momento, os programas serão denominados pela numeração que assumiram na Tabela 3, facilitando, assim, a maneira de referência a cada um deles.

Consideramos mais uma vez que a pesquisa se propõe entender a gauchidade do GC não apenas pela análise dos programas, mas através de uma complexidade de dados que foram coletados na pesquisa empírica e foram sendo apresentados ao longo dos capítulos como: a apreciação de conteúdo de produtos midiáticos ficcionais que tratam da tradição gaúcha; o exame de produtos midiáticos noticiosos e publicitários acerca da gauchidade coletados durante a Semana Farroupilha; a recuperação de dados históricos referente ao perfil cultural do estado; a formação do MTG como movimento tradicionalista; as entrevistas com diversos atores dessa gauchidade. A seguir, serão apresentados dados sobre a regionalização da televisão gaúcha buscando a contextualização do próprio GC.

5.1 Antecedentes do programa *Galpão Crioulo*

A televisão se regionalizou no Brasil logo após seu surgimento. Apesar da necessidade de globalização de conteúdos visando atingir grande faixa de público, esse movimento deve-se também ao fato de que o Brasil, por possuir uma extensão territorial continental, detém em suas raízes variedade de povos, culturas, etnias e costumes diversificados, exigindo conteúdos mais exclusivos e voltados para públicos específicos, como uma espécie de segmentação. Assim, esse processo de regionalização foi necessário para adaptar a televisão às culturas locais. Tal postura já foi argumentada na subseção “3.2 Televisão regional: midiaticização da gauchidade”, que trata da teve regional.

Diante do desejo de comunicar-se de maneira mais próxima e familiar com os telespectadores, foram criadas sucursais das emissoras de TV, que são uma espécie de filial. A RBS TV possui 11 sucursais no interior do estado do RS.

Essa abordagem, inicialmente, centrar-se-á na TV Uruguaiana, filiada à RBS TV, pelo fato de nela ter origem um programa que tinha uma matriz semelhante a do *Galpão Crioulo*. Nos seus primeiros anos, boa parte da programação era produzida

localmente. Contudo, vinham alguns “enlatados”¹²⁶, e por se tratar de um material relativamente caro, os rolos de fita eram reutilizados. Por isso há tanta dificuldade de encontrar as gravações daquela época. A estação de Uruguaiana produzia, segundo (STABILE¹²⁷, 2007), noticiários, entrevistas, debates, musicais, todos apresentados por pessoas da cidade.

Um programa de grande repercussão na época foi: *Quando os Povos Cantam*. O referido programa começou em 1976, época em que foi construído o galpão Maurício Sirotsky Sobrinho. Esse programa era de cunho nativista e foi apresentado por Luiz Machado Stabile e Milton Mendes de Souza, já falecido. Levado ao ar todos os domingos, das onze às treze horas, tinha a participação de cantores do Rio Grande do Sul, da Argentina e do Uruguai. No decorrer do programa, que contava sempre com um bom público, pois era de auditório, servia-se churrasco aos participantes.

O programa *Quando os Povos Cantam* era estruturado em quatro blocos intercalados por três intervalos comerciais, assim como o *Galpão Crioulo*. Outras semelhanças que podemos observar dizem respeito às gravações ao vivo, bem como a cobertura de eventos, uma vez que tanto *Quando os Povos Cantam* quanto o GC já fizeram a cobertura da Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana. Sem falar dos temas abordados nos programas, que tratam de música e poesia regionais.

Contudo, uma diferença marcante é que apesar de ambos apresentarem artistas convidados, o programa *Quando os Povos Cantam* pagava cachê para trazer alguns artistas e o GC, segundo o seu produtor Alencastro (2009, on-line), não remunera os artistas que se apresentam¹²⁸, pois “Escolhemos de acordo com o recebimento de CD’s, DVD’s e releases. Levamos em conta a qualidade musical, o histórico do artista e a adequação ao assunto e perfil do programa”.

Stabile (2007), com relação ao *Quando os Povos Cantam*, destaca:

Acredito que ele era o principal programa da tevê de Uruguaiana, porque ele acabou ganhando o seu espaço. Caiu no gosto do pessoal. Até mesmo os argentinos, já que somos fronteiriços, acabaram se identificando com o pampa gaúcho e isso dava uma identificação muito forte.

¹²⁶ Os enlatados eram fitas dos programas, vindos de ônibus ou da RBS Porto Alegre ou da própria Rede Globo, que eram apresentados sempre com atraso, variando de um dia ou até mesmo de uma semana, como no caso do Fantástico. Todos eram em preto e branco.

¹²⁷ Ex-produtor e ex-apresentador do programa “Quando os Povos Cantam”. Dados obtidos em entrevista concedida para o acadêmico da Unipampa Silas Stabile.

¹²⁸ Cabe ressaltar, que de acordo com o produtor do programa, os artistas convidados assinam um termo de cedência de imagem e voz para exibição no programa.

O programa *Quando os Povos Cantam* foi um empreendimento exitoso, obtendo repercussão nacional com exibição de suas gravações na revista eletrônica Fantástico. Talvez esse sucesso se justifique por ser o único do gênero que pautava o regionalismo na televisão brasileira. Foram feitas também gravações para emissoras congêneres, como a de Bagé e a de Santa Maria. O programa era sempre temático, pois no início de cada edição era feita uma alusão às datas comemorativas, conforme Stabile (2007).

Em 1976, no programa *Quando os Povos Cantam* alusivo ao dia 20 de setembro, data magna para os gaúchos, foi feita a seguinte abertura no programa, segundo o roteiro de produção:

Foi o 20 de setembro o precursor da liberdade – diz a letra do hino riograndense.

E aqui estamos para saudar o 20 de setembro para homenagear os gaúchos, de ontem e de hoje. Os que ganharam essa terra abençoada para seu berço – mesmo a ponta de lança; mesmo com derramamento de sangue; mesmo pagando o preço mais alto que se possa admitir – a própria vida.

Os que hoje a regam com o suor de seu corpo; os que enriquecem com a semente que plantam e com o gado que criam; os que fazem a próspera da cidade ao campo e do campo à cidade; os que cultuam nossas mais caras tradições [sic] projetam as conquistas do passado, no futuro, através de um presente operoso, progressista, de amor e dedicação à obra construtora da terra riograndense.

Foi o 20 de setembro o precursor da liberdade!

E o 20 de setembro o reflexo desse ideal; o inspirador daquilo que almejamos e fizemos; a grande motivação para o culto que rendemos aos nossos antepassados, cantando suas glórias, cantando suas façanhas, cantando nossas conquistas, cantando nossos mais belos sonhos de paz, prosperidade e fraternidade, QUANDO OS POVOS CANTAM...(RBSTV Uruguiana, roteiro de produção, 25 de setembro de 1976, conforme anexo 9)

Podemos observar que, no *Galpão Crioulo*, os apresentadores na abertura também fazem uma saudação inicial, além de mencionar uma determinada data, evento ou lugar, dependendo da pauta da edição do programa. No ano de 2007, período de gravação do *corpus*, não houve um programa específico para a comemoração do 20 de setembro, pois a edição que foi ao ar quatro dias antes trazia como tema a Expointer. O programa no domingo posterior, dia 23 de setembro, comemorava o aniversário do município de Alvorada, fazendo apenas a seguinte menção em sua abertura: “Época da Semana Farroupilha e a emoção toma conta de Alvorada”.

Em setembro de 2007, Neto anunciou que Nico foi o patrono do desfile da Semana Farroupilha no estado. Contudo, as características anteriormente mencionadas fazem pensar que há uma linha de discurso televisivo já indicativa do formato do programa que têm relação direta com as parcerias estabelecidas mercadologicamente.

Stabile (2007) diz, quanto aos apresentadores: “Éramos nós dois, eu e o Milton (...). Nossa relação também era como a do Nico e do Neto, nosso trabalho se complementava porque nós já tínhamos uma relação antiga”.

O *Galpão Crioulo* é um programa de grande repercussão no estado. Para confirmar isso trazemos dados obtidos em material de divulgação da RBS TV no mês de junho de 2007. A partir das pesquisas de audiência domiciliar por programa, participação no *target* e projeção de atendimento, realizadas entre os dias 14 e 20 de abril de 2007, o GC foi o programa de maior *share*, atingindo 84,5%, ou seja, mais de 84% das televisões ligadas no horário do programa estavam sintonizadas nesse canal.

Estudos realizados por Hinerasky (2002 e 2003) apontavam para uma perda de espaço do programa GC na grade da emissora. Primeiro, ocasionado pela troca de horários, posteriormente, pela redução do tempo de exibição para 35 minutos. Contudo, a equipe de produção alegou, em entrevista concedida para essa pesquisa, que o horário se dá em decorrência das disponibilidades repassadas pela Rede Globo e o tempo de produção está, novamente, em torno de 45 a 50 minutos. Eles não informam, entretanto, se a audiência do GC voltou a subir nos últimos anos, mesmo considerando seu horário de exibição. Tampouco têm dados a oferecer acerca do corte da retransmissão do programa no Canal Rural.

5.2 Informações do programa *Galpão Crioulo*

Segundo Jost (2004), em termos metodológicos, analisar um programa de tevê pede o exame de todos os elementos que participam de sua comunicação, por exemplo, revistas editadas pelas emissoras para informar os profissionais, entrevistas com idealizadores ou atores, títulos de emissão, anúncios publicitários.

Em virtude dos motivos expostos pelo referido autor, entendemos ser importante um levantamento e apreciação dos elementos que integram as comunicações do *Galpão Crioulo*, buscando ampliar a abrangência de sua contextualização. O programa mantém certa interatividade com o espectador/internauta por meio do portal

<<http://www.clicrbs.com.br>>, o qual tem como eleger a página do GC no menu principal. Também através de formulário eletrônico específico podemos entrar em contato com a equipe produtora do programa. Há ainda a possibilidade de enviar e-mail, diretamente para: galpao.crioulo@rbstv.com.br, ou no link “Fale Conosco”. Na página, o internauta encontra uma galeria de fotos com legenda, trechos de apresentações, agenda, informações sobre os apresentadores e a história do programa, entre outros. (Figura 13).

Além disso, realizamos entrevistas¹²⁹ com a equipe produtora com a finalidade de se obter mais informações sobre a produção do GC. Os anúncios publicitários internos e os dos blocos de intervalo também foram considerados.



Figura 13 – Página Inicial do Programa *Galpão Crioulo*¹³⁰

5.2.1 A Produção

O acompanhamento mais intenso do programa, desde janeiro de 2007, permitiu que verificássemos alguns aspectos de sua configuração, o que facilitou a posterior

¹²⁹ Conforme descrições feitas no capítulo referente à metodologia.

¹³⁰ Fonte:

<<http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/default.jsp?programa=1&nome=galpaocrioulo&pSection=255&uf=1&local=1>>, capturado 05/out/06

análise e compreensão de sua proposta no que diz respeito a elementos do processo de produção e da sua organização. Nesse levantamento inicial também foi relevante a entrevista, concedida no dia 24 de janeiro de 2007, pela equipe produtora do programa, representada pela gerente de produções da RBS TV Alice Urbim, a diretora e o produtor do programa Rosane Orlandi e Fernando Alencastro. Tal procedimento teve como objetivo obter informações sobre o programa a partir do ponto de vista da produção, ampliando o olhar sobre o mesmo. Parte das informações coletadas é descrita a seguir.

De acordo com Urbim, Orlandi e Alencastro (2007), o tempo de duração do programa foi projetado desde sua criação para durar entre 45 e 50 minutos. No início, nos anos 1980, o programa era gravado em estúdio; depois, em 1984, segundo Silveira (2003), adquiriu a característica de itinerante, viajando por todo o estado e neste período passou também a ser gravado ao vivo. Em 1997 cessaram as viagens. Em 1998, Rosane Orlandi assumiu a direção do programa e retomou as gravações itinerantes. O programa já foi exibido às 10 horas do domingo, às 14 horas de sábado, às 8 horas de sábado e por último, às 6h 30 minutos de domingo na RBS TV.

O programa foi transmitido em cadeia nacional pelo Canal Rural até o mês de abril de 2007. Embora as transmissões no Canal Rural fossem as que dessem maior retorno em termos de audiência, segundo a equipe de produção, em função de uma reestruturação do canal, a exibição do *Galpão Crioulo* foi interrompida. No entanto, as edições iam ao ar após terem sido apresentadas na RBS TV Rio Grande do Sul e Santa Catarina, ou seja, na verdade os programas eram reapresentados no Canal Rural em horários distintos, podendo até ser exibidos mais de uma vez. Além disso, a TV COM também faz a reprise dos programas em diversos horários de sua programação. Assim como a Rádio Rural exhibe as edições do programa em suas transmissões.

Para Urbim, Orlandi e Alencastro (2007), como a RBS é afiliada à rede Globo, ela tem poucos espaços de produção local que são agarrados com “paixão”, por exemplo, nos telejornais locais, no Núcleo de Produção do *Galpão Crioulo*, no Patrola, nos Especiais de sábado e nos Especiais transmitidos depois do Tele Domingo. De acordo com RBS TV (2008), 85% da programação é produzida pela Rede Globo e 15% localmente. Portanto, os horários que os programas locais ocupam na grade são uma consequência dos horários cedidos pela Rede Globo para as afiliadas realizarem programas regionais. De acordo com a equipe de produção do GC, o lugar que ele ocupa na grade de programação é extremamente importante, por que ele integra e apresenta a programação regional com a bandeira da cultura local, o que de certa forma

traduz o slogan utilizado pela emissora a partir de 1992: “RBS TV, aqui o Rio Grande se vê” (HINERASKY, 2003, p.3).

Neto Fagundes (2005, on-line), apresentador do programa, questionado sobre as participações dos convidados no *Galpão Crioulo* diz que:

(...) nesses 23 anos, o Galpão se manteve democrático no sentido de dar oportunidade a todas as tendências da música gaúcha. É claro, que alguns grupos mais novos, até por possuírem uma formação urbana, tocam de forma diferente do tradicional, mas nunca, a verdadeira música gauchesca perderá seu espaço neste que é o mais importante programa da cultura do Rio Grande. Os Serranos, Telmo de Lima Freitas, Luis Marengo, Gaúcho da Fronteira, Mano Lima, Gilberto Monteiro etc...só para citar alguns nomes, estes sim são a verdadeira face do Galpão Crioulo o CTG de todos os Gaúchos e ficaria difícil e repetitivo durante o ano ficarmos mostrando os mesmos nomes, por isso sempre damos oportunidade aos novos artistas para que possam se apresentar lado a lado com seus ídolos muitas vezes e dar continuidade a essa cultura tão rica que é a nossa. Um abraço do amigo Neto Fagundes. Visite o site www.osfagundes.com.br ou www.clicrbs.com.br/galpao e mande notícias sempre.

O *Galpão Crioulo* é constituído de quatro blocos, com tempos de duração distintos, variando conforme o conjunto de convidados. Por exemplo, a edição 1 (conforme Tabela 3) do programa está estruturada em quatro blocos, assim como as demais edições analisadas, com duração média de 11,50 minutos cada. O maior bloco teve duração de 14 minutos e o menor de 5 minutos, demonstrando temporalidades diferentes para estruturar o programa. O bloco de abertura teve dois minutos de duração e a vinheta de abertura tem cerca de um minuto. O tempo total de duração da edição referida foi de 46 minutos, mais dez minutos distribuídos nos intervalos comerciais.

A abertura do programa e o primeiro bloco estão conectados sem intervalos comerciais. Porém, a marcação do fim de uma parte e o início de outra se dá pela apresentação da vinheta de abertura. No primeiro momento sempre se anunciam as atrações, convidando o espectador a permanecer assistindo ao programa, prestigiando os convidados e a platéia.

A base do programa é musical, mas pode apresentar entrevistas, declamações, pajadas¹³¹, danças, entre outros. Com relação aos patrocínios, eles se dão, basicamente, de três maneiras, segundo Urbim, Orlandi e Alencastro (2007):

¹³¹ A pajada gaúcha é resultante de uma adaptação da pajada castelhana realizada por Jayme Caetano Braun.

- anunciantes de linha ou fixos: compram cotas nos programas acústicos;
- *merchandising*: veiculados no interior do programa – para estes existe uma cota específica;
- especiais: quando se compra o programa de palco com público.

Segundo Alencastro (2008), o valor do GC pode variar (ele não quis revelar o montante exato), mas o preço cobrado é mais baixo do que o Jornal do Almoço, quando é transmitido de alguma cidade e/ou evento.

Os patrocinadores, geralmente se renovam todo ano, podendo também acontecer alterações semestrais. Segundo Urbim, Orlandi e Alencastro (2007), há *merchandising*, principalmente de erva mate e de garrafa térmica. De acordo com Jacks (1998, p.73), o *merchandising* já era empregado desde a criação do programa:

Quanto às cotas de patrocínio, inicialmente não foram vendidas todas mas o programa entrou no ar assim mesmo, com poucos anunciantes, incluindo “merchandising” de erva-mate e adubo. O roteiro era inteiramente feito pela equipe de produção, com interferências externas somente quando solicitadas ao apresentador, aos tradicionalistas ou pesquisadores.

Pelo que podemos observar, o programa possui três subformatos: no estúdio sem auditório¹³²; acústico; e programa show (de palco), esse último comprado por cidades e, portanto com platéia. No entanto, conforme Alencastro (2008, on-line): “Atualmente não gravamos programas em estúdio”.

Os programas acústicos são adaptados conforme a locação, que podem ser instalações como CTG’s e estâncias. Contudo, de acordo com seus produtores, busca autenticidade e rusticidade. Quanto ao cenário, foi feita uma pesquisa para sua elaboração, deixando-o *clean*, com menos elementos, menos informações, mas mantendo itens de um galpão de fazenda¹³³.

“Os pajadores brasileiros atuantes no momento vivem em grandes cidades, embora a maioria seja de pequenas cidades do interior do Rio Grande do Sul. Geograficamente os pajadores representam diversas regiões do Estado. Encaminham-se para a pajada por influência de Jayme Caetano Braun. Alguns vão beber noutras fontes e aprimorar seus conhecimentos.

O Dia do Pajador Gaúcho, os festivais e concursos dão maior difusão ao canto pajadoril e ao surgimento de novos valores, que se espelham no trabalho de Braun e dos seus seguidores.” (MENDONÇA, 2007, on-line)

¹³² Utilizava-se o estúdio da RBS TV, no morro Santa Tereza em Porto Alegre –RS.

¹³³ A cenografia do programa normalmente mostra a decoração típica do interior de um galpão de estância. O galpão designa uma construção rústica que também serve com casa de peões de estância na América do Sul e que, ao mesmo tempo, serve como depósito de arreios, ferramentas e trastes. (SILVEIRA, 2003, p.83)

Na modalidade programa de palco, as gravações se dão fora das locações, ou seja, as administrações municipais e/ou dos eventos firmam um contrato para que o *Galpão Crioulo* seja produzido fora de seu espaço habitual, o que demanda um deslocamento de equipe de produção e dos convidados para as gravações nesses locais. Em geral, o local escolhido para as gravações nesses casos são parques de exposição e praças públicas. Segundo informações obtidas de Alencastro (2007), durante a produção do GC em Uruguaiana, o tempo de gravação desses programas é de duas horas – que precisam ser reduzidas a cerca de 45 minutos – e necessita entre 35 e 80 pessoas. Na edição 7 (conforme Tabela 3), participaram 40 pessoas, entre eles: 2 produtores de áudio, 1 produtor de palco, 5 cinegrafistas, 8 da técnica, 2 produtores, 2 apresentadores, 1 diretor de imagem, 1 operador de VT, 1 diretora-geral e 1 diretor de luz. As empresas de som, de palco, de luz e de áudio são terceirizadas.

Conforme as observações feitas no acompanhamento da realização dessa edição (7), houve atraso de uma hora e trinta minutos para o início das gravações, pois as condições climáticas, muitas vezes, não permitem cumprir com o cronograma da equipe de produção. Antes de, efetivamente, começarem a gravar houve dois pronunciamentos. O da diretora Rosana Orlandi e o do prefeito de Uruguaiana. A diretora explicou o funcionamento do *Galpão Crioulo*, no que se refere a estrutura dos blocos, convidados, e arrumação do palco. Ela pediu para a platéia cantar e aplaudir. Inclusive treinaram os aplausos. Ela disse que depois que iniciassem a gravação o público não a veria mais, pois ela estaria no caminhão da RBS com o diretor de imagem acompanhando as gravações. No entanto, eles a ouviriam pelo equipamento de som instalado no local. Terminou sua fala pedindo para que o público ajudasse a escolher, por meio de voto virtual, os sete melhores programas do ano de 2007, num rol de 23 exhibições, para serem reprisados em janeiro e fevereiro de 2008. Antes de se ausentar a diretora tentou preencher as cadeiras mais próximas ao palco que permaneciam vazias, convidando a platéia para se aproximar.

Através do aparato técnico do microfone, ela sempre avisava quando se iniciava um novo bloco¹³⁴. Nos intervalos, motivava a platéia, dizendo “muito legal essa parceria, muito legal Uruguaiana”. Ela pedia para que o público cantasse junto também e agradecia aos músicos, além de reforçar a importância de reocupação das cadeiras nos momentos da gravação.

¹³⁴ Embora o público não pudesse vê-la, apenas ouvi-la, pois, como dito anteriormente, ela estava no caminhão da RBS, acompanhando o diretor de imagem.

O público em geral tem acesso a qualquer cadeira, com exceção as das duas primeiras fileiras, já que a produção prefere que elas sejam ocupadas por pessoas que estejam pilchadas. A diretora também pediu para quem estivesse tomando chimarrão se levantar para que as câmeras pudessem filmar. Pediu para que as crianças abanassem e elogiou as prendas e os demais espectadores. Com essa fala, ela construiu um discurso de aproximação e de empatia com a platéia e, ao mesmo tempo, estabeleceu as normas que regem a gramática televisiva e o formato do programa.

Nico e o cinegrafista que é responsável por gravá-lo se comunicavam gestualmente, nos momentos em que o apresentador não estava em evidência, buscando o melhor ângulo.

Na edição 7, pudemos observar que a equipe envolvida no processo de produção e o aparato técnico do programa era distribuída da seguinte forma quanto:

- à posição dos cinegrafistas: uma grua, um cinegrafista à direita e outra à esquerda do palco, um cinegrafista no palco, um cinegrafista no alto da arquibancada à esquerda. Antes de iniciar a gravação passam as câmeras, para testar;

- ao som: uma mesa de som no alto da arquibancada, outra, que faz a mixagem, no caminhão da RBS e outra no palco;

- à iluminação: um jogo de luz voltado para o palco e outro para o público.

A equipe se comunicou por rádio durante toda a gravação. Na linha 'A' se comunicava a produção e na linha 'B' o diretor de imagem e os cinegrafistas.

No que se refere aos locais onde se realizam os programas, com base nas observações da edição 7 e nas informações concedidas pela equipe de produção, percebemos que o foco são os municípios do Rio Grande do Sul que, na maioria das vezes, compram o espaço para comemorar o aniversário da cidade ou algum evento de relevância. Também são gravados programas em Santa Catarina que seguem o mesmo propósito. Segundo Jacks (1998, p.73): “Eventualmente o programa era produzido nas cidades do interior durante a realização de festivais e transmitido no domingo posterior.” Como foi o caso da edição do dia 09 de dezembro de 2007 gravada no dia 05 do mesmo mês, na abertura da 35ª Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana.

Questionados sobre como o programa se insere no contexto social, Urbim, Orlandi e Alencastro (2007) disseram que o papel do GC é extremamente importante, pois ele é referência, ratificado pelo tempo de existência e pela formação do apresentador – Nico Fagundes. Para eles, o GC se concretiza como um espaço que divulga a cultura. Dizem também que o programa está aberto para qualquer cultura

autêntica de um povo, pois não se restringe apenas à música gaúcha nativista ou tradicionalista. Já participaram do GC *cawboys* americanos e bailarinos de dança flamenca. “Uma música autêntica e de raiz tem vez no programa”, afirmam Urbim, Orlandi e Alencastro (2007). Embora sejam raras essas participações.

A observação geral do programa também permitiu entender que não existem muitas interfaces entre o GC e os outros produtos da emissora. Essas interfaces podem se dar, eventualmente, em chamadas para o GC inseridas em outros programas, por exemplo, nos telejornais locais ou exibição do *make-off* das filmagens. Antes de ser um produto que se reflete e interrelaciona com os demais da emissora, para a equipe de produção, o *Galpão Crioulo* cumpre a função de regionalização da nossa cultura, oferecendo um contraponto, no mínimo, interessante com relação às falas dos representantes do MTG na subseção “2.3.1 Olhares do MTG sobre o *Galpão Crioulo*”.

Essa idéia de regionalização da cultura pode ter sido construída pela mídia para conseguir patrocínios específicos, numa linha diferenciada da maioria dos programas televisivos que se voltam para o global. Ou seja, considerando que a tevê muda constantemente de programação, processo ocasionado pela globalização, o *Galpão Crioulo* faz o movimento contrário, voltado para o local e para a tradição e, nessa via, é isso que parece garantir a autenticidade do programa. Enfim, “(...) o programa satisfaz a necessidade de ver a cara da gente, é um programa feito por nós para nós” (URBIM, ORLANDI e ALENCASTRO, 2007). Exemplo disso é o fato de as pessoas das localidades em que são gravados os episódios do GC tratarem a equipe de produção como celebridades.

Em relação à audiência domiciliar, a equipe entrevistada disponibilizou os seguintes dados. O *Galpão Crioulo* tem 7,2% de audiência, isso significa que a cada 100 residências que possuem TV (ligadas + desligadas), 7,2 estão ligadas no programa. O *share* é de 64,1% , ou seja, das tevês que estão ligadas, 64,1% estão sintonizadas no GC. Isso equivale dizer que, aproximadamente, 300 mil telespectadores assistem ao *Galpão Crioulo*¹³⁵ todo o domingo. No mês de abril de 2007 este índice aumentou para 84,5%, como visto na subseção anterior.

De acordo com pesquisa encomendada pela emissora, em 2006 e nos repassada por e-mail, o público do programa tem majoritariamente a faixa etária entre 25 e 45

¹³⁵ Estas informações foram encaminhadas por Fernando Alencastro, no dia 25 de janeiro de 2007, às 15:07:54. São oriundas do Departamento de Marketing e a fonte de pesquisa é o IBOPE TELEREPORT LIGHT 2006.

anos e pertence a diversas classes sociais (A, B, C, D, E). Embora uma pesquisa desse tipo nunca tenha sido feita no interior, a equipe de produção afirma que o GC é líder de audiência no horário em que é exibido também nessas áreas.

No programa, que pode ser considerado uma “estância” simbólica¹³⁶, que hibridiza as tradições com as tecnologias audiovisuais, fica evidente a convivência entre os valores de mercado (referentes a uma lógica econômica) e os valores culturais.

5.3 O Contexto Social do Programa: as lógicas enunciativas presentes no (con)texto

A pauta do programa é bastante heterogênea e nas palavras de Neto Fagundes (2006, on-line), “democrática”, pois cada GC se torna único em função das temáticas abordadas. No entanto, nessa mesma fala, apresentada anteriormente, observamos um certo preconceito com as demais formas de manifestação e expressão da música produzida no RS “(...) mas nunca, a verdadeira música gauchesca perderá seu espaço”. O questionável nessa postulação seria o que é considerado como ‘verdadeira música gauchesca’ e, portanto, que categorias estão incluídas ou excluídas dessa determinação. Neto provavelmente está fazendo a defesa da música nativista. Também deixa evidente certa prepotência ao dizer que o *Galpão Crioulo* é o “(...) mais importante programa da cultura do Rio Grande”, desconsiderando os demais. Ao se referir a um seleto grupo de artistas e dizer que: “(...) só para citar alguns nomes, estes sim são a verdadeira face do Galpão Crioulo”, mostra um processo evidente de inclusão e de exclusão que ratifica as considerações presentes no discurso proferido que, de certa forma, podem ser observados na categoria de análise “Convidados”. Mesmo que essas afirmações funcionem como fala de efeito – com um caráter publicitário – ainda assim trazem sentidos bem manifestos do discurso do GC. Ao falar dessa forma, Neto deixa transparecer um tom de menosprezo semelhante ao dos integrantes do MTG, entrevistados nesse estudo, ao se referirem ao próprio *Galpão Crioulo*.

Contudo, podemos afirmar que, mesmo que o contexto macro do programa seja o de tratar de músicas, lendas, poesias, pajas e danças tradicionais do estado, tendo

¹³⁶ A referência ao GC como estância simbólica diz respeito a sua própria constituição, já que a ideia de galpão remete à estância. Lugar em que, conforme já foi dito, se dava a democracia simbólica entre patrões e peões ao redor de um fogo de chão. Ratificados pelos elementos cênicos e pelo linguajar que caracterizam o programa.

nas tradições culturais o seu suporte, ele extravasa esse espaço. As oscilações podem se dar tanto nos programas acústicos, quanto nos programas de palco contratados por cidades e eventos. Nesse último caso, as ênfases apresentadas seguem um *script* distinto, dependendo das demandas dessas contratações.

O contexto social abordado na edição 1 foi o Encontro de Artes e Tradição Gaúcha – ENART¹³⁷. Esse evento tem por finalidade, segundo o seu próprio regulamento, a preservação, valorização e divulgação das artes, da tradição, dos usos e costumes e da cultura popular do Rio Grande do Sul. Participam do ENART somente as entidades filiadas ao MTG e seus associados, que se propõem a obedecer ao Estatuto e aos diversos regulamentos definidos pela entidade. Curioso é pensar que, apesar do *Galpão Crioulo* não ter sua legitimidade reconhecida pelos entrevistados do MTG, o evento organizado e realizado pelo Movimento teve visibilidade justamente no programa que contou com a participação dos vendedores de algumas modalidades¹³⁸. Cabe esclarecer que os artistas que se apresentaram na edição 1 foram todos premiados no ENART 2006, realizado na cidade de Santa Cruz do Sul. Contudo, o programa foi gravado no CTG Rancho da Saudade, em Cachoeirinha.

O CTG anfitrião obteve a premiação de vice-campeão nas danças tradicionais, apresentando seu grupo de dança. Os outros participantes do programa receberam as seguintes premiações: melhor grupo vocal, melhor grupo instrumental, melhor declamação feminina e melhor pajador.

No ENART 2006 a família Fagundes – da qual os apresentadores do GC fazem parte – foi homenageada e participou na apresentação do DTG do Clube da Juventude, de Alegrete, cidade natal dos apresentadores, 4ª Região Tradicionalista – RT. Um dos integrantes do grupo interpretou Nico Fagundes. Bagre, Neto e Ernesto Fagundes estavam presentes e fizeram parte das coreografias de entrada e saída do grupo. A música “Origens” tema da vinheta de abertura do GC foi apresentada pela invernada de danças do referido DTG. O grupo ficou classificado em 10º lugar no ENART. Isso,

¹³⁷ “De 10 a 12 de novembro de 2006, o Movimento Tradicionalista Gaúcho promove a 21ª edição do ENART, no Parque da Oktoberfest, em Santa Cruz do Sul. Aproximadamente 2,5 mil competidores, de 70 municípios, participam do festival, que exhibe o melhor da arte gaúcha através das 21 modalidades de competição, destacando-se as danças tradicionais, a chula e a pajada.” (CULTURA GAÚCHA, 2007, on-line)

¹³⁸ Este encontro congrega durante três dias peões e prendas, que disputam premiações em cada uma das seguintes modalidades: danças tradicionais; chula (só para homens); gaitas; violino ou rabeca; violão; viola; conjunto instrumental; conjunto vocal; solista vocal; trova galponeira; declamação; pajada; concurso literário gaúcho; caso gauchesco de galpão; e danças gaúchas de salão.

contudo, não foi dito durante o programa, foi constatado após termos assistido ao DVD “ENART 2006 – Danças Tradicionais” comercializado pelo MTG.

Na edição 7, o contexto social do programa teve como eixo principal a 35ª Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana¹³⁹, que existe desde 1971, segundo Otto *apud* FENAE (2008, on-line): “A Califórnia surgiu para resgatar e divulgar os valores da música regional gaúcha”. Originalmente, o termo califórnia vem do grego e significa conjunto de coisas belas. Com o tempo o termo adquiriu novas significações.

Foram chamadas de califórnicas as incursões que Moringue fez na Cisplatina, segundo o site POESIA-RS (2008). Também já se usou o termo para designar a corrida de cavalos realizada em busca de uma premiação. Foi inspirado nessas idéias de beleza e de competição, que os idealizadores da Califórnia a denominaram assim.

O prêmio máximo concedido no festival é a Calhandra de Ouro, símbolo da Califórnia.

A calhandra é pássaro útil e de belo canto, amigo do gaúcho e íntimo das casas de estâncias e dos fogões; imitador do canto de outros pássaros e responde ao assobio do homem.

Simboliza também a autenticidade, a elegância, a humildade e a liberdade, pois não suporta o cativeiro. (POESIA-RS, 2008, on-line)

Diante dos propósitos do festival fica evidenciada a envergadura dessa competição e a importância que esta adquire para o fortalecimento da cultura regional, especialmente a nativista.

Conforme já mencionado, foram coletados para o *corpus* quatro programas acústicos e quatro programas de palco. Foi possível perceber em quase todos eles um contexto social sempre voltado para a valorização de eventos e de premiações relativas a acontecimentos ligados às tradições e, portanto, às origens do gaúcho. Os indicativos disso podem ser verificados – além dos já descritos nessa subseção –, por exemplo, na edição 2, na IX Fenatrigo, que retoma sentidos de ligação com a terra, com a estância e com a plantação. Já na edição 8 esteve em pauta o Troféu Açorianos que homenageia

¹³⁹ Dentre os objetivos do evento destacam-se: “oportunizar integração de poetas, músicos e musicistas, analistas, estudiosos e críticos, no interesse da preservação e divulgação da identidade cultural gaúcha; propiciar reflexão e debates que depurem qualitativamente a arte em geral, considerada como o mundo de representatividade - expressividade - comunicabilidade do universo gaúcho; elevar a expressão artística de temas e gêneros / ritmos regionais, buscando valorizar a música do Rio Grande do Sul, através de linguagem atual e criativa, considerando origens e constantes do gaúcho; premiar e divulgar, regional e internacionalmente, as composições que melhor expressem os objetivos acima referidos; valorizar artistas que representem caracteristicamente a linguagem e a cultura sul-riograndense.” (POESIA-RS, 2008, on-line).

os portugueses colonizadores. Enfim, a Expointer (edição 4) –feira internacional de agropecuária – que é reconhecidamente um evento que enfatiza os elementos de uma gauchidade tradicional associados a tecnologias de ponta para a agricultura e a pecuária.

5.4 O Discurso Televisual da Gauchidade no *Galpão Crioulo*

É interessante ressaltar que foi realizada a decupagem e o exame de todos os programas selecionados para o *corpus* mas, à medida que os resultados das análises eram transcritos, percebemos o excesso de descrição e a recorrência dos sentidos construídos pelas edições. Isso tornou a etapa de apresentação dos resultados da análise bastante repetitiva. Dessa forma, conforme já mencionado, optamos por enfatizar duas edições e trazer as especificidades dos demais programas quando essas se mostravam relevantes, seguindo as categorias pré-definidas e detalhadas no capítulo referente à metodologia (1º Bloco).

Apresentamos, portanto, com mais ênfase a análise das edições 1 e 7, conforme organizadas na Tabela 3. Os motivos que justificam esta escolha foram expostos anteriormente, contudo podem ser acrescidos da variedade de análise proposta e da riqueza imagética e sonora do *Galpão Crioulo*. As análises que serão apresentadas estão agrupadas por categorias, de acordo com o que foi explicado na proposta metodológica.

Assim, começam a ser descritos os resultados do exame das categorias de análise que foram elencadas como relevantes para a compreensão dos sentidos da linguagem televisiva do GC. É nessa apreciação, conectada ao esforço de contextualização ampla e já relata ao longo do trabalho, que entendemos ser possível desvendar lógicas enunciativas e estratégias discursivas do programa e, por conseguinte, a gauchidade própria do *Galpão Crioulo*.

As categorias escolhidas para o exame dos programas, contudo, não possuem fronteiras rígidas no que diz respeito às construções dos sentidos, muito pelo contrário, podemos observar a mescla de elementos de uma ou mais categorias para a configuração dos significados. Também não pretendemos esgotar as possibilidades de análise. Mas, ressaltar aquelas que se mostram mais relevantes para cumprir com os propósitos da investigação.

5.4.1 Abertura do Programa e Recursos Gráficos

Nessa subseção serão examinados principalmente dois aspectos do formato do *Galpão Crioulo*: a abertura do programa e os recursos gráficos, tendo em vista, é claro, os programas selecionados. É importante enfatizar desde agora que vinhetas e recursos gráficos compõem de maneira bastante definida o formato do GC

A vinheta de abertura tem duração de aproximadamente 50 segundos e a música de fundo intitula-se “Origens¹⁴⁰” – anexo 10, sendo que dela utiliza-se o refrão:

“Eu sei que não vou morrer
 Por que de mim vai ficar
 O mundo que eu construí
 O meu Rio Grande o meu lar
 Campeando as próprias origens
 Qualquer guri vai achar”

A letra desse refrão remete à imortalidade, perpetuada pelos feitos dos antepassados e cultuados pelos que os sucedem, sobretudo, através da seguinte parte da letra: “eu sei que não vou morrer por que de mim vai ficar”. Talvez a imortalidade seja resgatada em função das necessidades de afirmação de bravura e belicosidade que as lutas e confrontos constantes demandavam. Esse pode ser o mundo construído pelo gaúcho e, por vez, retratados no cinema e na literatura, como podemos perceber nos filmes **Neto Perde sua Alma** e **Anahy de las Misiones** e na coletânea literária **O Tempo e o Vento**.

A letra mostra também o estado do Rio Grande do Sul como um grande lar. O lar para qualquer gaúcho reforça os sentimentos de amor e apego à terra natal. Reforça também a citação anterior de Neto Fagundes (2005, on-line), quando considera o *Galpão Crioulo* como “(...) o CTG de todos os gaúchos”.

Há a presença do verbo “campear”, próprio do linguajar típico do interior, fazendo remissiva às lides campeiras. Mas a busca das origens, que se associa ao “campear”, demonstra o valor da preservação da memória e, de certa forma, o respeito pelos feitos das gerações anteriores. Já o ritmo musical dota de dinamicidade a letra e a batida forte de um tambor confere vigor à canção, fazendo referência aos atos de

¹⁴⁰ (NETO FAGUNDES – ORIGENS, 2007, on-line).

bravura dos antepassados e, inclusive, trazendo uso desse instrumento em tantas guerras históricas.

A parte imagética da vinheta, como se pode observar na Figura 13, inicia com dois personagens, que remetem a um peão e a uma prenda, olhando-se, em meio a labaredas. Nesse instante, corta a imagem e mostra outro peão que simula tocar uma corneta. O primeiro olha para o lado. Aparece a imagem de um velho na beira do fogo, que também atende à corneta, ele está tocando violão e assando um churrasco em um espeto de pau cravado no chão. Retorna à imagem do casal, ele despede-se e sai.



Figura 14 – Fotografias da Vinheta de Abertura do *Galpão Crioulo*

Há uma movimentação de cavalos e cavaleiros partindo. Após mostram-se cenas de luta em um campo de batalha entre um exército pilchado¹⁴¹ com chiripá e dólma¹⁴² azul e um exército fardado de uniforme branco. O primeiro remete ao exército farroupilha, em função do fardamento que trajam os guerreiros. O segundo figurino pode ser relacionado ao usado pelo grupo de guerreiros do Império do Brasil, representando o grupo inimigo. O primeiro grupo descrito conduz bandeiras do Rio Grande do Sul e lenços vermelhos e brancos. Escurece a tela e, em meio à penumbra, passa a imagem de um homem (gaúcho) a cavalo com uma lança nas mãos. Na próxima cena, surge à porta de uma casa uma mulher/prenda trajando saia, blusa, camisa, broche, cabelos lisos e soltos adornados por uma flor, com um sorriso no rosto, para receber o

¹⁴¹ “Pilcha é a indumentária gaúcha tradicional, utilizada por homens e mulheres de todas as idades. O MTG disciplina o seu uso e no estado do Rio Grande do Sul é, por lei, traje de honra e de uso preferencial inclusive em atos oficiais públicos. É a expressão da tradição, da cultura e da identidade própria do gaúcho, motivo de grande alegria e celebração em memória do *pago*.” (WIKIPÉDIA, 2007, on-line). Nos anos 1820-1865 usou-se o chiripá farroupilha. Somente após 1865 passou-se a utilizar a bombacha.

¹⁴² “s.m. Casaco curto e justo, usado pelos militares.” (DICIONÁRIO KING HOST, 2007, on-line)

peão que nas primeiras cenas da vinheta a tinha deixado. No retorno, ele traz em suas mãos uma mala-de-garupa¹⁴³. Na última cena, os dois personagens iniciais estão se olhando; a imagem vai escurecendo até que apareçam apenas as sombras de ambos.

A abertura do programa enfatiza as guerras, as batalhas e confrontos, que marcaram a história de formação do estado em função da frequência com que aconteciam. Particularmente, faz-se uma alusão direta à Revolução Farroupilha, em função das características do uniforme de um dos grupos. Os peões representam o homem bravo, forte, viril e belicoso, que deixa seus afazeres cotidianos das lides de campo para defender seu estado, seja com armas de fogo ou lanças.

À mulher fica reservado o papel da espera, o sofrimento pela partida e pela ausência, assim como a alegria pelo retorno do peão. As imagens repetidas de cavalos mostram o quanto esse animal acaba sendo um grande aliado, permitindo ao peão deslocar-se com mais agilidade e rapidez, além de lhe conferir um aspecto senhoril e destemido, pela maneira como o conduz. No capítulo 2 (2º Bloco), especialmente nas subseções “Na Literatura e No Cinema” e “Na História”, aparece nitidamente a importância que este animal teve na constituição do estado do RS e a relação estabelecida com seus habitantes, bem como as guerras que atravessam todas as narrativas. Os elementos ora descritos fazem parte da gauchidade em sua forma mais tradicional.

Os recursos gráficos são inseridos em momentos específicos do programa, tendo destaque na orientação do espectador através de legenda, na apresentação de um tema ou na configuração de uma vinheta. São claramente organizados no processo de pós-produção e têm propósitos estéticos mas, ao que parece, visam principalmente orientar verbalmente.

Dentre as vinhetas mais utilizadas pelo *Galpão Crioulo* destacamos as seguintes:

- a de chamada para o programa, conforme a figura 15;
- a de abertura – descrita e analisada anteriormente – e
- a de auto-referenciação.

¹⁴³ “Subs. Pequeno saco, com uma abertura no centro, no sentido longitudinal, o qual se põe na parte posterior do lombilho ou do serigote, à maneira de alforjes.” (OLIVEIRA, 2005, p.167)



Figura 15 – Fotografia da Vinheta de Chamada para o Programa

Em todas as edições, Neto Fagundes (apresentador) fez a chamada inicial – que segue a vinheta de abertura – para anunciar o primeiro bloco antes do intervalo. Nesse momento, entra a **vinheta de auto-referenciação**, como podemos visualizado na Figura 16, que forma uma borda com um laço na moldura da tevê, sendo que fica reservado um espaço próximo à margem esquerda, em que aparece a imagem de labaredas¹⁴⁴, enquanto no restante da moldura mostra uma prévia dos artistas convidados. Na edição 1, começou com a do Grupo Vocal Canturia que se apresentou no primeiro bloco do programa.



Figura 16 – Vinheta de Auto-Referenciação

¹⁴⁴ A labareda é um elemento que se repete constantemente. Talvez pela simbologia que traz. A fogueira ocupava espaço central nas ocas/casas dos índios. Nos galpões de estância geralmente têm um “fogo de chão” no centro, a peonada senta-se a sua volta para matear e churrasquear e, no inverno, “espantar” o frio. O fogo remete a calor, energia, animosidade, entre outros. Suas utilidades são muitas, mas destaca-se o fato de ser utilizado nas estâncias também para aquecer o “ferro” utilizado para marcar o gado.

Entendimento que pode ser reforçado por Silveira (2003, p.83-4) quando diz: “Na tradição de iconografia clássica da gauchesca, o elemento central do galpão normalmente se estabelece em torno à fogueira, o fogo de chão ao redor do qual os peões compartilham suas horas de descanso depois da jornada de trabalho. Também se torna um local de trabalho nos dias de intensa chuva, quando os peões dedicam-se a reparar os arreios e a cumprir outros trabalhos domésticos. Forma-se, neste espaço, o que vem a ser a roda de mate: enquanto a água é aquecida e se doura o assado, as pessoas falam, cantam e trovam. Foi nesse ambiente tosco de galpão que uma das manifestações artísticas mais importantes do gauchismo se desenvolveu como a trova galponeira. Sua arte requer talento, memória e senso de improvisação. Ela proporciona a consagração de um trovador como artista que prova sua virilidade não no lombo de um cavalo, mas frente ao seu público.

Por um efeito de antonomásia de todos estes significados justapostos, o termo converteu-se na casa do gaúcho, buscando definir um local que é seu espaço de moradia. Ela é, por isso, uma expressão comum nos programas de televisão e de rádio, ou nas colunas de imprensa, jornais, revistas e boletins, dedicados à promoção das manifestações artísticas do gauchismo.”

Essa vinheta sempre é veiculada no término de cada bloco do programa, quando os apresentadores em voz *off* anunciam os convidados e as imagens aparecem na tela de acordo com a narrativa. Esse curto tempo que precede o intervalo e recebe o telespectador também no início do bloco é responsável por “organizar” o programa para o receptor, dando idéia do que ele vai ver, deixando-o conectado sem fazer *zapping* e/ou atento para o próximo bloco. Ao mesmo tempo, dá destaque a algumas atrações, através da edição feita. Denominamos essa de vinheta de **auto-referenciação** em função de ela fazer menção às atrações que serão apresentadas e, por consequência, anunciar o próprio programa.

A vinheta que faz a chamada para o GC pode aparecer antes e/ou no fim de cada edição. Tem as funções de chamar a atenção do telespectador para o início da exibição e de anunciar os patrocinadores. Seu tempo de duração é de 20 segundos. Ela foi produzida com base na vinheta de abertura a partir da seleção de algumas cenas.

A vinheta inicia e termina exibindo o nome do programa em primeiro plano, ocupando toda a tela. O nome está escrito em amarelo e a fonte pode ser associada a blocos compactos de madeira talhada, remetendo a rusticidade. Essa interpretação pôde ser ratificada pela fala do produtor do programa, quando concedeu entrevista no trabalho de campo realizado em Uruguaiana na gravação da edição 7. O amarelo confere um certo *glamour* ao nome do programa, considerando sua proximidade à cor dourada. O nome *Galpão Crioulo* em movimento dota de dinamicidade a imagem.

5.4.2 Apresentadores

Segundo Barbosa e Rabaça (2001, p.36), apresentador é a

(...) pessoa que apresenta as atrações em um programa de tv, rádio, ou em qualquer espetáculo. Profissional que introduz os tópicos principais do conteúdo de um programa de entrevistas, de debates, educativo etc., apresenta entrevistados, atua como entrevistador, anuncia os próximos segmentos do programa etc.

Barbeiro e Lima (2005) dizem que os apresentadores/atores vivem da arte de representar. Eles têm por objetivo sensibilizar o público, criar uma relação mais próxima, por meio da simulação de um diálogo com o espectador, tornando-se mediadores entre o programa, a emissora e o público. Eles integram o universo do entretenimento.

“O papel do animador do programa de televisão é por excelência narrativo. Ele opera a conversão das narrativas orais em prol da ordem *heterônia* própria do Estado-nação brasileiro.” (SILVEIRA, 2003, p.72)

Os atores discursivos principais do programa são Nico e Neto Fagundes, os apresentadores. Para organizar o texto desta subseção, agrupamos os conteúdos conforme os seguintes eixos: perfil dos apresentadores; a produção e os apresentadores; a relação entre os apresentadores; a relação entre os apresentadores, os convidados e o público.

Perfil dos Apresentadores

Antonio Augusto Fagundes, de 73 anos¹⁴⁵, é advogado, jornalista, antropólogo, historiador, compositor, poeta, escritor, folclorista e ator. Toda essa formação auxilia na confirmação dos sentidos de intelectualidade e conhecimento do apresentador, conferindo-lhe credibilidade junto ao público. É autor de 17 livros e mais de 300 canções, entre elas o famoso Canto Alegretense e o próprio tema de abertura do programa, “Origens”. Desde o início do programa, em 1982, é o seu apresentador e em 1984 também passou a comandar o programa de Rádio Galpão Nativo, na Rádio Gaúcha AM. Além disso, escreve uma coluna semanal, no Segundo Caderno do jornal Zero Hora sobre tradição, história e folclore no RS. É relevante considerar que toda sua atuação midiática se dá em meios do Grupo RBS¹⁴⁶.

O apresentador Neto Fagundes, de 45 anos¹⁴⁷, é músico, possui seis discos gravados, já realizou espetáculos na França, Itália, Argentina e Portugal¹⁴⁸. Em 2002, lançou o primeiro CD junto com a Família Fagundes e em 2004 o segundo. Ele iniciou a apresentar o programa em 2001. Em 2007, Neto lançou o CD “Rock de Galpão” em parceria com a banda “O Estado das Coisas”, pelas gravadoras Vertical e *Orbeat Music*.

Neto foi introduzido em 2001 no programa como apresentador, depois de Nico sofrer um acidente vascular cerebral – AVC. Logo após sua recuperação, pouco menos de um ano, Nico voltou a apresentar o *Galpão Crioulo*, mesmo com algumas dificuldades de dicção, que ele tenta melhorar por meio de tratamento especializado.

Sobre as condições em que assumiu o programa Neto Fagundes (2007) diz:

¹⁴⁵ Nasceu em Alegrete no dia 04 de novembro de 1935.

¹⁴⁶ O Grupo RBS organiza a colaboração intermediária entre seus meios e conteúdos de programação. Diferente dos outros programas do mesmo gênero e formato semelhantes, que não possuem os mesmos recursos.

¹⁴⁷ Nasceu em Alegrete no dia 15 de agosto de 1963.

¹⁴⁸ Segundo entrevista concedida ao pesquisador.

(...) eu já tinha um certo domínio daquilo ali, mas ao mesmo tempo era uma responsabilidade porque eu não ia criar um simples programa para mim, mas sim um programa que já tem a 20 anos, que já está consolidado.

A Produção e os Apresentadores

Segundo Urbim, Orlandi e Alencastro (2007), as falas de Nico são formuladas por ele próprio a partir de seus conhecimentos. A produção do programa lhe confere total liberdade sobre o que diz no *Galpão Crioulo*. Tendo em vista as afirmações dos produtores, o tempo que o apresentador está à frente do programa, e o seu perfil midiático é possível dizer que Nico é o programa, mesmo fora do programa. Ainda que o perfil do GC tenha sido forjado por ele e que Neto garanta a sua continuação, podemos ir mais longe. Nico é a *persona* midiática¹⁴⁹ mesmo fora do programa e da emissora. Ele constrói essa imagem de gaúcho de tradição e de origem a partir de seu comportamento como um todo: do seu modo de vestir, sempre pilchado, do seu modo de falar, da sua figura icônica.

É provável que sua experiência e múltipla formação lhe permitam, para além do GC, investir-se de autoridade acerca da gauchidade tradicional, mas, por isso mesmo, tem mais credibilidade para reproduzir o discurso do programa e da emissora nesse trabalho de mediação com o telespectador.

É oportuno dizer que, segundo a entrevista com a equipe produtora do programa, mesmo com o problema de saúde de Nico, nunca se cogitou a sua substituição. Neto, que havia assumido em condições especiais, permaneceu. De certo modo, esse panorama reforça os sentidos de que o valor da família é marcante na gauchidade, e os dois apresentadores possuem esses laços (tio e sobrinho), que são reiterados em suas falas e em seus gestos. O fato de Nico retomar a apresentação do programa mostra também a bravura e a força próprias do gaúcho.

A Relação Entre os Apresentadores

¹⁴⁹ “Deve-se avaliar que a superposição do caráter do animador ao de Nico Fagundes em sua vida real é uma fonte imprescindível e de uso notório na promoção do programa realizada pelo principal jornal do grupo multimídia. (...) existe um ator atuando como ele mesmo em um programa musical, ou uma fusão entre o profissional que carrega o animador em sua vida privada. (...) as constantes referências a sua família, filhos e irmão, como “clã dos Fagundes” empresta-lhe um signo de distinção de linhagem e expõe sua extração social de herdeiro militar estancieiro dos tempos passados.” (SILVEIRA, 2003, p.100-1)

Dentro do programa Nico e Neto trabalham em parceira. Nico assume o papel de patriarca, de grande anfitrião e Neto o de sucessor, que ouve atentamente às palavras de Nico, reforçando suas falas ou lhe pedindo opiniões por meio de perguntas. Yorke (1998, p.148) ratifica essas posturas quando diz: “(...) os apresentadores devem transmitir ao público uma impressão amistosa, decidida, competente, sem cair na jocosidade e na ação paralela, que quase sempre é vista como algo ensaiado.” Ainda segundo Yorke (1998), para atrair o público essas combinações são válidas. Na disputa pela audiência uma equipe heterogênea em termos de idade pode ser uma estratégia adequada. Além de contribuir na divisão do trabalho de forma mais igualitária.

Assim, percebemos, a partir das análises realizadas, que a Nico está reservado o papel de contar a história, o folclore e as tradições, enquanto Neto centra-se mais na apresentação e recepção dos convidados. Geralmente a gestualidade de Nico Fagundes é mais solene, de certa forma, “ (...) procura revestir de seriedade e dar consistência a um animador que se faz na personificação de um predicador” (SILVEIRA, 2003, p. 93). A autora também observa que :

(...) o animador convertido em predicador brinda sua audiência com uma torrente de memórias (...) atua basicamente promovendo aspectos da conversação sobre temas já considerados patrimônio folclórico: os casos de assombração, bruxarias, avatares, sortilégios, cantilenas, o preparo do churrasco e receitas de culinária campeira, provenientes seja do entorno doméstico do campo, ou de suas canhadas e rincões ermos, e socializados nas rodas de mate. (SILVEIRA, 2003, p.95 e p.97)

Apesar das limitações físicas de Nico – nos movimentos e na voz – ele assume, mesmo que por delegação a Neto, o papel de animador e predicador do programa. Neto se refere a Nico, sempre como tio, pedindo sua concordância. Dessa forma, mais uma vez Neto está demonstrando o respeito e o reconhecimento que tem pela autoridade de Nico. Paralelamente, configuram-se sentidos de deferência às tradições e aos mais velhos, uma vez que Neto é extremamente respeitoso em relação ao tio e jamais contraria algo que ele diz. Além de dar valor à família e fazer com que a relação de alteridade entre o *novo* e o *velho* adquira um sentido de consideração e de complementação, e não de oposição.

Segundo Nico Fagundes (2007, p.6):

Neto Fagundes é o verdadeiro príncipe do gauchismo, no talento e na elegância física e moral. De personalidade cativante, eternamente bem humorado (...), Neto estabelece de imediato um elo de simpatia com todas as platéias (...). Quando eu adoeci, indiquei o Neto para me substituir no Galpão Crioulo. Ele segurou o programa sozinho durante muitos meses, com brilho e simpatia. Hoje fazemos uma dupla que se complementa. Graças a ele, eu, que era Antonio Augusto Fagundes, hoje sou tio Nico para os gaúchos e gaúchas de todas as querências.

Neto possui dinamismo e jovialidade que marca a presença do novo, podemos perceber isso pelo tom de voz e pelo sorriso sempre presente. Ele dá mostras do que está sendo feito e construído em termos de (re)adequações da cultura gaúcha mais próxima da tradicionalista, como no seu figurino e na gravação do CD Rock de Galpão. Esse CD apresenta músicas regionalistas em ritmo de rock o que, de certa forma, mostra um movimento de hibridização da cultura regional gaúcha que, na opinião dele, proferida na edição 7 do *corpus* deste estudo, trata-se de “um projeto que celebra a música nativista”. Ainda, de acordo com Neto Fagundes (2007), “O Rock de Galpão apesar de ser híbrido, ele se preocupa com o que ele fala, cuida dos poetas, apenas há um trabalho em cima da sonoridade. E a gente encontrou um ponto em comum que foram os festivais.”

Através de gestos e olhares que um tem com o outro, Nico e Neto transmitem a sensação de que concordam entre si, como se passado e presente afirmassem um mesmo propósito. Para complementar isso tudo, o contexto familiar os coloca como parentes, remetendo a uma relação de afeto entre tio e sobrinho.

Nem é preciso enfatizar que os apresentadores atuam de forma harmoniosa. Ao anunciar o primeiro convidado, sempre entram imagens que mostram uma prévia das apresentações, indicando que é um programa gravado. Após, Nico faz o cumprimento habitual de saudação, que se repete em todas as edições do programa: “Bom dia Brasil! Bom dia Santa Catarina! Bom dia Rio Grande do Sul!” e Neto finaliza compassadamente: “Bom dia, gaúchos e gaúchas de todas as querências!”. Nico e Neto são colocados em primeiro plano. Em muitos casos, mesmo quando está apenas um deles falando, a câmera enquadra os dois. Se quem inicia a saudação é Nico, na despedida Neto é quem se manifesta primeiro, dizendo: “Até domingo que vem Brasil! Até domingo que vem Santa Catarina! Até domingo que vem Rio Grande do Sul!”. Ambos finalizam os cumprimentos, pronunciando de forma simultânea as últimas palavras “gaúchos e gaúchas de todas as querências”. O tom de voz de Nico é sereno durante o cumprimento, ficando mais forte apenas na parte que falam juntos. O tom de Neto é mais forte e descontraído, transmitindo certa alegria.

Neto, como dito anteriormente, representa um gaúcho mais jovem, fazendo adequações ao seu tempo, a começar por sua vestimenta (uso de bombacha castelhana, que possuem um corte mais justo ao corpo, contrariando, de certo modo, as regulamentações do MTG sobre a indumentária). No entanto, cultua suas tradições e valoriza suas raízes, essas representadas por Nico e jamais fala sobre algum assunto referente à cultura gaúcha sem pedir a opinião do tio, mostrando respeito não só ao parente, mas também ao apresentador principal do programa. Às vezes, até questiona, personificando um jovem curioso que busca na experiência do mais velho a fonte do conhecimento.

Segundo Neto Fagundes (2007) eles formam uma dupla que se completa.

Eu tenho que estar atento, eu tento estar sempre olhando para ele, bah é uma aula, uma universidade de apresentar. Eu considero o tio Nico junto com o Rolando Boldrin dois dos caras que melhor conduzem trabalhos regionais, porque eles são a crônica na televisão. (...) as pessoas chegam para mim e dizem “que bonito o carinho que tu tem pelo teu tio”

Fora do programa eles fazem apresentações conjuntas, acompanhados do irmão e do pai de Neto, utilizando o nome artístico de “Os Fagundes”.

Os Apresentadores, os Convidados e o Público

Os apresentadores também são extremamente respeitáveis e amistosos com os convidados. Demonstram sua admiração pelos que se apresentam, fazendo elogios, denotando reconhecimento e, em alguns casos, intimidade. Isso se dá também em suas falas com relação às cidades, aos eventos e aos locais onde são feitas as gravações. Por exemplo, referiram-se a Valdemar Camargo (declamador e instrutor de declamação) como “baita taura”; a cidade de Sapucaia do Sul como “seleiro de artistas” e Jorge Guedes (cantor e compositor) e família como “missioneiros prata da casa, talentosos e queridos amigos da história do *Galpão Crioulo*”. Outro exemplo disso é a fala de Nico na edição 2:

Neto... eu fecho os olhos com aquele momento histórico e meio lendário dos padres erguendo uma cruz muito alta para uma missa na vastidão desolada e aos se afastarem os índios passaram a reverenciar aquela cruz. E aos poucos uma povoação se formou assim, bela, a encantadora, a rica, a fértil cidade de Cruz Alta, aonde veio o Galpão Crioulo trazendo nomes estelares do gauchismo.

O apresentador, como mediador entre a emissora e o público, assume papel importante no seu lugar de fala. Nesse processo, constrói indubitavelmente sentidos de legitimação. Na edição 1, Neto iniciou falando. Logo Nico fez referências a outros nomes conhecidos no tradicionalismo, como Paixão Cortes, para dizer que, desde 1958, ano de realização dos primeiros festivais, o ENART é um dos mais “sérios e grandiosos da América”. A partir dessa fala, percebemos que ele dota o evento de credibilidade, conferindo autenticidade a esse empreendimento como um dos mais importantes nesse segmento.

A edição 7 inicia com imagens do público e em seguida aparece Neto no palco. É mostrada uma ilustração que se refere ao mapa do Rio Grande do Sul, onde estão sinalizadas as cidades de Porto Alegre e de Uruguaiana. Neto faz alusão a Uruguaiana referindo-se a ela da seguinte maneira: “uma ocupação urbana as margens do Sul do Rio Uruguai, vai nascer um desafio ao povoado de Santana, surge então Uruguaiana um nome de Rio e Santa, ondulada ou coxilhas e o grito dos farroupilhas que atrai, conquista e encanta”, imagens da cidade são mostradas. Complementando os sentidos construídos pelo sobrinho, Nico recorda suas andanças pelo Rio Grande do Sul afora, demonstrando a saudade que sente desta Terra banhada pelo Rio Uruguai. É quando enuncia: “Já cheguei em Uruguaiana a cavalo e de trem. Hoje chego nas asas da saudade”. Não podemos deixar de observar que, tendo em vista ser esse um programa apoiado e promovido pelo município, não poderia se esperar que as falas dos apresentadores fossem em outra direção que não a de enaltecer o local.

A cada artista que se apresenta no *Galpão Crioulo* identifica-se um aspecto de familiaridade entre eles e os apresentadores. Isso fica claro na maneira como Nico e Neto os recebem, enfatizando experiências compartilhadas, além de enaltecê-los.

Os artistas retribuem de maneira recíproca os elogios feitos pelos apresentadores. Sempre agradecem o convite e deixam claro que é uma satisfação se apresentar no programa. Eles justificam sua satisfação, via de regra, argumentando que o *Galpão Crioulo* é o “melhor programa regional” do Rio Grande do Sul, com suas porteirosas sempre abertas aos artistas e consolidando, a cada domingo, a cultura do Sul.

Esse modo de relacionamento entre apresentadores e convidados legitima a autoridade de ambos e repete um comportamento bastante costumeiro em programas que se pautam pela apresentação de artistas, como é o caso dos “Globais”: Domingão do Faustão, Caldeirão do Huck, Estrelas, entre outros.

É interessante observar que na gravação dos programas de palco, o tempo da vinheta de abertura é utilizado pelos músicos para se posicionarem, paralelamente o pessoal da produção auxilia no ajuste dos instrumentos. Nos intervalos, ocorrido em função da trocas de convidados, Neto, em Uruguaiana, brincou com o público, contando histórias, causos, chistes. Durante as gravações das apresentações ele anima os espectadores, pede aplausos e bate palmas. Nico também busca interagir com o público, perguntando ou contando algo.

Podemos observar que essas e outras edições do programa engendram sentidos do familiar, como dito anteriormente, pautados na relação estabelecida entre os apresentadores, o que forma um caldo cultural mais complexo que se mistura à letra da música de abertura que enfatiza o retorno às origens e à perpetuação das tradições. Esses sentidos do familiar também podem ser percebidos nas imagens do público que aparecem nos programas, pois é possível observar crianças, adultos, idosos e famílias inteiras nas edições dos programas show.

Fica claro, desta forma, que um dos valores predominantes é o da família, que pode ser ratificado pela seguinte fala de Neto Fagundes (2007), sobre o *Galpão Crioulo*

(...) é uma grande família. Ali todo mundo é igual, existe uma grande família, claro que existe um paizão que é o tio Nico, onde todo mundo é fã dele, tem inclusive o Pedro Erneiras que é o cinegrafista que fez o primeiro GC. Até fiz uma homenagem a ele lá em Bagé porque eu sabia que ele não estaria nesse aqui [referindo-se a gravação da edição 7]. Fiz dedicarem uma prosa pra ele. Essas são coisas bonitas, são emocionantes.

5.4.3 Convidados

Nessa categoria entendemos que falar de cada um dos convidados¹⁵⁰ das edições selecionada para esta pesquisa poderia tornar-se uma atividade muito descritiva em relação às contribuições na compreensão dos *modus* de expressão da gauchidade do GC. Além disso, alguns aspectos dos discursos entre apresentadores e convidados já foram

¹⁵⁰ Via de regra, “O desfile pomposo dos grupos costuma ser feito em tomadas de plano geral, enquanto as atuações individuais mesclam planos médios e *closes* do rosto de artistas. Em todas as atuações procuram-se inserir tomadas de participação do público, considerado coprotagonista por sua audiência ativa e vibrante, registrando audiovisualmente seus aplausos vitoreantes, além de estimulados eventualmente a fazer coro com algum artista. (...) Por sua audiência, deslocamentos, capacidade de mobilização e consagração, o estúdio do *Galpão Crioulo* ergueu-se como vitrine obrigatória de artistas ávidos por promoção.” (SILVEIRA, 2003, p.106-7)

relatados na subseção anterior. Optamos, então, por examinar a categoria “convidados” considerando as configurações temporais que envolvem as apresentações.

Apesar de não ser objeto de atenção de várias das análises sobre a tevê, as conformações que assumem os tempos televisivos, antes e após a edição do programa, são significativas para compreender a ordem que assumem os fatos na edição e os elementos que recebem destaque. Nessa via, o discurso televisivo é organizado em tempos de enquadramento que são delimitados pelos cortes, bem como pelo ordenamento de imagens no fluxo do programa e no uso de efeitos técnicos para fazer as passagens. Tudo isso, observado no GC auxilia a entender os seus discursos a respeito de seus convidados.

Para esse procedimento consideramos: 1) os convidados contribuem com os mais variados estilos de música (para além da nativista e tradicionalista), instrumentos musicais e figurinos; e 2) no *corpus* do estudo se tem gravado, aproximadamente, cinco horas de apresentação de convidados (conforme Tabela que apresenta listagem dos convidados, modalidade e tempo no anexo 11). Assim, decidimos por se fazer uma média dos tempos das apresentações, com o propósito de refletir sobre as gauchidades do GC em relação às temporalidades destinadas aos convidados. Não foram levadas em conta as participações dos apresentadores no cálculo da média, apenas no computo geral.

Como primeiro resultado obtivemos 17.482 segundos que divididos pelo número de 35 apresentações (relativas às oito edições selecionadas para o *corpus*), resulta em uma média de 499 segundos por apresentação, equivalente a 8,32 minutos para cada convidado.

Nesse sentido, para verificar que gauchidades são valorizadas, construímos outras duas tabelas (4 e 5). Uma (Tabela 4) apresenta os tempos televisivos dedicados a convidados que ocuparam tempo igual ou superior a 11 minutos. A outra (Tabela 5) mostra tempos iguais ou inferiores a cinco minutos. Ressalvamos que também tiveram formações atípicas no programa, ou seja, quando um convidado se apresentou e depois foi chamado novamente para se apresentar com outro convidado. Nesses casos, os tempos de apresentação foram somados.

Tabela 4 – Apresentações Iguais ou Superiores a 11 Minutos

Edição/ Tempo	Convidado	Apresentação/ Modalidade	Música
Edição 1 15'	Invernada artística do CTG Rancho da Saudade	Dança	<i>Pour-pourri</i> : “Querência, Felicidade, Cerrando o Amargo, Canto de Amor ao Rio Grande; Céu, Sol, Sul, Terra e Cor”.
Edição 3 11’23’’	Renato Borghetti	Instrumental (gaita) - acompanhado de outros instrumentistas	1. Barra do Ribeiro 2. Hospitaleira Vacaria
		Formação atípica (junto com Os Fagundes)	Canto Alegretense
Edição 4 11’39’’	Pedro Ortaça e família (Gabriel Ortaça)	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Ressurreição 2. Apúlio das Neves 3. Companheira
Edição 5 17’33’’	Grupo Buenas e M’espalho	Grupo	1. Chacarera do Tempo 2. Vida Gineta 3. Buenas e m’espalho – a bombacha da Modernidade
Edição 6 17’20’’	Joca Martins	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Domingueiro 2. Baldas de potro cuiudo 3. Onde andar
Edição 8 15’38’’	Luciano Maia	Vocal e gaitero – acompanhado de instrumentistas	1. Sonho Novo 2. Fincando o garrão 3. De veio pra veio

No que tange aos resultados da Tabela 4, possivelmente a Invernada Artística do CTG Rancho da Saudade (dança) tenha obtido um tempo relevante na edição 1, contrariando a lógica do programa que dá preferência a apresentações musicais. Contudo, no ENART – evento central dessa edição – uma das principais categorias do concurso é a dança. Como a edição 1 privilegiou alguns dos vencedores do ENART 2006 parece ficar justificado os quinze minutos dedicados ao grupo de danças. Além disso, o grupo de danças integra o CTG Rancho da Saudade, onde foi realizado o programa. Antes da apresentação, os apresentadores chamam Valdir Dambros, coordenador da invernada artística do CTG. Eles estão em pé e iniciam um diálogo, perguntando ao coordenador sobre o que será apresentado. Ele responde que serão as coreografias da entrada, da saída e do pezinho¹⁵¹. A conversa dura, aproximadamente,

¹⁵¹ “O ‘Pezinho’ constitui uma das mais simples e ao mesmo tempo uma das mais belas danças gaúchas. A melodia, muito popular em Portugal e Açores, veio a gozar de intensa popularidade no litoral dos

dois minutos. No final da execução da dança – que é a última apresentação daquele programa – os créditos¹⁵² começam a passar na tela, após aparece a vinheta de encerramento do programa.

Renato Borghetti, que ocupou mais de 11 minutos na edição 3, é um instrumentista (gaiteiro) consagrado nacional e internacionalmente, tendo na essência ritmos como vanerão, chote, milonga e chamamé. Já lançou 23 discos e recebeu o primeiro disco de ouro da música instrumental brasileira, segundo Fonseca (2008). É parceiro do grupo Os Fagundes em algumas apresentações, como foi o caso da edição 3. Eles já se apresentaram juntos em lugares como o Teatro São Pedro, em Porto Alegre.

Pedro Ortaça descende de uma família de músicos. Segundo o site Página do Gaúcho (2008), o pai dele cantava e o avô e a mãe tocavam gaita. Hoje seus filhos seguem a mesma carreira, como se pôde verificar na edição 4, o que de certa forma, mostra que a herança artístico-cultural é um dos valores da gauchidade. Ele gravou seu primeiro disco em 1976 e seu estilo musical é chamado de missioneiro, pois além da inspiração indígena também compõe letras que remetem a elementos da memória de sua infância, como a música “Bailanta do Tibúrcio”. Cabe destacar que nesta edição quando Pedro Ortaça estava no palco, acompanhado de seu filho Gabriel Ortaça, os apresentadores fizeram referência ao valor da família e, nesse sentido, parabenizaram Pedro pela maneira como conduz a sua.

O Grupo Buenas e M’espalho se apresentou na edição 5 e é formado por quatro jovens: Shana Muller, Érlon Péricles, Cristiano Quevedo e Ângelo Franco. Eles se reuniram para a realização de show regional, segundo o grupo Buenas e M’espalho, em seu blog, (2008, on-line): “(...) com um pé na tradição e outro no agora, transparecendo as influências musicais do seu tempo.”. A parceria deu certo e eles produziram o CD “Buenas e M’espalho – a bombacha da modernidade”, cujo lançamento oficial se deu no *Galpão Crioulo*, no Galpão da RBS TV, no acampamento farroupilha do Parque do Harmonia, em Porto Alegre, no ano de 2008. Ressaltamos um dos trechos de sua música que diz: “Buenas e M’espalho eu não estou nem aí. A festa é gaúcha e eu também quero ir. Os da modernidade e os da tradição (...)”. De certa forma, eles fazem um movimento

estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. É necessário frisar que o "Pezinho" é a única dança popular rio-grandense em que todos os dançarinos obrigatoriamente cantam, não se limitando, portanto, à simples execução da coreografia.

Coreografia: Na primeira figura, há uma marcação de pés, e na segunda os pares giram em redor de si próprios, tomados pelo braço.” (PÁGINA DO GAÚCHO, 2007, on-line)

¹⁵² Os créditos exibem o nome dos artistas com telefone para contato; nome das músicas apresentadas e seus compositores; o lugar em que foi feita a gravação; e por fim, os agradecimentos.

para o contemporâneo. Este movimento extravasa o espaço tradicionalista e o nativista, embora encontre forte vínculo com este último, pois apresenta algo “novo”, resultante de um processo de “mestiçagem”, de “hibridação”, que se pretende inclusivo e que traz um misto de jovialidade e urbanidade.

Joca Martins participou das edições 2 e 6 do programa, obtendo maior representatividade na 6. Ele, como Pedro Ortaça, traz da família a veia musical. De acordo com Joca Martins (2008, on-line), “O avô, João Corrêa Martins, tocava acordeon, violão e bandolim e isso estimulou o gosto pela música”. Ainda, quando perguntado sobre sua música, ele diz: “tem que ver com o mais terrunho sentimento de amor à terra, ao nosso povo, seus usos e costumes.” O artista possui mais de 200 músicas gravadas e participou dos principais festivais do estado como intérprete, compositor, músico ou jurado.

Luciano Maia, acordeonista, produtor musical, compositor e arranjador, participou da edição 8. De acordo com Maia (2008), possui quatro CD's gravados, sendo que um deles pelo Gaitaço de Sucessos, da Galpão Crioulo Discos, que traz regravações de músicas que são clássicos do cancionero gaúcho. Foi indicado pelo jornal Zero Hora como um dos cinco melhores CD's regionais de 2007 e Prêmio Açorianos de Música como melhor disco regional do ano.

Um aspecto que perpassa praticamente a carreira de todos os artistas que se apresentam no GC – principalmente os mencionados, mas também os outros que participaram das edições estudadas neste trabalho – são os festivais. Para Joca Martins (2008, on-line), “(...) os festivais são a base de sustentação da música gaúcha, pois revelam novos talentos e envolvem as comunidades onde são realizados.”. Podemos observar que a grande maioria dos artistas mencionados possui em comum a participação em festivais. Nesse sentido, segundo Neto Fagundes (2007), o GC

tem uma importância singular porque ele começou a projetar a imagem dos artistas, dos que participavam dos festivais, tinham seus discos, (...) sem nunca cobrar nada para que eles se apresentassem. Ele [referindo ao Nico Fagundes] nunca deixou que as gravadoras tomassem conta do programa.

Podemos inferir que o estilo musical predominante é o de caráter nativista, o que é reiterado pelo fato de muitos terem vindo dos festivais ou neles terem conseguido reconhecimento. Contudo, esses artistas são legitimados pelo *Galpão Crioulo* que, indubitavelmente, privilegia músicos com esta caminhada. Um outro aspecto comum

entre eles é o fato de apresentarem atualizações, hibridações, mesclagens em sua indumentária, com exceção do grupo de danças (edição 1), que segue a regulamentação do MTG, condição *sine qua non* para participar do ENART.

Por serem, na maioria, artistas consagrados e freqüentadores assíduos do GC, marcam explicitamente um processo de inclusão. De uma outra perspectiva, podemos utilizar as palavras dos apresentadores que afirmam que estes são “amigos de longa data do Galpão”.

Na Tabela 5 estão os convidados com menor de tempo de participação no programa.

Tabela 5 – Apresentações Iguais ou Inferiores a Cinco Minutos

Edição/Tempo	Convidado	Apresentação/Modalidade	Música
Edição 1 4'45''	Grupo Canturia	Grupo vocal	Canção para ninar Bibi
Edição 1 3'57''	Os Tropeiros	Grupo instrumental	No galope do alazão
Edição 5 4'02''	Ildefonso Milchareck	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	Recordando a Querência
Edição 5 4'29''	Grupo Balanço Campeiro	Grupo	Bamo de balanço, bamo de vaneira

Os dois primeiros grupos da Tabela 5, apresentaram-se na edição 1, ambos são vencedores do ENART 2006 em suas categorias. Talvez, o tempo dedicado a eles tenha sido menor em função de se ter dado preferência à dança, pois esta é a modalidade que mais tem participantes no referido evento. Acrescido a esse fator, podemos considerar que esses grupos musicais são formados para participar de um evento específico da cultura regional, portanto não são músicos profissionais. Basta que eles adaptem-se as exigências presentes no regulamento do evento.

O Grupo Balanço Campeiro e Ildefonso Milchareck participaram da edição 5 do programa. Nessa edição privilegiou-se o grupo Buenas e M'espalho, descrito anteriormente, em detrimento dos demais que, apesar de terem obtido espaço, o tiveram em tempo menor. Segundo Balanço Campeiro (2008, on-line), o grupo “já tem mais de dez anos de carreira, o grupo foi formado por amigos que pelo o amor a tradição gaúcha resolveram fazer algo mais pela cultura”. Recentemente, o grupo passou a chamar-se Banda Balanço tendo em seu repertório como estilo principal bandinhas e tchê music. Justificam a mudança, segundo Perfil Banda Balanço (2008, on-line), em função “da precariedade de alguns CTGS e a falta de respeito de outros, (...) que se auto

denominam os donos da tradição como se fossem os donos da verdade”. A banda prepara-se para o lançamento do seu segundo CD.

De acordo com o Blog do Artista (2008), Ildfonso Milcharek, nasceu em Santo Antônio da Patrulha, mas reside no município de Alvorada desde 1983. É graduado em história e tem por *hobby* a música nativista focada em temas sociais e ecológicos. É cantor e compositor do grupo "Cantares e Milongas" e tem participações em coletâneas e festivais. Sua participação foi para representar “a prata da casa”, conforme disse Neto antes de sua apresentação, considerando que ele é de Alvorada.

Cabe destacar que, do tempo total de apresentações dos convidados, incluindo as participações eventuais dos apresentadores, 56% são referentes à modalidade vocal e instrumental (instrumentista) e 22% são de grupos musicais. Os menores tempos correspondem a dança e a declamação, 5% e 3%, respectivamente. Esses dados reforçam a constatação da vocação do programa para a música regional, sem, contudo, excluir outras formas artístico-culturais de manifestação da cultura regional.

No que se refere ao uso do tempo pelos condutores do GC, de um modo geral, podemos dizer que do período ocupado pelos apresentadores parte destina-se a anunciar às atrações, apresentar a temática específica do programa em andamento, bem como falar da cidade ou do evento em que se realiza a edição do programa¹⁵³. Como pode ser visto no exemplo a seguir, na edição 2, quando Nico diz:

E nós, Neto, estamos vivendo mais uma Fenatrigo. Tu te lembras do início da saga de Ana Terra? O grande romance, a grande trilogia. O tempo e o vento. O pai de Anta Terra, Maneco Terra começou plantando trigo em Cruz Alta. Érico Veríssimo jamais esqueceu de sua infância. [Neste momento no telão começam a passar fotos do referido escritor].

O trigo teve ciclos, a ferrugem incomodou, às vezes a safra era maravilhosa. Mas, o trigo é que nos trouxe aqui. É por isso que Cruz Alta é forte, é por isso que Cruz Alta é fértil!

Outro tempo ocupado pelos condutores do programa é utilizado para anunciar e conversar com os convidados, o que pode se dar antes ou depois de suas apresentações, sem seguir uma ordem fixa. Por exemplo: na edição 1, eles falaram com os convidados

¹⁵³ “A referência concreta faz-se de um ponto de vista histórico e geográfico enfatizado pelo uso da demonstração dêitica, a qual figura junto a uma designação simbólica ou conceitual.” (SILVEIRA, 2003, p.86)

antes das apresentações; na edição 4, com o Grupo Martín-Fierro foi **depois**, com Rui Carlos Ávila e Pedro Ortaça foi **entre** as músicas apresentadas. Na edição 7, com Pirisca Greco e Sérgio Lojas falaram **depois**. Convém salientar que, com determinados grupos, como o Canturia e os Tropeiros eles apenas nomearam, não teve, propriamente, um diálogo.

5.4.4 Figurino

Segundo Stasheff *et al.* (1978), figurino é a roupa utilizada pelos apresentadores, convidados, platéia. Integram essa categoria tanto as vestimentas próprias de seus usuários, quanto as confeccionadas especialmente.

Sarlo (1997, p.34) sobre o figurino diz que: “Quando Carlos Gardel ou Maurice Chevalier se vestiam de gaúcho ou *canotier* parisiense ficava muito claro que isso era só um acréscimo decorativo que não poderia nem deveria ir além da cena.”. No entanto, o que podemos observar no *Galpão Crioulo*, é que Nico e Neto Fagundes apresentam-se comumente pilchados com a indumentária gauchesca em espaços que estão para além da televisão. Há de se considerar também que a pilcha com o movimento tradicionalista ganhou espaço nos CTG’s e, mais tarde, com o movimento Nativista, saiu para as ruas, vestindo jovens e adultos, sobretudo por ocasião da Semana Farroupilha.

Um dado interessante de acrescentar, a partir de vivências pessoais no movimento tradicionalista, é que pilchados todos eram “iguais”. Não havia distinções sociais pelo tipo de pilcha, pois o objetivo dela não era mostrar o poder aquisitivo ou a classe social de pertencimento, mas demonstrar o “respeito” pelas tradições – mesmo que inventadas – bem como exibir a condição do usuário de tradicionalista ou nativista, colocando-o como apreciador dessa cultura. Cabe ressaltar que, historicamente, o vestuário serve para classificar as pessoas de acordo com os seus grupos sociais, classes sociais como podemos observar na subseção “2.2.2 O Vestuário do Sul-Rio-Grandense”, que trata sobre o assunto, distinguindo, por exemplo, as “chinocas” (FAGUNDES, 1994), das estancieiras (trajes da primeira e segunda época apresentados por ZATTERA, 1998) e assim por diante, principalmente a partir do século XIX.

A seguir serão feitas descrições de alguns dos figurinos das edições 1 e 7, fazendo associações e remissivas aos seus contextos originais e ao seu uso hoje e, quando oportuno, apresentaremos algumas imagens buscando promover, de forma mais adequada, o entendimento.

Nas edições 1 e 7, os apresentadores estavam pilchados com botas, bombacha, camisa, lenço e chapéu. Conforme Silveira (2003, p.91)¹⁵⁴, podemos perceber que o apresentador Nico Fagundes mantém seu traje, ou seja, “botas, guaiaca, bombacha escura, lenço branco, freqüentemente em ato declamatório. (...) A ênfase nos trajes denota seu apreço como elemento que não é dissociado da identidade cultural e signo do gaúcho correto.”

Apesar de eles estarem sempre pilchados na apresentação do programa, o figurino de Nico nessas edições faz remissiva ao traje utilizado na terceira época, como visto em subseção específica (2.2.2), remetendo a um gaúcho fazendeiro (1865 até os dias atuais). Já o de Neto demonstra certo hibridismo, pois algumas peças do figurino são da terceira época – como pode ser visto na Figura 17, mas a bombacha castelhana usada por ele é, nos dias de hoje, um “modismo”, uma “modernidade” duramente criticada pelo MTG, mas largamente utilizada, especialmente pelos jovens, de ambos os sexos.



Figura 17 – Figurino Apresentadores Edição 1

Questionado sobre o figurino¹⁵⁵ Neto Fagundes (2007) diz: “(...) nossa pilcha, somos nós quem escolhemos, (...) a gente usa aquilo que faz a gente se sentir bem.”

Quanto aos convidados, o figurino apresenta variações em modelos, cores, tecidos, cortes e combinações, sendo mais perceptível a multiplicidade de detalhes na pilcha das prendas, nos seus penteados, nas suas maquiagens e adornos. No que se refere aos peões, observamos a substituição da guaiaca pela rastra, da bombacha tradicionalista pela castelhana, do chapéu pela boina e o lenço posto por cima da camisa – ao invés de estar junto ao pescoço. Esses usos reforçam as hibridações e mesclas que os “gaúchos de hoje” fazem para compor o seu visual, contrariando as regras ditadas

¹⁵⁴ Esta é uma citação retirada do livro de Ada Cristina Machado da Silveira, que se refere a um estudo que considera o *Galpão Crioulo* até o meio de ano de 1999, ou seja, ainda não há a participação de Neto.

¹⁵⁵ Em entrevista realizado pelo pesquisador durante a gravação da edição 7, deste estudo.

pelo MTG. Isso, de certa forma, apresenta uma configuração mais moderna dos figurinos, em que cada indivíduo escolhe o que prefere, demonstrando uma forma mais exclusiva de cultivar as tradições¹⁵⁶.

O grupo de danças do CTG Rancho da Saudade, que obteve mais destaque na edição 1, veste os trajes da terceira época, os modelos de vestido são diferentes, mas de uma mesma época. Com exceção de uma delas, que interpreta a personagem das músicas de entrada e saída do grupo. Ela veste saia escura e blusa clara, característicos da primeira época (1750-1820), da mulher do peão das vacarias. Segundo Fagundes (2001, p.19): “A saia era sempre de cor pesada, tendendo para o escuro, e a blusa ou era branca ou esbranquiçava com o uso.” As maquiagens variam de uma prenda a outra. Os penteados iguais dão certa uniformidade. Quanto aos peões, apenas as cores de seus trajes são distintos, ou seja, o modelo de todos é o mesmo. Cabe ressaltar, que eles atendem aos ditames do MTG sobre a indumentária. Tanto que obtiveram o vice-campeonato na edição de 2006 do ENART. Seus trajes podem ser observados na Figura 18.



Figura 18 – Figurino Invernada Artística do CTG Rancho da Saudade

Nessa edição, a maioria dos homens está pilchado, segundo as normas do MTG, pois, como já foi dito, eles participaram de um evento organizado e realizado pelo Movimento, assim como as mulheres. Seus trajes não apresentam inovações e resgatam a indumentária típica da terceira fase. Elas simbolizam uma mulher vaidosa que “espera” o homem. Uma mulher de uma sociedade patriarcalista, diferente de Ana Terra, Bibiana Cambará e Anahy de las Misiones, apresentadas no capítulo 2.

As descrições que seguem referem-se a edição 7. Pirisca Grecco, uruguaianaense vencedor de festivais nativistas, usa chapéu preto, estilo “cartola ou chapéu de passeio”,

¹⁵⁶ Isso se contrapõe à rigidez com que o MTG tenta combater estas inovações, chegando a barrar em seus eventos, principalmente os bailes gauchescos, grupos musicais e pessoas que não estejam com a pilcha por eles definida e defendida.

camisa preta, colete marrom, lenço vermelho atravessado com um nome em frente ao peito, bombachas castelhanas na cor preta e botas marrons. Os demais companheiros de Pirisca Grecco presentes no palco vestem camiseta manga curta, guaiaca, lenço roxo. A bombacha castelhana é algo comum entre o referido grupo. O que os diferencia é que um usa camisa preta com as mangas dobradas na altura dos ombros, sem lenço e o outro está com uma camisa preta com dobras acima dos ombros e lenço vermelho amarrado no pescoço. De certa forma, todos trazem alguma adaptação própria, que lhe diferencia dos demais e mostra algumas das possibilidades de combinações e adaptações possíveis nas vestes tradicionais.

Sérgio Rojas e Guilherme estão de camisa preta manga longa, calça e sapato preto. Ivo Fraga usa camiseta preta manga longa aberta, colete jeans, calça jeans azul-escuro e sapato preto. Sérgio e Ivo participaram de muitos festivais nativistas, contudo é perceptível que cada um pode adotar o seu estilo no GC. Nenhum deles apresentou-se de botas e bombachas, de certa forma isso demonstra que o programa não faz discriminações ou mesmo indicações do que cada um deve trajar, configurando-se em um espaço mais democrático do que os salões de baile do MTG. Na Figura 19 aparecem Pirisca Grecco, Guilherme, Sérgio Rojas e Ivo Fraga, seqüencialmente.



Figura 19 – Figurino Convidados Edição 7

Neto, nessa edição, canta a música Guri com a mesma vestimenta descrita anteriormente e o gaiteiro está de camisa branca, bombacha na cor gelo e alpargata marrom. Depois eles seguem no palco e apresentam-se junto com a banda Estado das Coisas. O vocalista está com uma camiseta de algodão na cor verde-musgo, bombacha castelhana preta por fora bota preta. O guitarrista usa camiseta branca, jaqueta e calça jeans clara. O baterista veste uma camiseta preta, camisa preta e um chapéu kangol preto. O tecladista está de camiseta preta com as mangas dobradas e o outro guitarrista está de camisa, calça e tênis allstar, todos em preto.



Figura 20 – Figurino de Neto Fagundes e da Banda o Estado das Coisas

Este grupo apresenta o processo de hibridação ou “mestiçagem” em sua essência pois, com exceção de Neto e do gaiteiro, são roqueiros e buscam através do resgate de composições de artistas que consagraram na Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana mesclar, misturar o ritmo do rock com a letra do nativismo. É um movimento diferente dos demais (tradicionalista e nativista) e que tem conquistado mais adeptos. Talvez pela liberdade de trajar, de pensar, de viver a tradição da maneira como lhe é mais próxima.

Como já foi dito anteriormente, no RS existe a lei estadual nº 8.813, de 10 de janeiro de 1989, que dispõe como traje de honra e de uso preferencial no estado, para ambos os sexos, a indumentária denominada pilcha gaúcha. A lei ratifica o poder do MTG de definir a indumentária, quando diz no parágrafo único do seu artigo primeiro:

Será considerada “Pilcha Gaúcha” somente aquela que, com autenticidade, reproduza com elegância, a sobriedade da nossa indumentária histórica, conforme os ditames e as diretrizes traçadas pelo **Movimento Tradicionalista Gaúcho**. (FAGUNDES, 2001, p.85)

De forma geral, na análise da edição 1, percebemos certo hibridismo na forma de trajar. Podemos dizer que há um desacordo com a referida lei, que tem um lugar de enunciação tradicionalista. Estão presentes nas pilchas analisadas muitos elementos descritos e ditados pelo movimento tradicionalista. Contudo, eles já não se dão de maneira pura, especialmente na edição 7, já que a rastra e a bombacha castelhana integram o visual desse gaúcho contemporâneo, peças essas que extravasam as vestimentas ditas tradicionais. Até mesmo os vestidos de prenda mostram a evolução. Embora exista a vontade de recuperar os aspectos históricos do traje, a indústria da moda lança novos tecidos, novas cores, novas estampas, retirando de circulação o que está ultrapassado.

5.4.5 Cenário

Para Stasheff *et al.* (1978, p.213), quando se fala em cenário deve-se considerar também: “Adereços de cena, ou itens cênicos, constituem peças pequenas que compõem um apoio cenográfico, usados geralmente ao fundo.” Contudo, é oportuno que se diga que os cenários vão muito além de panos de fundo. Os elementos e objetos cênicos fazem parte do espetáculo. Segundo Stasheff *et al.* (1978), desde a época dos gregos e do teatro Elizabetano eles são citados e descritos.

O cenário do GC não é sempre o mesmo, tendo em vista que os locais de realização das gravações do programa se alteram. Podemos identificar nas análises realizadas que eles se agrupam em duas principais categorias, de acordo com o espaço de gravação e o tipo de programa (acústico e programa show). O denominador comum entre os cenários que vão se compondo de acordo com o local de gravação é a opção pela rusticidade, característica dos galpões de estância, que verificamos em roda de carretas, bancos, pelegos, laços, cavaletes com encilhas, entre outros elementos.

Na edição 1. o cenário foi o palco e o salão de baile do CTG Rancho da Saudade de Cachoeirinha, nesse caso refere-se a um episódio de tipo acústico. Ao fundo do palco estava exposta uma pintura a óleo de homens pilchados, tomando mate e assando um churrasco em um fogo de chão. À esquerda do palco estava uma roda de carreta; em frente, dois bancos baixos (nos quais os apresentadores estavam sentados no início do programa) e na frente deles, um pelego. À direita dois candeeiros pendurados e no chão encilhas para o cavalo. O cenário descrito tinha um aspecto rústico, que remete a um galpão de estância, sobretudo pelos bancos baixos, por exemplo, que são utilizados em galpões para que os companheiros sentem ao redor do fogo para matear. A roda de carreta é um elemento que comumente fica abandonada nas estâncias, nas proximidades do galpão. Percebemos um esforço em buscar um lugar que, por meio de associações e remissivas, lembre os galpões de estância.

Contudo, nesse mesmo ambiente estavam holofotes – recursos típicos de shows e apresentações artísticas – que se distribuía pelo palco e pelo mezanino, imediatamente acima do palco. Esses elementos mostram características da técnica televisiva e teatral e, portanto, de modernidade que, quando combinadas com o cenário do evento gaúcho tradicional, causam certo contraste. Também estavam hasteadas as bandeiras do Rio Grande do Sul e do Brasil, que dotam da idéia de oficialidade o evento gaúcho. Mostram ainda algo que é superior, em função da localização dessas no

mezanino e que é valorizado e honrado por meio das apresentações. Denota a presença do sentimento de orgulho de brasilidade e gauchidade. A Figura 21 dá uma idéia do cenário descrito.



Figura 21 – Cenário Edição 1

Quanto ao salão de baile do CTG podemos dizer que é rústico, todo de madeira, sem forro, o que permite ver os caibros. Possui mezanino em sua volta, onde estavam penduradas bandeirolas nas cores vermelho, amarelo e verde, fazendo alusão à bandeira do estado. Os pilares que dão sustentação ao mezanino também são de madeira, o piso é de assoalho, os lustres que decoram o salão são em forma de rodas de carreta. Uma cerca de listão de madeira separa a pista de dança dos outros ambientes do salão. É possível perceber, por meio destas descrições que o salão sofreu algumas alterações para a composição do cenário do programa. Contudo, estas foram poucas considerando que a rusticidade é uma característica deste salão.

O primeiro bloco inicia com os apresentadores em primeiro plano. Nico estava apreciando o local, olhando para o cenário e gesticulando com ares de admiração o que, de certa forma, reforça a idéia de que, quando se está fora de casa (estúdio), apreciar o ambiente (cenário) é sempre um gesto de cordialidade. Logo, Neto faz referência à beleza do CTG que os recebe.

Na edição 7, muitos elementos da edição 1 se repetem, as principais diferenças são que o palco desse programa tinha base quadrada e toldo piramidal – como pode ser observado na Figura 22, o fundo foi feito em tecido com serigrafia de rodas de carreta, a bancada era rústica e em cima estava um pala e um relho, tinham dois bancos atrás da bancada. Apenas a logomarca ficou suspensa no fundo do palco.



Figura 22 – Visão Panorâmica do Cenário Edição 7

Entendemos que essa transição de cidade que o programa de palco demanda nos remete à saga dos tropeiros¹⁵⁷. Podemos identificar esta característica também através dos ícones de rodas de carretas, que se encontram constantemente no cenário, transmitindo a sensação de que o programa seria a carroça que é conduzida por Nico e Neto através das cidades. Na fala de Antônio Augusto Fagundes concretiza-se a idéia do programa como um eterno tropeiro: “O tropeiro foi um abridor de caminhos, pois as primeiras rodas do Rio Grande do Sul foram demarcadas pelos tropeiros”.¹⁵⁸ Ao falar em “abridor de caminhos”, podemos fazer uma alusão aos caminhos que o programa abre para os novos artistas que nele se apresentam.

Considerando as demais edições podemos inferir que não existem muitas modificações. Os programas acústicos fazem algumas adaptações nos locais em que são gravados, geralmente acrescentando objetos cênicos como pelegos, encilhas, etc. Nos programas de palco utiliza-se uma estrutura padrão de show. Também em outras emissoras (SBT e TVE-RS) que apresentam o mesmo estilo do GC, o cenário se parece muito, mantendo os mesmo elementos cenográficos.

5.5.6 Publicidade e Merchandising

As informações ora apresentadas foram em parte obtidas na análise e em parte ratificadas por meio do relatório do projeto de pesquisa intitulado “A publicidade e o *merchandising* veiculados no *Galpão Crioulo*”, desenvolvido pelas acadêmicas Darciele Paula Marques, Luara da Rosa e Tauana Jeffman do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, sob a orientação do pesquisador.

¹⁵⁷ A palavra tropeiro vem de tropa, numa referência aos homens que, em grupo, transportavam gado de uma região para outra ou ainda, transportavam mercadorias, usando o gado como meio de transporte, na época do Brasil Colônia.

¹⁵⁸ Fala proferida na edição 2, considerada neste estudo.

Os dados coletados através da análise apontaram 40 peças publicitárias diferentes veiculadas nos intervalos das edições consideradas neste estudo, que variam entre os tempos: 5”, 15”, 30” e 1’. Constatamos que a publicidade mais veiculada foi a da Som Livre que é a gravadora da emissora Rede Globo, sendo a RBS TV uma das filiadas de mais destaque. Além disso, é relevante o fato de que a publicidade da Som Livre tem relação com o programa, por se tratar de um musical.

Na maioria das vezes, as demais peças veiculadas são referentes a empresas que estão localizadas nas cidades em que é produzido cada *Galpão Crioulo*, apresentando produtos e serviços dos mais variados gêneros.

Na elaboração da Tabela 6 foram utilizados os seguintes critérios em consideração ao tempo: foram contabilizados os quatro diferentes tempos de inserções, chegando ao número total. Podemos observar que o 5” equivale ao tempo destinado aos patrocinadores do programa, que também foi considerado na soma total do tempo de veiculação.

O ranking entre as publicidades levou em consideração o tempo total de inserções das mesmas, ao invés do número de inserções, pois uma publicidade de duração de um minuto tem um investimento maior que outra que possui duas inserções de 15”, por exemplo.

Consta também na tabela a seguir a frequência de inserções de cada anunciante, podendo-se visualizar que a Redemac, Panvel Farmácias e Lojas Becker possuem um número significantes de inserções, compreendendo as modalidades de patrocínio e publicidades no intervalo comercial.

Tabela 6 – Publicidades mais veiculadas no *Galpão Crioulo*

Empresas	Frequência	Quantidade por Tempo				Tempo Total
		5''	15''	30''	1'	
Som Livre	15	2	1	3	9	10' e 55''
Propaganda Social	10		3	6	1	4' e 45''
Zero Hora	12		4	7	1	4' e 30''
Lojas Becker	20	14		6		4' e 10''
Portal Social	4				4	4'
Redemac	27	17	10			3' e 55''
Panvel Farmácias	23	18	3	2		3' e 15''
No Ar	4			2	2	3'
Feitio do Alegrete	5			5		2' e 30''
Governo Federal	5			5		2' e 30''
Orbeat Music	4			4		2'
Agafarma	11	8		3		1' e 40''
Canal Futura	3			3		1' e 30''
Portal BBB	2			2		1'
Óptica Precisão	2			2		1'
Tele Domingo	2			2		1'
Pacto	1				1	1'
Ugalde Móveis	2			2		1'
Hagah	2		1	1		45''
Gauchito	2		2			30''
Correaria Nova Esperança	2		2			30''
Sony	1			1		30''
Clic RBS	1		1			30''
Globo.com	1			1		30''
Fenoeste	1			1		30''
Estância Santa Marta	1			1		30''
Ponte Internacional	1			1		30''
Carnaval RBS	1			1		30''
Instituto Ayrton Senna	1			1		30''
Cabanha Santa Clara	1			1		30''
Itapema FM	1			1		30''
Documentário Os Farrapos	1			1		30''
Prefeitura de São Borja	1			1		30''
Histórias Curtas	1			1		30''
Ughini Esportes	2	1	1			20''
Tumelero	2	1	1			20''
Diário Gaúcho	1	1				15''
3º Gineteada	1	1				15''
Sindi Loja	1		1			15''
Lance Final	1		1			15''

Os patrocinadores são, na sua maioria, de âmbito estadual: Panvel Farmácias, Redemac, Lojas Becker, Agafarma, Ughini Esportes e CRdieMentz. Aparece apenas um patrocinador de âmbito nacional, qual seja, a Som Livre, que possui uma relação direta com a emissora em que é veiculado o programa.

É oportuno destacar que no dia 26 de setembro de 2008 foi veiculado um anúncio das Lojas Becker que trazia o *slogan* “A loja de todos os gaúchos” e o garoto propaganda foi Neto Fagundes, permitindo fazer uma associação direta com o GC, “O CTG de todos os gaúchos”.

A seguir apresenta-se a Tabela 7 dos patrocinadores.

Tabela 7 – Patrocinadores do *Galpão Crioulo*

Patrocinadores	Nº de inserções	Tempo Total
Panvel Farmácias	18	1' e 30"
Redemac	17	1' e 25"
Lojas Becker	14	1' e 1"
Agafarma	8	40"
Som Livre	2	10"
Ughini Esportes	1	5"
CRdieMentz	1	5"

O *merchandising* exibido no *Galpão Crioulo* se dá de forma branda, pois, por exemplo, as marcas dos instrumentos apenas foram focadas pela câmera, sem menções nas falas dos apresentadores, nem dos artistas. O ângulo utilizado pela câmera dava aspecto de grandeza para a marca focada e também aos músicos, permitindo visibilidade maior à questão da musicalidade. Outros casos, como os CD`s e DVD`s dos artistas ficam em cima da bancada e são mostrados pelos apresentadores durante as participações dos convidados. Vale considerar que esse é, praticamente, um padrão adotado pelos programas de tevê de modo geral, por exemplo: Programa do Jô; Hebe; Domingão do Faustão. A Tabela 8 apresenta uma relação do *merchandising* veiculado no programa.

Na gravação da edição 7, foi possível verificar que houve uma preocupação em etiquetar as cadeiras para esconder as logomarcas de empresas como: Kaiser, Brahma e Coca-cola, pois esses objetos foram emprestadas para o evento e as empresas mencionadas não haviam comprado uma cota de *merchandising*. A produção também

pediu para que os *banners* dos estabelecimentos que estavam instalados no parque próximos as câmeras fossem retirados.

Tabela 8 – *Merchandising no Galpão Crioulo*

Programa	Símbolo/objeto/instrumento	Marca/identidade	Quantidade itens
Edição 1	Gaita	Todeschini	2
Edição 2	CD	Jorge Guedes	1
	CD	Joca Martins	1
	DVD	Joca Martins	1
Edição 3	Gaita	Scandalli	1
	Bateria	Sabian	1
	Baixo	Heng	1
	Talabarte	Condor	1
	CD	Renato Borguetti	1
Edição 4	Gaita	Todeschini	3
	Logo	Grupo RBS TV	1
	Pandeiro	Contemporânea	1
	Gaita	Hohner	1
	CD	Jairo Lambari	1
	CD	Martim Fierro	1
	CD	Rúi Ávila	1
	CD	Pedro Ortaça	1
Edição 5	Gaita	Scandalli	1
	Talabarte	Leffing	1
	Gaita	Todeschini	2
	Gaita	Standelli	1
Edição 6	Bandeira	CTG Mourão da Estância	1
	Gaita	Todeschini	1
	Gaita	Bulgari	1
	Gaita	Scandalli	1
	CD	Joca Martins	1
	CD	Zezinho e o Grupo Floreio	1
	CD	Daniel Torres	1
	CD	Leonel Gomes	1
	Gravadora	Vertical	1
Edição 7	Gaita	Scandalli	3
Edição 8	Mateira	RBS TV	1
	Pandeiro	Contemporâneo	1
	Gaita	Scandalli	1
	CD	Mauro Moraes	1
	CD	Luciano Maia	1

A relação da publicidade e do *merchandising* com o público-alvo do *Galpão Crioulo* se dá pelo fato de o programa pautar o que é tradicional na cultura gaúcha. As pessoas que estão expostas a esse tipo de conteúdo, sejam em aspectos culturais, históricos, geográficos e de entretenimento, são aquelas que se identificam com o que é apresentado no GC.

Esse perfil se reflete em algumas das publicidades citada. A da Redemac, por exemplo, nos mostra o cumprimento típico do gaúcho entre o funcionário da loja e o cliente estabelecendo sentidos de proximidade por meio da identificação com a cultura regional. Além disso, podemos observar que o logotipo da empresa tem as cores que fazem alusão à bandeira do Rio Grande do Sul. Já as Lojas Becker tem como garoto propaganda Neto Fagundes, que aparece pilchado mais uma vez fazendo remissiva a elementos da cultura regional. Na propaganda da Rede Agafarma, o *slogan* tem a seguinte frase: “sinta-se bem, sinta-se em casa”, que remete à hospitalidade do povo gaúcho sem fazer uma indicação direta.

O processo de análise e de captura dos sentidos apresentado no capítulo 2, mostrou-se adequado às questões propostas no início do trabalho. Contudo, cabe destacar que ele foi sendo moldado ao longo da investigação, embora tivéssemos uma estrutura inicial, advinda da pesquisa empírica e teórica de aproximação (capítulos 2 e 3), que permitiu a interpretação do *corpus* conferindo a base para a busca dos resultados.

De modo geral, podemos dizer que no GC são midiaticizadas diversas formas de experiências de gauchidade, as que se referem à tradição e as que mostram a contemporaneidade. Estão expressos elementos do tradicionalismo, do nativismo e da atualidade. O formato do programa e a estética apresentada, tanto pela produção, pelos apresentadores, pelos convidados ou pelo público, mostram uma gauchidade, sobretudo tradicional, que permite certos hibridismos, fugindo da rigidez do MTG.

No *Galpão Crioulo* se revela uma gauchidade com veias locais e regionais, mas ao mesmo tempo históricas, todas elas pulsantes, mas com influências que já se fazem globais. Será possível pensar numa gauchidade globalizada a partir do GC? A resposta seria afirmativa se considerássemos a importância do local no elemento global, em que essências do local pudessem permanecer aparentes, inclusive no que diz respeito à tradição e à memória. Assim, essa gauchidade seria feita e constituída por práticas de personalidade, capazes de, por exemplo, dar um “toque” ao figurino, personalizando um

look, um visual. Parece impossível pensar também que a tradição fique estanca sem que os indícios de atualidade e criatividade venham nela interferir.

As práticas de significação do GC são bastante variadas, mas, sobretudo, trazem, por diversos efeitos de sentidos, conotações de irmandade, de fraternidade, de amizade, de proximidade e de respeito. Contudo, as significações que mais se sobressaem são as de familiaridade, vabr incessantemente resgatado pela fala dos apresentadores – dentro e fora do programa. Também tem destaque o conhecimento, no sentido de sabedoria, em função das falas enunciadas, principalmente por Nico. Falas que recheiam o GC de contextualizações históricas e geográficas, contanto lendas, cantilenas, folclores, características e peculiaridades de eventos ou cidades que sediam o *Galpão*.

As inferências resultantes do processo de análise serão apresentadas nas considerações finais.

ENCERRAMENTO
Considerações Finais

O trabalho de tese solicita do pesquisador empenho, dedicação e zelo. Um cuidado meticuloso e constante, que ao longo da trajetória faz exigências, em função das reflexões e ponderações que o objeto proporciona. No término desse estudo é possível apresentar inferências sobre as análises realizadas, resultantes de um esforço de investigação teórica e empírica. Contudo, fica a certeza que, embora tenhamos encontrado resposta à problematização proposta sempre fica a possibilidade de novos estudos, por diferentes ângulos e perspectivas. Nesta última seção, trazemos as nossas conclusões.

Para começar, podemos entender o gênero, como estratégia comunicacional, ou seja, algo capaz de comunicar ao espectador uma idéia, uma promessa ou um conceito, de que ele, a partir de sua experiência midiática, torna-se capaz de compreender o que trata o produto no qual está em contato e negocia, geralmente, para cumprir as exigências de leitura do processo estabelecido. Contudo, o gênero caracteriza-se também pela sua flexibilidade, especialmente no audiovisual. Portanto, caberia ao espectador, mas principalmente aos pesquisadores da comunicação, entender de formatos, pois são neles que encontramos os traços, as marcas, os efeitos de sentido. Eles são capazes de, a partir de arranjos e de combinações, cambiarem, modificarem e confundirem o próprio gênero.

Podemos ainda visualizar outra característica do gênero televisivo, a mutabilidade, isto é, a capacidade de reordenar-se em função, principalmente, das transformações e combinações que os formatos são capazes de fazer. Por isso a dificuldade de se definir gêneros, no sentido classificatório, para a programação televisiva, pois o formato confere e acentua esta peculiaridade de realização de câmbios nos programas. É, portanto, nos formatos que nos concentramos para realizar a análise do GC e buscar desvendar suas lógicas enunciativas e estratégias discursivas.

O formato configura-se, em sua essência, na produção televisiva, como uma série ou um conjunto de recursos sonoros e visuais presentes desde a escolha rítmica e musical de um dado programa, passando pelo figurino, disposição e definição dos elementos cenográficos até a determinação dos usos dos tempos televisivos assim como a velocidade e o corte empreendidos nos processos de pós-produção (edição e montagem, principalmente). Foi nessa perspectiva que as categorias de análise foram se configurando e permitindo que os efeitos de sentido do programa fossem, igualmente, se revelando. Ao contrário do que pensávamos inicialmente o processo de análise não se

revelou tão difícil, mas acreditamos que isso se deve ao cuidado e dedicação com que tratamos da metodologia. Pelo menos foi essa nossa intenção.

A gauchidade televisual pode ser identificada e entendida no *Galpão Crioulo*, a partir do formato que o programa adota, esta foi a proposta deste trabalho de investigação. O termo gauchidade e o seu conceito foram de muita relevância para essa pesquisa já que ele foi um dos acionadores e motivadores da temática. Contudo, é preciso deixar claro que as fronteiras da definição de gauchidade não se limitam aquela que é veiculada no *Galpão Crioulo* ou nas páginas dos jornais, conforme vimos na Tabela 1. Ela é bem mais ampla e se delinea na cultura, na identidade, na midiaticização gaúcha em todas as suas multiplicidades e complexidade. Por outras palavras, há nesse objeto de estudo (o GC) uma gauchidade específica, que buscamos revelar na conjunção dos campos do teórico e do empírico aqui tratados.

Por meio do desenvolvimento do capítulo 2 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. Todos esses valores parecem se consolidar de tal forma que aparecem, em maior ou menor escala, no *Galpão Crioulo*.

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 GC, 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 GC, 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.

O formato adotado pelo programa busca no conjunto desses elementos da cultura regional um repertório capaz de recheiar sua pauta. Ao mesmo tempo em que faz isso, cria um efeito de sabedoria, de portador do conhecimento e transmissor dessas informações com fidedignidade. Pela transmissão do seu discurso o *Galpão* assume seu papel midiático e, ao assumi-lo, legitima os papéis e efeitos de perpetuador e de vigilante da memória e da tradição gaúcha, mesmo que se refira a apenas uma parte dela. Talvez, pelo alcance da tevê, ela consiga ter mais êxito na formação e legitimação dessa memória, em detrimento de outras instâncias, como o MTG. Tal instituição, embora se intitule como um movimento que busca o bem-coletivo, de outro lado a rigidez de suas regras valoriza as ações e elementos culturais que eles julgam importantes e não, necessariamente, as que o povo pratica e cultua. A mercadoria simbólica do GC, sem dúvida, tem muito mais força de inserção, em função do poder de mediação, que a mercadoria simbólica do MTG.

O GC, a partir do ordenamento e uso de variados elementos da cultura regional, opera sobre certa flexibilidade e, portanto, não se pauta pela severidade, o que o tornaria inviável midiaticamente. Tendo em vista o perfil do programa, há que se configurar um equilíbrio bastante delicado entre o tradicional e a atualidade. Se pender muito para um lado e permitir a inovação e a modernização em termos de cenário, figurino, conteúdos, entre outros, o GC deixa de veicular sua essência tradicional e nativista. Assim, é possível vislumbrar na tela a convivência do tradicional com o contemporâneo, os traços da “tradição e os da modernidade”¹⁵⁹, mesmo que essa última apareça em menor escala. Contudo a proposta do programa não é tratar da atualidade. As imagens trazem crianças, jovens e idosos, homens e mulheres, o antigo e o novo, num processo que não aparenta exclusão, mesmo que ela seja inerente ao processo midiático e televisivo especialmente.

De certa forma, só é possível atribuir determinados traços identificatórios para o programa a partir da análise do formato. É claro que o GC tem uma identidade muito forte junto aos gaúchos e que já está consolidada nas lógicas enunciativas que se repetem, nas estratégias discursivas utilizadas e no seu formato.

¹⁵⁹ Parte da letra da música “Bombacha da Modernidade”, apresentada no *Galpão Crioulo* pelo grupo Buenas e M’espalho.

As **lógicas enunciativas** que mais se destacaram no programa são: a cordialidade entre todos (apresentadores, convidados e público), a apologia ao Rio Grande do Sul no âmbito de sua tradição, de suas origens, de sua história, de seu folclore e a valorização de Nico sobre o Neto na apresentação do GC.

Quanto às **estratégias discursivas** podemos elencar três: as **de exclusão**, as **de inclusão** e as **de repetição**. As de exclusão configuram-se a partir das críticas, da polêmica, dos dilemas sobre o que é ser gaúcho, sobre as origens desse povo, sobre o que é valorizado e o que poderia ser mudado, melhorado, aperfeiçoado, etc. Ocorrem processos de exclusão de artistas que não tem sua carreira consagrada ou calcada no nativismo, embora possam apresentar potencialidade artística.

O programa apresenta uma gauchidade inclusiva, quando permite mesmo ao “gaúcho” mais urbanizado reconhecer-se nele, pela presença da variedade da tradição. Contudo, parece evocar no seu discurso uma memória comum, fazendo com que mesmo aqueles que não têm sua história próxima marcada pela ruralidade, pelo campeirismo, muito menos pela belicosidade imposta por tantas lutas e batalhas, se “encontre” em uma poesia declamada, em uma letra cantada, em uma pajada enunciada, em um visual apresentado. É relevante observar que as guerras, as peleias, os confrontos não são abordados como uma característica negativa. Muito pelo contrário, embora sejam desprezíveis as ações que conduzam a práticas belicosas, delas se resgata apenas o lado heróico, destemido e corajoso do homem, para somar na construção das marcas de identificação do povo gaúcho.

Ainda por mais que estes indivíduos não saibam andar a cavalo, não tenham uma bombacha no guarda-roupa ou um CD/DVD regional na prateleira, mesmo assim o GC conecta o espectador a uma gauchidade própria que comparece a “este encontro”, através do hábito do chimarrão, do churrasco, da frequência musical de uma rádio ou de um noticiário regional. Os processos de inclusão se dão também com relação aos artistas que já tem algum tipo de reconhecimento no meio, capaz de conferir credibilidade ao programa, ou mesmo daqueles que são “amigos” do *Galpão*.

A repetição se dá no estilo do programa adotado pela produção, nos artistas que são presença constante, no que é contado, cantado e citado, reforçando os mesmos traços identificatórios, o que necessariamente não se configure em algo negativo, tendo em vista a escassez de programas com este caráter.

Tudo isso, faz com que a identidade do *Galpão Crioulo* seja marcada pela música nativista, pelos artistas (intérpretes, instrumentistas e compositores) que trazem

em suas melodias as histórias, lendas e o folclore sul-rio-grandense tradicional, por uma estética cenográfica com elementos que remetem ao rural e pelo uso de expressões que lembram a práticas campeiras.

O programa, obviamente, não é capaz de dar conta de toda a gauchidade televisiva, pois ela transita em espaços que vão desde os CTG's, aos festivais nativistas e de rock, passando pelos telejornais regionais, pelas telerevistas, pelos programas de esporte, pelos curta metragem, pelas rotas turísticas, por debates, pelas produções de “histórias” que contam ou se referem a histórias “nossas”. Sem esquecer que essa gauchidade televisiva conta também com uma diversidade considerável de peças publicitárias. Esse conjunto de práticas e produtos talvez faça com que a gauchidade da tradição dispense uma brasilidade. Por outro lado, talvez essa gauchidade queira abrir espaço para as marcas do Sul no que poderíamos chamar de brasilidade.

Por isso mesmo, o programa se constitui em um espaço de muita relevância, capaz de dar vazão a formas de manifestação da tradição conjugadas ao apreço, ao respeito e ao afeto, gerando um sentimento de pertença, engendrado pelos processos de identificação que foram capazes de ir além do tradicionalismo rotulado e “controlado”. Por certo, uma gauchidade que não se desapega de um tradicional(ismo), mas que também não é fiel a ele.

Nesse sentido, o culto às tradições e a maneira como a gauchidade se manifesta no programa é da ordem da atualização calcada na tradição, da releitura, às vezes, da adaptação e até da inovação, seja pelo mix musical (letra, música e instrumentos), pela dança, pela fala, pelo figurino, pelas gestualidades. Tudo isso configura traços de atualização de algumas das tradições da cultura regional sem abandoná-las. Contudo, não é só na figura dos participantes que a gauchidade vai se constituindo, mas também na forma como o programa é pautado, nos enquadramentos, na edição, nos discursos verbais e gestuais dos apresentadores, nas configurações temporais, mas também na recepção.

Todos esses elementos se organizam para formar um tipo de gauchidade televisiva que tenta não se contrapor aos formatos tradicionais de tevê – no estilo de programas musicais e de auditório, com apresentações artísticas, platéia, apresentadores e convidados. Nessa via, ao elaborar seu discurso sobre a gauchidade, o GC igualmente tenta não se contrapor aos discursos, valores, costumes e gostos da cultura popular regional. Nesse sentido, faz um recorte mais amplo da cultura tradicional, ao que parece procurando trazê-la ao momento presente. O programa traz as suas especificidades que,

no seu formato, valorizam elementos do regionalismo gaúcho, como a indumentária, o linguajar, as canções, as lendas e a história do estado. Dessa maneira, no seu discurso abre pequenos espaços para a representação de certa diversidade no que se refere à gauchidade tradicional incorporada à cultura popular.

Ousamos dizer que há no GC um esboço da gauchidade tradicional globalizada, capaz de ir além da troca de um adereço ou de um detalhe no visual, mas que chega a unir, pelo menos momentaneamente, roqueiros e gaudérios – se é que estes estereótipos ainda são válidos. Essa noção passa também pela própria midiatização televisiva que não pode se esquivar do tecnológico, do popular e do global.

Nesse sentido, a valorização do figurino é um dos aspectos importantes. Ao que parece, assim como os apresentadores de alguns programas se vestem de forma mais sofisticada para apresentar seus programas¹⁶⁰, Nico, Neto e os convidados vestem suas pilchas dando um ar informal, mas ao mesmo tempo tradicional ao figurino. Nico é mais conservador, mais ortodoxo. Neto inova, flexibiliza sua pilcha. Os convidados fazem os usos mais variados do figurino tradicional. O exemplo mais marcante parece ser o dos roqueiros¹⁶¹ que vestiram bombacha (castelhana) com tênis e camiseta e com esse figurino cantaram músicas vencedoras de festivais nativistas, mas em ritmo de *rock in roll*. Os mais tradicionais apresentam-se invariavelmente pilchados como Joca Martins, Luis Marengo, Pirisca Greco, entre outros. Sérgio Lojas e Ivo Fraga, que começaram suas carreiras nos festivais nativistas, apresentaram-se no GC com traje social (calça, camisa e sapato), interpretando músicas conhecidas da Califórnia da Canção de Uruguaiana. A platéia segue o mesmo caminho. Tanto pelo vídeo quanto presencialmente foi possível percebermos a variedade e riqueza de estilos, cores, formas, estampas que o público usa para acompanhar o *Galpão*.

O GC traz a representação de uma gauchidade midiática que transita entre as tradições e as histórias do estado, as selecionadas e as criadas pelo MTG, outras da literatura e dos palcos dos festivais, mas, sobretudo das atualizações midiáticas necessárias para atingir o gosto do público.

Outro efeito de sentido presente no programa é o de familiaridade, que remete ao de fraternidade ou irmandade. Começa pelos laços de parentesco e de afeto que unem os apresentadores e se estende para o tratamento dado aos convidados. A parceira de Nico

¹⁶⁰ Lembremos, por exemplo, de Hebe Camargo (SBT) com bastante sofisticação ou de Fausto Silva (GLOBO) com bastante informalidade.

¹⁶¹ Referindo-se aos integrantes da Banda o Estado das Coisas, que participaram do Galpão Crioulo da 35ª Canção da Califórnia Nativa de Uruguaiana.

e Neto é anterior ao GC, já se dava em outros palcos, quando os “Os Fagundes” (Nico, Bagre, Ernesto e Neto) se apresentavam artisticamente e ainda o fazem. A composição dos apresentadores deu certo, pois Neto que havia entrado em condições especiais¹⁶², mesmo com o retorno de Nico, permaneceu. Contudo, a familiaridade não é algo exclusivo dos apresentadores. Podemos dizer que atravessa todo o programa. Pedro Ortaça subiu acompanhado do filho Gabriel, na edição 4. Os apresentadores elogiaram e perguntaram sobre a sua família, especialmente o filho que o acompanhava. Entre o público também aparecem estes efeitos: grupos de amigos e famílias inteiras acompanhando o programa.

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 sinta-se partícipe 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”!

¹⁶² Nico afastou-se do programa em função de um acidente cardio vascular.

CRÉDITOS FINAIS
Referências Bibliográficas

- ANTELO, Raúl (org.). **Identidade e representação**. Florianópolis: UFSC, 1991.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV: como fazer uma reportagem e conduzir uma entrevista na TV: como elaborar uma pauta e produzir um programa de telejornalismo: técnicas específicas de redação e edição na TV**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARCELLOS, Rubens. **Estudos rio-grandenses**. São Paulo: Globo, 1955.
- 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.
- BAUMAN, Zygmunt. Individualidade. *In*: **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. Consumirse la vida. *In*: **La sociedad sitiada**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.
- BERNARDES, Denis Antonio de Mendonça. **Um império entre repúblicas: Brasil, século XIX**. São Paulo: Global, 1983.
- BERTUSSI, Lisana. **De Simões Lopes Neto aos poetas para califórnia**. Poesia de Jayme Caetano Braun. Porto Alegre: Tchê, 1985.
- 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.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. **São Paulo em Perspectiva**. v.15. n.3. jul/set. 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAUN, Jayme Caetano. **Paisagens perdidas**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2002.
- BRIGNOL, Liliane Dutra. **Identidade cultural gaúcha nos usos sociais da internet: um estudo de caso sobre a página do gaúcho**. 2004. 273f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004.
- BRUM, Ceres Karan. **Esta terra tem dono: representações do passado missionário no Rio Grande do Sul**. Santa Maria: EdUFSM, 2006.
- BUTLER, J. **Bodies That Matter**. Londres: Routledge, 1993.

CALABRESE, Omar. La información y el espectador. *In:* _____. **Los juegos de la imagem.** Bogotá: Instituto Italiano de Cultura, 1995.

CANCLINI, Néstor García. O consumo serve para pensar. *In:* **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. **Culturas híbridas.** São Paulo: EdUSP, 2003.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión:** instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Paidós: Barcelona, 1999.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; _____. (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Gramática:** texto, reflexão e uso. São Paulo: Atual, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

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

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Reflexões sobre gêneros e formatos televisivos. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Televisão: a recorrência a um mundo paralelo. *In:* _____; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. *In:* HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da Comunicação.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

FAGUNDES, Antonio Augusto. **Indumentária gaúcha**. 8. ed. Porto Alegre: Martins Livreiro, 2001.

_____. **Jornal Zero Hora**, Segundo Caderno. 14 de maio. 2007.

_____. **Cartilha da história do Rio Grande do Sul**. 2. ed. Porto Alegre: Martin Livreiro, 1994.

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

FERREIRA FILHO, Arthur. **História geral do Rio Grande do Sul: 1503-1960**. Porto Alegre: Globo, 1960.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & educação: fruir e pensar a TV**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade: exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 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.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOLIN, Tau. **Identidades: questões sobre as representações culturais no gauchismo**. Passo Fundo: Clio Méritos, 2004.

_____. **O povo do pampa: uma história de 12 mil anos do Rio Grande do Sul para adolescentes e outras idades**. Passo Fundo: EdiUpf, Porto Alegre: Sulina, 1999.

HALL, Stuart; DUGAY, P. **Questions of cultural identity**. Londres: Sege, 1996.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997 (1999).

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, n.18, 1997.

_____. Quem precisa identidade? *In*: SILVA, T.T. *et al.* **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

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

_____. 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.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984 (1997).

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Schwarcz, 2004.

ISER, Fabiana. Pesquisa exploratória: a relevância da aproximação empírica para as definições da pesquisa. *In*: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

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

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

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

JANOTTI JÚNI, Jeder. Gêneros musicais e comunicação: proposição de um modelo de análise midiática da música popular massiva. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Para além da imagem, o gênero televisual: proposições metodológicas para uma análise das emissões de televisão. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Como o formato constitui seu público: o exemplo da telerrealidade. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOCH, Siziane. **O Rio Grande do Sul: espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 2006.

KREMER, Alda Cardoso *et alii*. **O Rio Grande do Sul: terra e povo**. 2. ed. Porto Alegre: Globo, 1969.

LESSA, Barbosa. **Nativismo: um fenômeno social gaúcho**. Porto Alegre: LPM, 1985.

LISBOA, M. G. P. et al. **As representações simbólicas do estancieiro gaúcho do século XIX consideradas na projeção de uma coleção de jóias**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Brasília. 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão: levada a sério**. 2. ed. São Paulo: EdSenac São Paulo, 2001.

_____. **A arte no vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

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

MARQUES, Yolanda. **Estudos sociais**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. **Diálogos de la Comunicación**. S.n., 1987.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1987 (1997).

_____. De la comunicación a la filosofía y viveversa: nuevos mapas, nuevos retos. *In: Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesus Martín-Barbero*. Bogotá: Siglo Del Hombre Editores, Universidad Central, 1998.

_____. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. ALAIC, Julio/Diciembre, 2004.

_____; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo: produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1988.

_____. **Para uma leitura crítica da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1985.

MOREIRA, Igor. **O espaço rio-grandense**. São Paulo: Ática, 1997.

OLIVEIRA, Alberto Juvenal de. **Dicionário gaúcho: termos, expressões, adágios, ditados e outras barbaridades**. 3. ed. Porto Alegre: AGE, 2005.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1992 (2006).

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

O SUL. Desfile reúne 45 mil pessoas na capital. **Jornal O Sul.** 21 de setembro. 2006. p.17.

PALADINO, Fructuoso Rivera. **O espaço rio-grandense na bacia do Prata.** São Paulo: FTD, 1994.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Ática, 1998.

RONSINI, Veneza Mayora. Veneza Veloso Mayora. **Entre a capela e a caixa de abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos.** Tese de Doutorado: USP, FFLCH, 2000.

_____. Trajetória com os estudos culturais latino-americanos de recepção. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Nos discursos do corpo televisivo: jogo, sedução e prescrição.** 2003. 300f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

_____. A via da complementariedade: reflexões sobre a análise de sentidos e seus percursos metodológicos. *In:* MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

RUBIN, Pietro; CASTRO, Silvana. Elas seguram as rédeas. **Jornal Zero Hora.** Caderno Donna ZH. 25 de fevereiro. 2007.

SALLES, Mauro. O Brasil e a televisão. *In:* MACEDO, Claudia; FALCÃO, Angela; ALMEIDA, Candido José Mendes de (orgs.). **TV ao vivo: depoimentos.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2005.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna.** Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1997.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística general.** Buenos Aires: Losada, 1972.

SCHNEIDER, Regina Portella. **Geografia do Rio Grande do Sul.** São Paulo: FTD, 2001.

SELIGMAN, Flávia. A produção para a televisão no RS: relatos de experiências pessoais. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. O arqueoio das identidades pela indústria cultural. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da *et al.*. **Comunicação & Sociabilidades**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.

_____. Representações midiáticas e produção de sentido: a identidade gaúcha em questão. In: _____. **Representação & Identidade**. Santa Maria: FACOS-FIPE-UFSM, 2001.

_____. **O espírito da cavalaria: e suas representações midiáticas**. Ijuí: EdUnijuí, 2003.

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

SOUZA, Célia Ferraz de. **Síntese rio-grandense: contrastes regionais e formações urbanas**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

STASHEFF, Edward; BRETZ, Rudy; GARTLEY, John; GARTLEY, Lynn. **O programa de televisão: sua direção e produção**. São Paulo: EdUSP, 1978.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Fontes, 1980.

VERÍSSIMO, Érico. **O tempo e o vento [parte I]: o continente**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004a. v. 1.

_____. _____. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004b. v. 2.

_____. **O tempo e o vento [parte II]: o retrato**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004c. v. 1.

_____. _____. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004d. v. 2.

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

VIEIRA, Gladys Hadda Correa. **O Rio Grande do Sul em estudos sociais**. Porto Alegre: Brasil, 2001.

WEEKS, J. **The Lesser Evil and the Greater Good: the theory and politics of social diversity**. Londres: Rivers Oram Press, 1994.

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

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In: SILVA, T.T. et al. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis: Vozes, 2000.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras.** São Paulo: Summus, 1998.

ZATTERA, Véra Beatriz Stedile. **Gaúcho, vestuário tradicional e costumes.** Porto Alegre: Pallotti, 1997.

_____. **Pilchas do gaúcho:** vestuário tradicional, arreios e avios de mate. 2. ed. Porto Alegre, Pallotti, 1998.

ZERO HORA. A 487ª cidade gaúcha. **Jornal Zero Hora.** Porto Alegre. 17 de setembro. 2006. p.35.

No Cinema e na Tevê

ANAHY de las Misiones. Direção de Sérgio Silva. Roteiro de Sérgio Silva e Gustavo Fernández. Produção de M. Schmiedt Produções. Porto Alegre. 1 DVD, son., color.

ENCONTRO de Artes e Tradição Gaúcha – ENART 2006. Produção de Home Produtora. Movimento Tradicionalista Gaúcho 5ª RT. Associação Santa-cruzense. Santa Cruz do Sul, 2006. 3 DVD's, son., color.

GALPÃO CRIOULO. Porto Alegre, Grupo RBS, 04, 11 e 18 fev.; 16, 23 e 30 set. 2007; 09 dez 2007; 18 maio 2008. PROGRAMA DE TV.

NETO Perde sua Alma. Direção de Beto Souza e Tabajara Ruas. Roteiro de Tabajara Ruas, Beto Souza e Ligia Walper, Fernando Mares e Rogério Brasil Ferrari. Produção de Poedra Sola Produções. Porto Alegre. 1 DVD, son., color.

Entrevistas

ALENCASTRO, Fernando. **Res: pequenas dúvidas.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <flavi-lisboa@hotmail.com> em 23 de setembro de 2008.

_____. **Res: Acho q são as últimas.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <flavi-lisboa@hotmail.com> em 14 de janeiro de 2009.

APPEL, Janine. **Entrevista com a primeira prenda do RS.** 28 jul. 2007. Entrevista concedida a Flavi Ferreira Lisboa Filho.

BASSO, Felipe. **Entrevista com o assessor de imprensa do MTG.** 28 jul. 2007. Entrevista concedida a Flavi Ferreira Lisboa Filho.

DORNELLES, Marília. **Entrevista com a diretora de concursos do MTG.** 28 jul. 2007. Entrevista concedida a Flavi Ferreira Lisboa Filho.

NETO FAGUNDES, E.. **Re: pauta mais gaúcha.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <flavi-lisboa@hotmail.com> em 26 de outubro de 2005.

_____. **Entrevista com o apresentador do programa Galpão Crioulo.** 05 dez. 2007. Entrevista concedida a Flavi Ferreira Lisboa Filho.

PAIXÃO, Dilnéia. **Entrevista com conselheira do MTG.** 28 jul. 2007. Entrevista concedida a Flavi Ferreira Lisboa Filho.

URBIM, Alice; ORLANDI, Rosane; ALENCASTRO, Fernando. **Entrevista com a equipe produtora do programa Galpão Crioulo.** 24 jan. 2007. Entrevista concedida a Flavi Ferreira Lisboa Filho.

SAVARIS, Manoelito Carlos. **Entrevista com o presidente do IGTF.** 28 jul. 2007. Entrevista concedida a Flavi Ferreira Lisboa Filho.

STABILE, Luiz Machado. **Entrevista com o ex-produtor e ex-apresentador do programa Quando os Povos Cantam.** 14 jul. 2007. Entrevista concedida para o acadêmico Silas Stabile da Unipampa.

Sites

BALANÇO CAMPEIRO. Disponível em:
<http://www.balancocampeiro.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=>. Acesso em: 08 de nov. 2008.

BLOG DO ARTISTA. Ildfonso Milcharek. Disponível em:
<<http://tchemil.blogspot.com/>>. Acesso em: 17 de nov. 2008.

BUENAS E M'ESPALHO. Disponível em:
<<http://www.buenasemespelho.blogspot.com>>. Acesso em: 27 de set. 2008.

COMUNIDADE GALPÃO CRIOULO. Disponível em:
<<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=12904848>> Acesso em outubro de 2006.

COMUNIDADE NÚCLEO DE ESPECIAIS – RBS TV. Disponível em:
<<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=9617634>> Acesso em outubro de 2006.

CULTURA GAÚCHA. Disponível em:
<<http://www.culturagaucha.com.br/enart1.html>> Acesso em 21 de julho. 2007

DICIONÁRIO KING HOST. Disponível em:
<<http://www.kinghost.com.br/dicionario/dolma.html>> Acesso em 18 de julho. 2007.

FENAE. Disponível em:
<web.fenae.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=FF808081168B50D80116A1545D7E60F5> Acesso em: 08 de nov. 2008.

FONSECA, Juarez. Disponível em: <http://www.renatoborghetti.com.br/o_artista.asp>. Acesso em: 27 de set. 2008.

FUNDAÇÃO CINEMA RS. Disponível em: <<http://www.fundacine.org.br>>. Acesso em: set. 2008.

GALPÃO CRIOULO. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/default.jsp?programa=1&nome=galpaocrioulo&pSection=255&groupid=210&uf=1&local=1>>. Acesso em: 04 de janeiro. 2006.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 22 de dez. 2008.

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

JOCA MARTINS. Disponível em: <<http://www.jocamartins.com>>. Acesso em: 27 de set. 2008.

KAHMANN, Andréa Cristiane. **Sérgio Faraco, um escritor brasileiro na confluência do Prata**. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/faro.html>>. Acesso em: julho. 2006.

MAIA, Luciano. Disponível em: <<http://www.lucianomaia.com/>>. Acesso em: 08 de nov. 2008.

MENDONÇA, Paulo de Freitas. **Mala de garupa**. Disponível em: <http://www.nativismo.com.br/pajada_e_trova_brotam_do_mesmo_tronco.htm>. Acesso em: 18 de julho. 2007.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO – MTG. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/>>. Acesso em agosto. 2006.

_____. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/DIRETRIZES%20PARA%20AS%20ENCILHAS_completo.doc>. Acesso em 18 de julho. 2007.

NETO FAGUNDES - ORIGENS. Disponível em: <<http://www.seeklyrics.com/lyrics/Neto-Fagundes/Origens.html>>. Acesso em: 18 de julho. 2007.

PÁGINA DO GAÚCHO. Disponível em: <<http://www.paginadoga ucho.com.br/indu/bolead.htm>>. Acesso em: 18 de julho. 2007.

_____. Disponível em: <<http://www.paginadoga ucho.com.br/pedroortaca/bio.htm>>. Acesso em: 27 de set. 2008.

PERFIL BANDA BALANÇO. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=6183060060934773295>>. Acesso em: 08 de nov. 2008.

POESIA-RS. Disponível em: <<http://poesia-rs.blogspot.com/2008/06/califrnia-da-cano-nativa.html>>. Acesso em: 08 de nov. 2008.

PORTAL DO GAÚCHO. Disponível em: <<http://www.portaldogaicho.com.br>>. Acesso em: 03 de outubro. 2006.

PORTAL TERRA. Disponível em: <<http://www.portalterra.com.br>>. Acesso em: 14 de setembro. 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE.
<<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/acampamentofarroupilha>>. Acesso em: 03 de outubro. 2006.

PRENDA MINHA. Disponível em:
<http://www.abrasoffa.org.br/folclore/proverbios/prenda_minha.htm> Acesso em: 18 de julho. 2007.

RASIA, Rozélia Scheifler. **Um mito controverso:** o centauro da pampa. Disponível em: <<http://www.riototal.com.br/coojornal/rasia001.htm>> Acesso em: julho. 2006.

RBS TV. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/rbstv>>. Acesso em: novembro de 2008.

UNISINA DE LETRAS. Disponível em:
<<http://www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.phtml?cod=41103&cat=Artigos>>
Acesso em 18 de julho. 2007.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>> Acesso em 21 de julho. 2007.

Palestras

BENFATTO, Benfatto. **Filosofia do Movimento Tradicionalista Gaúcho.** Passo Fundo, Movimento Tradicionalista Gaúcho, 29 jul. 2007. Palestra.

MACIEL, Maria Eunice. **Pelos caminhos do gauchismo.** São Leopoldo, Instituto Humanitas da Unisinos, 14 set. 2006. Palestra.

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

SAVARIS, Manoelito Carlos. **História do tradicionalismo.** Passo Fundo, Movimento Tradicionalista Gaúcho, 29 jul. 2007. Palestra.

SILVA, Flávio Belmonte Rodrigues da. **Estrutura do MTG – FCG e objetivos dos concursos.** Passo Fundo, Movimento Tradicionalista Gaúcho, 29 jul. 2007. Palestra.

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

MAKING-OFF

Anexos

ANEXO 1

Levantamento Semântico do Uso do Termo Gauchidade e Correlatos

Gauchidade

- singular sentimento que causa estranheza no resto do Brasil (Caderno Cultura – ZERO HORA);
- Cláudia Bezerra Mergulhão considera como sentimento de pertencer ao RS e sua cultura (“A provável associação com o nazismo, somente pela origem do nascimento e antepassados, pode ter influenciado na escolha em afirmar uma *brasilidade* e *gauchidade*.”);
- Ruben Oliven (sociólogo) entende como pertencer ao RS (“A criação do CTG de Taquara foi uma forma de seus fundadores afirmarem sua brasilidade e gauchidade.”);
- para Roberta Brandalise (jornalista) a gauchidade remete a cultura do campo, o tipo de trabalho, a música e a comida – ainda, termo que pode ser usado para expressar as semelhanças entre correntinos (argentinos) e gaúchos (sul-rio-grandense);
- Brandalise utiliza em artigo gauchismo como sinônimo de gauchidade (“Os fronteiriços se sentem mais próximos dos seus países do que do gauchismo. (...) Tanto que a gauchidade aparece apenas quando perguntamos por ela, ou quando se lembram do passado.”);
- Álvaro Magalhães fala em projeto de gauchidade musical, no sentido de determinar uma música que seja própria do RS. Ainda discorre sobre “expressão da gauchidade” e “afirmação da gauchidade” como forma de pertencer ao RS;
- em outro texto Álvaro Magalhães trata a gauchidade como conjunto de características capazes de representar o gaúcho (“(...) firmou traços de gauchidade na identidade nacional, como uma imagem de gente ‘séria’ da qual nos orgulhamos.”);
- Letícia Fonseca Richthofen de Freitas diz adotar o conceito de Silveira, entendendo o termo gauchidade como um “neologismo cunhado para expressar o que seriam as características e ‘qualidades’ do gaúcho.”;
- conjunto de credos e valores (principalmente com relação ao uso da pilcha, exibição de músicas e a matriz rítmica) baseado nos ensinamentos de Cezimbra Jacques, João Simões Lopes Neto, Paixão Cortes, Ciro Dutra Ferreira, Glaucus Saraiva e Barbosa Lessa para Juarez Machado de Farias (advogado e vereador da cidade de Piratini e criador do Projeto de Lei que ‘Proíbe a manifestação artística dentro da programação dos eventos de cunho gauchesco de responsabilidade do município, que, por qualquer meio de exposição ao público, desrespeitar a tradição rio-grandense’) – verificar se esta lei foi sancionada!!!!;
- Edison Luis Gastaldo (professor da Unisinos (?), teve o projeto “A Pátria na ‘imprensa de chuteiras’: futebol e ‘identidades brasileiras’ no jornalismo esportivo” financiado pela FAPERGS em 2003) utiliza o termo como expressão representativa de características próprias do gaúcho (“(...) dadas as circunstâncias desta Copa do Mundo, pela primeira vez, o símbolo da ‘brasilidade’ e o símbolo da ‘gauchidade’ se confundiram, trazendo novas e inesperadas articulações de significados para o campo midiático.”);
- “(...) percebe-se que Faraco, ao deslocar a gauchidade de um determinado contexto histórico-cultural, fez emergir novas significações.” (Andréa Cristiane Kahmann – UFRGS, considera neste trecho que gauchidade abarca características comuns aos sul-rio-grandenses e aos platinos);

- para Rozélia Scheiffer RASIA a gauchidade é representada por fatores intrínsecos ou diluídos (“O mito do gaúcho, é todo um conjunto de fatores diluídos, que neste caso, constituem o modo de ser do gaúcho, os fatores originários de sua formação histórica, na terra e na guerra: o espírito aventureiro e guerreiro, a coragem, a agressividade, a energia e o sangue-frio.”) e fatores extrínsecos (“(...)a indumentária, o linguajar típico, os hábitos alimentares e os utensílios de trabalho.”), que no seu total mostram a figura de um gaúcho todo-poderoso, vestido de imperador;
- Júlio César de Bittencourt GOMES a gauchidade retrata os conteúdos arquétipos da cultura rio-grandense;

Observação: existem outros termos que se valem do mesmo sufixo (idade), como por exemplo: argentinidade, brasilidade no sentido de agregar a expressão toda a carga cultural de um determinado povo. O termo paulistanidade foi usado por Letícia Fonseca Richthofen de FREITAS no sentido de deixar clara a marca de um regionalismo.

Gauchismo

- Letícia Fonseca Richthofen de FREITAS (doutorando em educação) usa este termo como sinônimo de gauchidade ou tradicionalismo (?), ou seja, capaz de representar a cultura gaúcha (“Sendo a escola, portanto, um local privilegiado para a teatralização do patrimônio e para a construção identidades, analiso, a seguir a relação das crianças com a gauchismo.”);
- em outro fragmento fica mais clara a preleção da autora FREITAS para tratar gauchismo como sinônimo de tradicionalismo (“(...) interpela estas crianças, convidando-as a ocupar uma determinada posição de sujeito no gauchismo.”);
- Rudinei KOPP usa a expressão gauchismo em sentido pejorativo;
- Tau GOLIN encarregou-se de reduzir o gauchismo a apenas uma manifestação dos interesses do poder capitalista ou de qualquer outra ameaça ideológica;
- para Rudinei KOPP “as faces que o gauchismo tomou e toma não correspondem exatamente à maneira como todo habitante do RS se vê como gaúcho” (está nítida uma aproximação entre os conceitos de tradicionalismo e gauchismo);
- para Ruben OLIVEN “(...) o gauchismo é um caso bem-sucedido de regionalismo, na medida em que consegue veicular reivindicações políticas que seriam comuns a todo um Estado. A continuidade e vigência desse discurso regionalista indicam que as significações produzidas por ele têm uma forte adequação às representações da identidade gaúcha.”

A N E X O 2

E-mails 1, 2, 3 e 4

E-MAIL 1

De: Alice Urbim <alice.urbim@rbstv.com.br>
Enviado el: Miércoles, 27 de Septiembre de 2006 03:13:25 a.m.
Para: Flavi Ferreira Lisboa Filho <flavi-lisboa@hotmail.com>
CC: "Rosana Orlandi" <rosana.orlandi@rbstv.com.br>, "Fernando Alencastro" <fernando.alencastro@rbstv.com.br>
Assunto: RES: gauchidade - Flavi

Flavi, quem vai te ajudar nesta gauchada será o Fernando Alencastro, produtor do programa e a diretora do programa Rosana Orlandi.
Abração,alice

Alice Urbim
Gerente de Produção RBS TV/ TVCOM
55 51 32185628

-----Mensagem original-----

De: Flavi Ferreira Lisboa Filho [<mailto:flavi-lisboa@hotmail.com>]
Enviada em: terça-feira, 26 de setembro de 2006 21:52
Para: Alice Urbim
Cc: mlilia@terra.com.br; mlilia@unisinis.br
Assunto: gauchidade - Flavi

Prezada Alice

Gostaria de dizer que fiquei muito satisfeito em assistir sua palestra no curso de Televisão, promovido pela unisinis e organizado pelas profes Bebeth e Lilica. Sou o Flavi e conversei contigo no final de sua apresentação. Estou trabalhando com a temática da gauchidade na TV e pretendo utilizar o programa Galpão Crioulo como corpus de análise, pois é um programa q está no ar faz muito tempo e é bem específico. Gostaria de incrementar meu projeto com alguns índices de audiência do programa ou uma média. É possível vc me passar estes dados? Gostaria tb de aproveitar a possibilidade de participar da gravação do programa tb. Como devo proceder? Agendo um horário com vc primeiro?
muito obrigado,
atenciosamente
Flavi Filho

E-MAIL 2

De: Fernando Alencastro <fernando.alencastro@rbstv.com.br>
Enviado el: Viernes, 29 de Septiembre de 2006 05:48:40 p.m.
Para: <flavi-lisboa@hotmail.com>

Assunto: Galpão Crioulo

Flavi,

Tudo bem?

A Alice me passou teu email para que eu possa te ajudar com relação ao projeto sobre o programa Galpão Crioulo.

Vc teria um telefone pra que a gente possa falar melhor sobre suas dúvidas?

Estaremos em produção, viajando na próxima terça (05/10) e somente retornaremos no domingo.

Se possível aguardo teu contato antes disso.

Abraços,

FERNANDO ALENCASTRO

produtor executivo Galpão Crioulo - RBS TV

Fone: (51) 32 18 56 94

E-MAIL 3

De: Gente Noite <gentedanoite@tvcom.com.br>

Enviado el: Miércoles, 27 de Septiembre de 2006 07:59:51 p.m.

Para: <flavi-lisboa@hotmail.com>

Assunto: RES: Fale Conosco

Olá Flavi!

Infelizmente, não fornecemos cópias dos programas.

Passarei os teus elogios ao Tatata que certamente ficará muito feliz.

Obrigada pela audiência

Maria Teresa Wassermann

Edição

Gente da Noite/TVCOM

Fone: 3218 5668

gentedanoite@tvcom.com.br

De: flavi-lisboa@hotmail.com [mailto:flavi-lisboa@hotmail.com]

Enviada: ter 26/9/2006 12:57

Para: Gente Noite

Assunto: Fale Conosco

comentario

Assunto: Agradecimento e Informações

Nome: Flavi Ferreira Lisboa Filho

E-mail: flavi-lisboa@hotmail.com

Endereço: Rua Protásio alves

Número: 1264

Complemento: 01

Bairro: Petrópolis

Cidade: Porto Alegre

País: Brasil

Cep: 91410-005

DDD: 51

Telefone: 98248214

Data de Nascimento: 13/08/1979

Sexo:

Mensagem

Prezado TATATA PIMENTEL Gostaria de dizer que fiquei muito satisfeito em assistir sua palestra no curso de Televisão, promovido pela unisinos e organizado pelas profes Bebeth e Lilica. Sou o Flavi Filho e estou trabalhando com a temática da gacuhidade na TV. Observei q vc gravou alguns programas no Acampamento FArroupilha quero saber comofaço para ter acesso a estes programas, considerando que não consegui gravar todos. muito obrigado, atenciosamente Flavi Filho

E-MAIL 4

Flavi, fico feliz que tenhas gostado da palestra.

Sobre nossa conversa, tu podes me ligar e a gente combina. Estou na TV na manhã de hoje e uma parte da tarde. O telefone aqui é 32185680 ou se não conseguires me encontrar pode ligar pro 99587698.

Um abraço,

Lúcia.

De: flavi-lisboa@hotmail.com [mailto:flavi-lisboa@hotmail.com]

Enviada: qua 27/9/2006 17:34

Para: Lucia Achutti

Assunto: Fale Conosco

comentario

Assunto: Informações

Nome: Flavi Ferreira Lisboa

E-mail: flavi-lisboa@hotmail.com

Endereço: Rua Protásio alves

Número: 1264

Complemento: 01

Bairro: Petrópolis

Cidade: Porto Alegre

País: Brasil

Cep: -

DDD: 51

Telefone: 98248214

Data de Nascimento: 13/08/1979

Sexo:

Mensagem

Prezada Lúcia Gostaria de dizer que fiquei muito satisfeito em assistir sua palestra no curso de Televisão, promovido pela unisinos e organizado pelas profes Bebeth e Lilica. Sou o Flavi, aluno do doutorado. Estou trabalhando com a temática da gacuhidade na TV e gostaria de saber se vc já fez entrevistas com pessoas q falassem sobre este assunto em específico. incrementar meu projeto com alguns índices de audiência do Como devo proceder? Agendo um horário com vc primeiro? muito obrigado, atenciosamente Flavi Filho

A N E X O 3

Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado com a Equipe Produtora do *Galpão Crioulo*

- 1- O PGC é um dos programas mais antigos da RBS, como foi seu início?
- 2- Quais foram as configurações que ele sofreu ao longo do tempo?
- 3- De que forma o programa está estruturado: quantos blocos? qual a duração média dos blocos; qual a duração dos intervalos; que tipo de publicidade existe no interior do programa?
- 4- Como funciona a questão itinerante que o programa possui?
- 5- Quem são os patrocinadores? Quais são os mais antigos?
- 6- Como o programa se insere no contexto social? Que movimentos ele faz com o que está acontecendo na realidade externa? (estratégias enunciativas)
- 7- Qual a posição do programa na grade de programação de emissora? Que posição política ele ocupa?
- 8- Que efeitos de sentido são criados com os cenários, os blocos...? O que eles significam?
- 9- Qual o papel dos apresentadores?
- 10- Quais as interfaces do programa com os outros produtos da emissora?
- 11- Qual a audiência média do programa? E o *share*? Quem é o seu público? Existem períodos de maior audiência?
- 12- A RBS auxilia na construção de uma identidade regional? Como? Qual o papel do PCG nisto?
- 13- Como o programa é visto pela RBS TV/SC?
- 14- A quais fatores vocês atribuem o sucesso do programa?
- 15- O PGC agora é transmitido em cadeia nacional também? Qual tem sido o retorno?
- 16- Qual a repercussão do estúdio da RBS estar presente no Parque da Harmonia este ano? Como foi fazer o programa ao vivo?

A N E X O 4

Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado com Tradicionalistas

- 1- O que representa o título de prenda/peão estadual? Quais as responsabilidades que implicam?
- 2- Como é ser um jovem que cultua as tradições dos antepassados e o convívio com as experiências da modernidade?
- 3- Como você vê as atualizações que são feitas no culto das tradições, ou melhor, na cultura gaúcha fora do espaço do MTG? (por exemplo, indumentária, na música, etc.).
- 4- Existe alguma diferença entre o jovem que participa do movimento e outro que não? Quais?
- 5- Qual o papel que o MTG tem na preservação das tradições gaúchas?
- 6- Como você vê o que a mídia, em especial a tevê, faz para tratar e retratar a questão do gaúcho?
- 7- Você acha que o MTG é capaz de dar conta das representações culturais gaúchas no estado?
- 8- Qual a contribuição do MTG na formação de uma identidade nacional para o brasileiro?
- 9- Com base em que elemento o MTG se apóia para a construção de uma identidade gaúcha tradicionalista?
- 10- Como você vê o gaúcho retratado no Galpão Crioulo? E a música representada?
- 11- Como você vê a desterritorialização da cultura tradicionalista gaúcha?
- 12- Como você define “o gaúcho” do “ser gaúcho”?

A N E X O 5

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM NETO FAGUNDES

- Qual o papel do GC no culto das tradições gaúchas?
- Outra coisa que transparece no programa, que as pessoas que estão lá vão muito além de convidados, parece que tem vínculos de amizade anteriores ao próprio programa, certa familiaridade.
- E essa é uma característica muito forte dentro do GC, pois teve um tempo que ele viajou muito, mas que agora retomou com força total, e essa é uma parte que o público sentiu.
- Isto é uma coisa bem admirável também essa questão da locomoção com a equipe, que não cria nem distinção, e o clima é bastante harmonioso, onde nenhum sobrepõe o outro.
- Tu acha que o GC da conta dessas representações culturais gaúchas dentro da TV, é um espaço curto, mas será que ele está conseguindo dar conta, o que vocês pensam sobre isso, como é feita a aproximação?
- Me parece que a reclamação maior do público é em relação ao programa e o de ele seguir a linha dita tradicionalista, talvez um pouco das críticas que vocês recebem sejam dos grupos novos, dos estilos musicais com é o caso dos tche.
- Que elementos culturais são mais resgatados dentro do programa GC?
- Tu acha que o GC ajuda a construir ou legitimar um identidade gaúcha midiática?
- Tem alguém que escolhe o figurino de vocês ou vocês tem a liberdade de escolher, e em relação aos convidados vocês fazem alguma indicação ou deixam livre?
- E essa atualização na indumentária gaúcha, como a bombacha castelhana, a boina ou um lenço mais curto, que estão acontecendo nesse nosso tempo, o que tu acha disso considerando também que tem um órgão que tenta regulamentar tudo isso?
- Que tipo de programa tu gosta mais de fazer esses que são no estúdio com, sem platéia ou esses que são itinerantes com shows, com palcos?
- Como tu vê essas coisas de inserção de novos ritmos, de novos instrumentos?
- Para finalizar, como tu enxerga esse trabalho que vocês fazem junto nessa dupla de apresentadores, de que maneira vocês trabalham e que gaúcho vocês representam ou tentam representar quando estão conduzindo o programa?
- Eu vejo que o trabalho de vocês se passa muito pelo olhar, tu sente a hora que ele quer falar.
- E o público de vocês responde isso, porque o programa realmente é líder de audiência no horário que ele passa.
- Tu fica curioso, já que o programa dura cerca de duas horas nesse programa de palco, naquilo em que vai ser editado num tempo de 30 minutos, tu tem vontade de ver como ficou o programa?

A N E X O 6

Roteiro de Decupagem dos Programas

- 1- Qual o formato padrão e os subformatos do programa?

- 2- De que forma o programa está estruturado: quantos blocos? Qual a duração média dos blocos; qual a duração dos intervalos; que tipo de publicidade existe no interior do programa? Que tipos de recursos gráficos e técnicos são mais evidentes? Cenário? Figurino dos apresentadores? Abertura? Fechamento?

- 3- Quem são os anunciantes / patrocinadores? Quando eles aparecem? Há auto-referenciação?

- 4- Como o programa se insere no contexto social? Que movimentos ele faz com o que está acontecendo na realidade externa? Como identifico o que estou vendo com o contexto social? (estratégias enunciativas)

- 5- Que tipos de músicas são apresentadas? A quais estilos pertencem? Quem são os convidados? Além da música o que apresentam? Que instrumentos são utilizados? Eles apresentam outras coisas (dança? poesia?)? Do que estão tratando? Qual o conteúdo?

- 6- Qual o papel dos apresentadores? Como trabalha a dupla? Quem é o gaúcho q ele representa?

- 7- Quais as interfaces do programa com os outros produtos da emissora?

- 8- Como o PGC atualiza a gauchidade? Como percebo esta atualização?

- 9- Que efeitos de sentido são criados com os cenários, os blocos...? O que eles significam?

A N E X O 7

Carta de Princípios do MTG

A "Carta de Princípios" fixa os seguintes objetivos do Movimento Tradicionalista Gaúcho:

- I - Auxiliar o Estado na solução dos seus problemas fundamentais e na conquista do bem coletivo.
- II - Cultuar e difundir nossa História, nossa formação social, nosso folclore, enfim, nossa Tradição, como substância basilar da nacionalidade.
- III - Promover, no meio do nosso povo, uma retomada de consciência dos valores morais do gaúcho.
- IV - Facilitar e cooperar com a evolução e o progresso, buscando a harmonia social, criando a consciência do valor coletivo, combatendo o enfraquecimento da cultura comum e a desagregação que daí resulta.
- V - Criar barreiras aos fatores e idéias que nos vem pelos veículos normais de propaganda e que sejam diametralmente opostos ou antagônicos aos costumes e pendores naturais do nosso povo.
- VI - Preservar o nosso patrimônio sociológico representado, principalmente, pelo linguajar, vestimenta, arte culinária, forma de lides e artes populares.
- VII - Fazer de cada CTG um núcleo transmissor da herança social e através da prática e divulgação dos hábitos locais, noção de valores, princípios morais, reações emocionais, etc.; criar em nossos grupos sociais uma unidade psicológica, com modos de agir e pensar coletivamente, valorizando e ajustando o homem ao meio, para a reação em conjunto frente aos problemas comuns.
- VIII - Estimular e incentivar o processo aculturativo do elemento imigrante e seus descendentes.
- IX - Lutar pelos direitos humanos de Liberdade, Igualdade e Humanidade.
- X - Respeitar e fazer respeitar seus postulados iniciais, que têm como característica essencial a absoluta independência de sectarismos político, religioso e racial.
- XI - Acatar e respeitar as leis e poderes públicos legalmente constituídos, enquanto se mantiverem dentro dos princípios do regime democrático vigente.
- XII - Evitar todas as formas de vaidade e personalismo que buscam no Movimento Tradicionalista veículo para projeção em proveito próprio.
- XIII - Evitar toda e qualquer manifestação em proveito próprio.
- XIV - Evitar atitudes pessoais ou coletivas que deslustrem e venham em detrimento dos princípios da formação moral do gaúcho.
- XV - Evitar que núcleos tradicionalistas adotem nomes de pessoas vivas.
- XVI - Repudiar todas as manifestações e formas negativas de exploração direta ou indireta do Movimento Tradicionalista.
- XVII - Prestígiar e estimular quaisquer iniciativas que, sincera e honestamente, queiram perseguir objetivos correlatos com os do tradicionalismo.
- XXVIII - Incentivar, em todas as formas de divulgação e propaganda, o uso sadio dos autênticos motivos regionais.
- XIX - Influir na literatura, artes clássicas e populares e outras formas de expressão espiritual de nossa gente, no sentido de que se voltem para os temas nativistas.
- XX - Zelar pela pureza e fidelidade dos nossos costumes autênticos, combatendo todas as manifestações individuais ou coletivas, que artificializem ou descaracterizem as nossas coisas tradicionais.
- XXI - Estimular e amparar as células que fazem parte de seu organismo social.
- XXII - Procurar penetrar a atuar nas instituições públicas e privadas, principalmente nos colégios e no seio do povo, buscando conquistar para o Movimento Tradicionalista Gaúcho a boa vontade e a participação dos representantes de todas as classes e profissões dignas.
- XXIII - Comemorar e respeitar as datas, efemérides e vultos nacionais e, particularmente o dia 20 de setembro, como data máxima do Rio Grande do Sul.
- XXIV - Lutar para que seja instituído, oficialmente, o Dia do Gaúcho, em paridade de condições com o Dia do Colono e outros "Dias" respeitados publicamente.
- XXV - Pugnar pela independência psicológica e ideológica do nosso povo.
- XXVI - Revalidar e reafirmar os valores fundamentais da nossa formação, apontando às novas gerações rumos definidos de cultura, civismo e nacionalidade.
- XXVII - Procurar o despertar da consciência para o espírito cívico de unidade e amor à Pátria.
- XXVIII - Pugnar pela fraternidade e maior aproximação dos povos americanos.
- XXIX - Buscar, finalmente, a conquista de um estágio de força social que lhe dê ressonância nos Poderes Públicos e nas Classes Rio-Grandenses para atuar real, poderosa e eficientemente, no levantamento dos padrões de moral e de vida do nosso Estado, rumando, fortalecido, para o campo e homem rural, suas raízes primordiais, cumprindo, assim, sua alta destinação histórica em nossa Pátria.

A N E X O 8**DVD Edições 1 e 7 do *corpus* da pesquisa**

ANEXO 9

**Roteiro de Produção do Programa “Quando os Povos Cantam”
de 25 de setembro de 1976**

QUANDO OS POVOS CANTAM - T V U R U G U A I A N A

25 de setembro de 1976

- ✓ 1. Abertura - MILTON SOUZA
- ✓ 2. Chamada e entrada de OSMAR COGO anunciando 2 números do Conjunto Tradição
- ✓ 3. MILTON SOUZA, anunciando dois números do conjunto de danças de São Borja
- ✓ 4. - C O M E R C I A L
- ✓ 5. OSMAR COGO - Conjunto Tradição - dois números
- ✓ 6. MILTON SOUZA - Conjunto de São Borja: 1 ~~canção~~ *Gaita*
1 declamação
José Costivalde
- ✓ 7. Impressões do Prefeito Municipal
- ✓ 8. --- C O M E R C I A L
- ✓ 9. OSMAR COGO com Pablo Lucena - Dois números
- ✓ 10. MILTON SOUZA - com ~~Euclides Fagundes Filho~~ *Milonga*
11. OSMAR COGO - novamente Pablo Lucena
12. MILTON SOUZA - com Euclides Fagundes Filho
13. ----- C O M E R C I A L -----
14. OSCAR COGO, com Pablo Lucena, para encerrar....

A N E X O 10**Música Origens – Vinheta de Abertura do *Galpão Crioulo***

Campeando, um rastro de glória, vem o sovado de pealo
Erguendo, a poeira da história, nas patas do meu cavalo
O índio, que vive em mim, bate um tambor no meu peito
O negro, também assim, tempera e adoça o meu jeito
Com laço, e com boleadeira, com garrucha, e com facão
Desenhei, pátria e fronteira, pago querência e nação

Refrão:

**Eu sei que não vou morrer
Por que de mim vai ficar
O mundo que eu construí
O meu Rio Grande o meu lar
Campeando as próprias origens
Qualquer guri vai achar**

Sou a gaita corcoveando, nas mãos do velho gaiteiro
Dizendo por onde ando, que sou gaúcho e campeiro
Eu sou o moço que canta, o pago em cada canção
E traz na própria garganta, o eco do seu violão
Sou o guri pelo duro, campeando um mundo de amor
E me vou rumo o futuro, tendo no peito um cantor

A N E X O 11: Tabelas das Edições Programa

Numeração	Programa	Convidados	Apresentação	Música – Poesia	Tempo no palco
Edição 1	Título: Vencedores do ENART 2006 Local: CTG Rancho da Saudade Cidade: Cachoeirinha – RS Data: 04/fev/07	Pedro Alaor Merciel e Jadir Oliveira	Pajada	_____	08' 41''
		Grupo Canturia	Grupo vocal	Canção para ninar Bibi	04' 45''
		Carin Burtet	Declamação	Elo quebrado	08' 25''
		Os Tropeiros	Grupo instrumental	No galope do alazão	03' 57''
		Invernada artística do CTG Rancho da Saudade	Dança	<i>Pour-pourri:</i> “Querência, Felicidade, Cerrando o Amargo, Canto de Amor ao Rio Grande; Céu, Sol, Sul, Terra e Cor”.	15'
Edição 2	Título: IX Fenatrigio Local: Parque de Exposições Cidade: Cruz Alta – RS Data: 11/fev/07	Neto Fagundes	Vocal	Música de Cruz Alta	0' 49''
		Jorge Freitas	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Oh! de casa 2. Como se morre um homem valente	09' 22''
		Jorge Guedes e Família	Grupo	1. Duerme Negrito 2. Batendo Chicaca	08' 08''
		Joca Martins	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Tertúlia 2. Recuerdos da 28	08': 54"
		Cristiano Quevedo	Vocal e violão-Acompanhado de instrumentistas	Contraponto	03': 04"
		Cristiano Quevedo e Jorge Freitas	Vocal e violão-Acompanhado de instrumentistas	Tropa ponta cortada	03': 38"
Edição 3	Título: 32º Expofeira de Rio Grande Local: Pavilhão da Feira (Lonão)	Grupo Só Fandango	Grupo	Botando para Ferver	05':30''
		Alexandre Taveira	Vocal – acompanhado de instrumentistas	Tapeira	05':35''

	Cidade: Rio Grande – RS Data: 18/fev/07	Renato Borguetti	Instrumental (gaita) - acompanhado de outros instrumentistas	1. Barra do Ribeiro 2. Hospitaleira Vacaria	07' 04"
		Os Fagundes	Grupo	Tropeiro Velho	05' 08"
		Os Fagundes e Renato Borguetti	Formação atípica	Canto Alegretense	04' 19"
		Luiz Marengo	1.Vocal – instrumentistas 2.Luiz Marengo e grupo	1. Quando o verso vem pras casa 2. Batendo Água	09' 27"
Edição 4	Título: Expointer 2007 Local: Parque de Exposições Assis Brasil Cidade: Esteio – RS Data: 16/set/07	Jairo Lambari	Vocal e violão - Acompanhado de instrumentistas	No rastro da gadaria Por bem dizer-te	08' 28"
		Grupo de Martín Fierro	Grupo	1. Milonga da invernadas 2. Ronda de Tropa	10' 02"
		Rui Carlos Ávila	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Ponteiro de tropa 2. Recado para um domador	07' 30"
		Pedro Ortaça e família (Gabriel Ortaça)	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Ressurreição 2. Apúlio das Neves 3. Companheira	11' 39"
Edição 5	Título: Aniversário 42 anos de Alvorada Local: Praça Central de Alvorada Cidade: Alvorada - RS Data: 23/set/07	Grupo Bochincho	Grupo	1. Na boquinha do Veíinho 2. Tia Laurinha	06' 05"
		Ildefonso Milchareck	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	Recordando a Querência	04' 02"
		Grupo Balanço Campeiro	Grupo	Bamo de balanço, bamo de vaneira	04' 29"

		CTG Chilero de Prata e o Grupo o Tempo e Vento	Dança (animação)		
		Grupo Expresso Tchê	Grupo	1. Para ouvir o som 2. Vanera, suor e emoção	06' 46"
		Grupo Buenas e M'espalho	Grupo	1. Chacarera do Tempo 2. Vida Gineta 3. Buenas e m'espalho – a bombacha da Modernidade	17' 33"
Edição 6	Título: Estância Velha Local: Pavilhão de Atividades Culturais Cidade: Estância Velha – RS Data: 30/set/07	Zezinho e o Grupo Floreio	Vocal + Grupo	Da tropa veia	05' 21"
		Daniel Torres	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Ciranda do Interior 2. Liberdade	08' 29"
		Leonel Gomez	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Noite linda dos touros 2. Namoro dos Corvos	07' 16"
		Joca Martins	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Domingueiro 2. Baldas de potro cuiudo 3. Onde andará	17' 20"
		1. Estância do Campo Grande 2. CTG Gaudério da Saudade 3. CTG Mourão da Estância 4. CTG Seregote 5. Grupo de danças os	Dança (animação)		

		Estancieiros 6. Grupo de danças Teatinos			
Edição 7	Título: 35ª Califórnia da Canção Nativa Local: Parque de Exposições do Sindicato Rural Cidade: Uruguaiana – RS Data: 09/dez/07	Neto Fagundes	Declamação	“Rio Uruguai”	0” 17”
		Grupo Parceria	Grupo	1. Milongão campo a fora 2. Passo a passo	06’ 12”
		Pirisca Grecco	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Feito o carreto 2. Jogando truco	08’ 25”
		Sérgio Lojas e Ivo Fraga	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Mãos campeiras 2. Cordas de espinho	10’ 38”
		Neto Fagundes	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	Guri	05’ 07”
		Neto Fagundes e Banda Estado das Coisas	Vocal e Banda	1. Era uma Vez 2. Eu sou do Sul	07’ 24”
		Nico Fagundes	Declamação	Hino de Uruguaiana	01’ 08”
Edição 8	Título: Rota Rural de Porto Alegre – Troféu Açorianos Local: Centro de Eventos Haras Cambará Cidade: Porto Alegre – RS Data: 18/maio/08	Jerônimo Jardim	Vocal e violão	Eu vim do Sul	06’ 18”
		Jerônimo Jardim e Greice Morelli	Vocal e violão (Jerônimo) Vocal (Greice)	1. Milonga 2. Clarim	10’ 29”
		Mauro Moraes	Vocal - Acompanhado de instrumentistas	1. Baldas de campo 2. De violão e gaita	09’ 06”
		Luciano Maia	Vocal e gaiteiro – acompanhado de instrumentistas	1. Sonho Novo 2. Fincando o garrão 3. De veio pra véio	15’ 38”