



Identidade Cultural e Recepção: Usos e Apropriações da Campanha “Sou Muito Gaúcho” do Grupo RBS¹

Laura Marques ELY²

Pedro Henrique do AMARANTE³

Fabiana ISER⁴

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

RESUMO

O artigo apresenta os dados de uma pesquisa desenvolvida na Universidade de Cruz Alta, sobre os usos e apropriações da campanha “Sou Muito Gaúcho”, realizada pelo Grupo RBS. Alinhada aos estudos latino-americanos de recepção, a pesquisa volta o olhar para o público universitário e busca contribuir com o campo de estudos interdisciplinares da Comunicação, olhando para o processo comunicacional a partir da instância da recepção e conexões com a identidade cultural gaúcha. São apresentados dados que permitem uma compreensão inicial da relação entre receptores, mídia e identidade gaúcha. Ficou evidente uma constante negociação de sentidos entre o que os telespectadores consideram importante e o modo como vislumbram a atuação da mídia nesse processo de reforço da cultura e da identidade.

PALAVRAS-CHAVE: identidade; cultura gaúcha; recepção.

Introdução

No cotidiano da sociedade, os diferentes meios de comunicação ocupam um espaço privilegiado, sendo o consumo midiático e suas relações com as demais questões que envolvem o indivíduo algo complexo a ser debatido no meio acadêmico. Entre as instâncias da produção, do produto e da recepção midiática, várias são as negociações de sentido possíveis de serem estudadas. Quando as relacionamos com outras mediações, as possibilidades de estudos se ampliam e se tornam ainda mais complexas.

Buscando contribuir com o campo de estudos interdisciplinares da Comunicação, apresentamos aqui um estudo desenvolvido na Universidade de Cruz Alta-RS, no qual lançamos um olhar para o processo comunicacional tendo como ponto de partida a instância da recepção e conexões com a identidade cultural gaúcha. O

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNICRUZ, email: lauramarquesely@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNICRUZ, email: phetnarama@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNICRUZ, email: fabianaizer@yahoo.com.br



objetivo de nossa pesquisa foi identificar usos e apropriações feitos da campanha “Sou Muito Gaúcho”, realizada no Rio Grande do Sul em 2013, pelos veículos RBS TV e G1/RS do Grupo RBS⁵. Entrevistamos universitários de diferentes cursos da Unicruz, os quais se constituíram no grupo pesquisado. Como a campanha envolveu televisão e internet, mas culminou com um programa especial apresentado ao vivo pela RBS TV no dia 20 de setembro, data em que se comemora o “Dia do Gaúcho” no Rio Grande do Sul, optamos por utilizar na pesquisa de campo especialmente com as referências do programa televisivo.

Que relações poderiam ser verificadas entre a campanha e o público receptor, com a apropriação dos elementos da identidade gaúcha pela mídia? O que contribui no entendimento do público sobre o produto ofertado pela mídia? Os meios de comunicação colaboram para reforçar a identidade cultural? São questões importantes, sobre as quais buscamos iniciar a reflexão a partir da realização dessa pesquisa.

Identidade cultural gaúcha e recepção

Vários são os fatores que contribuem na constituição da identidade cultural. Alguns são passados através das gerações, outros são apreendidos a partir das vivências e dos grupos nos quais o indivíduo insere-se. O fato é que a identidade vem sendo continuamente construída e transformada. E na sociedade contemporânea, especialmente com a globalização, diversos teóricos apontam uma fragmentação da identidade, ao passo que novas identidades se formam com a diversidade de referências às quais os indivíduos estão expostos. Stuart Hall atenta para o fato de que, na atualidade, a identidade torna-se uma “celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1987 apud HALL 2005, p.13). Identidades individuais e coletivas podem sofrer deslocamentos e processos de construção e reformulação.

O contexto sociocultural molda essa identidade do indivíduo e do grupo a que ele pertence. Sendo assim, a identidade cultural não poderia ser considerada uma categoria fixa ou estática, pois estaria passando por constantes movimentos e poderia sofrer alterações à medida que mudam as configurações da sociedade, que incidem

⁵ Fundado em 31 de agosto de 1957, o Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e maior afiliada da Rede Globo. Site: www.gruporbs.com.br.



sobre elas. Pissara Esteves diz que na modernidade, “a identidade torna-se progressivamente mais instável, fragmentada, múltipla, permeável às mudanças que ocorrem quer ao nível dos sistemas de pensamento, quer das formas de sociabilidade e de organização da vida coletiva em geral” (PISSARA ESTEVES, 2003, p.74).

De acordo com proposições teóricas que apontam nesse rumo, poderíamos trabalhar com a hipótese de um enfraquecimento das identidades individuais e até mesmo coletivas a partir de tantas mudanças sociais. Entretanto, os mesmos autores refletem que há juntamente com o impacto global um novo interesse pelo local. As culturas particulares podem passar a existir com mais força e a travar uma negociação diária com novos referentes introduzidos por uma cultura global.

Parte-se de uma necessidade de afirmar que a sua história é diferente, motivo de orgulho para seus descendentes, buscando manter uma tradição, com as mesmas crenças e virtudes. Ou seja, mediante uma realidade de fragmentação, o reforço da identidade acontece das mais diferentes formas. E diversos são os estudos que apontam a mídia atuando nesse processo e desenvolvendo um trabalho ativo em torno das identidades. No âmbito regional, a divulgação midiática contribui para a manutenção da identidade e o reforço dos laços entre o grupo social e as características culturais.

Através dos meios de comunicação novos referentes culturais são disseminados. Assim, no processo de constituição e manutenção das identidades, a mídia ocupa “uma posição relevante e um papel activo, embora não inequívocos nem isentos de ambivalências” (PISSARA ESTEVES, 2003, p.99). O autor observa que as identidades têm necessidade de reconhecimento nas experiências cotidianas. É pela mídia que esse reconhecimento acontece. A mídia, portanto, se tornou

“[...] um palco principal onde tem lugar este tipo de conflitos simbólicos: uma luta pelo reconhecimento que os media projectam em larga escala e que serve às identidades como meio privilegiado da sua afirmação nos termos mais amplos alguma vez imaginados – superando todas as fronteiras reconhecidas ou imagináveis que os círculos dos contactos sociais convencionais (directos, pessoais, mas sempre algo limitados) podem proporcionar” (PISSARA ESTEVES, 2003, p.103).

Nesse sentido é possível pensar numa ideia de continuidade e não de ruptura no processo das identidades. Abrem-se, hoje, inúmeras possibilidades com os novos padrões culturais. “É indiscutível [...] o papel que cabe aos media em todo este processo, com a proliferação de imagens e de modelos de todo o género que eles



promovem” (PISSARA ESTEVES, 2003, p.87-88). Em meio às mudanças promovidas pelos fenômenos sociais e culturais, especialmente pela mídia, passam a serem reforçadas as identidades regionais.

A importância da atuação da mídia no reforço da identidade cultural, apontada pelos autores, reforça a relevância do nosso estudo, quando propomos nos debruçar sobre os usos e apropriações feitos por gaúchos da campanha realizada pelo principal grupo de comunicação do Rio Grande do Sul, notoriamente pensada com o intuito de enaltecer a identidade gaúcha. Desse modo, pensamos especialmente na relação do receptor com a mídia, já que nos interessa compreender o modo como a campanha “Sou Muito Gaúcho” foi vista pelos telespectadores.

Nesse sentido, os estudos de recepção contribuem no entendimento de um receptor ativo na sua relação com os meios de comunicação, sendo o processo comunicacional um amplo campo de negociações de sentido e o contexto sociocultural um espaço primordial para o entendimento da mensagem.

A comunicação, segundo Martín-Barbero, assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa. De um modo geral, trata-se de ver a comunicação a partir da cultura e atravessar sua proposta de investigação de uma aproximação antropológica, pois o cotidiano tem valor histórico para compreender a sociedade (ESCOSTEGUY E JACKS, 2005, P.66).

Assim sendo, as vivências e experiências de cada receptor exercem um papel distinto na apropriação da mensagem, apesar de ser necessário relativizar o poder do receptor, já que a comunicação é um reflexo dessa negociação existente entre as instâncias.

A ameaça mais perigosa é desligar o estudo da recepção dos processos de produção, seguindo aquele modelo mecânico, no qual cada um deles tem sua própria lógica e suas próprias disciplinas para serem estudadas. [...] Eu não poderia compreender o que faz o receptor, sem levar em conta a economia de produção, a maneira como a produção se organiza e se programa, como e por que pesquisar as expectativas do receptor (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 55).

A partir de Martín-Barbero, compreendemos que os receptores trazem uma bagagem cultural que influencia no modo de receber a mensagem produzida pela mídia e de reelaborar essa mensagem. A identidade cultural é uma das mediações que atua fortemente no processo de recepção, sendo privilegiada como objeto por muitos



pesquisadores desse campo de estudos. No caso da cultura gaúcha, que compõe nosso objeto de estudo, a tradição é ligada a questões históricas e territoriais que constroem a identidade do cidadão gaúcho na sua própria região, sendo um processo forte que se conserva até os dias atuais, visando manter os costumes e tradições que os antepassados construíram e que os descendentes costumam honrar, preservar e passar adiante. É importante atentar para o fato de que falar em identidade também remete ao estilo de vida, caráter, personalidade e princípios. E os traços relativos a tais características, próprios da cultura o qual representam, são mobilizados no fortalecimento da identidade.

No caso estudado, determinadas características definem o gaúcho, a partir da identidade construída e fortalecida ao longo do tempo. A mídia, por sua vez, recupera os traços mais característicos dessa identidade e, dessa forma, ao destacar determinados traços, contribui no reforço da identidade gaúcha. Mas como os receptores veem esse processo? Como se apropriaram dos sentidos propostos pela campanha “Sou Muito Gaúcho”? São questões a serem pensadas a partir dos dados coletados durante a pesquisa de campo, em setembro de 2013. Antes, apresentamos a campanha estudada.

Campanha “Sou Muito Gaúcho”

A campanha da RBS TV e G1/RS “Sou Muito Gaúcho” iniciou no dia 9 de setembro, às vésperas do “Dia do Gaúcho”⁶, no intuito de descobrir o que melhor representa o Rio Grande do Sul com a seguinte enquete: “O que te faz ser muito gaúcho?” Mais do que um simples questionamento, notadamente o propósito era de destacar as características que definem o povo gaúcho, numa aproximação com os interesses da audiência regional, tanto pelo tema de interesse comum aos nascidos no Rio Grande do Sul, como pelo envolvimento mais amplo com a população das diversas regiões do Estado, a partir de uma campanha que permitia a interatividade da audiência.

A pesquisa, realizada através dessa enquete, estava disponível somente na internet, no site da Rede Globo G1/RS. Também era possível fazer um cadastro com informações como cidade, gênero e faixa etária (Figura 1).

⁶ O “Dia do Gaúcho”, comemorado em 20 de setembro, é uma data alusiva ao início da Revolução Farroupilha (1835-1845), considerada uma das mais importantes passagens da história do Estado, sendo um marco da formação social e política do Rio Grande do Sul. Fonte: www.paginadogaucha.com.br.

O QUE TE FAZ SER *muito* GAÚCHO?

UM POUCO SOBRE TI:

ONDE TU MORAS? *

MORO NO RS:

MORO FORA DO RS:

* Campo obrigatório

E-MAIL:

HOMEM MULHER

QUANTOS ANOS TU TENS?

menos de 11 anos 11-17 anos
 18-24 anos 24-34 anos
 35-50 anos 51-60 anos
 mais de 60 anos

(Figura 1)

Depois de avançar essa etapa o participante era remetido à outra página com dez opções de resposta, onde o mesmo tinha a opção de escolher quantas alternativas expressassem sua opinião sobre as características que o definiam como “muito gaúcho” (Figura 2).

O QUE TE FAZ SER *muito* GAÚCHO?

ESCOLHA QUANTAS ALTERNATIVAS QUISERES

- SER GUERREIRO E BATALHADOR.
- USAR BAHÍ TCHÊ E TRI EM TODAS AS FRASES.
- TOMAR CHIMARRÃO TODOS OS DIAS.
- SABER DE COR O HINO DO RIO GRANDE.
- CURTIR A SEMANA FARROUPILHA.
- COMER BERGAMOTA NO SOL.
- GRITAR COM ORGULHO: “AH, EU SOU GAÚCHO”.
- USAR BOMBACHA OU VESTIDO DE PRENDA.
- ESTAR SEMPRE A FIM DE UM CHURRASCO.
- TER CERTEZA DE QUE O RIO GRANDE É O MELHOR LUGAR DO MUNDO.

O QUE MAIS TE FAZ SER MUITO GAÚCHO? CONTA AÍ! (250)

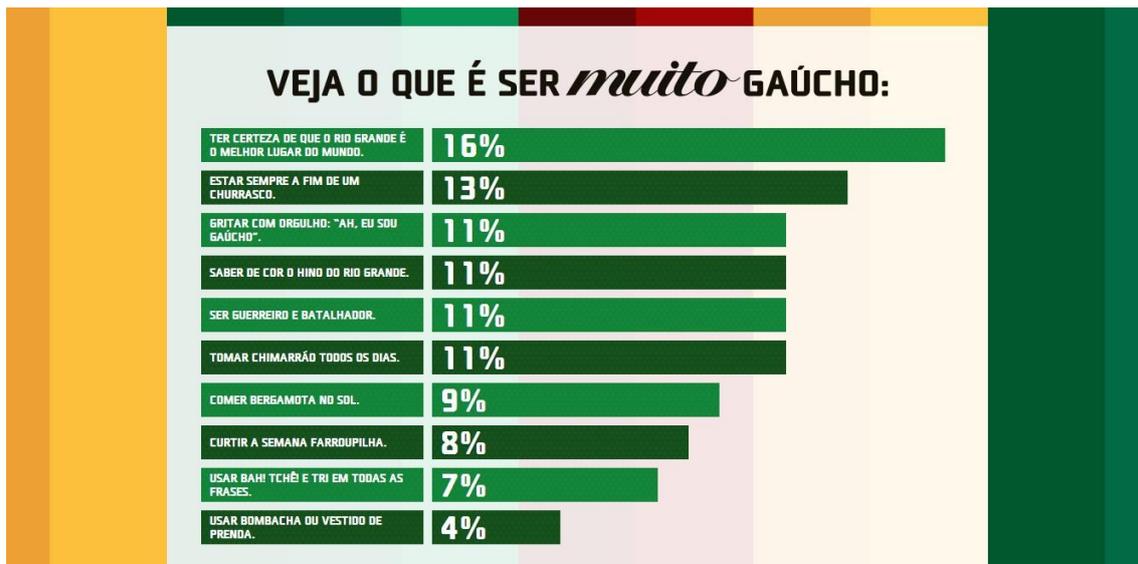
NOME:

(Figura 2)

Também poderia ser formulada uma resposta própria, caso as alternativas não fossem suficientes, e ao participante era conferida, ainda, a possibilidade de compartilhar a enquete nas redes sociais, além de obter mais informações, como a votação em tempo real e as estatísticas por região do estado.

Durante o período em que a enquete estava no ar, uma ampla divulgação da campanha foi realizada, com distribuição de adesivos, vídeos promocionais na TV e internet. A campanha virou assunto nos principais telejornais da RBS TV e obteve destaque em outros veículos do Grupo RBS. A enquete norteou a campanha “Sou Muito Gaúcho” até o dia 20 de setembro, culminando com a apresentação de um programa televisivo especial nessa data, intitulado “Bah! Um programa muito gaúcho”, uma alusão a uma das expressões mais difundidas na cultura gaúcha.

Sobre os resultados da enquete, para a pergunta “O que te faz ser muito gaúcho?”, a opção “Ter certeza que o Rio Grande é o melhor lugar do mundo” foi a mais votada, obtendo 16% da preferência entre os gaúchos que moram no estado, seguido por “Estar sempre a fim de um churrasco” com 13% e “Gritar com orgulho: Ah, eu sou gaúcho” com 11%. Para quem participou da enquete fora do estado, a frase mais votada foi “Estar sempre a fim de um churrasco”, com 15% dos votos (Figura 3).



(Figura 3)

Percebe-se que as opções para marcação na enquete não envolvem apenas características tradicionais do povo gaúcho ou traços culturais como a dança, a comida ou as vestimentas. O sentimento de orgulho é o mais destacado nas opções e encontra eco na sociedade gaúcha, sendo apontado tanto na primeira opção, quando há a afirmação de que o estado é o melhor lugar do mundo, quanto na terceira opção mais votada, quando se refere ao orgulho da expressão “Eu sou gaúcho”. Ao ofertar essas opções, a mídia não só constrói como norteia e contribui para reforçar a identidade gaúcha. Mas não é algo criado, simplesmente, e sim têm como referência as



características vivenciadas no cotidiano do estado. Ocorre um processo negociado e compartilhado, ou seja, os traços culturais e características da personalidade das quais o gaúcho se orgulha são algo reforçado e preservado através do tempo, e a mídia demonstra contribuir para reforçar ainda mais esse sentimento, o que de certa forma parece agradar aos indivíduos que pertencem a esse local.

Quanto à cidade de onde parte nossa investigação, os dados apontam que Cruz Alta está entre os municípios do interior do Rio Grande do Sul com maior número de participações na campanha estudada. Isso reforça a importância de refletirmos sobre esse objeto a partir do público receptor, para entender de que forma ocorrem os usos e apropriações.

Já na RBS TV, a campanha culminou com a apresentação ao vivo do programa “Bah!”, intitulado pela emissora como “um programa muito gaúcho”, seguindo a linha da campanha “Sou Muito Gaúcho”. Como dito anteriormente, o programa foi ao ar no dia 20 de setembro, numa transmissão especial para todas as regiões do Rio Grande do Sul, ocupando um espaço que tradicionalmente reproduziria a programação da Rede Globo, da qual a RBS TV é emissora afiliada.

A produção foi minuciosamente preparada, destacando os traços culturais comumente abordados pela mídia como músicas, danças, gastronomia típica e disputas campeiras. Foram realizadas entrevistas e apresentadas reportagens sobre temas relacionados à tradição e à identidade gaúcha. Artistas importantes da cultura regionalista realizaram apresentações ao vivo no programa. De acordo com a divulgação posterior realizada pelo G1/RS (g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul), o programa atingiu 3 milhões de telespectadores, com 22 pontos de audiência, sendo esta a maior da faixa horária se comparada aos meses anteriores à transmissão do programa “Bah!”.



(Figura 4: Identidade visual do programa)



(Figuras 5 e 6: Parte do cenário - apresentação de artistas regionais e danças típicas gaúchas)

Pesquisa de recepção

Para realização da pesquisa de campo de recepção, a partir da reflexão teórica e do acompanhamento da campanha “Sou Muito Gaúcho”, o passo seguinte foi definir o grupo de universitários da Universidade de Cruz Alta para participar das entrevistas. Optou-se por um grupo heterogêneo, adotando como critério a escolha de acadêmicos de cursos diferentes. Para a pesquisa qualitativa, focada na profundidade de análise, foram selecionados seis universitários, sendo o grupo composto por três homens e três mulheres, de 18 a 30 anos de idade, dos cursos de Biomedicina, Estética e Cosmética, Agronomia, Direito, Ciência da Computação e Arquitetura. A seleção teve como pré-requisito o conhecimento anterior da campanha “Sou Muito Gaúcho”.

Na primeira etapa foi realizada entrevista com cada acadêmico selecionado. A segunda etapa foi constituída de uma nova entrevista, tendo como base a assistência dos 15 minutos iniciais do programa “Bah!”, pois continha as manchetes do que seria abordado no decorrer do programa e a primeira reportagem, que contextualizada a origem do povo gaúcho.

Características dos acadêmicos pesquisados

A acadêmica do curso de Agronomia, Isaura, tem 21 anos, estudante, nasceu e mora em Cruz Alta – RS. É descendente de mãe italiana e de pai alemão e se considera brasileira e gaúcha. A acadêmica do curso de Estética e Cosmética, Caroliny, tem 18 anos, estudante, nasceu em Cuiabá – MT, mas mora em Santa Bárbara do Sul há 9 anos. É descendente de pai italiano e mãe alemã, se considera italiana e gaúcha. A acadêmica de Arquitetura, Franciele, tem 22 anos, estudante, nasceu e mora em Ibirubá – RS. É descendente de pai e mãe alemães, se considera brasileira e gaúcha.



O acadêmico de Biomedicina, Leonir, tem 27 anos, estudante, nasceu e mora em Tupanciretã – RS. É descendente de pai e mãe caucasianos, se considera gaúcho. O acadêmico de Ciência da Computação, Herick, tem 22 anos, estudante, nasceu e mora em Tupanciretã – RS. É descendente de pai italiano e mãe brasileira, se considera brasileiro e muito gaúcho. O acadêmico de Direito, Kim, tem 22 anos, estudante, nasceu e mora em Tupanciretã – RS. É descendente de pai alemão e mãe lusitana, se considera lusitano e gaúcho.

Todos os entrevistados declararam se considerar gaúchos, sem que fossem interpelados a esse respeito nesse momento da entrevista.

Recepção da Campanha “Sou Muito Gaúcho”

Para refletirmos sobre usos e apropriações dos pesquisados em relação à campanha, apresentamos os principais dados coletados nas entrevistas. Inicialmente, os universitários foram questionados sobre a sua relação com as mídias. Quanto ao consumo, a internet figurou como a principal mídia, sendo a televisão a segunda mais citada, sendo através dela que os entrevistados ficaram sabendo da campanha “Sou Muito Gaúcho”. Herick e Franciele também são adeptos do rádio. Já Kim considera superficiais as informações da televisão, por isso opta pela internet, onde pode escolher o que assistir.

Quando questionados sobre o consumo da programação da RBS TV, a resposta afirmativa foi unânime. Também indagados sobre o que mais assistiam na RBS TV, Caroliny citou as novelas e os demais entrevistados os telejornais, principalmente o Jornal do Almoço. Os “Curtas Gaúchos” foram citados por Kim.

Como a enquete da campanha foi realizada na internet, os acadêmicos foram questionados sobre o consumo dos sites do Grupo RBS. As respostas denotam para o pouco acompanhamento de notícias na web.

Já sobre a forma com que o Grupo RBS aborda a cultura gaúcha, todos os pesquisados elogiaram, inclusive em se tratando da campanha estudada. Caroliny e Franciele gostaram da forma como a programação envolveu o público. Isaura e Leonir comentaram sobre a ênfase na cultura, complementando que esse tipo de divulgação contribui para passar a mesma cultura a outras gerações. Herick considerou que a RBS tem uma visão realista sem ser fantasiosa. Kim disse que o Grupo RBS abordou bem a questão da cultura, seguindo um padrão que ele considera correto.



A próxima etapa da entrevista abordou definições da identidade gaúcha. Desse modo, quando questionados sobre as características que definem o gaúcho, Franciele disse acreditar que as principais são o modo de falar (sotaque), as vestes e o tradicionalismo; Caroline, que não nasceu no Rio Grande do Sul, mas se considera gaúcha, relatou achar interessante a união do povo e a forma como conservam as tradições; Isaura ressaltou o jeito de ser e o respeito pela tradição; Leonir disse que não precisa seguir ao pé da letra os costumes, basta ter admiração pela cultura e levar essa admiração adiante; Herick comentou que ser gaúcho é dar valor ao estado, se sentir bem onde vive e conhecer a própria história; já Kim falou da vestimenta, do chimarrão e o significado do ritual, pois disse que a roda de chimarrão facilita a interação e a aproximação das pessoas sem preconceitos.

Ao serem questionados sobre os costumes e traços culturais que marcam o pertencimento gaúcho, Franciele, Carolyn e o Leonir lembraram do churrasco e do chimarrão. Leonir citou também as danças e comentou que as regras do CTG eram mais rígidas antigamente, observação feita igualmente por Kim, mas que a mudança ocorrida com o passar do tempo foi positiva para que a geração mais nova pudesse acompanhar a tradição do seu jeito. Para Herick, tradicionalismo é conhecer a poesia, a música e a história gaúcha.

Ao mesmo tempo em que demonstraram reconhecer distintas formas de cultivar as tradições, quando questionados pelo modo que a mídia mostra esses costumes, disseram que o gaúcho sempre é lembrado pelo chimarrão e pelo churrasco. Carolyn opinou que a mídia mostra um povo guerreiro e batalhador. Já Franciele disse que mostram o modo de falar, muitas vezes de forma grosseira, que segundo ela, não condiz com a realidade. E Kim falou que, em âmbito nacional, o gaúcho só é lembrado no dia 20 de setembro.

Ainda sobre os costumes que diferenciam os gaúchos de outras culturas, os entrevistados ressaltaram o respeito passado para a geração mais nova, o apego à natureza, ao nativismo, a valorização e orgulho em ser gaúcho, além de características da personalidade, como garra, raça, solidariedade e recepção do povo gaúcho. Também disseram compartilhar da ideia de que dentre os principais diferenciais da cultura gaúcha para com as demais, estão o chimarrão e o churrasco.

Quando questionados sobre a mídia estar colaborando ou não para estas definições, a totalidade de entrevistados disse acreditar que há uma colaboração dos meios de comunicação. Eles afirmaram que a mídia em geral dá ênfase a alguns



aspectos da cultura, apagando outros pontos considerados mais importantes. Nesse sentido, Herick destacou que as características do gaúcho vão muito além do que é mostrado nos meios de comunicação.

Os entrevistados responderam, também, sobre como o gaúcho era visto por outras etnias, na opinião deles. Carolyny acha que são vistos como um povo festeiro e que cultiva as tradições; Franciele acredita que o gaúcho é visto como um povo mal educado; Isaura acredita que é visto de uma forma positiva; Leonir considera que varia bastante de uma região para outra, pois há locais que gostam da forma que o povo gaúcho trabalha e outras que sentem inveja ou não gostam pelo envolvimento com a política.

Ao serem questionados sobre quais hábitos da cultura gaúcha cultivam, para alguns a resposta pareceu óbvia: chimarrão e churrasco. Além disso, Herick disse gostar de lidas campeiras e das músicas gaúchas. Já Kim cultivava marcação, tropeada, tiro de laço e frequenta rodeios.

Na terceira e última etapa da entrevista, a pesquisa abordou a assistência e percepção da Campanha “Sou Muito Gaúcho”. Todos os entrevistados afirmaram que acompanharam a campanha no Jornal do Almoço, sendo que apenas um deles citou também a internet. Ao serem questionados sobre a importância da campanha, todos afirmaram ter gostado da iniciativa. Kim disse que é importante relembrar as pessoas do que é ser gaúcho e o porquê gostar de ser. Ao conferir esse papel à mídia, ele legitima a atuação dos meios de comunicação nesse processo. O entrevistado ainda faz uma crítica às pessoas que não gostam da cultura regional, dizendo que deveriam ser de outro estado. Já Isaura gostou da campanha pela interatividade proporcionada com o povo gaúcho. Leonir lembrou que é bom para conquistar algumas pessoas que não se envolvem com a cultura. Franciele disse que achou interessante pelo questionamento, pois ela não encontrou a resposta para a pergunta feita pelo Grupo RBS. Carolyny disse que a campanha foi uma forma de conhecer mais a história e as tradições do Rio Grande do Sul. E Herick disse que achou informativo para as pessoas pensarem sobre a própria ideia da identidade.

Sobre o que mais chamou atenção na campanha, os entrevistados tiveram opiniões semelhantes. Herick disse que foi o fato das pessoas não saberem dizer o que significava ser gaúcho. Carolyny considerou relevante o modo de abordagem da história do estado. Franciele valorizou a campanha tê-la feito questionar sobre o fato de gostar de ser gaúcha. Isaura considerou interessante as frases que concorreram na campanha.



Kim disse que foi o fato de chamar as pessoas para o diálogo, abrindo a discussão sobre o assunto. Já Leonir, gostou de toda a construção da campanha, apesar de apontar certa superficialidade ao destacar determinados traços culturais em detrimento de outros igualmente importantes na opinião dele.

Quando perguntamos sobre como o conteúdo do programa foi reproduzido por eles, Isaura, Kim, Herick e Leonir disseram que não conversaram com ninguém sobre o assunto. Franciele comentou em casa com a família e Caroliny falou sobre as danças do programa televisivo com a mãe. Ao analisarmos essa questão, podemos refletir sobre a importância que a campanha assumiu efetivamente para este grupo, já que, apesar de considerarem o tema interessante, não procuraram debater sobre ele.

Com relação à identificação dos entrevistados com o gaúcho representado pela campanha, Franciele e Kim disseram que se identificavam, sendo que Kim disse que é bem natural como foi mostrado o gaúcho: com a pilcha comum, bombacha, lenço e camiseta. Isaura e Leonir disseram se identificar em parte, pelas tradições e costumes, e porque mostraram uma parte da cultura gaúcha que eles seguem. Já Herick e Caroliny disseram que não se identificam, pois Herick afirmou que valoriza o estado mais do que a maioria que viu falando na campanha e Caroliny disse que, por não ter nascido no Rio Grande do Sul, nunca entrou em CTG e afins, se considerando uma “falsa gaúcha”.

Como pontos positivos da campanha, Caroliny e Isaura apontaram o fato de a data de 20 de setembro não passar em branco. Franciele e Herick disseram que o ponto positivo foi mostrar a valorização que há da cultura do estado. Leonir também destacou a exaltação da cultura e Kim falou sobre a oportunidade de discussão sobre o assunto.

Já sobre os pontos negativos a maioria não soube falar de nenhum, pois afirmaram que não viram nada de negativo na campanha. Já Leonir disse que o ponto negativo foi enfatizar alguns aspectos da cultura gaúcha em detrimento de outros e Kim disse que foi o fato de direcionarem a campanha especialmente para a televisão, sendo que poderia ter chamado mais a atenção nas redes sociais na internet.

Quando indagados sobre o sentimento gaúcho e o modo como este fora retratado na campanha, todos os entrevistados disseram que a cobertura corresponde ao verdadeiro sentimento. Kim comentou que o gaúcho tem orgulho de ser gaúcho e que isso é questão de tradição. Leonir também destacou que o gaúcho tem orgulho de ser nascido no Rio Grande do Sul. Franciele falou que foi tratado de uma forma real, enfatizando que nas novelas é completamente diferente.



Ao serem questionados se eles percebiam a existência de uma forma padrão no jeito com que a RBS se referiu à identidade gaúcha, Franciele e Caroliny disseram que não; já Leonir acredita que varia de programa para programa e até de apresentador, mas insistiu sobre os aspectos tratados sempre: chimarrão e churrasco. Kim falou que o padrão é o mesmo das outras emissoras, como o gaúcho é lembrado: com a pilcha e com o laço na mão, ou, ainda, tomando chimarrão e fazendo churrasco. Isaura disse que não existe outra forma de retratar o gaúcho, pois os gaúchos são do jeito mostrado, na opinião dela. E Herick falou que há uma discrepância no modo como o gaúcho é retratado no Rio Grande do Sul, pela RBS, e no Brasil, pela Rede Globo, onde há na opinião dele uma homogeneização.

Quando questionados se, após a campanha, algo específico teria contribuído para uma reflexão mais profunda sobre a cultura gaúcha, Kim lembrou da imagem de um gaúcho laçando e falou da problemática dos direitos humanos e dos animais que estão fazendo fechar os rodeios por maus tratos. Ele teme pela extinção dos rodeiros, pois entende que é uma perda importante para a tradição gaúcha. Nesse sentido, também Leonir disse que o programa o fez refletir sobre o que é ser gaúcho.

Considerações finais

A pesquisa trazida aqui nos coloca diferentes aspectos sobre os quais poderemos refletir em torno da problemática proposta. Nosso objetivo neste momento foi apresentar os dados coletados e iniciar uma análise, que continuará a partir de uma observação mais próxima dos dados obtidos com a pesquisa qualitativa. Por ora, podemos considerar que a mídia exerce uma ação importante na vida e no cotidiano da sociedade. Mas essa comunicação se sustenta na medida em que encontra reconhecimento por parte da recepção.

O estudo para este trabalho lança um olhar mais profundo sobre o tema da cultura gaúcha, a identidade e também a recepção do grupo pesquisado. A relação da campanha e do público receptor se dá pelas apropriações de cada indivíduo de acordo com sua bagagem cultural, contribuindo também para que o produto ofertado pela mídia tenha uma boa audiência e encontre respaldo na sociedade.

Quando nos perguntamos se os meios de comunicação colaboram para reforçar a identidade cultural, a resposta é afirmativa. Através da pesquisa feita, pudemos perceber que a mídia, de certa forma, agenda o que é comentado pelas pessoas e determina em grande parte a ação no reforço da identidade gaúcha. Nesse sentido, a campanha



mostrou diversos pontos da cultura gaúcha para atrair todas as pessoas, desde as mais tradicionalistas até as mais contemporâneas.

Percebemos que a forma que o Grupo RBS abordou o tema da campanha agradou aos telespectadores de um modo geral, pois mesmo que apontem aspectos de superficialidade e homogeneização de traços, os pesquisados demonstraram valorizar o fato de que a cultura foi amplamente destacada pelo programa, ajudando a promover uma manutenção da identidade gaúcha.

Apesar dos universitários demonstrarem filtrar as informações que chegam até eles, em diferentes momentos ficou evidente o modo de atuação da mídia nas apropriações realizadas da campanha. Desse modo, há certa competência cultural em relação à mídia, mas parece haver uma constante negociação de sentidos entre o que os telespectadores consideram importante e o modo como vislumbram a atuação da mídia nesse processo de reforço da cultura e da identidade. O uso das mídias sociais digitais pelos jovens estimula a troca e o compartilhamento de ideias, o que mostra a possibilidade atual de tangenciar o agendamento das mídias tradicionais.

As breves considerações aqui apresentadas representam o início de um processo de entendimento da temática e dos dados coletados, que avançará a partir daqui, para que tenhamos condições de contribuir na compreensão de uma relação tão complexa quanto essa, em que imbricam-se interesses dos receptores, da mídia e a identidade cultural gaúcha. Fica o desafio para os estudos e publicações subsequentes.

REFERÊNCIAS

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção: visão latino-americana**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.39-68.

PISSARRA ESTEVES, J. **Identidades sociais e políticas de reconhecimento**. In: *Espaço Público e Democracia – Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*. Lisboa: Cadernos Universitários, Edições Colibri, 2003.