

Série Conhecimento 46

γνωσις

Teses e Dissertações

UNISC



Ângela Cristina Trevisan Felippi

**JORNALISMO E IDENTIDADE CULTURAL:
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE GAÚCHA EM
ZERO HORA**

JORNALISMO E IDENTIDADE CULTURAL :
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE GAÚCHA EM ZERO HORA



Reitor

Vilmar Thomé

Vice-Reitor

José Antônio Pastoriza Fontoura

Pró-Reitora de Graduação

Carmen Lúcia de Lima Helfer

Pró-Reitora de Pesquisa

e Pós-Graduação

Liane Mählmann Kipper

Pró-Reitor de Administração

Jaime Laufer

Pró-Reitor de Planejamento
e Desenvolvimento Institucional

João Pedro Schmidt

Pró-Reitor de Extensão

e Relações Comunitárias

Luiz Augusto Costa a Campis

EDITORA DA UNISC

Editora

Helga Haas

COMISSÃO EDITORIAL

Helga Haas - Presidente

Liane Mählmann Kipper

Ademir Müller

Eduardo Alexis Lobo Alcayaga

Elenor José Schneider

Irineu Afonso Frey

Valter de Almeida Freitas

Vanderlei Becker Ribeiro



Avenida Independência, 2293

Fones: (51) 3717-7461 e 3717-7462 - Fax: (051) 3717-7402

96815-900 - Santa Cruz do Sul - RS

E-mail: editora@unisc.br - www.unisc.br/deptos/editora

Série Conhecimento 46

γνῶσις

UNISC

Teses e Dissertações

Ângela Cristina Trevisan Felippi

JORNALISMO E IDENTIDADE CULTURAL:
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE GAÚCHA EM ZERO HORA

Santa Cruz do Sul
EDUNISC
2008

© Copyright: *Ângela Cristina Trevisan Felippi*
1ª edição 2008

Direitos reservados desta edição:
Universidade de Santa Cruz do Sul

Capa: EDUNISC (a partir da concepção de Rafael Barletta)
Editoração: *Clarice Agnes, Julio Mello*

F315j	Felippi, Ângela Cristina Trevisan Jornalismo e identidade cultural : construção da identidade gaúcha em Zero Hora / Ângela Cristina Trevisan Felippi. - Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2008. Dados eletrônicos. - (Conhecimento ; 46) Texto eletrônico. Modo de acesso: World Wide Web: < http://www.unisc.br/deptos/editoras/index.htm > 1. Jornalismo – Rio Grande do Sul. 2. Imprensa – Rio Grande do Sul. 3. Identidade cultural. 4. Zero Hora (Jornal). I. Título. II. Série. CDD: 079.8165
-------	---

Bibliotecária: Muriel Esperança Thürmer CRB10/1558

ISBN 978-85-7578-222-4

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 O LUGAR DA CULTURA.....	25
3 MATRIZES DE UMA IDENTIDADE REGIONAL.....	34
3.1 A identidade gaúcha	41
4 PROCESSO PRODUTIVO DE ZERO HORA.....	51
4.1 Técnicas de pesquisa.....	52
4.2 RBS e a globalização das comunicações	54
4.3 ZH e a flexibilização no pós-fordismo	58
4.4 Produção da notícia e o “localismo”	62
5 IDENTIDADE HEGEMÔNICA NAS PÁGINAS DE ZH.....	77
5.1 Recortes metodológicos.....	81
5.1.1 O acontecimento local.....	83
5.1.2 A produção cultural	85
5.1.3 As celebridades.....	87
5.1.4 O cidadão comum.....	91
5.1.5 O Movimento Tradicionalista.....	94
5.1.6 As comemorações da Revolução Farroupilha	96
5.1.7 Os valores simbólicos	99
5.2 As competências de recepção.....	102
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	114

1 INTRODUÇÃO

[...] enquanto cada um dos momentos [do processo comunicativo¹], em articulação, é necessário ao circuito como um todo, nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo, com o qual está articulado. Já que cada momento tem sua própria modalidade e condições de existência, cada um pode constituir sua própria ruptura ou interrupção da 'passagem das formas' de cuja continuidade o fluxo de produção efetiva (isto é, a 'reprodução') depende. (HALL, 2003, p. 388).

As escolhas dentro de uma pesquisa acadêmica nunca têm um só porquê. Sempre são várias inquietações e indagações que nos levam a optar por determinado objeto e construí-lo por certos caminhos. Como jornalista, primeiramente, interessou-nos estudar o jornalismo, como forma de compreender o funcionamento do seu fazer. Com regras e padrões fixados ao longo da história da instituição da imprensa, naturalizados pelos produtores e para o público, o jornalismo tem um modo de produção, que, desconstruído, revela as condições materiais e simbólicas do processo, as condições de produção da notícia² e do discurso midiático e as relações de poder envolvidas nesse processo. Posição da empresa jornalística no mercado e suas relações com o poder político; as rotinas de trabalho dos jornalistas na confecção diária do jornal; a cultura e a ideologia profissionais dessa categoria; as estratégias do discurso do jornal para interpelar seus leitores; as estratégias de comercialização que a empresa utiliza; a relação do jornal com a comunidade à qual pertence e procura abarcar em suas páginas e da comunidade com o jornal, além das relações de poder envolvidas são os diferentes e inúmeros fatores envolvidos no processo produtivo do jornalismo.

O estudo do jornalismo a partir da construção da identidade cultural justifica-se pela atualidade das discussões acerca do tema. O objeto de estudo eleito para esta pesquisa – o jornal **Zero Hora** e seu processo produtivo como construtor da identidade gaúcha – está situado num processo de globalização crescente, que tem provocado profundas mudanças culturais nas sociedades. Nas últimas décadas, tem havido cada vez maior interconexão entre os povos e suas culturas, acabando com isolamento e o purismo cultural, e provocando um repensar das teorias da cultura. A mídia, por sua vez, absorve e reelabora culturas e identidades, num processo onde massivo, erudito e popular se imbricam, produzindo identidades novas ou concorrendo para fixar antigas. A opção pela identidade cultural gaúcha é explicada não só por pesquisador e universidade estarem inseridos no território que é local de emergência dessa identidade, mas por se tratar de uma identidade que é vivida simbolicamente, ritualizada inclusive, de forma intensa não só no Rio Grande do Sul, mas inclusive fora dele.

¹ Explicação da autora da tese.

² O termo notícia é tomado como genérico em relação aos distintos gêneros do jornalismo.

O estudo das identidades culturais mostra-se interessante, ainda, pelas recentes revisões teóricas que o objeto tem merecido, pressionadas pela realidade em mutação. Stuart Hall (1999) vê as identidades culturais em crise e sugere seu estudo como em situação de diáspora, ou seja, as identidades sofrendo transformações com as migrações dos povos dentro e entre os países. Esse processo está ligado à globalização e às suas conseqüências — impacto mundial das crises econômicas nacionais, perda de força do Estado-nação, desenvolvimento e amplitude mundial dos meios de comunicação, maior intercâmbio informacional e cultural entre os povos, entre outras. E gera a mundialização da cultura, que tanto pode homogeneizar culturalmente, quanto contribuir para a resistência e reafirmação de culturas e identidades regionais, produzindo identidades plurais, resultados da apropriação e da reelaboração das já existentes. A identidade não pode mais ser vista como una, o sujeito da contemporaneidade é entendido como fragmentado, ocupando várias posições que permitem a ele assumir distintas identidades coletivas, definidas historicamente e não naturalmente, pelo nascimento, pela biologia. O sujeito fala de um lugar (ou lugares), de uma posição histórica e cultural específica. As identidades indicam nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais, em especial. São nossa identificação com determinados conjuntos de significações compartilhadas por um coletivo. E podemos compartilhar de vários desses conjuntos ou sistemas classificatórios, embora tendemos a nos sentirmos como sujeitos unificados, porém somos fragmentados.

A mídia tem sabido trabalhar com estes sistemas classificatórios, gerando identificações. Por um lado, tem sido acusada de padronizar a cultura, através da cultura global — homogênea, massificante, passível de gerar identificação por todos. Entretanto, com intensidade nas duas últimas décadas, paralela a esta cultura global, os meios de comunicação têm se apropriado de culturas locais, (re)produzindo-as e as difundindo por meio de produtos, que, geralmente, eliminam sua complexidade, tornando-as palatáveis ao gosto do consumo da maioria. É o que Hall (1999) chama de mercantilização da etnia, que tem valor no “supermercado global”. Soma-se a isto o enfraquecimento das grandes identidades nacionais, que dão lugar a ebulição das identidades regionais.

Os meios de comunicação têm ainda colaborado nesse processo comprimindo espaço e tempo, aproximando as sociedades através dos fluxos de informação, promovendo um intercâmbio e uma mescla de culturas. Movimento semelhante tem sido feito pelos meios dentro de uma mesma sociedade com as culturas popular, erudita e massiva, a ponto de autores falarem na inexistência da distinção dessas três categorias. Ocorre uma apropriação das culturas regionais pela mídia, que as devolve ao público com nova roupagem, resultando também na mercantilização da etnia. Nesse movimento, novas identidades são forjadas, e a mídia pode homogeneizar ou fortalecer as culturas regionais e, portanto, criar novas identidades culturais. E como os meios de comunicação de massa são uma instituição das mais influentes na sociedade atual, seu papel na criação/recriação ou reforço de identidades é central.

Os meios de comunicação de massa se converteram num dos principais instrumentos de construção social da realidade. E o jornalismo, que nos interessa nesta pesquisa, constrói a realidade dando-lhe forma de narrativa e a difundindo, convertendo-a em realidade pública. Sempre há uma leitura, uma interpretação da realidade de acordo com uma “enciclopédia”. A notícia seria uma representação social da realidade, articulada dentro de uma instituição, a imprensa. (ALSINA, 1996). Nesse processo de construção da realidade, o jornalismo também pode trabalhar na criação ou reelaboração de identidades culturais. Como as notícias não são um espelho da realidade e sim uma construção discursiva, ao noticiar, a mídia produz sentidos, mobiliza a memória discursiva, podendo provocar o assujeitamento³ e a identificação dos receptores. As notícias têm efeito (ideológico) de evidência, mas são uma narração possível do acontecimento, constituindo o que representam, produzindo significados. E, nesse movimento, contribuem para a constituição do imaginário social, cristalização da memória do passado e construção da memória do futuro. Esse entendimento dá conta de que os discursos são "práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam" (FOUCAULT, 1995, p. 56).

Traquina (1993) explica que o jornalismo utiliza formas literárias e narrativas para organizar o acontecimento. Essas narrativas são elaboradas através de metáforas, exemplos, frases feitas e imagens. Para ele, as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p. 168). São resultado de um processo de produção, definido como a percepção, a seleção e a transformação da matéria-prima acontecimento no produto notícia. A notícia pode ser analisada pelo seu processo produtivo, entendido como tendo um modo de produção (da notícia), com critérios próprios (de noticiabilidade), que aponta para seu funcionamento, forjado ao longo da história da instituição da imprensa. A concepção, ao mesmo tempo que insere o jornalismo nos processos históricos de sua constituição, revela o ocultamento desses processos na naturalização do “modo de fazer” do jornalismo, na naturalização dos sentidos sobre a prática jornalística (MARIANI, 1998). A notícia também é um produto mercadológico, com um modo de produção com critérios comuns a toda a imprensa e particularidades — linha editorial de cada empresa, relações com anunciantes, impressões dos jornalistas — que garantem as condições de produção do discurso jornalístico. Ao construir a realidade mediante um modo de funcionamento, o jornalismo pode construir também identidades. E o faz buscando no que é vivido pelos grupos (culturas) e nas suas representações elementos para recriar identidades.

Por isso também nossa opção por **Zero Hora (ZH)**, no qual, a priori, percebemos um discurso identitário elaborado em boa parte dos textos jornalísticos⁴, que dá conta da construção de uma identidade que é hegemônica na sua região de abrangência, o Rio Grande do Sul. Ao nos definirmos por **ZH**, optamos por estudar o processo produtivo de um jornal de referência⁵ do Rio Grande do Sul (BERGER, 1998), que

³ O conceito de assujeitamento está ligado à idéia de que o sujeito não é dado a priori, é construído a posteriori pelo discurso.

⁴ Ao usarmos a expressão textos jornalísticos, estamos nos referindo às notícias, reportagens, artigos e outros que fazem parte dos distintos gêneros jornalísticos presentes em **Zero Hora**.

⁵ A conceituação de **Zero Hora** como jornal de referência vem de Berger (1998) a partir das categorias de Eric Landowski (apud BERGER, 1998).

pertence à maior indústria cultural gaúcha, a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) e que, acreditamos, constrói sistematicamente a identidade gaúcha no seu discurso jornalístico. Por ser vinculado a RBS, o jornal **Zero Hora** desfruta de uma série de vantagens que o colocam como o periódico de referência, superando o centenário **Correio do Povo**⁶. Com a força econômica e de penetração da RBS, **Zero Hora** tem projeção; influência, principalmente na Região Metropolitana, onde as grandes decisões políticas do estado acontecem e onde se concentra a maior parte da população do Rio Grande do Sul; e profissionalismo, sendo um modelo de jornal-empresa moderna existente no Rio Grande do Sul⁷.

Sua supremacia começou com o fechamento dos diários **Folha da Manhã** e **Diário de Notícias**⁸, respectivamente dos grupos Caldas Junior e Diários Associados, entre as décadas de 70 e 80 do século XX, e com a crise do **Correio do Povo**, cujo apogeu ocorreu em 1984, quando **Zero Hora** se aproveitou da lacuna deixada pelo concorrente, tanto no mercado publicitário, como no jornalístico, para ganhar impulso e consolidar-se. Em 1986, quando o **Correio do Povo** voltou a circular, de início causou um impacto no mercado, obrigando seu concorrente principal a introduzir estratégias de *marketing* semelhantes. Apesar de os dois jornais continuarem disputando a liderança em vendas⁹, o **Correio do Povo** não tem inovado em termos editoriais, gráficos e nas estratégias de *marketing* nos últimos anos, mas **Zero Hora** sim. De cadernos segmentados com publicidade garantida a promoções de livros, brindes, ingressos a preços diferenciados em espetáculos culturais, o jornal tem se mantido afinado com o modelo de jornalismo de leitor e da era do *marketing*. **Zero Hora** também surge e se firma em um momento de concentração da comunicação, em que poucos grupos detêm grande poder econômico. Jacques Wainberg (2002) acredita que o mercado publicitário, inclusive, passou a preferir pagar mais por uma maior circulação e de maior qualidade em um único — ou em um número reduzido de veículo(s) —, ao invés de pulverizar a verba publicitária.

⁶ O **Correio do Povo** foi fundado em 1895, num contexto em que circulavam sete jornais em Porto Alegre. Com o tempo, e por quase um século, foi o jornal mais importante do Rio Grande do Sul, até sua crise que levou ao fechamento entre 1984 e 1986. Foi vanguarda no início do século XX, responsável pelo modelo moderno de jornalismo, de organização empresarial, de conteúdo informativo, não-partidário ou literário e financiado pela publicidade (Rüdiger, 1993). Após 1986, sob nova direção, o **Correio do Povo** voltou, porém enfraquecido. Seguiu num modelo próprio, de textos enxutos e pouca imagem. Em 2007, foi adquirido pelo grupo Record.

⁷ Além de **Zero Hora** e do **Correio do Povo**, são editados mais três diários atualmente em Porto Alegre, distribuídos também para o interior do Estado. **Jornal do Comércio**, **O Sul** e **Diário Gaúcho** circulam nas principais cidades ou onde há um número de assinantes que justifique sua remessa. O **Jornal do Comércio**, de caráter econômico, foi criado em 1933. **O Sul** é editado pelo grupo Pampa de Comunicação, concorre diretamente com **ZH** e **Correio do Povo** em termos editoriais, e foi fundado em 2001. O **Diário Gaúcho**, do grupo **RBS**, surgiu em 2000, ocupando uma lacuna de mercado entre as classes C, D e E.

⁸ Na segunda metade do século XX, quando **Zero Hora** surgiu, os jornais diários de maior tiragem e leitura eram: o **Correio do Povo**, a **Folha da Manhã**, a **Folha da Tarde**, o **Diário de Notícias**, o **Jornal do Comércio** e a **Última Hora**. Segundo Rüdiger (1993), a Caldas Junior era líder sem concorrente real no mercado de jornais do Rio Grande do Sul, sendo a sétima maior empresa do ramo no Brasil.

⁹ Conforme dados fornecidos pelo setor Comercial do jornal **Correio do Povo**, em agosto de 2006, circulação média dos dias úteis é de 155.815 e aos domingos, 154.395. Já no jornal **Zero Hora**, a circulação é de 171.025 exemplares, sendo 151.131 correspondentes a assinaturas e 19.894 à venda avulsa. A tiragem de **ZH** é de 191.680. Os dados são de agosto de 2006, do Índice de Verificação de Circulação (IVC), sendo a média ponderada da semana, fornecidos pelo setor de Circulação do jornal. Ainda sobre **ZH** e fornecido pelo jornal, tendo como fonte o Ibope 2005 (GDE POA jul a set de 2005 / Interior RS out de 2005), o número de leitores do jornal é de 2.053.046.

Primeiro jornal do grupo RBS, **Zero Hora** foi criado a partir de **Última Hora**, de Samuel Wainer, que deixou de circular com o golpe militar de 1964. Adquirido por Ary de Carvalho, mudou de nome, captou sócios e foi para a rua. Em 1970, o jornal passou para o controle majoritário da família Sirotsky, momento em que o grupo tornou-se a Rede Brasil Sul de Telecomunicações, e iniciou a expansão multimídia para o Interior do estado. Hoje, o grupo RBS é o maior complexo multimídia do sul do País. Possui, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, sete jornais, 24 estações de rádio AM e FM – boa parte reunidas em três redes¹⁰ -, dois portais de *Internet*, 17 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo, duas emissoras locais denominadas comunitárias e um canal veiculado nacionalmente voltado para o segmento rural¹¹.

O grupo RBS iniciou em 1957, a partir Rádio Sociedade Gaúcha. Em 1962, foi criada a TV Gaúcha, em Porto Alegre, sendo que, em 1965, tornou-se afiliada da Rede Globo. No final dessa década, começou a rede regional de emissoras de televisão, a primeira do País, com a inauguração da TV Caxias, em 1969. Em 1973, foi criada a rede de rádios FMs. Em 1979, começou a expansão para Santa Catarina, com a implementação de uma emissora de televisão em Florianópolis, a TV Catarinense, sendo que, em 1986, foi fundado o jornal **Diário Catarinense**, também na capital, e, em 1992, o **Jornal de Santa Catarina**, de Blumenau. Em 2000, ainda em Santa Catarina, o grupo inaugurou a TVCOM em Florianópolis e em Joinville. Em 2006, adquiriu o tradicional jornal catarinense **A Notícia**, de Joinville, e criou o jornal popular **A Hora de Santa Catarina**, com sede em Florianópolis. No segmento jornal impresso, o grupo tem ainda os periódicos **Pioneiro**, comprado em 1993, que circula na Serra gaúcha e tem sede em Caxias do Sul; o **Diário Gaúcho**, feito em Porto Alegre, com circulação no estado, fundado em 2000; e o **Diário de Santa Maria**, de Santa Maria, criado em 2002, que circula na região Central do estado. Conforme Ribeiro (2004), antes mesmo das aquisições de 2006, a RBS detinha segunda maior circulação de jornais no Brasil na soma de todos os periódicos, chegando a 400 mil exemplares/dia, vindo depois dos jornais do grupo Globo (**O Globo**, **Extra** e **Diário de S. Paulo**).

Outros empreendimentos da *holding* incluem gravadora de discos, empresa de distribuição, produtora de vídeo, assessoria em marketing para jovens e organização de eventos, além de uma fundação para ações de responsabilidade social. Na década de 90, o grupo apostou na área de telefonia, adquirindo a estatal Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), negócio que se frustrou e levou a RBS a

¹⁰ Rede Atlântida (FM), Gaúcha SAT (AM) e Itapema FM.

¹¹ Os dados sobre a formação do Grupo RBS foram extraídos dos sites www.clicrbs.com.br e www.rbs.com.br e do livro **RBS: da voz-do-poste à multimídia**, de Lauro Schirmer, Porto Alegre: LP&M, 2002. Ainda dessas fontes, em sua totalidade, os veículos do grupo são os seguintes: jornais - **Zero Hora**, **Diário Gaúcho**, **Diário de Santa Maria**, **Pioneiro**, no Rio Grande do Sul; **Diário Catarinense**, **Jornal de Santa Catarina**, **A Notícia** e **A Hora de Santa Catarina**, em Santa Catarina; rádios AM - **Gaúcha**, **Farrroupilha**, **CBN 1340**, **Rural**, no Rio Grande do Sul, e **Diário da Manhã** e **CBN Diário**, em Santa Catarina; rádios FMs – **Atlântida** (treze emissoras espalhadas pelo Rio Grande do Sul e Santa Catarina), **Cidade** (Porto Alegre), **Itapema** (Florianópolis, Porto Alegre, Caxias do Sul e Santa Maria) e **Metrô FM** (Porto Alegre); e televisões: **RBS TV Porto Alegre**, **Caxias do Sul**, **Santa Cruz do Sul**, **Santa Maria**, **Passo Fundo**, **Erechim**, **Santa Rosa**, **Uruguaiana**, **Bagé**, **Cruz Alta**, **Rio Grande** e **Pelotas**, no Rio Grande do Sul, e **Florianópolis**, **Blumenau**, **Chapecó**, **Criciúma**, **Joaçaba** e **Joinville**, em Santa Catarina, além de duas emissoras da TVCom (Porto Alegre e Florianópolis) e do **Canal Rural**, com sede em Porto Alegre. O grupo ainda possui dois portais de *Internet*, o **ClickRBS** e o **Hagah**, que comportam, entre outras coisas, a versão on line dos jornais e das rádios e os sites oficiais dos veículos.

uma grave crise, cuja recuperação se deu lentamente nos anos subseqüentes, cujos reflexos foram a venda de alguns investimentos, como o provedor de *Internet ZAZ*, parte das ações da distribuidora NET de TV a cabo e a própria telefônica.

A RBS por sua abrangência em termos de número de veículos denota o poder que exerce na opinião pública no estado e a força política que possui junto aos poderes públicos. **Zero Hora** beneficia-se da abrangência do grupo, da força de penetração da televisão, inclusive no Interior do estado, onde são quase inexistentes outras emissoras locais. O grupo se auto-referencia constantemente. Um veículo divulga o outro, além de se autodivulgar. Programas de rádio das emissoras AM dão diariamente as manchetes dos jornais do grupo; telejornais repercutem furos de reportagem dos jornais e vice-versa; os jornais noticiam como celebridades os apresentadores da RBS TV. Essa política publiciza os veículos da RBS através da força que o grupo tem devido a sua capilaridade e sua característica multimídia.

Enquanto empresa jornalística, **Zero Hora** se destaca pela estrutura de produção do jornal. Sua redação é a maior entre os impressos do Rio Grande do Sul. São aproximadamente 200 jornalistas, hierarquizados em repórteres, pauteiros, sub-editores e editores das editorias, editores-chefe, Diretor de Redação. Há também fotógrafos, revisores, arte-finalistas, ilustradores, articulistas — não necessariamente jornalistas — e pessoal administrativo. Na forma de conduzir a confecção da edição, **Zero Hora** também segue o modelo de grandes jornais, com três reuniões de pauta diárias, sendo a primeira pela manhã, de avaliação da edição anterior e levantamento inicial de pautas; a segunda no início da tarde, para definição da maior parte das pautas; a terceira no final da tarde, de fechamento da edição. Dois editores-chefes revezam-se do início dos trabalhos na manhã ao fechamento, que ocorre por volta das 24 horas. Os profissionais são exclusivos do jornal, com exceção de alguns comentaristas, que trabalham para os demais veículos do grupo. O jornal tem sucursais no Interior do estado, com um jornalista funcionário contratado da empresa e um fotógrafo *free-lancer*, com estrutura para o trabalho; e sucursal em Brasília, ocupando a mesma sede da RBS na capital federal. Vale-se dos demais jornais do grupo no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina para o intercâmbio de notícias, através da Agência RBS.

Em termos de formato, **Zero Hora** é um tablóide, tamanho de impresso que a própria **ZH** ajudou a consolidar no Rio Grande do Sul como o dominante. Seguindo uma tendência do jornalismo brasileiro, iniciada nos 1980, o jornal é dividido em cadernos, que vão de diários a mensais, segmentados por público e temática, encartados num caderno principal, que ocupa aproximadamente cinquenta páginas. O corpo principal do jornal traz as editorias tradicionais dos impressos diários: opinião, política, economia, mundo, geral, esportes, que se mantém nas sete edições semanais e garantem a fidelidade a um formato mais clássico de jornalismo impresso. Os cadernos representam a inovação em termos de alcance de público. São mais de uma dezena, alguns sazonais, como os Eleições, Copa do Mundo, Expointer, vinculados a acontecimentos momentâneos, e esporadicamente surgem novos, ditados pela Redação em associação com o setor Comercial. Quando há viabilidade financeira, o caderno é criado e mantido. Um dos projetos mais recentes em termos de

cadernos têm sido os de bairros, encartados nos exemplares distribuídos em Porto Alegre. São oito cadernos – para oito bairros da Capital -, que circulam mensalmente¹².

No rol dos cadernos de vida mais longa estão o Segundo Caderno, de variedades, que circula de segunda à sexta-feira; o Cultura, publicado aos sábados, com resenhas e artigos voltados para produção científica e intelectual; o de Esportes, da segunda-feira, com os acontecimentos do final de semana, especialmente do futebol; o Campo & Lavoura, de economia rural, encartado nas sextas-feiras. Ainda há os com público bastante particular, como os ZH Escola, Meu Filho e Global Tech (tecnologia), que circulam nas segundas-feiras; os Casa & Companhia (decoração) e Viagem (turismo), das terças-feiras; os Vestibular e ZH Digital (informática), das quartas-feiras; o Sobre Rodas (veículos), das quintas-feiras; os ZH Gastronomia, Patrola (voltado aos jovens) e Fim de Semana (variedades), nas sextas-feiras; o Vida (saúde), nos sábados; e o Gestão (empresarial), que circula numa quarta-feira do mês. E os dominicais Donna ZH, de comportamento, voltado para o público feminino; o TV+Show, com as atrações de televisão, predominando as produções RBS TV e da Rede Globo; e os de classificados, que contém algumas notícias ou reportagens, que são o Empregos e Oportunidades¹³, Veículos e Imóveis.

Como jornal de referência, **Zero Hora** tem grande poder na produção de sentidos sobre a realidade, no agendamento do leitor a partir do que classifica como acontecimentos e na criação de identidades, o que consiste em mais uma justificativa para sua escolha como objeto. A mídia teve e tem papel na formação das identidades. Na Europa, os jornais foram o braço direito dos governos e de grupos de intelectuais na construção das identidades nacionais e do Estado-nação. O mesmo aconteceu através da televisão na América Latina alguns séculos mais tarde. Atualmente, num contexto de multiculturalismo, a mídia tem dado lugar à ebulição desta multiplicidade de identidades emergentes, tem contribuído na constituição das mesmas, de novas ou de antigas, com novas roupagens. Nesse movimento, muitas vezes exclui algumas, prioriza a construção de outras, num processo que envolve a mídia enquanto empresas capitalistas que buscam a sobrevivência financeira do empreendimento, afinados com determinados grupos sociais, posicionados politicamente e que procuram estabelecer determinados contratos de leitura com seu público receptor.

Em sua história recente, **Zero Hora** tem oscilado entre ser um jornal do Rio Grande do Sul e ser um jornal nacional, competindo com os principais veículos nessa mídia do País. Nos últimos quinze anos, abriu, fechou e reabriu sucursais no Interior do estado, sendo que os últimos movimentos empresariais do jornal indicam uma tentativa de manter sua hegemonia regional, procurando se estabelecer como “o jornal” do Rio Grande do Sul. Constata-se a incorporação de elementos de uma cultura regional no discurso de **Zero Hora**, o que acaba por caracterizar o jornalismo feito pelo veículo e denunciar uma possível estratégia comercial do jornal para se manter no mercado. Ao

¹² São os seguintes: Bela Vista, Bom Fim, Centro, Lindóia, Moinhos, Menino Deus, Petrópolis e Zona Sul, conforme dados no site www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora.

¹³ O Empregos e Oportunidades é um caderno de classificados com textos jornalísticos. Para o jornal, está no âmbito dos cadernos editoriais, embora se caracterize muito mais por sua natureza comercial.

mesmo tempo que traz a heterogeneidade discursiva¹⁴, quando não consegue controlar os sentidos gerados pelas inúmeras posições identitárias que faz circular em suas páginas por meio das centenas de fontes, jornalistas, editores e o próprio sujeito-empresa **Zero Hora**, que “falam” diariamente no jornal, há uma predominância de um discurso sobre a identidade regional hegemônica, a gaúcha. Essa identidade tem suas matrizes culturais localizadas na região da Campanha gaúcha e no período da formação do estado, num espaço e tempo cunhados pela história e literatura do século XIX e XX e transformado na representação oficial do nascido no Rio Grande do Sul. A partir dos anos 50 do século passado, essa identidade foi incorporada pelo estado e pelas demais instituições como sendo a oficial, representativa do gaúcho¹⁵, e a mídia, no caso especial do grupo RBS, a toma para manter seu vínculo identitário com a comunidade¹⁶ onde está inserida.

Acreditamos ser uma estratégia mercadológica do grupo RBS como um todo, perceptível empiricamente também nos demais veículos, entre eles a televisão. Hinerasky (2004b), em estudo sobre a programação da RBS TV e a formação da identidade gaúcha, entende que o vínculo que a RBS TV pretende manter com a audiência manifesta-se nas campanhas comunitárias e institucionais, nos eventos promovidos e na programação, em distintos gêneros, do telejornal aos documentários e à teledramaturgia¹⁷, e acaba por tentar formar uma comunidade imaginada¹⁸ da RBS TV. Em entrevistas feitas com produtores e editores, Hinerasky levanta uma

¹⁴ Heterogeneidade discursiva remete às diferentes posições enunciativas do sujeito num discurso, à presença do “outro” (interdiscurso) no discurso, a alteridade. Authier-Revuz (1994) desenvolveu o conceito de heterogeneidade, fazendo inclusive a distinção entre heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade constituinte (mostrada). A primeira representa as vozes implícitas no discurso, que se originam na história e na cultura, e a segunda, as vozes explícitas, visíveis no texto. A heterogeneidade constitutiva representa a força desagregadora na ilusão da autonomia do sujeito em relação ao discurso e a constituinte, a função de manutenção do efeito de unidade e subjetividade.

¹⁵ Em 1954, foi criado o Instituto de Tradição e Folclore (mais tarde Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore), dirigido por tradicionalistas nomeados pelo governo; em 1964, uma lei instituiu a Semana Farroupilha, comemorada oficialmente entre 14 e 20 de setembro, que fez com que a Chama Crioula fosse recebida no Palácio Piratini e fosse organizado um desfile todo dia 20 de setembro; em 1966, outra lei oficializa o Hino Farroupilha como hino estadual; entre 1971-75, é construído o Galpão Crioulo no Palácio Piratini e o Estado doa um terreno para o CTG 35; em 1978, uma lei instituiu no ensino de Estudos Sociais das escolas estaduais aspectos do folclore gaúcho; em 1989, outra lei oficializa a pilcha como traje de honra no Estado. A Igreja também entrou no movimento, celebrando em eventos ou datas relacionadas ao gaúcho a missa crioula, uma adaptação da liturgia à temática e à nomenclatura gauchesca (OLIVEN, 1993).

¹⁶ Nosso entendimento de comunidade vem de Bauman (2003), para o qual, a comunidade, hoje, é “imaginada” porque é uma unidade construída — mediante negociações e lutas, de homogeneidade “pinçada” na diversidade —, fruto de um acordo “artificialmente produzido”, nunca imune à contestação e que precisa ser periodicamente renovado.

¹⁷ Desde que foi instalada, nos anos 1960 e com o nome de **TV Gaúcha**, a RBS TV caracterizou-se por ter programação local e de caráter regional. A busca do vínculo se deu no jornalismo - com programas pautados em assuntos locais -, em produções como os programas musicais “Galpão Crioulo” e “Sul em Canto” (ambos criados nos anos 1980, sendo o primeiro no ar até hoje), em programas especiais e documentários, cujas temáticas foram das etnias que povoaram o Rio Grande do Sul a fatos da história e personalidades de destaque do Estado, e em teledramaturgia, uma inovação feita a partir de 2000. Levantamento da programação local da RBS TV pode ser encontrado na dissertação de mestrado de Daniela Hinerasky, **O Pampa virou cidade: um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBSTV**, defendida na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, UFRGS, em 2004.

¹⁸ Apesar de, neste artigo, valer-se do conceito de “comunidade imaginada”, quando se refere a ele, Hinerasky (2004b) menciona sua filiação ao conceito de “comunidade”, de Cohen (que a autora retira do livro **Comunidade**, de Cris Shore, citado no **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**, Rio de Janeiro, Zahar, 1997, p.115-117), como sendo entidade simbólica, sem parâmetros fixos, que existe em relação e oposição a outras comunidades.

preocupação dos responsáveis pelos programas de TV em dar visibilidade aos problemas, gostos, costumes, tradições, enfim, mostrar os gaúchos aos gaúchos.

Pode-se verificar que, nos últimos 20 anos, a RBS tem se voltado para as questões da identidade gaúcha. No caso do jornalismo e das campanhas comunitárias, procura-se aproximar o grupo do que ele mesmo chama de comunidade gaúcha¹⁹. Não queremos entrar no mérito do papel social da mídia no envolvimento com as questões sociais do grupo humano em que está inserido. O que se pretende é chamar a atenção para uma política da RBS, também desenvolvida em Santa Catarina²⁰, de querer fazer-se voz local, de criar vínculos, um pertencimento ao local onde atua.

A aproximação com o público a que se dirige pode ser uma estratégia dos veículos da RBS desde sua fundação. Porém o fortalecimento deste vínculo, especialmente por meio da visibilidade aos aspectos de uma cultura local, coincide com a emergência dos movimentos culturais tradicionalista e nativista, ocorridos no estado nos anos 80 do século passado²¹. Rádio, televisão, jornal, mercado editorial, indústria fonográfica pegaram carona no tradicionalismo e no nativismo e encontraram aí um filão de programação que marca o grupo RBS até o presente. É claro que a incorporação desses movimentos pela mídia não se dá somente pela RBS, mas pelo seu poder de penetração e aparato tecnológico é a que mais se identifica com o fortalecimento da identidade gaúcha, que se tornaria hegemônica ao longo das últimas décadas.

Nesse contexto, **Zero Hora** começou a publicar em outubro de 1982 uma coluna assinada pelo tradicionalista Antônio Augusto Fagundes. A coluna já se chamou "Regionalismo e Tradição", "Tradicionalismo" e, atualmente, leva o nome de "Charamuscas e Picholeiros", trazendo notícias sobre personalidades e acontecimentos ligados ao tradicionalismo. Já havia sido publicada, em 1954, no jornal **A Hora**, e, posteriormente, passou para o **Diário de Notícias**. Atualmente, a coluna é publicada aos sábados, no Segundo Caderno, de **ZH**. Funciona como divulgadora do tradicionalismo e do folclore mais do que um espaço para discussão da cultura regional. Entre as décadas de 1980 e 1990, outras colunas passaram a tratar desta temática, como uma de música, do jornalista Juarez Fonseca, que abordava diversos gêneros, incluindo o tradicionalista/nativista, e uma coluna intitulada "Regionalismo",

¹⁹ Alguns *slogans* de campanhas institucionais da televisão nos últimos anos: "Vamos construir o Rio Grande dos Farroupilhas", de 1985, veiculado durante as comemorações dos 150 anos da Revolução Farroupilha; "RBS TV, aqui o Rio Grande se vê", mais recente, vinculando sua atuação ao compromisso com esta comunidade gaúcha.

²⁰ Sobre a atuação do grupo RBS em Santa Catarina, ler a dissertação de mestrado de Carlos Alberto de Souza (transformada em livro), **O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo**, defendida na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, em 1998.

²¹ O tradicionalismo é inaugurado por volta de 1940, com a criação dos Centros de Tradição Gaúcha (CTGs), resultado de agremiações cívicas anteriores que buscavam apoiar a República através do patriotismo e o culto às tradições nacionais e regionais. Foi um movimento de jovens das classes média e alta, que moravam em Porto Alegre, mas tinham origem na Campanha gaúcha, como uma reação à entrada de produtos da indústria cultural norte-americana, principalmente do cinema. O nativismo foi uma reação ao tradicionalismo. Surgiu nos anos 70, desencadeado pelos festivais de música, causando efervescência na produção cultural gaúcha. A população de classe média, urbana, passou a adotar hábitos tradicionais, como o chimarrão, a bombacha e expressões típicas do linguajar da Campanha. O movimento objetivava renovar os padrões estéticos. Tinha caráter de contestação social e política, refletido nas letras das canções. (JACKS, 1998).

escrita, em rodízio, por diversos autores, entre eles Tau Golin, Sérgio Metz, Barbosa Lessa e Antônio Augusto Fagundes, no Caderno Cultura, publicado nos sábados. Para além destes espaços específicos, o jornal faz circular discursos sobre as identidades dos nascidos no Rio Grande do Sul, especialmente o discurso da identidade gaúcha. Esses discursos estão presentes nos diferentes gêneros jornalísticos informativos e opinativos. Aparecem nas notícias, reportagens, entrevistas, comentários, artigos, crônicas, entre outros tipos de textos.

Há intenção do jornal em construir esta identidade e que, no caso dos textos considerados informativos pela prática jornalística – que são os de interesse particular desta pesquisa – manifesta-se desde a escolha da pauta, na seleção dos acontecimentos, e no tipo de construção que será dada a eles, na escolha das fontes, na natureza do relato e na forma como será feito, nos processos de edição, tudo permeado pela subjetividade dos jornalistas, política editorial do jornal, relação de concorrência interna na redação, relação de subordinação ao editor, ideologia do redator, ideologia do jornal-empresa.

Para construir a identidade gaúcha que acreditamos hegemônica no Rio Grande do Sul e nas páginas de **ZH**, o jornal colhe nas matrizes culturais dessa identidade os elementos para refazê-la diariamente. As matrizes da identidade gaúcha foram forjadas no século XIX, pela historiografia e pela literatura oficiais, que constituíram uma caracterização do gaúcho e um passado heróico para o Rio Grande do Sul, que foram sendo transformados em representações hegemônicas, institucionalizadas pelo próprio governo do estado no século XX. A historiografia e a literatura buscaram os antecedentes históricos para a constituição dessa identidade no período de demarcação das fronteiras meridionais do Brasil — e conseqüente surgimento do estado — e na Revolução Farroupilha. Buscados no passado, tendo a memória como suporte e a reconstruindo permanentemente. Para Corso (2002), a Revolução Farroupilha deixou resíduos de uma nação que nunca existiu, mas vive na imaginação dos gaúchos. Fatores históricos, geográficos, econômicos e sociais influenciam nas especificidades culturais dos habitantes de uma região, num processo bastante dinâmico. E a correlação entre cultura regional e indivíduos forma a identidade. Cultura regional “[...] é um dos fatores de determinação de práticas culturais que diferenciam determinado grupo, fornecendo-lhes uma identidade própria” (JACKS, 1999, p. 66). Hoje, os principais locais de vivência simbólica da cultura regional e de construção da identidade são o CTG, o Estado, a escola, a sociedade civil e os meios de comunicação de massa. A imprensa também colabora neste processo. Seu papel mais ativo tem ocorrido desde os anos 80 do século passado, quando uma série de condições o permitiu.

Desta forma, nossa reflexão visa problematizar as relações entre jornalismo, cultura e identidade, tomando como objeto à construção da identidade cultural gaúcha pelo jornal **Zero Hora**. E o pretende cotejando perspectivas teóricas que, ao nosso ver, são passíveis de serem aproximadas e permitem construir um determinado olhar sobre esse objeto. Partimos da concepção de cultura à luz das reflexões dos

estudos culturais, ancorando-nos em Raymond Williams, e em teóricos da cultura que não estão, necessariamente, filiados aos estudos culturais, apesar da proximidade de suas concepções, como Néstor García Canclini e Renato Ortiz²². Da teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero vem o método, teoria essa que está afinada com a noção de cultura dos estudos culturais. Trabalhamos ainda com Stuart Hall, autor dos estudos culturais, para problematizar a questão das identidades na contemporaneidade. A análise do discurso de orientação francesa, a partir de Michel Foucault, Eni Orlandi, entre outros, é acionada para compreender o processo de representação e constituição do sujeito e da identidade e a construção identitária feita pelo jornalismo. O jornalismo, por sua vez, é abordado ainda através dos autores como Nelson Traquina, Miquel Alsina, Ciro Marcondes Filho, Sérgio Capparelli. Naturalmente, uma gama de outros autores é utilizada na construção desta pesquisa, referendada ao longo do texto.

A intenção aqui é cercar o processo produtivo do jornalismo, objetivando compreender como se dá a construção da identidade no fazer jornalístico, dentro da instituição imprensa. Para tal, toma-se o mapa metodológico fornecido por Martín-Barbero (2003), no qual o autor produz um esquema em forma de círculo que procura dar conta do processo de produção cultural, com seus momentos e mediações. O mapa traça um caminho que vai das matrizes culturais, passa pelo modo de produção, pelos formatos industriais e vai às competências de recepção ou consumo, fechando o círculo de volta às matrizes, tendo como mediações a institucionalidade, a tecnicidade, a ritualidade e a socialidade. O jornalismo, enquanto produto simbólico gerado pelas indústrias culturais pode ser pensado a partir do mapa de Martín-Barbero. É o que pretendemos fazer. Essa metodologia viabiliza olhar para o processo do fazer jornalístico como um todo, e será mais bem esboçada posteriormente nesta Introdução.

Assim, em nossa pesquisa, partimos de algumas premissas:

- a) O jornalismo, enquanto gênero, a partir de seu fazer, concorre para um tipo de construção identitária, uma vez que sua prática é calcada no paradigma da fidelidade à realidade apresentado nos gêneros considerados informativos e em boa parte dos opinativos, atribuindo valor de verdade ao que oferece ao leitor. Para isso, lança mão de elementos discursivos no processo de produção da notícia, como o uso da linguagem que se pretende isenta de subjetividade, através da estratégia da impessoalidade, característica do discurso jornalístico, de modo que o processo se naturaliza e o leitor não o percebe como uma construção e nem seu processo de produção.

²² A aproximação entre estudos culturais britânicos e os estudos de culturais feitos na América Latina a partir, principalmente, de Martín-Barbero e García Canclini é pensada por alguns autores, entre eles Ana Carolina Escosteguy, em **Cartografia dos Estudos Culturais**, Belo Horizonte, Autêntica, 2001.

- b) O jornalismo de **Zero Hora** ocorre para a construção de uma série de identidades, em especial uma hegemônica em sua região de abrangência, o Rio Grande do Sul, a identidade cultural gaúcha que predomina no jornal e o marca.
- c) A identidade gaúcha intencional e predominantemente construída por **Zero Hora** é simplificadora, homogeneizadora, e estereotipa as distintas culturas regionais que convivem num mesmo espaço territorial, e as faz convergir em uma — a gaúcha — hegemônica, como representativa de todas.
- d) Essa construção de identidade busca sentidos numa representação do gaúcho e do Rio Grande do Sul, construída pela literatura e historiografia oficiais, no século XIX, e consolidada por movimentos como o tradicionalismo, institucionalizado pelo estado, no século XX. A construção feita pelo jornal encontra filiação nos sentidos de uma memória discursiva hegemônica sobre o gaúcho. Quando realiza esse processo, está fortalecendo esses sentidos e criando outros, num processo de criação/recriação de identidades, uma vez que a produção de uma identidade cultural, assim como a produção de sentidos, é um processo tenso, conflituoso e em permanente mobilidade.
- e) A identidade gaúcha construída por **Zero Hora** é conservadora, filiada a um projeto político conservador de Estado-nação, que tem base no projeto modernista e nas idéias iluministas que influenciaram os projetos políticos do Rio Grande do Sul no século XIX, período em que se forjou essa identidade.
- f) A construção da identidade gaúcha faz parte de uma estratégia mercadológica do grupo RBS para se manter dominante no mercado local.
- g) Em **Zero Hora**, a opção por este tipo de construção se deve à tentativa de manter o vínculo com um determinado leitor, com uma fatia considerável de seu público-leitor, que se identifica, é assujeitado pela caracterização hegemônica do gaúcho.
- h) Esse projeto de identidade gaúcha, construído por **Zero Hora**, vai de encontro à pluralidade de identidades que o indivíduo pode assumir, porque restringe os sentidos sobre ser gaúcho a traços característicos de uma construção feita a partir de tempo histórico específico homogeneiza as identidades existentes na região.
- i) Por outro lado, o jornal não controla de todo os sentidos que circulam nos discursos que veicula. Mesmo no esforço de fechamento de fronteiras dos sentidos, a multiculturalidade e a multiplicidade de sentidos lhe escapa por entre as centenas de enunciadores presentes em cada edição.

Com essas premissas, trabalhamos com os seguintes objetivos:

- Compreender como funciona o jornalismo de **Zero Hora**, a partir dos distintos momentos de seu processo produtivo e das mediações que interferem para que o jornal construa predominantemente a identidade cultural hegemônica gaúcha em seu discurso.
- Rastrear as matrizes culturais, resíduos de uma formação cultural anterior, na qual o jornal busca as referências para construir uma identidade cultural gaúcha.
- Compreender como as mediações da institucionalidade, tecnicidade, ritualidade e socialidade interferem no processo produtivo do jornalismo de **Zero Hora**.
- Estudar as lógicas de produção do jornalismo de **Zero Hora**, procurando compreender como se dá a construção da identidade na instância da produção e seus elementos (pauta, produção, apuração, texto, edição, ideologias em circulação, posição do jornal no mercado, estratégias de comercialização).
- Analisar o discurso de **Zero Hora** nos gêneros jornalísticos notícia, reportagem, entrevista e perfil, considerados os pertencentes à categoria de textos informativos, para verificar a presença da construção hegemônica da identidade gaúcha.
- Caracterizar o leitor de **Zero Hora** para compreender porque o jornal lhe fala dessa forma, procurando estudar a relação que o jornal estabelece ou tenta estabelecer com seu leitor através dessa construção de identidade cultural gaúcha.

Para o atendimento dos objetivos, organizamos uma metodologia de trabalho baseada na teoria das mediações de Martín-Barbero (2003) e em sua proposta de investigar os processos de comunicação, de constituição do massivo, entendendo-os a partir das mediações e dos sujeitos, sem convertê-los em processos de degradação cultural. Segundo o autor, estudar as mediações permite compreender que a cultura de massa não é tão estranha à cultura popular, ou seja, a segunda formou-se dentro do processo de massificação da sociedade, nos séculos XVIII e XIX, e permite ver uma cumplicidade entre os discursos hegemônicos e os subalternos, ver “[...] a constituição — ao longo dos processos históricos — de gramáticas discursivas originadas de *formatos de sedimentação* de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17).

Na revisão da teoria das mediações²³, Martín-Barbero aprimora seu estudo e

²³ Martín-Barbero elabora a teoria das mediações nos anos 80 e a revisa na década seguinte, repensando as mediações propostas — a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural — e elaborando novas, que dariam conta da complexidade do processo de comunicação. O novo mapa de mediações inclui a institucionalidade, a tecnicidade, a ritualidade e a socialidade, inseridas num esquema representativo do processo cultural, descrito nesta seção da pesquisa.

propõe um novo mapa das mediações do processo comunicativo com novas mediações fazendo parte dele, “novas complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e sociedade” (2003, p. 15), frutos de uma conjuntura que garante à comunicação um lugar estratégico na configuração de novos modelos de sociedade. Assim, o mapa é apresentado graficamente através de um círculo, ou circuito²⁴, que representa o processo de comunicação, contemplando as lógicas de produção, os formatos industriais, as competências de recepção (consumo) e as matrizes culturais. Esses momentos do processo de comunicação estão mediados pela tecnicidade (situada entre as lógicas de produção e os formatos industriais), a ritualidade (entre os formatos industriais e as competências de recepção), a socialidade (entre as competências de recepção e as matrizes culturais) e a institucionalidade (entre as matrizes culturais e as lógicas de produção).

O que fazemos, nesta pesquisa, é tomar o mapa esboçado por Martín-Barbero para estudar o processo de construção da identidade cultural gaúcha pelo jornal **Zero Hora**. Ou seja, procurar cercar o processo como um todo, explorando os distintos momentos — matrizes culturais, lógicas de produção, formatos industriais e competências de recepção (ou consumo) — e suas mediações — institucionalidade, tecnicidade, ritualidade e socialidade. Compreendendo as limitações e o alcance desta pesquisa, trabalhamos num nível teórico-empírico e de maior aprofundamento os momentos das matrizes culturais, as lógicas de produção e os formatos industriais (gêneros) e, num outro nível apenas teórico, as competências de recepção.

Partimos do levantamento de uma matriz cultural da identidade gaúcha e de sua relação com os meios de comunicação. A matriz não é entendida como o arcaico, mas como o residual, o que é trazido hoje, “[...] o substrato de constituição dos sujeitos sociais para além dos contornos objetivos delimitados pelo racionalismo instrumental e das frentes de luta consagradas pelo marxismo”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 324). Por meio de pesquisa bibliográfica, levantamos o processo de constituição desta identidade através da literatura e da historiografia oficiais e os locais onde ela se institucionalizou (mediação da institucionalidade) e está sendo permanentemente (re)construída — Movimento Tradicionalista Gaúcho, Estado, escola, igreja, mídia. A institucionalidade é entendida como a mediação que afeta a regulação dos discursos, que dá conta das relações de poder dos grupos sociais, políticos e econômicos e suas tentativas, sucessos e fracassos na instância da produção dos meios. Vem especialmente do Estado, garante a ordem instituída e,

²⁴ Podemos fazer uma relação do mapa das mediações proposto por Martín-Barbero com o circuito da cultura, de Johnson (1999), e o circuito da cultura de Paul du Gay, Hall et al (1997). Johnson reflete sobre o processo cultural (e por extensão é possível pensar o processo de produção da cultura de massa e do jornalismo) a partir de todos os momentos, representados graficamente num círculo e denominados por ele de textos (formas), leituras (condições, tendo como mediações, embora o autor não use essa denominação ou não trabalhe com essa categoria, o abstrato universal e o concreto particular), culturas vividas (relações sociais) e produção (condições, também levando em conta representações públicas e vidas privadas). Paul du Gay e Hall representam em forma de círculo o momento de produção, circulação e o que chamam de regulação dos bens culturais, incluindo nesse circuito a construção de representações e identidades. Assim como os demais, a representação gráfica procura mostrar a articulação entre os momentos do processo cultural e que a produção de sentido se dá nesta articulação e não apenas no nível da produção ou da recepção. No caso de du Gay e Hall, o esquema busca demonstrar que a representação se dá no discurso, mas ancorada em práticas. Os três esquemas são semelhantes e têm suas referências no circuito econômico do capital, de Marx, que representa a produção, consumo e a reprodução (condições de manutenção do movimento do circuito) no capitalismo (HALL, 2003). Optamos pelo modelo de Martín-Barbero por se mostrar mais complexificador e por se referir em particular ao processo de comunicação e, desta forma, possibilitando melhor abordagem do jornalismo.

segundo Martín-Barbero, da parte dos cidadãos, busca defender seus direitos e fazer-se reconhecer. Também procuramos compreender como a mídia busca nessas matrizes os traços marcadores para a constituição de uma identidade gaúcha, partindo do fato de que a relação com a mídia existiu desde que a identidade gaúcha começou a ser elaborada, por meio dos jornais literários do Rio Grande do Sul do século XIX, no entanto se intensifica nos anos de 1980, fruto de um momento histórico específico e de condições materiais especialmente referentes à inserção do grupo RBS no Rio Grande do Sul.

O segundo momento do mapa das mediações é o das lógicas de produção, quando importa estudar o que estrutura a produção, o que deixa vestígios no formato e os modos como são semantizadas e recicladas as demandas oriundas dos “públicos” e seus diferentes usos. Para esta fase, foi feito o acompanhamento da produção de **Zero Hora**, com observação da rotina de produção e realização de entrevistas com editores e diretores. Pensar essas lógicas em **Zero Hora** é buscar caracterizar o jornal a partir dos aspectos sugeridos acima: **ZH** é o jornal que tem a maior estrutura do Rio Grande do Sul, pertence ao maior grupo de comunicação do estado, tem rotinas de produção de um grande jornal, com grande racionalidade na produção e com uma cultura profissional jornalística bem caracterizada na redação. Em termos de competência comunicativa, é o jornal referência do estado pela importância do grupo ao qual pertence. Tem uma audiência construída, que é, por vezes, abalada²⁵. Mas o veículo procura, acreditamos, construir permanentemente sua audiência e a produção e circulação de informações sobre a cultura gaúcha faz parte dessa estratégia.

Quanto à mediação da tecnicidade, ela está ligada à capacidade que os meios têm de inovar tecnicamente seus formatos, à sua competitividade tecnológica ou industrial. Martín-Barbero (2003) explica a importância da tecnicidade no contexto da globalização, que a converte em *conector universal do global*, — expressão cunhada por Milton Santos e adotada pelo autor —, que se dá tanto na *Internet*, como na conversão entre os meios, como TV e telefone, entre outras possibilidades. A tecnicidade explica o “[...] novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 19). Embora o jornal seja a mais antiga e tradicional das mídias, é visível que vai incorporando novas tecnologias no seu fazer e no seu produto final (equipamentos de informática, foto digital, novas técnicas de impressão, entre outras). O que parece se modificar mais lentamente, porém também passa por mudanças, são os formatos do produto notícia, reunidos nos gêneros jornalísticos²⁶, que vão sofrendo influências de outras mídias como da televisão (maior

²⁶ Por gênero jornalístico entendemos aquilo que faz a ligação entre a produção e consumo (CAPPARELLI; LIMA, 2004), os “tipos” de textos jornalísticos sedimentados ao longo dos séculos da imprensa e que garantem reconhecimento por parte do público leitor. Na atualidade, gêneros são estudados como processo, localizado num tempo e num espaço; se dão num jogo de repetição e diferença; pensados numa relação com determinada comunidade discursiva, dentro de um campo do saber e numa determinada mídia (<http://generos-journalisticos.blogspot.com/2006/09/louros-e-malogros.html>). Para tipificar os gêneros jornalísticos, seguimos a classificação sistematizada por José Marques de Melo (1995, p. 64), a partir de Luiz Beltrão, sendo os gêneros divididos entre categorias informativa e opinativa. Os da categoria informativa são nota, notícia, reportagem e

uso de imagens, infográficos, cores e espetacularização de notícias, textos mais enxutos) e da *Internet* (diagramação lembrando hipertexto).

Percorrendo o mapa de Martín-Barbero, chegamos aos formatos industriais, gramáticas discursivas cujo produto final são os textos jornalísticos produzidos pelo jornal²⁷. Essas gramáticas estão em permanente movimento de intertextualidade e intermedialidades, que apresentam resíduos, inovações, modernidades e anacronias em relação às suas formas originais. Os formatos industriais, por nós tratados como gêneros, têm matrizes culturais, e, no caso dos referentes à mídia, uma delas vem do popular. (MARTÍN-BARBERO, 2003). Ao mesmo tempo em que esta constatação reforça a idéia de mestiçagem, de ausência de separação entre massivo, popular e erudito na contemporaneidade, acusa que o massivo tem raiz no popular, sendo forjado na história, e, ao longo do tempo, vem mantendo o diálogo com as culturas vividas. Assim, os gêneros são algo que a produção pensa a partir do meio social. Para estudar esse momento do processo de comunicação, realizamos a análise dos enunciados dos títulos de um conjunto significativo de notícias, reportagens, entrevistas e perfis que indicavam, por meio de marcas no discurso, a construção identitária em questão. Nosso corpus inicial incluía as edições do **Zero Hora** dos anos de 2003 a 2006. Vários recortes nos levaram ao corpus de análise propriamente dito, justificado no capítulo cinco.

Fazendo a ligação entre os formatos industriais com o momento das competências de recepção ou consumo do mapa de Martín-Barbero, há a mediação da ritualidade. Ela trata da articulação da memória para a leitura do jornal, está relacionada à competência comunicativa cultural do veículo e às possibilidades de decodificação do leitor, e engloba, também, os “ritos” de leitura. Dá conta de como o produto jornal é consumido — do processo de leitura, que inclui onde o jornal é lido propriamente (espaço privado ou público), se esse processo é individual ou coletivo, dos efeitos do formato jornalístico sobre o leitor (credibilidade, sentido de veracidade). A ritualidade é a mediação que sustenta o processo de comunicação, ou seja, entre os gêneros e o consumo, da parte dos formatos, articula memória discursiva e gramáticas para leitura dos gêneros e dos discursos. Da parte do consumo, está relacionada aos usos dos meios, tanto à forma como se dá o consumo (como assistir à TV, por exemplo), como às trajetórias de leitura, ao gosto, ao interesse pelo produto. (MARTÍN-BARBERO, 2003).

A competência de recepção ou de consumo envolve as lógicas dos usos, que são os hábitos de classe, a competência cultural (dos diversos grupos que atravessa as classes — educação, etnia, culturas regionais, etc), os gêneros (medeiam a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos). Aqui, buscamos caracterizar o leitor de **Zero Hora** através das pesquisas existentes: quem é e a que classe social, sexo, região do

entrevista; e os da categoria opinativa, editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Outros autores consideram ainda o perfil, a charge, o ensaio, entre outros como gêneros jornalísticos. Adotamos para efeito de análise essas tipificações, inclusive as divisões entre categorias informativa e opinativa, em função de que a prática jornalística é calcada nessas classificações, que estão registradas nos manuais de redação dos principais jornais brasileiros.

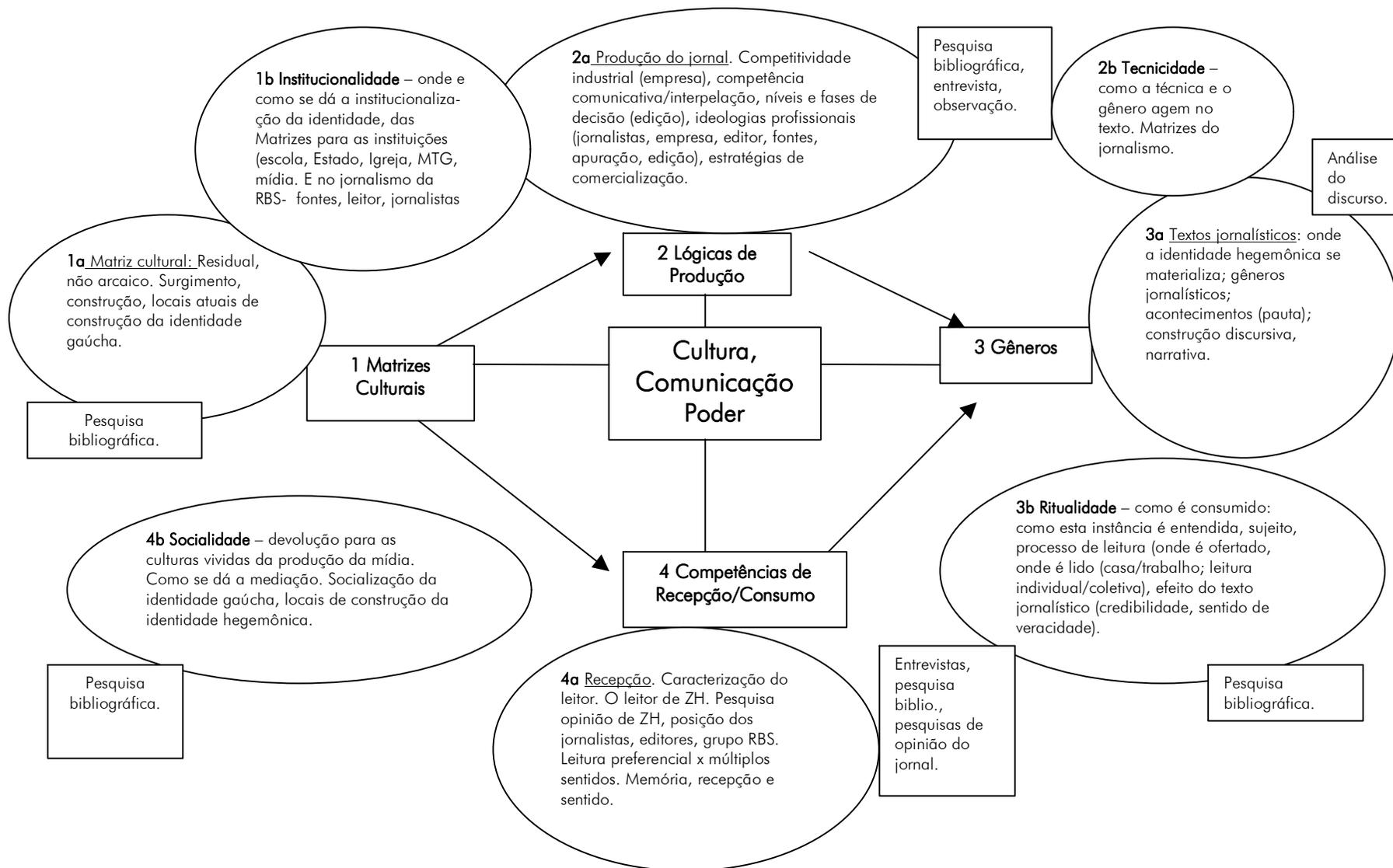
²⁷ Martín-Barbero trabalha com o conceito de formatos industriais. Para esta pesquisa, preferimos o termo gênero para dar conta dessa instância entre a produção e o consumo.

estado pertence. Não fazemos uma análise de recepção propriamente dita, apenas levantamos pistas que nos indicam a quem o jornal procura interpelar com o discurso da identidade gaúcha e para quem fala. As técnicas de pesquisa utilizadas aqui são pesquisa bibliográfica, incluindo dados de pesquisas de opinião de **Zero Hora**, e entrevista.

Essa instância do processo é mediada pela socialidade ou sociabilidade, “[...] gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta nos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder” (MARTÍN-BARBERO, 2003, 17). A socialidade está ligada aos movimentos de retorno ao comunitário e tem se transformado, gerando outras socialidades, além da existente através dos partidos políticos e dos Estados. A socialidade envolve os grupos sociais, desde o familiar, de trabalho, da escola, da igreja, dos partidos, das comunidades (CTG, bairro, clube); inclui a questão de gênero, da etnia, da classe social e da condição educacional. O espaço da socialidade é onde os receptores se firmam como sujeitos a partir da diferenciação com o “outro”, alimentada pelo jornal e reelaborada pelos grupos sociais. É o local de devolução para a sociedade (ou para as culturas vividas) do que vem da mídia, que, por sua vez, já saiu em parte dessas mesmas culturas. Fechando o círculo, o processo de comunicação. Pretendemos analisar como esses grupos sociais se inscrevem no jornal e como interferem na sua produção, que pode ser desde a sua condição individual de leitor (carta do leitor, e-mail e telefonema ao jornal), ou institucional como fonte de informação ou via ação de assessoria de comunicação, ou ainda como grupo de pressão (anunciante, governo, entre outros). Para esta análise, nos valem de informações levantadas em entrevistas com os profissionais de **Zero Hora**, e de pesquisa bibliográfica.

O método proposto, buscado no “novo” mapa das mediações de Martín-Barbero, procura, desta forma, dirigir ao objeto um olhar mais completo e complexo, explorando mais intensamente alguns momentos do processo de comunicação — e não fazendo o mesmo com todos devido às limitações de uma pesquisa de doutorado —, porém procurando apresentá-los e articulá-los. Acreditamos que esta metodologia é pertinente à medida que o referencial teórico — uma articulação entre estudos culturais, análises dos discursos e estudos do jornalismo — também se situa dentro da concepção da cultura (e comunicação) como processo que precisa ser visto em sua totalidade e complexidade, dada sua centralidade na sociedade contemporânea (HALL, 1997).

Segue o esquema da proposta metodológica desta tese.



Quadro 1 - Mapa Metodológico

2 O LUGAR DA CULTURA

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu 'trabalho produtivo'. Depende de um conhecimento da tradição enquanto 'o mesmo em mutação' e de um conjunto efetivo de genealogias. (HALL, 2003, p. 44)

Pensar sobre um objeto empírico a partir das teorias da cultura requer um entendimento do que seja cultura na contemporaneidade. Nos anos 50, surgiram alguns textos que elevaram a cultura a uma dimensão sem a qual as transformações da sociedade não poderiam ser pensadas. De orientação marxista, mas revisando os fundamentos dessa doutrina à luz das mudanças do século XX, esses textos tanto ampliaram o conceito de cultura, como o revisaram enquanto categoria de análise, adequada às novas demandas empíricas. Causaram uma ruptura no modo de ver a cultura como um componente secundário, como efeito e não como causa, nos processos sociais. Questionaram o reducionismo, o economicismo e o positivismo presente nos estudos da cultura, inclusive nos estudos realizados por intelectuais representantes da esquerda. Esses textos acabaram por dar origem a um novo campo de estudos, os estudos culturais, cujo eixo comum era a "cultura".

Raymond Williams, considerado um dos fundadores, revisou a concepção vigente e propôs que a cultura é ordinária, ou seja, permeia todas as atividades do homem.

Cultura é ordinária: este é o primeiro fato. Toda sociedade humana tem sua própria forma, seu próprio propósito, seus próprios significados. Toda sociedade humana os expressa nas instituições, nas artes e na educação. O fazer da sociedade é a busca dos significados e direções comuns, e eles surgem no ativo debate e no aperfeiçoamento pressionado pela experiência, contato e descoberta, escritos eles mesmos na terra. (WILLIAMS, 1993, p. 6, tradução nossa).²⁸

Cultura está na maneira como o homem trabalha, come, veste-se, relaciona-se; na maneira como as sociedades arranjam sua economia, nas organizações políticas; e até no sentido que o senso comum atribui à palavra. Cultura como sendo atividade ordinária engloba vários entendimentos correntes sobre o termo. É o modo de vida de um povo e os significados comuns atribuídos por ele à realidade; é a descrição das práticas de atividade intelectual e artística, mas também os processos de descoberta e criação; e é o processo de desenvolvimento mental. Sua proposta era, sobretudo, uma visão de cultura como produção de significados e valores e que perpassa tudo, das instituições às artes. A idéia de uma cultura comum polemizava tanto a visão elitista que hierarquizava a cultura entre a de elite, massiva e popular, como o entendimento de cultura aprisionada à ideologia de classe. No primeiro caso, o que foi colocado em xeque foi a forma de pensar dos intelectuais e até do senso comum de que a arte era o que de melhor havia sido pensado e

²⁸..] *Culture is ordinary: that is the first fact. Every human society has its own shape, its own purpose, its own meanings. Every human society expresses these, in institutions, and in arts and learning. The making of a society is the finding of common meanings and directions, and its growth is an active debate and amendment under the pressure of experience, contact, and discovery, writing themselves into the land*". (WILLIAMS, 1993, p. 6).

produzido pelo homem, ou ainda, por “alguns” homens, um ato de criação de poucos, e que as classes populares representavam a barbárie²⁹.

Também polemiza com uma visão democratizante predominante no período, para a qual a alta cultura tinha que ser estendida às massas como ato civilizador. No segundo aspecto, a cultura passa a representar os sentidos compartilhados por uma sociedade, que permitem que esse grupo tenha identidade, para além de pertencer a uma mesma classe social. “Uma cultura é significado comum, o produto do conjunto das pessoas, e oferecido como significado individual, o produto do conjunto dos homens entregue à experiência social e pessoal”. (WILLIAMS, 1993, p. 10, tradução nossa)³⁰

. Quando esses pressupostos são lançados, abre-se caminho para uma das principais contribuições dos estudos culturais, a elevação de todo sujeito ao patamar de produtor de sentidos, de criador de representações sobre o mundo, de receptor ativo no processo de comunicação e de cultura.

O que Williams se propôs fazer, no entender de Cevalco, foi elaborar uma teoria materialista da cultura. “O trabalho de Williams vai expandir o conceito, seu campo de ação e sua capacidade cognitiva: a crítica da cultura como um modo de compreender e aferir a organização da vida em um determinado momento histórico”. (CEVASCO, 2001, p. 50). O materialismo cultural significa entender a cultura em sua dimensão material, que a cultura, enquanto forma como o mundo é significado por uma coletividade, interfere nas práticas sociais, na concretude da vida. A forma como se faz política, ou ocorrem as trocas econômicas, é mediada pela cultura. O materialismo cultural dá conta ainda de que há produção e não só reprodução na esfera da cultura, sendo que essa produção sofre influência do modo de produção econômico, porém não é determinada por ele. Significa ainda transitar do papel do sujeito como reproduzidor da cultura para produtor de sentidos, de cultura. Muda a forma como a relação entre a infra-estrutura e a superestrutura era vista no marxismo tradicional, da segunda sendo um reflexo da primeira. Esta proposta vai permitir entender a cultura como local de negociação e de resistência e não só de reprodução das relações capitalistas. E o sujeito como ativo, “cúmplice”, negociador, produtor de sentidos.

Esta posição demonstra uma filiação ao movimento da *New Left* e à “virada cultural”, que surgem na Europa na segunda metade do século passado, aos quais se engajaram inúmeros pensadores dos estudos culturais. Esses movimentos incorporaram, entre outros pensadores e idéias, as concepções de formação social de Gramsci e lingüísticas de Althusser, que deram suporte para repensar a noção de cultura. O fundamental, aqui, foi a revisão de alguns postulados da teoria marxista, especialmente a

²⁹ Contribuindo para a discussão, nos anos 90, Canclini (1997) procura derrubar os argumentos que separam arte e artesanato, num contexto pós movimento modernista, pós-vanguardista da década de 60 e das bricolagens dos 90. O autor vai desde a questão da funcionalidade *versus* o desinteressado, dizendo do vínculo da arte com o mercado; da criação coletiva *versus* individual, sendo que atualmente os artistas constroem obras em grupos; do belo *versus* o útil; da repetição e até da vinculação com a cultura visual moderna. Além disso, a partir dos anos 80, argumenta que as macroempresas se apropriaram da programação cultural para as elites e para o mercado massivo, tendo como consequência a tendência de controlar o campo, o processo produtivo.

³⁰ “[...] A culture is common meanings, the product of a whole people, and offered individual meaning, the product of a man’s whole committed personal and social experience [...]”.

relação entre infra-estrutura e superestrutura e o papel da cultura, e a nova visão acerca da linguagem, entendida como representação, significação do mundo e não reflexo deste. Ver a linguagem como representação significa reconhecer que existe uma realidade fora da significação que o sujeito dá a ela, mas que essa significação medeia a relação do sujeito com a realidade. “Não há experiência fora das categorias de representação ou da ideologia”, diz Hall (2003, p. 182). As práticas sociais são práticas culturais, porque “[...] toda prática social depende e tem relação com o significado” (HALL, 1997, p. 33). Estabelece uma relação entre os fatores materiais e simbólicos, ou seja, as relações sociais são representadas na linguagem, são práticas que precisam da linguagem para adquirir sentido.

Uma característica dos estudos culturais desde seu início foi o não-fechamento numa narrativa única. Desde os pensadores que fizeram as primeiras rupturas, Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Palmer Thompson, até os grupos subsequentes com suas tendências de análises que marcaram fases dos estudos culturais, não houve unanimidade. O projeto é plural³¹.

As origens do campo mostram isso. Estruturalismo e culturalismo influenciaram os estudos culturais, que não se definiram por um destes paradigmas, mas procuraram “colher” dos dois elementos que pudessem contribuir para a reflexão. Por isso, a noção de cultura não é única. Para um grupo, mais influenciado pelo culturalismo, do qual Williams faz parte, a cultura é bastante independente da infra-estrutura, seu conceito é bem abrangente e a categoria classe social perde importância. O culturalismo tende a ver o sujeito como autônomo, senhor da história; e a cultura é prática, experiência individual e coletiva, uma totalidade, que engloba as esferas econômica, política e social. Por outro lado, do qual Hall faz parte e que teve maior influência do estruturalismo, a economia não determina, porém influencia a superestrutura. A força da estrutura tem que estar presente na análise da sociedade, porque as condições materiais são articuladas com as culturais. A consequência é um conceito de cultura um pouco menos abrangente, e uma visão do sujeito menos independente do poder hegemônico do que é para os culturalistas; ativo, no entanto não livre dos jogos de poder. Para o estruturalismo de Louis Althusser, que influenciou esses estudos, o sujeito é produto da ideologia³². Os pesquisadores dos estudos culturais com leituras no estruturalismo são menos ortodoxos nesse sentido. Trabalham com a categoria, mas não a reduzem à ideologia da classe dominante, nem dela como reprodutora das relações sociais de produção. Reconhecem a existência de outras ideologias (de resistência, de exclusão, entre outras), e que a ideologia estabelece os limites para que o sistema (social, econômico e político) se reproduza.

Mas é Antonio Gramsci que vai auxiliar nesta questão, com seu conceito de

³¹ Nas últimas décadas, com a expansão dos estudos culturais para vários países (de distintos continentes inclusive) e sua institucionalização nas universidades, tem havido tanto um movimento pelo fechamento de fronteiras, com delimitações teóricas e metodológicas, fruto da institucionalização, como o aumento da pluralidade de projetos que reivindicam filiação a este campo, mas que não adotam uma narrativa única, assumindo cor local nos distintos lugares onde a pesquisa se desenvolve.

³² Embora acima estejamos falando de Althusser, neste trabalho, ideologia será entendida a partir do conceito de Hall (2003e, p. 267), “[...] os referenciais mentais — linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens do pensamento e sistemas de representação — que as diferentes classes e grupos sociais empregam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como a sociedade funciona”.

hegemonia, elaborado nos anos 30, mas pertinente para a análise das modificações na organização social, ocorridas a partir da segunda metade do século passado. Hegemonia seria a capacidade que um grupo social tem de indicar a direção intelectual e moral que a sociedade deve tomar, de construir um novo “bloco histórico”, um novo sistema de alianças que dê suporte a um projeto. A noção de hegemonia substitui a de classe dominante e revisa o conceito marxista de ideologia. Permite pensar na resistência dentro do sistema e oferece uma alternativa aos estudos culturais.

Apesar das divergências teóricas de Williams e Hall sobre algumas questões de fundo dos estudos culturais, é possível aproximar os dois autores no ponto em que convergem seus posicionamentos, ou seja, a centralidade da cultura na contemporaneidade³³, tanto no aspecto substantivo, entendido como “[...] o lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições, e relações culturais na sociedade, em qualquer momento histórico particular” (HALL, 1997, p. 16); como no aspecto epistemológico, no lugar da cultura no campo do conhecimento, como conceito, como categoria para pensar a realidade empírica. Para Hall, é inegável a importância sem precedentes que a cultura assumiu, no sentido de propiciar o desenvolvimento de processos econômicos e políticos através das tecnologias da informação. É também a cultura tornou-se importante no aspecto econômico dada a expansão das indústrias culturais, dos meios de produção e de circulação culturais. Ele concorda com Williams sobre a obsolescência da divisão do papel da infra-estrutura e superestrutura e o melhor exemplo é o da mídia, que, além de ser um dos principais meios de circulação de idéias e imagens, é um setor econômico dos mais importantes, não só pelo seu capital e pelo volume de recursos que faz circular, mas como sustentáculo de trocas econômicas globais³⁴. Nesse sentido, cultura não é uma esfera autônoma. Por exemplo, a arte não pode ser pensada como algo produzido independente de um sistema econômico e das regras do mercado da arte; a produção cultural massiva deve ser entendida a partir de seu modo de produção (como uma mercadoria); e o artesanato não pode ser discutido como se não sofresse interferência do mundo mercantilizado. Pensar cultura dentro deste campo significa entendê-la não apenas como produto, mas como processo, e atrelado aos movimentos da sociedade. Em relação à questão epistemológica, o conceito de cultura adquiriu nova dimensão nas últimas décadas, fruto da “virada cultural”, processo de reconceitualização da cultura pela ciência, reconhecendo-a como condição constitutiva da vida social, levando a uma mudança paradigmática nas ciências sociais e humanas. Está ligada à virada lingüística — ou seja, à concepção de que a linguagem intermedia a relação com o real e nisso o constitui — porque a cultura é a soma dos diferentes sistemas de classificação (HALL, 1997).

O papel central que a cultura ocupa na vida das pessoas relaciona-se a uma série de mudanças estruturais da sociedade, às transformações decorrentes de movimentos na

³³ O termo contemporaneidade, utilizado por Renato Ortiz (1994), é adotado, nesta pesquisa, para fazer referência a um período histórico recente, ainda em andamento, em que mudanças significativas vêm ocorrendo nas esferas política, econômica, cultural e social, caracterizando uma nova fase histórica da humanidade, também denominada pós-modernidade ou modernidade tardia. Este trabalho não pretende polemizar os sentidos confluentes ou conflitantes acerca desses termos, apenas adota “contemporaneidade” por ter ainda uma polissemia contida, em função de uma menor adoção por parte dos estudiosos.

³⁴ Neste aspecto, outro autor que contribui com esta discussão é Featherstone (1995), para quem nas sociedades ocidentais de hoje há o desenvolvimento de uma enorme capacidade de produzir, circular e consumir bens simbólicos.

economia, sociedade, política e na cultura que vêm modificando a forma de pensar e de viver e que se inserem num movimento denominado globalização. Este termo tem sido associado aos processos econômicos resultantes de um capitalismo avançado, mais complexos que a simples internacionalização da economia, que se refere ao aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais, o que não constitui uma novidade. O conceito se aplica à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial. O sistema produtivo capitalista ganhou o mundo — inclusive o antes socialista — e a nova ordem tornou as empresas mais independentes dos Estados nacionais. As empresas se expandiram pelo globo, descentralizando sua produção, abrindo mercado, incorporando ao sistema países antes excluídos, desestatizando empresas e desregulamentando a economia. O abandono da produção no sistema fordista e a adoção de um modelo mais flexível, o toyotismo, aliado à robótica e à informática completam o quadro da fábrica global (IANNI, 1995). E as tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, no dizer de Ianni, “impregnam crescente e generalizadamente todas as esferas da sociedade nacional e mundial; de modo particularmente acentuado as estruturas de poder, as tecnoestruturas, os *think-tanks*, os *lobbies*, as organizações multilaterais e as corporações transnacionais, sem esquecer as corporações da mídia” (IANNI, 2000, p. 143).

Para o autor, a globalização do capitalismo tem alterado as formas de sociabilidade e os ‘jogos das forças sociais’ de uma sociedade civil mundial em formação. Ianni (2000) se refere à mídia como o príncipe eletrônico, uma derivação contemporânea de **O Príncipe**, de Maquiavel, e de **O Moderno Príncipe**, de Gramsci³⁵, que expressa uma visão de mundo, embora não homogênea, predominantemente dos blocos de poder dominantes em escala regional, nacional e mundial, quase sempre articulados. O papel da mídia na política, de príncipe eletrônico, relaciona-se à globalização do capitalismo e as mudanças nas relações sociais, que interferem nas de poder; nas mudanças tecnológicas, que “agilizam, intensificam e generalizam as articulações, as integrações, os antagonismos, as fragmentações e as mudanças socioculturais e político-econômicas (2000, p. 144); e ao desenvolvimento de “uma nova configuração histórico-social da vida, trabalho e cultura, desenhando uma totalidade geostórica de alcance global, compreendendo indivíduos e coletividades, povos, nações e nacionalidades, culturas e civilizações” (2000, p. 144).

Uma série de acontecimentos, registrada no século XX, forma a conjuntura para o fenômeno da globalização. Eles surgem através de uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação, que vêm remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias em interdependência (interação global dos mercados financeiros); colapso do estadismo soviético e enfraquecimento do Estado “ocidental”; descentralização e expansão pelo globo das empresas; individualização e diversificação das relações de trabalho e incorporação maciça das mulheres no mercado; formação de blocos econômicos são alguns desses acontecimentos (CASTELLS, 1999b). A reestruturação do capitalismo e a tecnologia da informação introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede, conforme explica o autor,

³⁵ Ao analisar as relações da política na era da globalização, Ianni (2000) visualiza o que seria uma terceira forma da figura do príncipe, de Maquiavel, já reinterpretado por Gramsci. Ianni acredita que, hoje, a política se dá por meio da mídia, que constrói hegemonia e soberania, prerrogativas do príncipe de Maquiavel até a modernidade, e do partido político — o novo príncipe — de Gramsci, em boa parte do século XX.

[...] caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilização e instantaneidade do emprego e a individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. E pela transformação das bases materiais da vida — o tempo e o espaço [...], mediante a criação de um tempo intemporal como expressões das atividades das elites dominantes (CASTELLS, 1999b, p. 17).

Esses eventos trouxeram conseqüências bastante fortes, como a acentuação do desenvolvimento desigual entre regiões do globo e dentro dos países, a globalização das atividades e organizações criminosas, o surgimento de novos movimentos sociais - fragmentados, locais e efêmeros - e mudanças nas identidades culturais. A globalização fez surgir a cidade global, uma rede de centros de controle e gerenciamento das atividades empresariais espalhados pelo mundo, com hierarquia entre as localidades envolvidas, sendo que o poder continua nos grandes centros da economia industrial, que são pontos de comando. Há uma tendência das megacidades — com mais de 20 milhões de habitantes — articulando a economia global, interligadas num espaço de fluxos, viabilizado pela tecnologia da informação (CASTELLS, 1999a).

A existência de centros de controle pressupõe a existência de economias subordinadas, caso da América Latina, e até excluídas, como é a situação da África, cuja maior parte do continente está fora do mercado de produção e consumo global. Canclini (1998) chama de globalização em pedaços o processo desigual de globalização. Ao estudar a América Latina, percebe que as economias endógenas, mais fracas, menos competitivas são desestruturadas pelas empresas com capacidade de homogeneizar e atender a diversos setores de uma só vez. “Destroi ou debilita os produtores pouco eficientes e concede às culturas periféricas a possibilidade de se enclausurar em suas tradições locais, ou exportá-las estilizando-as folcloricamente e associando-as com as transnacionais de comunicação” (CANCLINI, 1998, p. 16, tradução nossa)³⁶. Referindo-se às diferenças econômicas acentuadas pela globalização neoliberal, Martín-Barbero afirma que, na América Latina, convivemos com múltiplas temporalidades, uma global, do instantâneo, efetivada através do espaço comunicacional das redes; outra local, do tempo vivido pelo indivíduo. Em relação ao lugar, anuncia o surgimento da *glocidade* nas cidades, as cidades (local) como espaço comunicacional conectado no global.

O movimento da globalização na cultura interferiu na produção, circulação e consumo de bens culturais, criando uma cultura global (ORTIZ, 1994), que se caracteriza pela aplicação do modo de produção industrial ao domínio da produção de bens simbólicos; pela produção transnacional desses bens; pela difusão global dos produtos locais/nacionais; pela utilização de temáticas e elementos culturais regionais em produções que circulam internacionalmente. Para Hall (2003), há dois processos opostos funcionando atualmente com a globalização, um formado por forças dominantes de homogeneização cultural, que detêm o domínio do mercado cultural, e ameaça

³⁶ “Destruye o debilita a los productores poco eficientes, y concede a las culturas periféricas la posibilidad de encapsularse en sus tradiciones locales, o exportarlas estilizándolas folcloricamente y asociándose con las transnacionales de la comunicación”. (CANCLINI, 1998, p. 16).

homogeneizar a cultura. Por outro lado, sem o poder de confrontar as primeiras, estão forças que vão disseminando as diferenças culturais pelo globo, que não subvertem a ordem dominante, mas vão negociando com ela. É a “proliferação subalterna da diferença” (2003, p. 60). Como o mercado global depende do novo, dessas diferenças, inclusive num processo que Hall (1999) denomina de mercantilização da etnia, ele as vai assimilando. E isso é feito através da comunicação, que é o maior motor de inserção das culturas locais no mercado global (MARTÍN-BARBERO, 2002). Mediadas pela tecnologia e pelos meios de comunicação, as culturas regionais e nacionais são difundidas pelo globo, causando uma revolução nas identidades.

O advento das indústrias culturais contribui para a mundialização da cultura. Num primeiro momento, essas indústrias nacionais se tornaram multinacionais, internacionalizando-se, exportando produtos. As indústrias culturais que inicialmente se desenvolveram foram as norte-americanas (nas áreas de cinema, televisão, discografia, quadrinhos, entre outros) e as européias (cinema, rádio, jornais), mas, principalmente, a partir da segunda metade do século XX, outros países formaram indústrias culturais fortes, como é o caso do Brasil, cujo melhor exemplo é a televisão, e desse, o caso da Rede Globo. Os produtos exportados na fase de internacionalização tinham que ter uma certa padronização para serem aceitos, o que fez surgir uma cultura global, acredita Ortiz (1994), confundida com a americanização do mundo. Com as transformações mais recentes do capitalismo e a passagem das multinacionais para transnacionais — sua desterritorialização e desnacionalização — as indústrias culturais acompanharam esse movimento e, também, passaram a produzir em vários locais do globo, em produções associadas, que garantem maior viabilidade financeira para o empreendimento, transcendendo as particularidades locais ou nacionais, incorporando elementos das culturas regionais e tornando-os vendáveis para o mundo. É aqui que se acentua a mundialização da cultura.

O movimento da cultura acompanha o das demais atividades produtivas. Há centros de produção espalhados pelo globo, no que seria o novo espaço industrial (CASTELLS, 1999a), caracterizado pela capacidade organizacional e tecnológica da indústria descentralizar parte da produção e, depois, reintegrar sua unidade através das tecnologias das telecomunicações. São os circuitos desterritorializados dos meios de comunicação, que constituem o suporte material de uma comunicação-mundo (ou globalização da comunicação) transcendendo as particularidades locais ou nacionais (MATTELART, 1994). O cinema e a televisão são exemplos dessa nova configuração. As produções são filmadas num determinado país, finalizadas num segundo e lançadas num terceiro, com recursos e profissionais de todos os três, numa descontinuidade geográfica. Porém o novo espaço ainda se concentra nos principais centros metropolitanos, que somam fatores atratores de inovação dessas indústrias. A tendência é que empresas de São Paulo e Rio de Janeiro, e não de Recife, Campo Grande ou Manaus, por exemplo, estejam associados a conglomerados dos pólos de produção como Hollywood ou Paris em produções de cinema.

Um outro aspecto da mundialização e da centralidade da cultura pode ser exemplificado por meio da importância das tecnologias da informação para a organização da sociedade pós-industrial. As trocas econômicas no mundo globalizado são permitidas com a agilidade que necessitam em função dessas tecnologias, que dão a

infra-estrutura material para que elas se consolidem (ORTIZ, 1994). Esses aparatos permitem a existência de redes globais para os fluxos de dados e informações. Seriam as duas formas de transcendência de territorialidade dos meios de comunicação que acarretam a mundialização da cultura.

O novo panorama cultural de mundialização faz questionar as categorias tradicionais no estudo da cultura. A rígida divisão entre cultura erudita, massiva e popular³⁷ já não dá conta dos fenômenos sociais da contemporaneidade. A cultura seria híbrida (CANCLINI, 1997), fruto de uma mescla do que vem do “povo”, dos meios de comunicação, das elites, dos resíduos do tradicional e do que é moderno, gerando culturas que não podem mais serem entendidas como puras. Ou resultado da mestiçagem, terminologia de Martín-Barbero que trata da convivência de diferentes culturas — urbanas, rurais, popular, massiva, culta — e suas associações e de distintas temporalidades que coexistem no continente, garantindo o que seria uma particularidade latino-americana. Ambos os conceitos podem ser aproximados ao de tradução cultural na diáspora (HALL, 1996), compreendido como a formação da identidade que atravessa as fronteiras naturais, compostas por pessoas que se dispersaram da terra natal e que fazem a negociação entre sua cultura de origem e as novas a que estão expostas. As pessoas pertencem a essas culturas híbridas, frutos das diásporas da contemporaneidade. Mas há processos distintos, como os de tradição cultural — a reconstrução de identidades purificadas, com o fechamento pela tradição, em torno de identidades culturais homogêneas, como o fundamentalismo islâmico e o nacionalismo da Europa Oriental. Mesmo nesses casos, há minorias com culturas distintas. Esta é a lógica cultural da atualidade, intensificada pela migração dos povos relacionada à globalização, em que as pessoas negociam entre o novo e o velho, o popular, o massivo e o culto, a cultura que trazem e a que recebem aonde chegam, num processo nunca completado, sempre em construção. No presente, todas as culturas são de fronteira (CANCLINI, 1997).

Num panorama de hibridismo cultural, analisar a cultura da mídia requer deixar de lado as idéias de purismo cultural, de autenticidade (do popular, por exemplo) e de hierarquia entre as manifestações culturais distintas. É preciso levar em conta as interações entre culturas popular, de elite, local, nacional e global e as indústrias culturais. A proposição é de que o massivo carrega o popular dentro de si e também interage com o culto, dando visibilidade e difusão a este. Podemos cotejar os autores Canclini e Williams quanto se trata de encontrar no popular as matrizes do massivo. O segundo estudou a origem dos formatos da mídia e sua conexão com os formatos populares, que são formas de representação social que estão na cultura popular e passam a ser incorporadas na cultura massiva. O contexto que permitiu esta interação foi o do desenvolvimento da imprensa na Europa, especialmente a partir do século XVIII, paralelo à incorporação do mercado de bens simbólicos — em formação — dos trabalhadores da indústria que se alfabetizavam e passavam a consumir jornais. Os formatos foram sendo definidos ao gosto do consumidor, a maior parte pertencente às classes populares. Na América Latina, fenômeno semelhante ocorreu no século XX,

³⁷ Popular, nesta pesquisa, será entendido a partir de Canclini, para o qual é um “[...] conglomerado heterogêneo de grupos sociais, não tem o sentido unívoco de um conceito científico, mas o valor ambíguo de uma noção teatral. O popular designa a posição de certos agentes, aqueles que os situam frente aos hegemônicos, nem sempre sob forma de confrontos. Mas os setores populares podem ser mais que efeitos de encenação (ação), mas também há atuação. Os grupos subalternos não são, mas estão sendo. O defeito mais comum na caracterização do “povo” foi pensar que os agentes agrupados sob esse nome são como uma massa social compacta que avança incessante e combativa rumo a um porvir renovado.” (1997, p. 279).

quando do surgimento do rádio e da televisão. As camadas populares ingressaram no consumo destas mídias, sendo o rádio nos anos 30-40, e a televisão, a partir dos anos 70 com grande impulso nos 90. Análises feitas por Martín-Barbero (1997) são um bom exemplo disso, quando estabelecem uma relação entre o melodrama, o folhetim e a telenovela para falar das origens dos formatos e de como o massivo traz elementos do popular.

Esta perspectiva de cultura híbrida choca-se com o pensamento dos folcloristas. Canclini (1997, p. 214) elenca cinco aspectos que refutam as concepções dos folcloristas a respeito da cultura popular e do folclore. O primeiro aspecto seria que (1) o desenvolvimento moderno não suprime as culturas populares tradicionais, ou seja, elas se mantêm, mescladas, reelaboradas; o segundo que (2) as culturas camponesas e tradicionais já não representam a parte majoritária da cultura popular, que está nas cidades, na cultura urbana; ainda que (3) o popular não se concentra nos objetos, mas nos processos, dentro da visão de processos simbólicos, de significação que constituem uma cultura; (4) que o popular não é monopólio dos setores populares, não é vivido pelos sujeitos populares como complacência melancólica para com as tradições; e que (5) a preservação pura das tradições não é sempre o melhor recurso popular para se reproduzir e reelaborar sua situação. Inclusive, para o autor, a homogeneização da cultura (massificação) começou muito antes do desenvolvimento das indústrias culturais na América Latina; deu-se a partir da chegada dos espanhóis e dos portugueses ao continente. Canclini (1997, p. 253) enumera três etapas da massificação, referindo-se ao caso latino-americano. A primeira, seria a sóciopolítica, com a colonização e a conseqüente imposição da religião cristã e da língua (espanhol ou português), entre outros elementos da cultura do colonizador, fase anterior a existência da mídia na América. A segunda, teria se dado por conta da aliança entre os meios de comunicação e os governos populistas, quando da unificação das nações. Os meios permitiram a realização de um projeto político e cultural unificado, através do consumo simbólico compartilhado, forjando a cultura nacional. E a terceira etapa, seria a da mídia como agente da inovação desenvolvimentista, por meio da televisão e da publicidade, estimulando o consumo, tornando as mercadorias ícones.

Os setores populares co-participam na relação de forças que constrói o massivo, tanto na produção, fornecendo elementos, como no consumo. É uma relação assimétrica de poder, mas há participação dos setores populares (CANCLINI, 1997). A concepção combate uma visão elitista de cultura que confere às classes populares um papel secundário no processo de produção cultural, cabendo-lhes elaborar ou rememorar o folclore, a tradição, o passado, mas não o que realmente interessaria na sociedade moderna, o culto, o erudito e o moderno. É a idéia do sujeito como produtor de cultural, do receptor dos meios de comunicação como ativo diante dos processos massivos.

A noção de cultura como significação da realidade, sistemas de classificação reunidos em formas simbólicas, com papel constituinte dos processos sociais, ocupando lugar de destaque na sociedade contemporânea, que norteia esta pesquisa, irá permitir entender os processos de construção das identidades culturais pela mídia, em especial da identidade gaúcha e sua relação com o jornalismo impresso, aspectos que trataremos a seguir.

3 MATRIZES DE UMA IDENTIDADE REGIONAL

(...) a identidade marca o encontro de nosso passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais vivemos agora... a identidade é a intersecção de nossas vidas cotidianas com as relações econômicas e políticas de subordinação e dominação (RUTHERFORD, apud WOODWARD, 2000, p. 19).

Vários campos do conhecimento têm-se debruçado sobre as questões da identidade. Discute-se as alterações nas identidades em si e nas abordagens teóricas da categoria identidade, que vêm ocorrendo na contemporaneidade. Os estudos culturais acentuaram seu interesse nessa temática a partir dos anos 1990, período em que, de um modo geral, intensificam-se os olhares para as mudanças pelas quais vem passando a identidade cultural. Hoje, é a identidade a questão central nos estudos culturais (ESCOSTEGUY, 2001). Dentro desse campo, um dos expoentes nesses estudos é Stuart Hall, que, desde os anos 90, voltou sua atenção para esses processos à luz do referencial teórico dos estudos culturais, aproximando-se dos estudos do discurso e da psicanálise. Ele acredita que existe uma crise na identidade cultural e propõe uma crítica desconstrutiva. Sugere colocarmos o conceito em “rasura”, ou seja, usá-lo a partir de outro paradigma, enquanto não for dialeticamente superado, nem surgir outro conceito que dê conta da questão.

Há três grandes concepções de identidade, a essencialista, a construtivista e a histórico-estrutural (LARRAIN, 2003). A primeira dá conta da identidade como uma essência, uma alma, traços que os indivíduos trazem consigo ao nascer e que não se modificam. No caso das identidades culturais, por extensão, um determinado coletivo também carrega marcas comuns, imutáveis, estabelecidas no passado, quase sempre mítico. Essa concepção não leva em conta nem a história, — pois aqui identidade não se altera e é independente das transformações por que passam as sociedades —, nem o caráter discursivo da identidade. Na segunda concepção, construtivista, identidade é um discurso, bastante mutável, pois os discursos mudam. Essa corrente deixa as práticas sociais à margem da discussão. Em termos de identidade coletiva, defende a possibilidade de construção de projetos identitários, como o de nação, por exemplo. A terceira posição, a histórico-estrutural, toma a identidade como uma construção social, que se dá na relação que um indivíduo estabelece com outro, quando vai assumindo ou rechaçando certas características dadas pelo “outro”/coletividade, através de categorias compartilhadas. É também um discurso, mas um discurso que vem de uma prática social e que, por sua vez, também a constitui. Aqui, identidade está em permanente construção, nunca acabada, sofrendo ação da história. Esta pesquisa situa-se nesta concepção, sintonizada com a noção de cultura de Williams e com a perspectiva de cultura como central e constitutiva na contemporaneidade, de Hall.

Na visão histórico-estrutural, cultura e identidade estão relacionadas, ambas são construções simbólicas, entretanto não são a mesma coisa. A primeira é uma estrutura de significados compartilhados incorporados em formas simbólicas — a linguagem — por meio das quais os indivíduos se comunicam. A segunda é um discurso sobre si mesmo ou sobre o grupo na interação com os outros, que só é possível por meio de uma estrutura

de significados comuns e da linguagem. Estudar identidade é estudar como as formas simbólicas são mobilizadas para sua construção (LARRAIN, 2003, p. 32). Um terceiro conceito, de representação, entra em cena para explicar a relação entre cultura e identidade. A representação é o processo de utilização da linguagem para construir significados, que se dá por meio de sistemas de representação, que são a forma como os homens representam o mundo (HALL, 1997b). Utilizando signos, que representam objetos, idéias, sentimentos, construímos os significados das coisas, e isso é cultura, que é entendida como uma prática, uma vez que os significados acabam por regular as práticas sociais, têm efeitos concretos. Identidade, de forma simples, é como nos representamos e representamos aos outros, tanto individual, como coletivamente, mobilizando a linguagem e seus significados.

Neste sentido, identidade individual e cultural ou coletiva estão relacionadas. As identidades individuais são formadas através das coletivas (categorias sociais compartilhadas), e essas sofrem influências das identidades individuais, uma vez que a sociedade se reproduz e muda por meio de ações individuais. Mas há diferenças: as identidades individuais têm conteúdos psicológicos (caráter, estrutura psíquica) e um só relato identitário mais ou menos integrado, mesmo que a unicidade do sujeito seja ilusória. As identidades coletivas têm traços culturais que as caracterizam, mas são várias à disposição de cada sujeito, que pode ser interpelado — e se posicionar — por inúmeras identidades coletivas. As pessoas compartilham enquanto integrantes de uma nacionalidade, de um gênero, de uma etnia, de uma classe social ou de uma profissão, e com os demais membros formam comunidades imaginadas.

Hall trabalha a redefinição das identidades culturais na atualidade a partir do movimento de migração dos povos pelo planeta, intensificado nas últimas décadas, ligado à abertura dos mercados mundiais, ao aumento da interdependência nacional, ao enfraquecimento do Estado-nação, ao impacto do progresso no meio ambiente e ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Através de sua história particular — um jamaicano, negro, que vai para a Inglaterra — analisa um fenômeno que é geral, as identidades em diáspora. As migrações têm contribuído para modificar as identidades tanto do local de origem dos migrantes, quanto do espaço de chegada. Os intercâmbios gerados pelos povos têm produzido sociedades multiculturais e conseqüentes deslocamentos identitários, gerando identidades plurais, fruto das apropriações e reelaborações, que não têm uma “pátria”, uma única fonte (WOODWARD, 2001).

Situando a problemática na história, podemos dizer que sociedades multiculturais não são novidades, sempre existiram. As migrações e as conquistas políticas e territoriais em todos os tempos resultavam em sociedades multiculturais, entendidas como as que têm uma homogeneidade organizada em torno de valores culturais, mas mantêm particularidades, heterogeneidades (HALL, 2003). O fenômeno tornou-se mais forte a partir da expansão da Europa no século XV, período das navegações. E, nas últimas décadas, o aumento dos intercâmbios foi sem precedentes. Hall enumera três fatores responsáveis pela exacerbação da multiculturalidade. Primeiro, a independência das colônias européias no pós-guerra, que formou inúmeros Estados multiculturais. Esses Estados, em grande parte, permaneceram com os problemas que tinham na fase colonial, como a pobreza e o subdesenvolvimento, relações desiguais de poder internas e externas,

o que acentua os conflitos, uma vez que os governos, frágeis muitas vezes, não conseguem fazer a coalizão (inclusive de construção de uma cultura e identidade nacionais) para governar, somado a um sistema global de livre-mercado que os envolve. Em segundo, o fim da Guerra Fria e o “desmembramento” da União Soviética em vários países, a partir de suas histórias, culturas e de etnias regionais. É possível inferir que o fim da União Soviética sinaliza o enfraquecimento de um Estado poderoso, centralizador e regulador e que procurava construir uma identidade “nacional” forte, reunindo várias comunidades étnicas e religiosas nela. Ocorre uma “liberação” das culturas locais (agora nacionais) para serem “vivas”. Os problemas decorrentes do desenvolvimento social, acrescidos aos antigos nacionalismos, fizeram com que as tensões ressurgissem sob a forma multicultural. E o terceiro fator é a globalização contemporânea³⁸, que teve impulso a partir dos anos 70 do século passado, com todas as características descritas anteriormente neste trabalho, com destaque para o enfraquecimento da soberania nacional, que desemboca na perda de força da identidade nacional e acentuação das identidades regionais. Na modernidade, a identidade nacional foi uma das principais fontes de identidade cultural. No entanto, sua constituição se alicerça na concepção essencialista de identidade e em um purismo étnico, que, geralmente, exclui da constituição da nação minorias que dela fazem parte de fato. A identidade nacional é construída a partir de símbolos e instituições e também de um discurso, que unifica a diferença, busca manter a coesão da nação, muitas vezes feita pela força. Essas comunidades imaginadas sintetizam elementos que pertencem a várias culturas locais/regionais, e que, agora, ganham espaço para serem manifestados. Há uma perda da hegemonia da cultura nacional. E as identidades locais se fortalecem seja através da formação de comunidades de minorias (marcadas pela etnia ou pela região de origem) em grandes centros urbanos (latinos nos Estados Unidos, por exemplo) ou em regiões de conflito (curdos no Iraque) ou ainda dentro dos Estados-nação (gaúchos no Brasil), resistindo, posicionando-se, reelaborando suas identidades cada vez mais híbridas. Porém, em muitos países, a cultura e identidade nacionais têm ressurgido através de movimentos. Manoel Castells (1999b) chama este nacionalismo contemporâneo de cultural, construído a partir das ações e reações sociais, tanto das elites, quanto das massas, politicamente construído.

Desta forma, as transformações relacionadas à globalização têm afetado as identidades culturais. Grande parte das análises a respeito tem em comum o argumento inicial de que os processos históricos da modernidade que serviram para fixar determinadas identidades — e essas, por sua vez, que auxiliaram na consolidação de determinadas instituições, entre elas o Estado-nação moderno — entraram em crise. E com o mundo mais interconectado, devido à compressão do espaço e do tempo, “coordenadas básicas de todos os sistemas de representação” (HALL, 1999, p. 70), que formam as identidades culturais, essas sofrem modificações. Um mundo de fronteiras flexíveis e com aparatos tecnológicos que modificam a relação tempo-espaço que se tinha até então viabiliza a inter-relação de diferentes culturas, põe fim ao isolamento e ao purismo cultural, interferindo nas identidades pessoal e coletiva dos grupos, provocando deslocamentos, mudanças e crises. Fala-se em perda de identidades nacionais e

³⁸ Ao contrário dos autores utilizados nesta pesquisa para tratar da globalização, Hall vê a globalização não como um processo novo, mas algo que iniciou com a expansão européia no século XV. Acreditamos que a globalização — da forma como foi caracterizada nas páginas anteriores desta seção — seja um fenômeno recente, do século XX.

regionais para uma cultura global e homogênea. No entanto, as nuances sobre o tema são inúmeras.

A globalização tem produzido diferentes resultados em termos de identidade. De um lado tem-se uma cultura global proliferando-se, com padronização de produtos, gostos, formas de pensar, gerando uma identidade global. De outro, um *revival* das culturas locais — e até nacionais em muitos países —, como movimentos fortes pela defesa do direito de se representar. Propiciada pelos meios de comunicação e pelas tecnologias da informação e com o recuo da ação dos Estados na manutenção da coesão, a partir da cultura e identidade nacionais, as culturas regionais vão ganhando espaço, sendo difundidas, e uma pluralidade de novas identidades vão sendo construídas e postas em cena, especialmente por meio das redes comunicacionais. Nesse movimento, as comunidades vão buscar no passado as referências para a reafirmação de uma identidade, ancoradas na memória e a partir da raça, da etnia³⁹, do gênero, da sexualidade, da classe e do pertencimento a um território. Mas acabam por criar novas identidades, como forma de resistência à cultura de massa global e uma reação ao processo desenfreado de globalização, uma tentativa de reafirmação do controle sobre a vida. Em alguns casos, são gerados movimentos políticos, como os separatistas, o fundamentalismo religioso, entre outros. Projetos alternativos que “[...] contestam a lógica inerente à nova ordem global, cada vez mais percebida pelas pessoas de todo o planeta com se fosse desordem”. (CASTELLS, 1999b, p. 94).

Autores temem três possibilidades extremas: a homogeneização cultural e o conseqüente distanciamento da cultura local; o efeito oposto, a acentuação do fundamentalismo cultural e identitário; e mercantilização das diferenças no mercado global. No entanto, o efeito mais provável da globalização para a identidade, apesar de parecer contraditório, é a coexistência de várias situações: movimentos radicais pelo reconhecimento e manutenção de uma identidade coletiva para determinado grupo humano; uma identidade global interpelando cada vez mais pessoas; e a multiplicidade de identidades coletivas — a partir da região, do gênero, da etnia, da sexualidade, da classe, entre outras — e dentro de cada uma dessas identidades, diferenciações internas que levam a outros posicionamentos identitários — disputando reconhecimento e adeptos, da diferença na diferença (PIERUCCI, 1999). No dizer de Pierucci, o momento é de pluralização radical, de diferenças coletivas se cruzando, de novas diferenças surgindo e querendo ser reconhecidas, de intersecções, sobretudo; de múltiplas identidades coletivas num mesmo indivíduo e até de uma identidade individual múltipla.

As transformações estruturais na sociedade ocorridas no final do século XX estão mudando também as identidades pessoais, mexendo com a idéia de que somos sujeitos integrados, unos. A globalização tem causado rupturas nos panoramas culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que davam às pessoas sensação de imanência em termos de localizações como indivíduos sociais. Falar em identidade hoje não remete automaticamente a território, tradição, memória simbólica densa e de longa duração. É o deslocamento ou descentramento do sujeito, e esse duplo deslocamento — do indivíduo de seu lugar no mundo social e cultural e de si mesmo —, que gera a crise de identidade. Hall (1999) se remete às teorias do discurso — com especial influência de Michel Foucault — para explicar que a identidade não é una. A

³⁹ Etnia e raça são entendidas aqui como categorias discursivas. Etnia, para Hall (1999), é o termo utilizado para se referir às características culturais (língua, religião, costumes...).

partir da segunda metade do século XX, a concepção de sujeito mudou e, hoje, ele é visto como fragmentado, composto de várias identidades, às vezes contraditórias e não-resolvidas, definidas historicamente e não biologicamente. Foi o descentramento do sujeito cartesiano ocorrido na teoria social e nas ciências humanas. Para isso, contribuíram a reinterpretação de Karl Marx, realizada por Louis Althusser; a descoberta do inconsciente, por Sigmund Freud; a lingüística estrutural, de Ferdinand de Saussure; a genealogia do sujeito moderno, feita por Michel Foucault; e o impacto do feminismo tanto na crítica teórica, como enquanto movimento social, novas interpretações das quais Hall se vale para traçar sua argumentação.

As teorias do discurso, que unem os conhecimentos da lingüística após Saussure e da Psicanálise de Freud e Jacques Lacan, entendem o sujeito, assim como os sentidos de um discurso, como não dado *a priori*, mas construído a partir da relação com o “outro” (interlocutor), num processo denominado de interpelação. O indivíduo se torna sujeito através do discurso, quando é interpelado por ele, identifica-se com ele; o sujeito é, desta forma, um efeito do discurso. Mas a interpelação não é um processo tranqüilo, sem lutas, falhas, resistências e relações de poder. Porém não é visível para o sujeito, que mantém a ilusão da unicidade, da mesma forma que acredita ter uma única identidade.

Foucault vê o sujeito como uma dispersão, decorrente das várias posições que ocupa. “As posições de sujeito se definem [...] pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos demais domínios ou grupos de objetos”. (FOUCAULT, 1995, p. 59). Na contemporaneidade, o sujeito é chamado a se posicionar de diferentes lugares, está mais “livre” para se posicionar, e, por isso, é “mais” plural do que no passado. Como ocupa diferentes posições enunciativas, o sentido de seu discurso está relacionado à posição da qual fala. O sujeito tem uma unidade/identidade afetada pela multiplicidade de sentidos, mas esse processo não é percebido por ele, que se acredita uno e fonte do seu dizer. Por exemplo, o indivíduo que é interpelado pela identidade gaúcha não se entende como posicionado ora como gaúcho, ora como brasileiro, ora como pertencente a uma etnia específica, não tem consciência de que ocupa posições e que elas se digladiam ou se complementam, que tentam se acomodar na dispersão do sujeito e na pluralidade de identidades. Mas nós falamos de lugares, de posições históricas e culturais específicas. E a interpelação está ligada às relações de poder, que, para Foucault (apud VEIGA-NETO, 2000), são entendidas como uma ação sobre outras ações, não uma ação sobre os outros, mas dos outros, são intrínsecas à vida em sociedade. O poder não seria repressivo ou destrutivo, e sim produtivo; “[...] ele inventa estratégias que o potencializam; ele engendra saberes que o justificam e encobrem; ele nos desobriga da violência e, assim, ele economiza os custos da dominação” (VEIGA-NETO, 2000, p. 63).

Identidades são aspectos que surgem em nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais, em especial. Através do repertório que vem das teorias do discurso e da psicanálise, Hall (2000) sugere o termo “identificação” para entender como se dá esse pertencimento. Para o senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, de características partilhadas com outros grupos ou a partir de um mesmo ideal. “A abordagem discursiva vê identificação como uma construção, como um processo nunca completado — como algo sempre ‘em processo’ [...]”. (HALL, 2000, p. 106, grifo do autor). Está sujeita ao jogo da diferença, constitui-se pela diferença, num trabalho de fechamento de fronteiras

simbólicas. Para isso requer o “exterior”, o que é deixado de fora. As identidades podem funcionar como pontos de identificação e apego apenas por causa de sua capacidade para excluir (relação com o “outro”), fechar as fronteiras de sentido no processo de identificação. Hall utiliza o termo identidade

[...] para significar o ponto de encontro, ponto de ‘sutura’, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos ‘interpelar’, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constróem como sujeitos aos quais se pode ‘falar’. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constróem para nós. Elas são o resultado de uma bem sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso (2000, p. 111-112).

A identidade se constitui na sua relação com a diferença e que as duas têm que ser ativamente produzidas, não são naturalmente dadas. São fabricadas por nós no contexto das relações culturais e sociais. São atos de criação lingüística, estabelecidos por meio de sistemas de classificação. “É na construção dos sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados”. (WOODWARD, 2000, p. 41). Esses sistemas estabelecem as fronteiras entre o que está incluído e o que está excluído, definindo uma prática cultural aceita ou não, através da marcação da diferença entre categorias. O estabelecimento da diferença é importante na constituição dos significados.

Larrain (2003) acredita que a construção da identidade é um processo ao mesmo tempo cultural, social e material. Cultural porque os indivíduos se definem a partir de categorias compartilhadas (religião, classe social, gênero, etnia, profissão, entre outras), com significado culturalmente definido. É processo social porque se dá na relação com o “outro”, quando internalizamos representações do “outro” sobre nós, quando nos identificamos com o “outro”, ou quando nos opomos ao “outro”, nos diferenciamos dele. É material porque é marcada materialmente, seja no corpo, seja na posse de bens. E aqui nos interessa muito tal aspecto porque a identidade se dá materialmente através do consumo, inclusive de bens culturais. Consumir um programa de TV, uma revista ou mesmo um jornal porque gera identificação é uma forma de constituição da identidade, cria a inclusão na comunidade imaginada, tanto pelo ato do consumo em si, de pertencer, como pela produção de sentidos sobre determinada identidade que irá se dar no sujeito através do produto cultural (de seu discurso). E, atualmente, é, sobretudo, por meio do consumo da mídia que a identidade se constrói, destituindo do posto a literatura, o folclore, as artes na constituição dos signos de identificação no passado (CANCLINI, 1996). Neste sentido, é o mercado — via meios de comunicação de massa — muito mais que o Estado, o agente das identidades coletivas.

Na sociedade ocidental de um modo geral, os meios massivos de comunicação, desde seu desenvolvimento, têm tido papel na formação das identidades. Imprensa e novelas, no passado, cinema, rádio e televisão mais recentemente foram meios técnicos para representação das comunidades imaginadas, especialmente as nacionais. Na América Latina, a mídia e o Estado fizeram uma aliança que consolidou a ambos. A Rede

Globo é o exemplo disso no Brasil. Aliada ao governo militar, teve as condições materiais para sua expansão e, em contrapartida, forneceu ao regime difusão com alcance em quase todo território para um projeto de identidade nacional. Atualmente, com a mundialização da cultura, com possibilidades técnicas de abrangência global, a mídia se transformou no grande motor das identidades, só que não mais as nacionais — embora essas continuem ainda a ganhar espaço nesse universo identitário midiático —, mas as identidades regionais, urbanas e a global, entre outras tantas. Através dos discursos que faz circular, é ela quem dá visibilidade às culturas regionais nos mercados nacionais e internacionais, especialmente através da televisão, mas, acreditamos, também sustenta movimentos culturais identitários de caráter regional em outros suportes, como o jornal, acabando por (re)construir identidades. Os grupos querem o direito de construir sua própria imagem (MARTÍN-BARBERO, 1997), e a mídia quer o novo que lhe garanta a audiência, numa lógica de mercantilização da etnia, de representação da diferença que possa ser comercializável e que sofre bricolagens conforme as imposições do mercado. E essas comunidades imaginadas são formadas a partir dos meios de comunicação, que são as referências de mundo para boa parte das pessoas. Vale o registro de que movimentos sociais e minorias organizadas — inclusive os movimentos de minorias extremistas, como os fundamentalistas — têm sabido utilizar a mídia para fazer circular seus projetos identitários, especialmente através de meios de comunicação alternativos à mídia hegemônica e comercial, como rádios e TVs comunitárias ou a *Internet*, paralelo ao mercado. São as redes comunicacionais como local estratégico de construção de identidades coletivas, num movimento contra-hegemônico.

Ao refletir a pluralidade de identidades, os meios de comunicação fazem com que a identidade nacional, até bem pouco tempo a mais importante identidade coletiva, dispute espaço com uma infinidade de identidades regionais e com uma global, diminuindo conseqüentemente seu peso no universo discursivo. Para Martín-Barbero, a mídia é hoje o desagregador das identidades nacionais quando faz circular um multiculturalismo e altera referências de identidade (apud ESCOSTEGUY, 2001). Mas, alerta o autor, quando dá espaço para culturas regionais faz numa perspectiva comercial, como produto vendável (MARTÍN-BARBERO, 2002). Há uma seleção do que terá espaço e de como estas culturas serão construídas. Fatalmente, há exclusão, e há construção de determinados discursos sobre determinada cultura e identidade, com interesse que certos sentidos predominem, um falar sobre que exclui outros “falares”, outras vozes e posições, numa tentativa de direcionar sentidos, de levar à paráfrase⁴⁰. A mídia traz a fragmentação das identidades na contemporaneidade (MARTÍN-BARBERO, 1997). Não só a televisão — a que se refere especificamente esse autor —, mas incluindo o jornal impresso, não só pela sua linguagem fragmentada, que mistura acontecimentos do local e do global, do presente e do passado e uma estrutura narrativa de microrrelatos, mas pela desagregação social que promove, pela privatização da experiência de recepção que oferece. E, acrescentamos, a partir da multiplicidade de relatos que disponibiliza, desconectados, descontextualizados em sua maioria, sem fazerem parte de um relato unificador, como antes cumpria este papel o discurso da identidade nacional.

Portanto, compreender identidade a partir da perspectiva exposta aqui é refutar a concepção essencialista, da identidade como algo natural, relacionada a genes e

⁴⁰ O termo paráfrase refere-se a “um espaço em que os enunciados são retomados e reformulados num esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade” (BRANDÃO, 1997, p. 39).

parentesco, ou seja, recusar as noções de autenticidade e tradição. Ainda é entendê-la como um discurso ancorado em práticas, em modos de vida. “A cultura não é uma questão ontológica, de ser, mas de se tornar”. (HALL, 2003, p. 44). E, ainda mais, é compreender as mudanças sociais que estão colocando os indivíduos cada vez mais na situação diaspórica com sua identidade, mesmo sem sair do lugar de onde nasceu, porque ela é híbrida, em permanente tradução.

3.1 A identidade gaúcha

A partir dos anos 80 do século passado, as indústrias culturais do Rio Grande do Sul despertaram para um fenômeno que se delineava no Estado desde o século XIX, mas que atinge maior força na metade do século XX, o advento de uma forma de representar o nascido no Rio Grande do Sul que se torna hegemônica. A mídia incorpora um movimento forte de demarcação de identidade para os nascidos no extremo sul do País num período que é de expansão das indústrias culturais gaúchas, com destaque para interiorização da televisão e para o desenvolvimento do que se tornou o maior grupo de comunicação da região Sul do País, a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS). As indústrias culturais, através do rádio, televisão, jornal, mercado editorial, indústria fonográfica e cinema, passaram a dar espaço a esses movimentos, encontrando aí um filão de mercado e contribuindo para sua potencialização.

Os primeiros relatos escritos de representação do morador do Sul do Brasil datam do final século XVIII, através de registros de historiadores ou viajantes, cujos textos trazem a marca de sentidos negativos atribuídos ao tipo humano que habitava ou circulava no espaço territorial do que seria hoje o pampa uruguaio, brasileiro e argentino. Os termos gaúcho e gaudério são atribuídos a ele, e significavam, de um modo geral, homens errantes, rudes, mal vestidos, com pouca higiene, sem família, valores ou apego material ou emocional, que praticavam roubos e assassinatos, viciados em jogos e ladrões de mulheres, e cuja qualidade era a fidelidade a quem lhe dava pouso ou trabalho temporário. Aqui, o gaúcho é o “outro”; na constituição da identidade, é aquele que não se é ou não se quer ser. No século seguinte, o vocábulo vai servindo de denominação também para os trabalhadores das estâncias — peões, diaristas, changadores, posteiros (GONZAGA, 1996), até porque o tipo errante do século XVIII vai se transformando no trabalhador das fazendas no processo de povoamento do estado. A transição para os sentidos positivos e a escolha deste tipo humano como o representante do habitante do Extremo Sul do Brasil ocorrem no século XIX, consolidando-se no XX, quando as elites políticas passam a se valer desta determinada representação como forma de aglutinação social. Por ocasião da Revolução Farroupilha, começa a se forjar uma identidade que caracteriza o sul-rio-grandense, no movimento de cooptação dos soldados para a luta. O termo gaúcho ainda não é acionado, mas uma significação em torno do nativo no Rio Grande do Sul ganha conotação inversa da anterior e estende-se a todos os que habitam estas paragens.

Por decorrência da disseminação do positivismo no pensamento de parte da elite, doutrina que orientou o conflito farroupilha, os valores de liberdade, progresso, igualdade — racial, inclusive — fundem-se a alguns sentidos anteriores da denominação de gaúcho, como o de ser livre e errante, sem dono ou patrão, bravo, fruto da mistura das várias raças que formaram o estado, e vão se transformando no mito do homem

bravio, forte, guerreiro, corajoso, audaz, galanteador, que circula livre com seu cavalo e determina seu destino.

Encontrar as matrizes culturais de uma representação do morador do Rio Grande do Sul é um processo tão complexo que é certo que elas não serão levantadas em sua exaustão. No entanto, é possível cercar alguns elementos históricos, políticos, econômicos e culturais que contribuíram para que o sul-rio-grandense adquirisse esta marcação identitária que predomina até hoje⁴¹. Silveira (2003), ao estudar a representação midiática do gaúcho, busca as matrizes ibéricas deste tipo humano e chega ao ideário da cavalaria medieval européia como fornecedor dos traços que marcam a representação do gaúcho, seja ele platino ou sul-rio-grandense. O comportamento guerreiro, os códigos de honra, as qualidades de galanteador, a fidelidade ao senhor (no caso o estancieiro ou o comandante militar), a solidão do errante, as canções de gesta e os jograis⁴² (que resultam na música e na trova locais) são elementos comuns às duas representações, ambas idealizadoras de um tipo humano, ambas auto-representações positivas, que vigoram até a atualidade, nas últimas décadas com grande reforço da mídia na sua elaboração. A transposição de valores medievais para a América depois do século XV, quando o cavaleiro medieval era dado como morto na Europa, justifica-se porque na Península Ibérica houve circulação e produção tardia da literatura temática e a tradição cavaleiresca oral — romances, poesia, canções —, que fez com que essa produção de sentidos sobre o cavaleiro perdurasse até as grandes navegações e atravessasse o oceano. Exemplifica com o clássico de Miguel Cervantes, **Dom Quixote**, elaborado no século XVII. A tradição oral, mesclada com influência da literatura européia, ajudou a forjar a identidade cultural hegemônica do sul-rio-grandense, além do argentino e do uruguaio.

Junto com a tradição oral, a literatura e a historiografia produzidas no Rio Grande do Sul foram responsáveis pela conversão do conceito de gaúcho numa representação positiva do sul-rio-grandense e sua transformação em mito. No final do século XIX, a literatura inicia no estado e ingressa de forma retardatária no romantismo, definindo-se pelo regionalismo e elegendo o morador da zona rural da campanha gaúcha como personagem. Autores divergem a respeito da autoria da inauguração da personagem por José de Alencar, com **O Gaúcho**, escrito em 1870, mas concordam com a influência deste romance sobre a forma de representar o morador local. Reunidos no Partenon Literário, nos anos de 1860, os primeiros escritores são urbanos, oriundos das classes médias letradas, que empreendem também o ensino, começando a criar mercado consumidor e ambiente cultural até então quase inexistente. No esforço de desenvolver uma literatura local, fazem a opção pelo regionalismo buscando recuperar a tradição

⁴¹ Inclusive é a representação que é dada pelo “outro” nacional. Tanto folclore, quanto às produções nacionais massivas da mídia, especialmente as telenovelas, quase sempre adotam esta representação, que goza de consenso e facilita a decodificação pelo espectador, pois simplifica o hibridismo local, eliminando as dificuldades da recepção das diferenças. Mais recentemente, a partir dos anos 90, com a proliferação da TV a cabo e sua maior oferta de canais e programações regionais atingindo veiculação nacional e com o renascimento do cinema nacional (e regional, incluindo o feito no Rio Grande do Sul), só para citar duas mídias, uma variedade maior de identidades culturais sobre o gaúcho estão sendo produzidas, denotando o hibridismo, até porque produzidas a partir de outras posições, urbanas, locais, entre outros.

⁴² Silveira explica que, durante a Idade Média, gesta eram os feitos realizados por alguém e o cantar de gesta significa então a narração cantada desses eventos, geralmente feitos memoráveis, heróicos. Na Península Ibérica, desenvolveu-se a modalidade lírica do jogral, que designava o trovador ou intérprete e poemas e canções de caráter épico, romântico ou dramático (2003, p. 21) .

popular oral e difundir a iniciativa pela Província (ZILBERMAN, 1985). E utilizam a imprensa como um dos meios de debate e difusão da literatura. Os jornais **O Guaíba** e **Arcádia** são os primeiros registros do jornalismo literário produzido no Rio Grande do Sul (TORRES, 1997), e, especialmente, o segundo demonstra a militância dos intelectuais que associam suas idéias políticas liberais ao pensamento romântico regionalista e passam a construir uma identidade regional. A relação com o contexto político é relevante para a problemática. Entre os membros do Partenon circulavam as idéias republicanas, as mesmas que predominaram no movimento farroupilha e que são acionadas no final do século por grupos políticos para combater o poder centralizador do Império. Os intelectuais servem a esse projeto, adequado às elites, que ganhariam com um Brasil republicano e federalista lhes garantiria maior autonomia em relação ao poder central e possibilidade de que a economia da Província fosse menos dependente e periférica do centro do País.

O regionalismo literário gaúcho consolidou-se e marcou-se como gênero aqui, mas as produções foram sendo mediadas, ao longo do século passado, pelos movimentos literários e pelas questões de classe, de ideologia e da historiografia, até pelo menos os anos 70, e, mais recentemente, por outras categorias, como gênero, sexualidade, condição urbana. Mesmo dentro do realismo retratando o “gaúcho a pé”, o peão rural, o operário urbano, em Cyro Martins e Simões Lopes Neto, ou fazendo uma leitura da história, a literatura colaborou para a construção discursiva hegemônica do gaúcho, que tem na personagem do **Capitão Rodrigo**, de Érico Veríssimo, seu melhor e mais conhecido representante. Nesta construção, a relação de alteridade para com os nativos do restante do Brasil e dos países do Prata é de uma auto-representação que o coloca como tipo humano superior, aspecto que ainda perdura no imaginário coletivo sul-riograndense. Muito embora não seja uma relação fixa, imutável, pois ora o gaúcho sul-riograndense é o “mesmo” gaúcho platino; ora é brasileiro e o vizinho argentino ou uruguaio é o “outro”. Assis Brasil (2002, p. 4) acredita que “[...] como outrora não tivemos filósofos nem economistas ou, pelo menos, filósofos e economistas que refletissem sobre o estado, a literatura tornou-se nosso peculiar modo de pensamento. É a literatura que nos institui, é dela que nos servimos para definir o que somos, e — eis o foco — o que desejamos ser”.

A historiografia teve atuação semelhante à literatura. Desenvolveu-se no Rio Grande do Sul no século XX e elegeu os conflitos bélicos do estado como os fatos a serem relatados. A posição fronteiriça e periférica e a conseqüente demanda do poder central por contingentes militares locais para as guerras com os países vizinhos, os conflitos com o poder central, as disputas locais entre tendências políticas diversas e a influência dos pensamentos positivista e liberal marcaram profundamente a historiografia do estado. Os registros primavam pelo detalhismo no levantamento e na apresentação dos dados, e, muito embora a imparcialidade e o distanciamento do historiador fosse um bastião desta doutrina, os relatos são idealizadores do tipo humano local, de forma muito próxima dos textos literários, inclusive, porém com o respaldo de serem “científicos”. A historiografia local é ufanista nos relatos e apologética às personagens da história, transformando-os em heróis, símbolos das características do povo local. Pesavento (1996, p. 67) pensa que a história como ciência se incumbe de resgatar para a classe dominante seu passado que deve exaltar suas virtudes e justificar as ações dessa classe — oligarquia rural — no presente. São sedimentadas expressões como “paladino do liberalismo”, “defensor das

fronteiras”, “artífice da nacionalidade”, “centauro dos pampas” e “monarca das coxilhas”. E, nesta história, marcada pelos conflitos armados, a Revolução Farroupilha foi o acontecimento-marco para a identidade gaúcha, pois reuniu uma série de aspectos para tal: a longa duração, o fato de ser a região contra a nação, a instalação de um poder paralelo ao do Império, a construção da nação (símbolos nacionais como hino e bandeira, constituição, política econômica e internacional) e a ocorrência de feitos épicos⁴³. Fatos que se tornaram relatos do mito de origem (PESAVENTO, 2003) de uma nação que até hoje vive no imaginário gaúcho. Tanto a historiografia como a literatura dão ao passado uma superioridade em relação ao presente e contribuem para o surgimento da representação hegemônica. Estudioso da Revolução Farroupilha, Flores (2003) acredita que num determinado momento literatura e historiografia se cruzaram e geraram a mitificação do gaúcho no lendário cavaleiro heróico que formou o estado.

Os relatos historiográfico e literário trazem uma contradição na caracterização da relação do gaúcho com o Brasil, da parte com o todo, que denotam a formação da nação brasileira, de sua identidade e da relação desta com as identidades regionais. Pela representação oficial, o gaúcho é aquele que busca autonomia em relação ao Brasil, mas também é associado a um forte sentimento de nacionalismo. Esta dicotomia pode se originar tanto da posição contraditória que o soldado sulista ocupava nas batalhas, ora contra o poder central, ora defendendo este poder frente a outras nações, assim como também do papel da elite, que, ao longo do tempo, oscilava, por vezes aliando-se, e noutras, em novos arranjos políticos e econômicos, entrando em choque com o governo imperial e depois republicano. De fato, a relação do Rio Grande do Sul com o poder central da Colônia ou do Brasil independente é particular, pois, devido a sua localização geográfica, o estado tinha um papel na demarcação de fronteira com os domínios espanhóis, peculiaridade que resultou numa história específica, que contribuiu na representação identitária hegemônica. Todavia, por outro lado, o Rio Grande do Sul participou de um movimento comum às demais regiões do País. Nos processos de unificação da nação moderna, as regiões vão sendo incorporadas ou pela repressão ou pelas alianças das elites com apoio popular. No Rio Grande do Sul, foi se dando pelas duas formas. Além disso, os movimentos contra o Império no Brasil do século XIX, que poderiam resultar em desmembramento em pequenas nações, eram muito mais republicanos e federativos do que separatistas, e a falta de união desses movimentos, bem como os acordos entre as elites locais e centrais, foram levando a construção da hegemonia da nação sobre a região. Estes arranjos históricos resultaram em relatos sobre uma brasilidade por opção, enunciado que circula na instância do senso comum e circulava até na científica há bem pouco tempo e representa discursivamente a constituição do Rio Grande do Sul e do próprio do Estado-nação brasileiro.

A relação dicotômica entre região e nação pode ser entendida também analisando o movimento de elaboração da identidade nacional brasileira, ocorrido quando da formação da nação. Autores como Oliven (1988) e Ortiz (1986) dão conta de que na constituição da identidade nacional, movimentos literários e acadêmicos valorizaram as culturas regionais, estimulando-as. No século XIX, isto coube ao romantismo (regionalismo e indianismo), valorizando o autenticamente nacional, e, no século XX, ao modernismo, nacionalista e

⁴³ Pesavento (2003) enumera estes acontecimentos: a fuga de Bento Gonçalves a nado da prisão do Forte do Mar, na Bahia; a construção e o transporte por terra de navios puxados por juntas de bois no campo desde a foz do rio Capivari, na Lagoa dos Patos, até Tramandaí para viabilizar a tomada de Laguna; o duelo de morte entre os líderes Bento Gonçalves e Onofre Pires e o romance entre Giuseppe Garibaldi e Anita.

provocador de uma redescoberta do Brasil. Contemporâneo ao modernismo, mas num projeto conservador — muito embora com uma visão inovadora — vem Gilberto Freyre. Com seu Manifesto Regionalista, ele é decisivo nesta tendência, com as idéias das culturas popular e regional como folclore e tradição, presenças do passado, autênticas, essências da nação, e nação como soma das regiões e das raças e de suas manifestações culturais. Mesmo trabalhando especialmente o Nordeste, Freyre, no entendimento de Ortiz (1986), oferece ao brasileiro uma carteira de identidade ao valorizar as três raças formadoras e permitir que a nação tenha uma cara (mestiça) e se orgulhe dela. Ao trabalhar a cultura popular como folclore em que cada elemento tem um valor e que tem que ser preservado (inclusive o patrimônio material que o representa), ameaçado pelo progresso, estimula as culturas regionais, que são sintetizadas na nacional. Gilberto Freyre influencia a teorização e as políticas de cultura e identidade nacional do período Getúlio Vargas até o regime militar, momento significativo de construção da identidade nacional. Além disso, para Oliven (2000), em países com dimensões continentais, a nacionalidade passa pela região, o regionalismo acaba sendo uma instância intermediária de identificação.

As bases para a representação oficial do nascido no Rio Grande do Sul, em termos econômicos, podem ser explicadas pela posição que a província e depois o estado ocupou na economia central. Inicialmente, o Rio Grande do Sul foi desinteressante para a Coroa Portuguesa, uma vez que não tinha prata, nem pau-brasil, nem terra e clima para a cana-de-açúcar. Começa a ser alvo de disputa entre Portugal e Espanha no século XVII; porém é no século XVIII que ele se integra de fato à economia nacional como economia subsidiária da mineração, com o fornecimento de gado para alimentar os escravos em Minas Gerais. Essa integração é periférica, uma vez que o estado tem um produto que é secundário na economia colonial, ele não fornece para a metrópole, mas para subsidiar a geração dos produtos principais nesta relação. O mesmo acontece mais tarde com o charque, depois com o trigo e o arroz dos imigrantes e somente com a Primeira Guerra Mundial é que o estado integra-se à economia capitalista mundial diretamente, exportando grãos para a Europa em conflito. A posição secundária e frágil no processo, uma vez que as elites econômicas do centro do País não hesitavam em adquirir mercadorias em outros fornecedores com melhores condições motivou a Revolução Farroupilha e outros processos de divergências, inclusive mesmo no Estado Novo, quando uma parte da elite gaúcha estava na presidência com Getúlio Vargas. Além disso, até o final do século XIX, o Rio Grande do Sul foi fornecedor de contingentes militares para os conflitos como Uruguai, Argentina e Paraguai (PESAVENTO, 1997), o que onerava as elites rurais e contribuía para colocar o estado neste papel de abastecedor de recursos para os estados centrais. O discurso das elites sobre a ameaça de ser jogado numa posição periférica foi e é uma constante⁴⁴. Na disputa de sentidos nessas questões, os diferentes discursos do social lançam mão da representação

⁴⁴ Exemplos das situações tidas como ameaça e das reações locais a elas podem ser encontrados, por exemplo, quando da criação do MERCOSUL, nos anos 1980. Um dos discursos vigentes no Estado era o do temor de que as mercadorias da Argentina e Uruguai, em especial, a maioria os mesmos gêneros agropecuários e industriais do Rio Grande do Sul, competissem com vantagem sobre produtos gaúchos na disputa pelo mercado consumidor do restante do Brasil. Outro exemplo é o da agropecuária do Estado, há muito superada em produção e em alguns casos em produtividade por outros estados com maior fronteira agrícola e melhor clima, caso do Centro Oeste. Outro caso mais recente é o da questão dos transgênicos. Em 2003, a denúncia de que o Estado era plantador clandestino de soja geneticamente modificada fez com que se cogitasse criar uma barreira entre este estado e o restante do País, através de Santa Catarina, para que os demais pudessem exportar soja convencional para mercados europeus sem prejuízos causados pelo Sul. Estes acontecimentos ganham uma construção discursiva que carrega os sentidos da região penalizado pela nação, elaborados e difundidos pela mídia, pelo Estado, pelos políticos, pela população e até pela academia.

hegemônica do gaúcho quase como numa declaração de “guerra”, que não deixa de ser uma defesa a uma realidade que assusta e foge ao controle. Esses discursos têm eco no senso comum e marcam a relação dos gaúchos com o “outro” estrangeiro e nacional. Em termos políticos, desde sua constituição, a representação oficial vem sendo utilizada por distintos grupos políticos. Primeiro, positivistas, liberais e conservadores tomavam para si o legado da Revolução Farroupilha e a identidade forjada a partir dela. Mais recentemente, partidos conservadores e de esquerda, situação e oposição, se apropriam dessa construção⁴⁵.

Em relação aos aspectos sociais, a representação hegemônica do gaúcho começa a se configurar num período — século XIX — em que o elemento humano que dá base ao mito sofre mudanças. No século XVIII, inicia-se a colonização propriamente dita do Rio Grande do Sul, com a formação das estâncias para fornecimento organizado de gado para o centro do País e logo após criação de muares e cavalos, o conseqüente cercamento dos campos, a chegada dos açorianos e o início da agricultura, e o surgimento das charqueadas. Surgem povoados e rotas para o transporte do gado são abertas. O índio, expulso dos Sete Povos das Missões, é recrutado para a estância, e o negro é introduzido nesta e nas charqueadas como mão-de-obra escrava. Esses contingentes são ocupados nas guerras de delimitação de território e nas revoluções internas. Já no século XIX, o andarilho que dá base às conceituações negativas em torno do gaúcho — que, posteriormente, se convertem em representações positivas — transforma-se no peão da sesmaria e no soldado de guerra. E outros tipos humanos aparecem, com as imigrações alemã, no começo do século, e italiana, a partir de 1875. No final deste século, o total cercamento das propriedades rurais, a adoção de novas técnicas de produção que liberam mão-de-obra da lavoura de arroz e um surto industrial levam ao êxodo rural e à urbanização. Isso significa que, quando a literatura e a historiografia constituem o gaúcho representado como um ser errante dos pampas, a figura social que dá base a essa representação não existe mais.

Neste sentido, a identidade gaúcha hegemônica, através dos folcloristas, fala em mestiçagem entre branco/português e índio/guarani na formação do tipo humano gaúcho, que por vezes inclui espanhóis nesta formação. O Rio Grande do Sul teve uma formação étnica resultado do povoamento por vários contingentes humanos vindos em distintos períodos de distintos lugares, inclusive com a presença forte do negro. No entanto, o tipo humano que povoa o imaginário e constitui a representação hegemônica é o branco. As causas são várias. Em parte, a contribuição da literatura e da historiografia, que, praticamente, excluem o índio e o negro até o século XX. O romantismo gaúcho pouco trouxe estas figuras. Mesmo os romances históricos, como **O Tempo e o Vento**, não têm protagonistas negros. Ao dizer de Maestri (1994), Érico Veríssimo colocou o negro como elemento da paisagem seminatural da estância. O mesmo fez a historiografia até o trabalho de Fernando Henrique Cardoso sobre a escravidão das charqueadas, na década de 1960. Até então, a escravidão sulina foi

⁴⁵ O caso relativamente recente e de expressão foi o do Partido dos Trabalhadores no governo do Rio Grande do Sul, entre 1999 a 2002, com Olívio Dutra, que encarna a figura mítica do gaúcho: nascido na região das Missões, traços físicos que indicam origem portuguesa e indígena, fala típica sulina com entonação e riqueza de termos peculiares do vocabulário gauchesco, expressão gestual que remete à trova e à declamação, traços que o marcam e que foram acionados por ele tanto na campanha eleitoral, como durante o mandato.

minimizada e menosprezada pela pesquisa histórica⁴⁶. O resultado são os sentidos sobre o regime escravocrata do Rio Grande do Sul, tido como brando até pouco tempo atrás, amparado pela constatação de que o negro gozava de maior liberdade nas estâncias em comparação com o escravo das minas ou da lavoura de cana-de-açúcar e café, e o mito da democracia racial do Sul. Seria mesmo contraditório para a historiografia dos séculos XIX e de parte do XX falar em escravidão quando construíam um gaúcho cujos traços incluíam a liberdade. No caso do índio, Flores (1994) indica que a aceitação das missões jesuíticas — por serem espanholas — como parte da história do Rio Grande do Sul também não se deu cedo e sem discussão, o que contribuiu a supremacia do discurso do passado gaúcho como lusitano, e, podemos dizer, para a exclusão do índio da representação, embora, posteriormente, a figura de Sepé Tiaraju tenha sido agregada entre os heróis gaúchos. Outro fator preponderante para a representação oficial é que o negro e o índio têm para si atribuídas historicamente representações negativas: lascivos, preguiçosos, indóceis, entre outras, adjetivando de forma simplificada. Eles são o “outro” na questão identitária, aquele a quem precisamos nos opor para nos constituirmos enquanto sujeito individual ou coletivo. Se o gaúcho é representado como superior, ele não pode ser negro ou índio, que até determinado período não tinham sequer sua natureza humana reconhecida. Soma-se a isso a influência do naturalismo, do darwinismo e do evolucionismo, e de suas idéias de superioridade racial do branco europeu, da seleção natural e de civilização versus primitivismo, vigentes no século XIX. Outra causa de associação do gaúcho a pessoa de pele branca foi a imigração européia dos séculos XIX, promovida para fornecer mão-de-obra para as lavouras e indústrias e para “branquear” o Brasil. O Rio Grande do Sul teve um grande contingente imigratório o que de fato tornou a população estatisticamente mais branca do que boa parte dos estados do País.

Para manter sua hegemonia, a identidade cultural gaúcha forja a idéia da formação de uma comunidade étnica única no Rio Grande do Sul, com um mito de origem comum, lembranças históricas compartilhadas, sentido de solidariedade (SMITH, 2002). Embora o gaúcho seja representado pela fusão do lusitano com o índio resultando no surgimento de uma etnia, os discursos sobre a identidade gaúcha hegemonizam as distintas correntes migratórias (africanos, açorianos, alemães, italianos, poloneses, judeus e outros) que constituíram o estado no gentílico gaúcho, cuja representação denota aquele antigo andarilho e depois morador da campanha sulina.

O interessante, neste caso, é como esta identidade foi aceita e tomada para si por distintos grupos, por esforço dos intelectuais e historiadores, ou da elite econômica, ou dos governos e mais tarde pelo movimento integrador dos Centros de Tradição Gaúcha, que funcionaram como clubes e permitiram aos imigrantes se socializarem e ocuparem postos nestas entidades que não conseguiriam ocupar em outras agremiações mais tradicionais. E, atualmente, adotada muito mais pela mídia. É claro que apesar de haver uma representação hegemônica, com um discurso, há outros discursos que circulam com formações discursivas interligadas, que podem ser de confronto, de sustentação mútua, de exclusão, de neutralidade aparente, de gradação (ORLANDI; GUIMARÃES, 1993), discursos que representam a interculturalidade do estado. Quer dizer, enunciações que dão conta desta relação com as demais etnias, como a incorporação de sentidos sobre o

⁴⁶ Historicizando o estudo do negro, Maestri aponta a revisão do seu papel na história do Rio Grande do Sul somente nos anos de 1980, quando a formação dos cursos de pós-graduação em História nas universidades gaúchas.

gaúcho como trabalhador e desbravador, que são elementos identitários de etnias como a italiana, alemã, polonesa que foram acrescentados à representação do gaúcho. Como a identidade coletiva não se sustenta apenas pelo seu passado, é permanentemente construída para que se mantenha seu poder de coesão do grupo, ela está em constante movimento, com acréscimos ou exclusões de traços marcadores da identidade.

O grande impulso para a massificação da identidade cultural gaúcha foi dado pelos movimentos culturais, cujo primeiro ocorreu no final do século XIX, com o Grêmio Gaúcho, fundado por João Cezimbra Jacques. O objetivo da instituição era cultuar a memória dos heróis farroupilhas (FLORES, 2001). Logo, nas cidades médias do estado criaram-se outras associações semelhantes a esta. Durante o Estado Novo, as organizações tradicionalistas são fechadas, dentro de uma política de nacionalismo. Mas a sua volta dá-se a partir dos 1940, com o tradicionalismo, e nos 70, com o nativismo, que consolidaram na contemporaneidade a representação hegemônica do nascido no Rio Grande do Sul. O primeiro Centro de Tradição Gaúcha — o CTG 35 — foi criado em 1948. O movimento reunia jovens descendentes de pequenos proprietários rurais de áreas pastoris e estancieiros em processo de descenso social que vinham a Porto Alegre para estudar (OLIVEN, 1993b). Era um período de início da mundialização da cultura, com a difusão de bens culturais produzidos nos países centrais e a germinação de uma cultura global, marcadamente americanizada. O cinema é o produto cultural abre-alas deste processo. Desterritorializado e com sentimento de perda de pertença, o gaúcho tem sua identidade em crise. O movimento teve influência da sociologia norte-americana dos anos 1940, com seus conceitos de cultura e tradição e o temor da desintegração social através da perda da tradição, concretizada nas cidades (OLIVEN, 1993b). O ideólogo do tradicionalismo, Luiz Carlos Barbosa Lessa, fez estudos de pós-graduação na Escola de Sociologia e Política, em São Paulo, sob orientação de Donald Piason, formado pela Universidade de Chicago e influenciado por Durkheim. É o contexto de instauração dos movimentos de representação que até hoje são revigorados nos CTGs — que oferecem a manutenção da tradição e dos laços humanos perdidos quando da desterritorialização do indivíduo — e em outros locais de vivência dessa tradição que começa a ser construída no período e que, no encontro com a mídia, atinge proporção, força e institucionalização de representação hegemônica do nascido no Rio Grande do Sul⁴⁷.

Outro movimento que nasce para ser contraponto ao tradicionalismo, porém, em termos de movimento identitário, está afinado a ele, e acaba por ser assimilado ao tradicionalismo no decorrer de seu desenvolvimento é o nativismo, que eclode nos anos 70. Foi influenciado nas suas bases filosóficas pelo movimento ecológico e pela ascensão do pensamento político das esquerdas, situado num contexto de êxodo rural, de movimentos pela reforma agrária, de urbanização e de conseqüente perda das origens

⁴⁷ O Movimento Tradicionalista Gaúcho chegou a se considerar o maior movimento popular e de cultura do mundo ocidental, em 1985, com dois milhões de participantes ativos (OLIVEN, 2006). Dados oficiais do Movimento, de 2000, dão conta da existência de 1.500 entidades tradicionalistas legalmente constituídas e filiadas ao MTG, e 800 não filiadas, somando 1,4 milhão de sócios e 4,2 milhões de integrantes ativos somente no Rio Grande do Sul; sendo que no Brasil todo, o Movimento teria 4.500 entidades e 6,8 milhões de participantes; no exterior, seriam 16 entidades tradicionalistas (OLIVEN, 2006, p. 123). De acordo com o site oficial do Movimento (www.mtg.org.br), essas entidades são chamados de Centro de Tradição Gaúcha (CTG), Grupo Nativista, Grupo de Arte Nativa, Piquete de Laçadores, Grupo de Pesquisas Folclóricas, entre outras denominações, espalhadas pelo Rio Grande do Sul, organizadas em 30 regiões tradicionalistas. O Movimento promove uma série de eventos como escolha de prendas, concursos de dança e outras manifestações folclóricas e organiza a Semana Farroupilha junto com o governo do Rio Grande do Sul. Possui suas bases filosóficas numa série de documentos, que também regulam o que é “autenticamente” gaúcho.

rurais. Desencadeado pelos festivais musicais, causou efervescência na produção cultural gaúcha, tornando-se movimento de costumes e de consumo. Tinha caráter de contestação social e política, refletido nas letras das canções. Suas conseqüências mais visíveis foram a adoção de hábitos tradicionais do meio rural pela população de classe média urbana, entre eles o chimarrão, a bombacha e expressões típicas do linguajar da Campanha gaúcha. O movimento “[...] tinha como objetivo promover a renovação poético-musical, cujos padrões estéticos eram dominados desde a década de 1950 pelos padrões do tradicionalismo”. (JACKS, 1998, p. 65). E é neste período que indústria cultural e cultura regional se cruzam. O nativismo abriu espaços às manifestações culturais nos meios de comunicação, criando mercado promissor para esse segmento e ampliando as dimensões do movimento.

Crítico do tradicionalismo, Golin (2002, p. 10) o define como esse movimento conservador e não tradicional, não “[...] uma extensão de uma sociedade tradicional, mas da invenção totalizante de um civismo retrógrado no interior da moderna sociedade de classes”. Um movimento da modernidade conservadora, no dizer deste autor, que, acrescentamos, choca-se com uma contemporaneidade pluridentitária, mas convive porque esta valoriza manifestações culturais locais e suas representações. O saldo dos dois movimentos foi uma adesão maior do Estado⁴⁸ e da mídia à representação do gaúcho que se fez hegemônica, contribuindo para a massificação e para a institucionalização da representação do nascido no Rio Grande do Sul, numa aliança entre tradicionalismo, estado e mídia que se mantém nas últimas décadas e mantém um projeto conservador que favorece aos três. Por conta disso, mais locais passaram a manter e construir essa identidade regional. Além do CTG, a escola, os órgãos estatais, a Igreja⁴⁹, a mídia garante que esta representação se perpetue e predomine como oficial, mantendo a internalização da representação, as categorias compartilhadas, muito através dos bens culturais produzidos para o consumo.

Certamente, a relação entre identidade e mídia não começa no final do século passado no Rio Grande do Sul. Mas o final do século XX é um momento fértil em vários aspectos. O rádio foi o primeiro a abrir espaço para a cultura gaúcha, realizando a cobertura de festivais da canção nativa, na década de 70. Há registros de programação voltada para o tema já em 1953. Nos anos 80, surgem revistas que tratavam da cultura regional, como a **Nativismo**, a **Chasque**, a **Sul** e a **Tasca**. O mercado editorial entra nesse esquema com as editoras Tchê e Martins Livreiro, que se caracterizaram por editar livros com temática regional gaúcha. A televisão, por sua vez, por meio da RBS e da Televisão Educativa (TVE), criou especiais musicais e jornalísticos. A primeira consagrou o programa “Galpão Crioulo”, no ar até hoje. A indústria fonográfica contribuiu nesse processo, uma vez que grande parte dos festivais de música gaúcha tinha edição discográfica. Nos anos 80, havia em torno de 44 festivais. O cinema gaúcho também contribuiu para a representação do gaúcho, ainda nos anos 70, com os filmes de Teixeira, e, mais recentemente, a partir da década passada, com várias produções que

⁴⁸ Sobre publicidade e identidade regional gaúcha ler Nilda Jacks, em **Mídia Nativa**, UFRGS, 1998, um dos primeiros trabalhos acadêmicos que trata da relação entre identidade gaúcha e indústrias culturais. A autora resgata algumas campanhas institucionais das últimas administrações do governo estadual, Assembléia Legislativa e de alguns partidos do Rio Grande do Sul, que demonstram o uso de elementos da identidade cultural gaúcha pelo Estado e pelo poder político e sua conseqüente (re)construção através dessas campanhas, lançando mão de elementos da representação hegemônica para atingir objetivos específicos destes político e partidos.

⁴⁹ Com as adaptações das celebrações e ritos a temática do folclore gaúcho (Missa Crioula, Patrão Celestial, etc).

vão enfatizar aspectos históricos e culturais do estado. O papel da publicidade é fundamental, pois ela financia os investimentos e contribui para fixar sentidos sobre o gaúcho no coletivo.

O momento ímpar para a construção de uma identidade regional a partir da mídia explica-se, por um lado, pelo desenvolvimento da televisão, cujo papel na formação do imaginário gaúcho é mais poderoso que qualquer outra mídia pelo acesso e pela força da imagem na construção das representações. Por outro, o começo da consolidação de um grupo forte com abrangência em todo o estado, detentor da hegemonia comunicacional da televisão, interessado em se consolidar e que vê nesses movimentos uma maneira de fazê-lo. Outro aspecto é a abertura política do Brasil e o fim dos governos militares, que tinham na construção da nação um projeto, e da identidade nacional um dos meios, com um Estado forte, centralizador e repressor, cuja proposta de nação não incluía a valorização do multiculturalismo e da hibridez, mas a folclorização das diferenças. E, ainda, interferindo neste quadro com igual poder, o contexto mundial que desencadeia a globalização e seus fenômenos: quebra de fronteiras comerciais, enfraquecimento do Estado-nação, intercâmbios culturais e emergência de culturas regionais. Há uma crise de identidade, pela multiplicidade de possibilidades de identificação que se abrem e os indivíduos tendem a buscar segurança numa identidade e sentimento de pertença. À mídia do Rio Grande do Sul cabe capitalizar o momento.

4 PROCESSO PRODUTIVO DE ZERO HORA

O jornal se orgulha muito do tipo gaúcho, das idéias gaúchas, da força dos gaúchos.⁵⁰

Ao nos filiarmos aos estudos que vêem o jornalismo como um construtor da realidade social e fruto de um processo produtivo, compreendemos esse processo como tendo um modo de produção - no caso da notícia⁵¹ -, com critérios próprios - de noticiabilidade-, com rotinas, com norteadores éticos e deontológicos, que regem seu funcionamento, forjado ao longo da história da instituição da imprensa. A concepção, ao mesmo tempo que insere o jornalismo na história de sua constituição, revela o ocultamento desses processos na naturalização do “modo de fazer” do jornalismo, na naturalização dos sentidos sobre a prática jornalística (MARIANI, 1998).

Nesta pesquisa, a aproximação das teorias da cultura, dos estudos do jornalismo e do discurso, feita metodologicamente por meio do mapa das mediações de Martín-Barbero (2003), viabiliza a compreensão do objeto de estudo inserido nos seus processos históricos, cujo resultado é a construção cotidiana de uma realidade social através das notícias. Parte-se do entendimento da notícia como uma construção social e cultural, também um produto mercadológico sujeito às regras do mercado da produção de bens culturais, que tem um modo de fazer comum à imprensa em geral e particular do veículo de comunicação em questão – linha editorial, rotinas próprias, relações entre os produtores, com esses e a sociedade e da empresa com os anunciantes. Fatores que somados geram as condições de produção dessa realidade, materializada no discurso presente nos textos do jornal. Problematicamos, aqui, a relação referencial do jornalismo e da linguagem, entendida como construtora do real, produtora de significados.

Deste modo, após traçarmos o esboço das matrizes culturais da identidade que se tornou hegemônica gaúcha e de sua presença na imprensa rio-grandense, parte-se, nesse capítulo da pesquisa, para um novo momento do mapa das mediações, que é o das lógicas de produção. A partir de Martín-Barbero, compreendemos as lógicas de produção como englobando os aspectos da (1) competitividade industrial, compreendida como o grau de desenvolvimento tecnológico, de risco financeiro para a inovação e de diversidade e profissionalização da empresa; (2) a competência comunicativa/interpretativa, que é a capacidade de interpelar públicos, mensurável pela tiragem e conseqüente abrangência geográfica e de público do jornal e relacionada ao grau de aceitação pelos leitores; (3) os níveis e fases de decisão – quem, quando e como decide o que é produzido –; (4) as ideologias profissionais, entendidas como a tensão entre exigências do sistema produtivo, regras dos gêneros jornalísticos, as demandas sociais, a iniciativa e criatividade, as formas de resistência dos produtores; (5) as rotinas de produção, com seus hábitos de trabalho relacionado ao tempo de produção, exigências de rentabilidade, estilo, entre outras; e (6) as estratégias de comercialização, que vão aparecer embutidas na estrutura do formato do produto, pensadas durante a produção.

⁵⁰ STEFANELLI, Ricardo. Editor-chefe de Zero Hora. Entrevista concedida em Porto Alegre, em dezembro de 2004.

⁵¹ Novamente, o termo notícia é usado para referir-se ao produto jornalístico.

As lógicas de produção são a instância do processo comunicativo em que é possível verificar como se dá a produção mesma, o que dela irá deixar resquícios no produto final – nos gêneros –, como as demandas sociais são trabalhadas – especialmente num contexto de jornalismo cada vez mais influenciado pelo leitor-consumidor, pela publicidade e pelo poder político –, como se dão os conflitos hierárquicos internos do jornal e as disputas ideológicas, e como as relações de poder político e econômico interferem no processo. Para tal, nosso percurso neste capítulo será o das lógicas de produção, estudando o jornal **Zero Hora** a partir de sua posição na história da imprensa do Rio Grande do Sul e no mercado gaúcho na atualidade, o nível de profissionalização do jornal, especialmente da redação, e o processo produtivo, as rotinas e as normatizações da produção e as relações internas dos atores sociais desse processo.

4.1 Técnicas de pesquisa

Para o estudo do momento da produção, além da pesquisa bibliográfica, valem-nos das técnicas de entrevista e observação. Foram realizadas entrevistas com profissionais de **Zero Hora** e feita observação da rotina da Redação do jornal. As entrevistas ocorreram em dois momentos distintos da pesquisa, sendo o primeiro, em dezembro de 2004, e o segundo, em janeiro de 2006, quando também aconteceu a observação da rotina de produção.

Na primeira ida a campo, em 2004, realizamos entrevistas com os editores-chefe Marta Gleich e Ricardo Stefanelli. A escolha dos entrevistados se deu em função de ser a figura do Editor-chefe, em **Zero Hora**, quem controla todo o processo de edição propriamente dito. Ambos se dividem ao longo de quase quinze horas diárias de produção do jornal na Redação, garantindo a supervisão do processo. Cabe a eles coordenarem uma das reuniões de pauta⁵², fazer a ligação entre as distintas editorias e tomar decisões sobre a edição. A opção por entrevistá-los ainda se deu em função de percebermos, em nossa observação sistemática às edições de **ZH**, uma presença mais contundente ou mais freqüente de construções discursivas relacionadas à identidade em estudo nos títulos das notícias. Desta forma, inferimos que havia uma influência da edição, e da figura do editor, que é tradicionalmente o responsável pela confecção ou aprovação dos títulos no jornalismo impresso. Essas primeiras entrevistas⁵³ tiveram caráter exploratório e de levantamento de dados, de modo que nos forneceram elementos para a tese e também levaram, mais tarde, a entrevistar um novo conjunto de atores no jornal.

⁵² A reunião da manhã. As demais, da tarde e noite, são coordenadas pelo Diretor de Redação, Marcelo Rech, que ocupa o cargo diretivo mais alto na Redação de **ZH**.

⁵³ Realizamos entrevistas utilizando o gravador. As entrevistas foram de natureza semi-estruturada, com um roteiro de perguntas previamente montado e outras questões elaboradas durante as entrevistas, partir da resposta dos entrevistados, tendo em vista se chegar à situação de diálogo com os entrevistados, mas sem perder o foco da entrevista. As questões foram sobre a rotina de produção do jornal, a montagem da pauta, a seleção dos acontecimentos, a edição e a intencionalidade ou não da construção discursiva acerca da identidade gaúcha. O roteiro de perguntas era o mesmo para ambos os entrevistados, porém algumas questões não chegaram a ser feitas para o segundo entrevistado, dada a repetição constatada nas respostas e à disponibilidade de tempo dos editores-chefe. O primeiro entrevistado foi Ricardo Stefanelli, que concedeu a entrevista mais longa e detalhada, seguido de Marta Gleich.

Em janeiro de 2006, foi realizada observação da rotina de produção durante dois dias na Redação de ZH⁵⁴ e feitas novas entrevistas, na ocasião com o Diretor de Redação, Marcelo Rech, com o Gerente de Circulação, Walter Bier, e com o Analista de Mercado, Marcelo Xavier⁵⁵. Em relação a esse grupo de entrevistados, a justificativa para esses nomes e cargos é a seguinte: em relação ao Diretor de Redação, optou-se por entrevistá-lo em função do cargo que ocupa e das funções que o envolvem, bem como de sua trajetória na Redação, onde foi de repórter a Diretor de Redação, acompanhando o processo de desenvolvimento do jornal nas duas últimas décadas. Como Diretor de Redação, é o responsável pelas decisões finais, bem como é quem garante a manutenção da linha editorial e, obviamente, quem a estrutura em conjunto com a direção da empresa. Em relação ao Gerente de Circulação, a entrevista objetivava levantar as estratégias de distribuição do jornal e seu avanço para o interior do estado, ocorrido desde a década de 1990. E, com o Analista de Mercado, Marcelo Xavier, a entrevista foi realizada porque ele concentra os números de circulação e pesquisas de mercado sobre leitor e conteúdo do jornal.

Partimos do entendimento que a técnica da entrevista para a pesquisa social é a possibilidade de captar o discurso de quem se entrevista (OROZCO, 2000). A entrevista não-diretiva é um momento de interação social, de possibilitar um diálogo (QUEIROZ, 1991), uma forma de levantamento de dados que permite a exploração do universo cultural do grupo entrevistado (THIOLLENT, 1981), no caso, o dos profissionais de ZH. Mesmo com limitadores, entre eles as interferências ao processo causadas pela presença do entrevistador, a entrevista gera uma situação psicológica, sociológica e lingüística que possibilita o levantamento de dados através do discurso emitido pelo entrevistado, bem como pelos elementos não-verbais do processo da entrevista.

Em relação à observação da rotina, a mesma teve caráter semi-estruturado⁵⁶ e não-participante. Constituiu em acompanhamentos às reuniões geral de pauta do dia, que ocorrem em três momentos, por volta das nove horas, das quatorze horas e das dezenove horas, e de visitas às editorias, com observação dos procedimentos de trabalho. Além disso, no entremeio das reuniões, foram sendo feitas também as entrevistas apontadas acima. Nessa observação, tivemos duas atitudes distintas. Quando do acompanhamento das reuniões de pauta, adotamos a atitude do observador passivo dos acontecimentos, apenas acompanhando o desenrolar das discussões e decisões dos editores e registrando no “caderno de campo” os dados. Quando da ida às editorias, o procedimento foi mais ativo, com a realização de entrevistas - também não-diretivas - de caráter informal e não gravadas com os editores executivos das editorias e coordenadores de produção. As sínteses das respostas dessas entrevistas foram para o “caderno de campo”. Consorciada às duas condutas acima, permanecemos na Redação do jornal observando a

⁵⁴ Vale o registro de que não foi feita observação de caráter exploratório, dada a condição profissional da pesquisadora, que, enquanto jornalista que atuou no mercado durante quinze anos, até 2005, inclusive o da capital do Estado, já havia um conhecimento a priori da Redação de ZH, tanto da sua estrutura física e de pessoal, bem como de seu funcionamento. Ainda, a pesquisadora foi jornalista de ZH durante um ano, entre 1992 e 1993, atuando como correspondente em Santa Maria/RS.

⁵⁵ A técnica usada nessas entrevistas foi semelhante à anterior.

⁵⁶ Chamamos de semi-estruturada nossa observação sobre a rotina de produção da Redação devido aos procedimentos adotados, que incluíam o estabelecimento prévio de alguns aspectos para a análise, como a condução dos processos de decisão sobre pauta, angulação e edição por parte dos editores, porém, ao mesmo tempo, permanecemos abertos à observação espontânea do cenário, movimentação dos jornalistas, entre outros aspectos que poderiam surgir durante a estada no jornal.

movimentação dos profissionais, que trabalham dentro de um mesmo espaço físico, dividido em “ilhas”, agrupadas em conjuntos de mesas com microcomputadores. Não chegamos a acompanhar a produção de uma ou mais notícias em si. Optamos pelas reuniões de pauta e entrevistas informais aos editores, dada a natureza de nossa pesquisa e ao propósito da visita ao jornal, que visava entender as estratégias editoriais, mais do que propriamente o trabalho cotidiano dos repórteres. Queríamos ter a compreensão de como o jornal era feito diariamente, porém nosso foco era avistar o direcionamento da produção para as questões identitárias e como isso se processava na confecção do jornal.

Entendemos que a técnica da observação tem também seus limitadores, dentro os quais a interferência do pesquisador no ambiente observado. A mediação causada pelo pesquisador interfere nos discursos produzidos nas entrevistas, assim como nos “movimentos” de quem é observado. No entanto, permite o acompanhamento de uma certa dinâmica social e enriquece o referencial analítico para a pesquisa.

4.2 RBS e a globalização das comunicações

A reorganização do capitalismo, ocorrida nas últimas décadas, e suas implicações têm afetado o fazer jornalístico. No dizer de Marcondes Filho (2000), o jornalismo teria entrado, a partir dos anos 70 do século XX, numa nova fase, uma quarta fase⁵⁷, a tecnológica, marcada por dois processos, o crescimento da informação para a imprensa oriunda das instituições públicas e privadas e a substituição do “agente humano jornalista” pelas redes de comunicação e informação no fornecimento e difusão de informação. Ambos processos teriam modificado o papel do jornalista - como contador de histórias e intérprete do mundo - e o jornalismo.

As transformações pelas quais a atividade jornalística vem passando originam-se da adequação das empresas de comunicação aos processos capitalistas globais, como forma de garantia de sustentação no mercado, e à introdução de novas tecnologias da comunicação e informação, que culminam na digitalização dos dados e dos processos e na convergência das mídias. Ambos fatores interferem no processo de produção jornalística, marcando desde a forma de confecção da notícia – mediada pelo aparato tecnológico informacional, por nova divisão de funções no trabalho e novas relações de trabalho -, a linguagem – com as mídias Internet e televisão influenciando o jornalismo impresso; o próprio conceito de notícia e o entendimento do que seja interesse público – com os valores-notícias muito mais voltados para a prestação de serviços e o entretenimento; o visual dos produtos midiáticos – no caso do jornal, com a crescente

⁵⁷ Marcondes Filho, em seu livro **Comunicação e jornalismo** – A saga dos cães perdidos propõe quatro momentos para a periodização do jornalismo. O *primeiro jornalismo* começaria em 1789 (o período do surgimento da imprensa, no século XVII até a Revolução Francesa, o autor chama de *pré-história* do jornalismo, período de produção artesanal), indo até a metade do século XIX, e estaria relacionado à ascensão da burguesia ao poder e a difusão dos valores da modernidade, com a descentralização do saber e do poder da informação, caracterizada pelo surgimento de muitos grandes jornais até hoje em circulação e de um jornalismo voltado para a formação da esfera pública burguesa, chamado jornalismo político-literário; o *segundo jornalismo*, de empresa, acontece a partir do século XIX, marcado por inovações tecnológicas que permitem a estruturação de jornais com financiamento da publicidade e ideologicamente independentes de governos e partidos políticos, e o surgimento da imprensa de massa; o *terceiro jornalismo* seria o dos monopólios, que consolida o jornal como negócio e a notícia como seu produto vendável, com atrativos visuais, de formato e de conteúdo para o público e é marcado pelo domínio da informação por conglomerados. O *quarto jornalismo*, então, seria o da contemporaneidade, caracterizado no texto acima.

valorização da imagem sobre o texto -; a relação da publicidade e do marketing com o jornalismo – interferindo pontualmente em pautas, na criação de segmentos ou de forma mais ampla na política editorial do veículo; a influência dos poderes econômico e político sob a atividade – indo também desde pequenas decisões editoriais até a adoção de determinadas posturas de mercado ou ideológicas -, as funções e o papel do jornalista – cuja demanda passa a ser por um profissional com múltiplas habilidades, que acumule funções -, a ética de trabalho, até a função do jornalismo na sociedade atual.

As mudanças se fazem sentir em todo campo da mídia. Novas tecnologias e convergência das mídias, concentração de propriedade, desregulamentações e privatizações, entrada de capital estrangeiro, quebra de barreiras geográficas de operação, atuação em diversas áreas das comunicações, entre outras são algumas das características desse momento, comuns aos demais setores de produção na fase do capitalismo tardio, e classificadas como marcas do sistema pós-fordista⁵⁸ de produção de bens (CAPPARELLI; LIMA, 2004). Como (mega) empresas, movimentam-se em termos de estratégias de mercado, forma de administração e objetivos, como as demais corporações do capitalismo tardio, inclusive com índices de crescimento invejáveis para outros setores⁵⁹. No entanto, a mídia, na avaliação de Moraes (2001), tem ainda um outro papel no processo de globalização, que lhe é peculiar, de garantir a adesão ideológica e permitir a interconexão operacional entre demais negócios. Para o autor, “(...) as corporações de mídia projetam-se, a um só tempo, como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da ordem global, e como agentes econômicos presentes nos hemisférios” (MORAES, 2001).

No Brasil, a globalização na mídia, em geral, segue os passos mundiais, guardadas algumas particularidades, principalmente relacionadas à condição de país periférico. De acordo com Capparelli e Lima (2004), o País enfrenta problemas relativos à introdução das novas tecnologias que possibilitam a convergência devido a não estar à frente da produção de tecnologia, além das barreiras que a convergência apresenta e do baixo acesso à Internet no País. Em relação à entrada de empresas estrangeiras na operação da comunicação e à concentração da propriedade, no Brasil, os mega-grupos se introduziram a partir do Governo do Presidente de José Sarney (1985-1990), com o início das operações da TV por assinatura (cabo e satélite), no Governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) com a regulamentação desse sistema de televisão e com a desregulamentação da telefonia fixa e móvel e a permissão para a entrada de capital estrangeiro nesses setores, sendo esse último favorecido pela crise no setor de comunicações ocorrida a partir de 2001, que forçou as empresas a abrirem o capital (CAPPARELLI; LIMA, 2004). Em termos de concentração, os grandes grupos de comunicação nacionais, a maioria familiar, desde a metade do século XX, vinham burlando a legislação e agregando sob sua propriedade diversos veículos de comunicação, o que tem se intensificado nas últimas décadas, incorporando às operações tradicionais, serviços de geração de dados e telefonia, como forma de

⁵⁸ O pós-fordismo ou regime de acumulação flexível, segundo Harvey (1996), seria a denominação de uma nova etapa do capitalismo global, que começa a acontecer a partir da crise do petróleo de 1973, e que sucede a fase do fordismo. O pós-fordismo se “apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo” (1996, p.140).

⁵⁹ Conforme Denis de Moraes (2001), a partir de dados do banco de investimentos Veronis Suhler, as indústrias da mídia – informação e entretenimento - foram o setor com o crescimento mais rápido da economia dos Estados Unidos entre 1994 e 2000.

“otimizar as cadeias produtivas” (MORAES, 2001). A família Sirotsky, por exemplo, está entre os oito principais grupos do setor de rádio e televisão do País, sendo a maior em concentração em nível regional e a segunda maior após a Rede Globo, enquadrando-se nos quatro tipos de concentração de propriedade catalogados por Capparelli e Lima (2004), que são: horizontal, vertical, cruzada e em cruz⁶⁰.

Para os autores, é no aspecto da desregulamentação que o processo de globalização das comunicações – incluindo tecnologias da informação, telecomunicações, publicidade e editoras – manifesta-se com mais força no Brasil. A legislação que desregulamentou o setor e a postura – conivente e omissa – do estado, tanto no descumprimento da legislação existente, quanto na não proposição de nova legislação para áreas entendidas como críticas no setor⁶¹ resultou na entrada massiva de capital estrangeiro, no aumento da concentração da propriedade, na falta de controle sobre o conteúdo, principalmente a programação de televisão, na manutenção das influências entre o poder político e as empresas de comunicação e na exclusão do cidadão das decisões acerca das comunicações.

A RBS foi uma das primeiras organizações de comunicação do País a operar no sistema pós-fordista (SANTOS, 1999). Como a maioria dos grupos nacionais com certa concentração de propriedade na área das comunicações, principalmente de televisão, sua constituição enquanto grupo se deu dentro do fordismo, nos anos 70 e 80 do século passado, investindo na produção massiva de entretenimento e informação. O fundador, Maurício Sirotsky Sobrinho, soube aproveitar o momento para constituir o que se daria de fato ao grupo RBS a hegemonia comunicacional no Rio Grande do Sul e o papel de consolidador da indústria cultural gaúcha, uma rede de emissoras de televisão afiliadas a Globo. A televisão, além de auxiliar a integração do Brasil como nação, difundindo o projeto de identidade nacional do regime militar, nos anos 1970, viabilizou também a expansão do mercado de bens de consumo, através da publicidade, perfeitamente sintonizada com o modo fordista de produção de bens: grandes redes, programação massiva, em escala, criando um padrão nacional de qualidade técnica e de conteúdo, entre outras características. No Rio Grande do Sul, a RBS também ajudou a forjar o mercado de bens, levando com seu desenvolvimento o crescimento da publicidade e da indústria regional de bens simbólicos.

A passagem para o pós-fordismo, no grupo RBS, foi se dando através de ações empresariais visionárias, algumas não tão bem sucedidas, possibilitadas por um acúmulo de condições que davam ao grupo possibilidades de transpor de uma etapa de

⁶⁰ Levantamento de Capparelli e Lima (2004), com fontes pesquisadas em 2002, apontam a Rede Globo com 32 emissoras de televisão e 20 de rádio. Após, em nível nacional, ficaria o grupo Bandeirantes, da família Saad, com 12 emissoras de TV e 21 de rádio. No período, a RBS estava com 21 emissoras de televisão e 24 de rádio. Na mesma obra, **Comunicação e televisão** – Desafios da pós-globalização, os autores sistematizam os tipos de concentração de propriedade das comunicações em horizontal, vertical, cruzada e em cruz. A primeira seria a oligopolização ou monopolização na mesma área do setor; a segunda, vertical, seria a integração de várias etapas da produção (produção, veiculação, distribuição de determinado produto, por exemplo); a terceira, propriedade cruzada, significaria a detenção de várias mídias por um mesmo grupo; e a em cruz, daria conta da reprodução, em nível local e regional, da propriedade cruzada (o melhor exemplo é a Rede Globo e suas afiliadas, quase sempre hegemônicas na região onde atuam e reproduzem e divulgam os produtos “globais”).

⁶¹ Não iremos, aqui, descrever todo processo de regulamentação da TV por assinatura, nem da desregulamentação da telefonia. Apenas trataremos de algumas implicações desses processos e de suas conseqüências para o jornalismo e para o grupo de comunicações do jornal em Estudo. Sobre o tema ler Capparelli e Lima (2004) e Capparelli et al (1999).

acumulação para outra, processo afinado com as tendências de mercado internacionais e nacionais. Na década de 1990, a RBS já tinha hegemonia no estado. Era detentora da maior rede de televisão do Rio Grande do Sul, tinha o jornal – se não com maior tiragem – de referência, a emissora de rádio jornalística (Gaúcha) também de referência, uma rede de emissoras de rádio FM (Atlântida) que foi modelo na década de 1980 em rádio de frequência modulada e continua sendo a maior rede de FM da região Sul. Sem contar que o Grupo já operava em Santa Catarina, onde conquistou mais rapidamente que no Rio Grande do Sul a hegemonia. Tinha domínio de mercado e condições financeiras e técnicas de empreender em ramos afins, ampliando os negócios e os estendendo a setores não tradicionais do grupo, como a telefonia, mas que em nível mundial começam a se aproximar das comunicações. Com isso, garante a pulverização dos investimentos, buscando diminuir riscos, e evita que grupos concorrentes dividam essa nova fatia do mercado (publicitário, inclusive) que ora surge, especialmente com a TV a cabo e a Internet.

Em 1991, o grupo ingressa de forma pioneira no mercado brasileiro de televisão a cabo (SANTOS, 1999). A RBS faz a primeira solicitação de autorização de DISTV⁶² por empresa de comunicação, obtendo quatro permissões em Santa Catarina e 12, no Rio Grande do Sul. O sistema escolhido pela RBS, o cabo, também iria permitir o transporte de dados através das redes digitais de banda larga e o oferecimento de outros serviços que não só a TV por assinatura. O rumo à convergência continuou com a associação à Globo e ao Multicanal na maior operadora multimídia do País, a Net Brasil, e em 1995, com a participação nas empresas DR Globo, DR Multicanal e Internet (Unicabo) (SANTOS, 1999). A RBS, posteriormente, criou a Net Sul, que concentra as participações do grupo na TV paga. Apesar de sua atuação na TV a cabo ser maior na comercialização e na distribuição do sinal, a RBS também realiza produção e veiculação de conteúdo – através da TVCom (cujo sinal no interior do Rio Grande do Sul é disponível somente na TV paga, embora na região Metropolitana seja acessível em UHF) e do Canal Rural – configurando concentração (vertical) de propriedade, um elemento característico do pós-fordismo.

A aquisição de um provedor de Internet em 1996 foi outra ação no caminho da convergência. O Nutec, que passou a se chamar Nutecnet e depois Zaz, esse como provedor de conteúdo, foi instalado em quinze cidades do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Segundo Santos (1999), em 1998, o provedor passou a ser o maior de acesso do País, com 100 mil assinantes. Com o provedor, a RBS associou-se a Microsoft para oferecer um serviço de informações da rede americana de televisão NBC, outra característica do pós-fordismo nas comunicações, as associações internacionais para oferta de produtos. Ainda, algumas experiências de oferecimento de Internet via cabo foram feitas antes da venda do Zaz devido à crise financeira do grupo RBS decorrente da aquisição da Companhia Riograndense de Telecomunicações.

Nesse sentido, a própria compra da CRT, juntamente com a operadora internacional Telefônica de Espanha, em 1996, foi um passo – ousado e fracassado – no caminho da convergência⁶³. No período, a RBS chegou a participar de quatro licitações

⁶² Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Meio Físico.

⁶³ Conforme a pesquisa de Susy Santos (In CAPPARELLI et al, 1999), que se origina na sua dissertação de mestrado sobre a RBS e a convergência das comunicações (RBS: Convergência das teles e da TV a cabo. Porto Alegre:

para aquisição de telefonia fixa e móvel. Conforme Santos (apud CAPPARELLI et al, 1999), outra marca da transição para a acumulação flexível no grupo RBS foi a reestruturação administrativa que ocorreu a partir de 1993, com a adoção de estratégias “mais agressivas” (1999, p.142) de vendas de assinaturas, separação da produção da distribuição, mudanças na estrutura administrativa e nas relações de trabalho, com programas de aumento salarial. Posteriormente, em 2003, a RBS contratou o ex-chefe da Casa Civil do governo Fernando Henrique Cardoso, Pedro Parente, para assumir o cargo de vice-presidente executivo e alavancar o grupo da crise financeira por que passou desde a aquisição e o desfecho da CRT.

Mesmo sem ter conseguido manter seus negócios de telefonia e Internet, a RBS detém, hoje, a hegemonia comunicacional no Rio Grande do Sul, garantida pela concentração de propriedade, pelo grau de desenvolvimento tecnológico, pelo nível de profissionalização da gestão das empresas e dos produtos de comunicação e pela abrangência de transmissão e conseqüentemente de público. E com a recuperação financeira do grupo em relação à crise ocasionada pelo negócio de telefonia, podemos afirmar que a RBS vem se mantendo no mercado adequando-se aos movimentos do capitalismo global sem perder seu poderio empresarial e comunicacional.

4.3 ZH e a flexibilização no pós-fordismo

Se a RBS opera dentro das novas regras mundiais do mercado, **Zero Hora**, enquanto empresa do grupo, foi se adequando às exigências dos novos tempos para conquistar o papel de jornal de referência e assumir a liderança em circulação frente ao centenário **Correio do Povo**⁶⁴, aumentando sua tiragem nos últimos dez anos, indo contra uma tendência de diminuição das tiragens dos jornais impressos. Conforme Fonseca (2005b), que em sua tese de doutoramento estuda o enquadramento de **Zero Hora** no modelo de acumulação flexível, o periódico tem se organizado de modo a “reduzir e racionalizar custos e, sobretudo, conquistar sempre e novos leitores e, por conseguinte, anunciantes, de forma a ampliar mercado e conservar seu poder monopólico”⁶⁵. E o faz, segundo a autora, a partir de constantes inovações de gestão, gráficas e editoriais.

PPGCOM/UFRGS, 1999), em 1996, a parceria da RBS e da Telefônica de Espanha ganhou a licitação para a privatização de 35% da Companhia. Em 1998, a Telefônica – então operando através da Telefônica do Brasil Holding - adquiriu o controle da CRT com a venda em leilão do que restava nas mãos do estado do Rio Grande do Sul. O insucesso da RBS na entrada no mercado de telefonia e no mercado globalizado de comunicações veio logo após, com a Telefônica (agora como Tele Brasil Sul) adquirindo, em 1998, a Telesp, disputada com a Globopar, Bradesco e Telecom Itália. Segundo Santos, a aquisição da Telesp ocorreu sem o conhecimento da RBS, que tinha planos de comprar a Tele Centro-Sul e ficou impossibilitada de fazê-lo devido às normas de propriedade da Agência Nacional de Telecomunicações. Além de ter problemas com a Globo, em função da relação de afiliação e parceria que ambos grupos têm, a RBS não estava preparada para investimentos que a aquisição da Telesp exigia, o que acarretou na sua retirada do setor e numa crise financeira que obrigou o grupo a readequar suas estratégias.

⁶⁴ Desde que passou a disputar com o **Correio do Povo** a posição de liderança na venda de jornais no Rio Grande do Sul, o que segundo Rüdiger (1993) teria ocorrido em 1982, quando **ZH** ultrapassa pela primeira vez as o **Correio**, os dois jornais têm disputado, às vezes com oscilação mensal da liderança, o topo na vendagem. Segundo entrevista com o Analista de Mercado de **ZH**, Marcelo Xavier (2006), desde o início de 2004, **Zero Hora** teria ultrapassado o concorrente e mantido a posição de liderança.

⁶⁵ Fonseca (2005b) usa o termo monopólio não no sentido de única empresa a operar no mercado, mas de empresa dominante, relacionada à etapa monopolística do capitalismo, denominação da teoria econômica de inspiração marxista. Preferimos definir **ZH** como um oligopólio de comunicação que detém a hegemonia no cenário gaúcho.

Em termos de gestão, desde a conquista da maioria acionária pela família Sirotsky, em 1970, o jornal foi reestruturado para se tornar mais competitivo⁶⁶. Mas é nos anos 80 do século XX, quando Nelson Sirotsky – filho do fundador Maurício, que faleceu em 1986 – assume o comando do grupo, que uma série de transformações gerenciais vão se fazer sentir. Entre as mudanças, há a introdução de um elemento moderno de gerenciamento, a colocação em cargos de comando de executivos “do mundo dos negócios” (FONSECA, 2004a, p. 157) não deixando exclusivamente para membros da família proprietária o comando. E no caso específico da Redação de **Zero Hora**, nos últimos anos, em termos de gestão, a mudança se deu no perfil do editor, que agrega à sua função tradicional – de finalizador da produção noticiosa, com papel de decisão acerca do que e de como publicar – funções gerenciais, tanto de recursos humanos, materiais e financeiros. Editores têm que trabalhar afinados com os setores de circulação e comercial. Conforme o Analista de Mercado de Zero Hora, Marcelo Xavier (2006), cada novo projeto jornalístico, como um caderno, por exemplo, precisa ter o suporte comercial e de distribuição para se viabilizar.

(...) [n]os últimos dez anos (...) existe uma interação muito grande entre a Redação, o Comercial, e isso não quer dizer que se concorde sempre, se tem pontos de atrito como qualquer relação de trabalho e pessoal. Mas com certeza, o que a gente vê é uma série de ações integradas, até mesmo da Redação. Ontem [25-01-06] mesmo (...) essa questão dos cadernos de Bairros que Zero Hora vem implementando desde o ano passado [em Porto Alegre], a gente teve algumas reuniões que tiveram a participação ativa da editora dos cadernos, dos cadernos Bom Fim, do Moinhos de Vento, do Bela Vista.

Da mesma forma, as reformas gráficas têm sido responsáveis pela posição que **ZH** ocupa no mercado gaúcho de jornais. Rüdiger (1993) registra que **Zero Hora** foi o primeiro jornal diário do sul do País a ser impresso em *off set*, a partir de 1969, dentro de um processo de reforma do parque gráfico que o tornou mais competitivo. Constantemente, o jornal vem se reciclando em termos gráficos. Observa-se⁶⁷ que as reformas tendem a valorizar cada vez mais os elementos visuais do jornal em detrimento do texto. Quer dizer, o jornal vem se adequando a novas tendências de diagramação de periódicos impressos, influenciadas pelas linguagens da televisão e da Internet, que resultam, em síntese, na incorporação de mais cor nas publicações, no maior espaço para fotografia e ilustração e na condensação dos textos. A mais recente reforma gráfica de **ZH**, por exemplo, ocorrida em 2005, que também envolveu alterações no projeto editorial, tem como principais características o aumento do número de páginas com seleção de cores, a ampliação do tamanho e da quantidade de fotos, o aumento do uso de recursos visuais na diagramação da página, a diminuição do tamanho dos textos e a criação de uma série de pequenas seções fixas (ou fixas por um período determinado em função da cobertura de algum acontecimento), incluindo seções que ampliam a participação do leitor. O projeto resultou numa maior dinâmica visual do jornal. As

⁶⁶ Um dos exemplos de inovação empresarial no período foi a introdução do caderno de classificados, em 1979, associado a outras novidades comerciais em relação a Caldas Junior, como o pagamento de comissão às agências de publicidade, a colocação de 40 pontos de venda de anúncios (enquanto a concorrente tinha um, central) e vendedores autônomos, a colocação de linhas telefônicas para anúncios classificados, medidas que teriam dobrado a tiragem da edição dominical e ampliado o faturamento (FONSECA, 2005b).

⁶⁷ Aqui, trata-se de uma observação empírica, feita ao longo dos últimos quinze anos, primeiramente na condição de jornalista; depois, por um período de um ano, na condição de repórter do jornal; e, posteriormente, como doutoranda.

inovações gráficas também permitem ao jornal se distinguir de seu principal concorrente, o **Correio do Povo**, e o tornam competitivo com o jornal **O Sul**, que se caracteriza pelo projeto gráfico diferenciado no mercado gaúcho, utilizando cores em todas as páginas e fotografias sempre em seleção de cores, buscando atrair o leitor pelo seu visual.

O terceiro fator que, segundo Fonseca (2005b), seria responsável pela manutenção da hegemonia de **Zero Hora** seriam as mudanças editoriais e, acrescentamos, no processo produtivo e nas relações de trabalho. A contratação do jornalista Augusto Nunes para a direção de Redação, em 1989, foi um marco importante para a implementação de mudanças que levaram o processo produtivo do jornal ao pós-fordismo. A missão de Nunes, conforme Schirmer (2004), era tornar **Zero Hora** um jornal conhecido, respeitado e lido no centro do País e em Brasília. O jornalista renomado, com passagens pela direção de redação da revista **Veja** e jornal **O Estado de São Paulo**, e, posteriormente a **ZH**, também em cargo diretivo na revista **Época** e no **Jornal do Brasil**, mexeu profundamente com a área editorial. Mudou rotinas, perfil dos editores e do jornalismo e fez **ZH** atingir a marca de quinto jornal em leitores no País, em 1993⁶⁸, dando-lhe a visibilidade nacional. O Diretor de Redação refez o projeto gráfico e editorial do jornal, decretou o fim do duplo-emprego, exigindo exclusividade dos jornalistas, tornou obrigatória a formação superior para as funções da área jornalística, e, de forma contraditória às orientações originais de **ZH** - e da RBS -, fez com que o jornal priorizasse em sua pauta temas nacionais. As mudanças continuaram, conforme Fonseca (2005b), mesmo que após a saída de Nunes, ocorrida em 1993, com a introdução do Plano de Participação nos Resultados (PPR) e da participação nos lucros da empresa (ao invés da remuneração exclusiva por funções, em escala) e na criação das Casas Zero Hora no interior do estado⁶⁹.

As reformas que Nunes introduziu na Redação foram fazendo a transição para o que Fonseca acredita predominar atualmente em **ZH**, a produção pós-fordista no jornalismo, que seria uma flexibilização das tradicionais formas de produção e de relações de trabalho e, no produto final jornal, estaria relacionado com um jornalismo muito mais voltado para o entretenimento e para a prestação de serviço, denotando uma preocupação com a publicidade e com a conquista de leitores. Para a autora, o “padrão que se delineia, no momento, é o de um jornalismo basicamente informativo, prestador de serviços, subordinado parcial ou totalmente à lógica capitalista da corporação que o explora como negócio, aprofundando seu caráter de mercadoria” (2005b). A transição inicia, segundo a autora, com a informatização da Redação, em 1988, que introduz novas tecnologias no processo produtivo e modifica as funções dentro do setor e as relações e a relações de trabalho. Capparelli destaca a reformatização do jornal, em 1995, quando **ZH** adquire um software editor de texto, fotos e gráficos, como o momento de intensificação das mudanças na produção e no trabalho⁷⁰. Em decorrência, o jornal,

⁶⁸ Berger (1998) traz os dados do Ibope de agosto de 1993, que indicam o número de leitores dos principais jornais do País. **Zero Hora**, no período, estava com 895.100, vindo após **O Dia**, **O Globo**, **Folha de São Paulo** e **O Estado de São Paulo**.

⁶⁹ Ao todo são doze Casas, que funcionam como sucursais, tendo todas um jornalista, no mínimo, funcionário de **Zero Hora** e um fotógrafo, funcionário ou *free-lancer*. As Casas ficam em Novo Hamburgo, Pelotas, Santana do Livramento, Erechim, Santa Cruz do Sul, Lajeado, Passo Fundo, Santo Ângelo, Uruguaiana, Bagé, Cruz Alta e Rio Grande. Nas cidades de Caxias do Sul e Santa Maria, onde o grupo tem jornais locais, a cobertura é feita pelas equipes desses jornais.

⁷⁰ E poderíamos acrescentar que novos impactos sobre o processo produtivo foram acontecendo com a entrada na Redação dos telefones celulares, laptops, câmeras digitais e conexões (de banda larga) para Internet.

assim como a imprensa em geral, foi eliminando funções, como a do *copy-desk*, e flexibilizando outras. A flexibilização da divisão tradicional de trabalho na Redação, inclusive, veio aliada ao acúmulo de funções⁷¹ (o mesmo profissional pode apurar, redigir, diagramar, editar, fotografar); à co-responsabilidade no processo produtivo; à necessidade de aumento da produtividade e ao controle rígido da produção. Como “bônus” das mudanças, veio o pagamento de bonificações aos profissionais (Plano de Participação nos Resultados do jornal). Durante a observação da rotina da Redação de Zero Hora, percebeu-se que muitos repórteres têm a função de editar material jornalístico e de diagramar, ou ao menos realizar um esboço do material na página, e, em casos especiais, como coberturas internacionais, atuam até mesmo como fotógrafos. Um exemplo foi a cobertura do Fórum Social Mundial de 2006, em Caracas, que estava ocorrendo durante a observação da rotina do jornal, em que o editor assistente da Editoria de Mundo, Rodrigo Lopes, enviado para a Venezuela, desempenhou funções de repórter e de fotógrafo para **Zero Hora**, além de fazer boletins diários para a Rádio Gaúcha⁷².

No entanto, especialmente nas relações de trabalho, mantém-se até a atualidade algumas características do fordismo: a jornada de trabalho fixa, negociada entre a empresa e o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, de sete horas diárias, que embora nem sempre é cumprida, é uma preocupação dos gestores, em função de sanções que podem advir do descumprimento; e o contrato de exclusividade que o jornal exige, que tem exceção apenas nos contratos especiais em que o profissional atua em outro veículo do grupo RBS⁷³. Outro aspecto do fordismo que se mantém, na forma de fazer o jornal, é a padronização das atividades nas distintas editorias, retomada nos últimos anos. Até então, cada editoria tinha diferenças na divisão de funções e no processo de produção e edição.

⁷¹ Em relação à regulamentação das funções do jornalista, o que regula ainda é o Decreto 83.284, da Presidência da República, de 1979, que dá nova regulamentação ao Decreto-Lei n. 972, de 1969, discrimina as funções do jornalista: “I - Redator: aquele que, além das incumbências de redação comum, tem o encargo de redigir editoriais, crônicas ou comentários; II - Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matérias de caráter informativo, desprovidas de apreciações ou comentários, preparando-as ou redigindo-as para divulgação; III - Repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícias ou informações, preparando ou redigindo matéria para divulgação; IV - Repórter de Setor: aquele que tem o encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos predeterminados, preparando-as ou redigindo-as para divulgação; V - Rádio Repórter: aquele a quem cabe a difusão oral de acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, no instante ou no local em que ocorram, assim como o comentário ou crônica, pelos mesmos veículos; VI - Arquivista-Pesquisador: aquele que tem a incumbência de organizar e conservar cultural e tecnicamente o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias; VII - Revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de matéria jornalística; VIII - Ilustrador: aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico; IX - Repórter Fotográfico: aquele a quem cabe registrar fotograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico; X - Repórter Cinematográfico: aquele a quem cabe registrar cinematograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico; XI - Diagramador: aquele a quem compete planejar e executar a distribuição gráfica de matérias, fotografias ou ilustrações de caráter jornalístico, para fins de publicação. Parágrafo único. Os Sindicatos serão ouvidos sobre o exato enquadramento de cada profissional. **Art 12.** Serão privativas de jornalista as funções pertinentes às atividades descritas no artigo 2º, tais como Editor, Secretário, Subsecretário, Chefe de Reportagem e Chefe de Revisão.” (www.fenaj.org.br/jurídico)

⁷² É freqüente, em coberturas internacionais, o jornalista de um dos veículos do Grupo RBS enviado ao local produzir conteúdo para jornal, rádio, televisão e portal de *Internet*.

⁷³ Um exemplo da preocupação com a manutenção de certa carga horária na jornada de trabalho foi uma mudança ocorrida no regime de trabalho dos correspondentes das sucursais no interior do Estado. No final de 2005, a jornada de trabalho dos correspondentes foi fixada em sete horas diárias. Até então, eles não tinham carga horária máxima definida, permaneciam à disposição do jornal por 24 horas, se assim o fizesse necessário, e a remuneração correspondia ao salário básico do jornal, que embora fique acima do piso da categoria, não contabilizava horas-extras.

Em linhas gerais, poderíamos enquadrar as mudanças na postura editorial e na gestão da Redação como traços da acumulação flexível, pois possibilitam a realização de um jornal mais mercadologicamente adaptado, visando o atendimento do leitor, a ampliação da venda de exemplares e a manutenção dos anúncios a partir dos bons resultados de aumento da tiragem e das boas relações com os anunciantes. A profissionalização da Redação, acrescida de mudanças da divisão tradicional de trabalho do jornalismo e de uma postura mais empresarial na gestão do negócio do jornalismo, permitem o que hoje são as características do fazer jornalístico de **ZH** e do produto final correspondente, cujo projeto foi continuado após a saída de Nunes por editores que já atuavam em **Zero Hora**, com mudanças editoriais no que tange ao foco editorial, que deixa de ter a preocupação com o nacional e volta-se, mais fortemente, para o mercado local. Desta forma, associadas às mudanças em **ZH**, a constituição da RBS enquanto grupo multimídia e o fortalecimento do jornalismo no conglomerado, ajudaram o jornal a se firmar junto aos consumidores gaúchos. A RBS, lembra Rüdiger (1993, p.79), tornou-se modelo editorial para os demais veículos do estado e os postos de trabalho no grupo são os mais “disputados e prestigiados”.

Analisando as condições de produção do jornalismo de **Zero Hora**, trabalhamos até o momento, neste capítulo, os fatores da (1) competitividade industrial do grupo RBS, parte do que seria a (2) competência comunicativa do jornal. Agora, partimos para o estudo dos (3) níveis e fases de decisão, das (4) ideologias profissionais, das (5) rotinas de produção e das (6) estratégias de comercialização, elementos que constituem o processo produtivo do jornal e que nos permitirão compreender o porquê de determinadas características das notícias e nossas questões de pesquisa – a construção da identidade gaúcha no jornalismo de **ZH**.

4.4 Produção da notícia e o “localismo”

A estrutura e a ideologia da organização não determinam totalmente o produto final, principalmente de um bem simbólico, cujo processo envolve vários fatores – inclusive a livre criatividade e a inovação – para além das características de uma linha de montagem de um bem durável, por exemplo. No entanto, entendemos que há marcas dos constrangimentos organizacionais, da cultura profissional, das ideologias em circulação, dos critérios de noticiabilidade, da linha editorial e das rotinas e prazos de confecção do jornal no seu produto final. No caso específico de uma de nossas premissas iniciais, de que a construção da identidade gaúcha hegemônica na realidade que **ZH** edifica dia-a-dia através do jornal é uma posição intencional e estratégica da empresa jornalística, e as notícias e reportagens terão essa construção se, durante a produção, isso for dado de alguma forma aos produtores do jornal, os jornalistas. Deste modo, passamos a investigar os elementos da produção que marcam o produto.

Compreender os processos decisórios do jornalismo e o modo como o jornal é feito pode ser realizado por meio de três aspectos: a cultura jornalística, os valores-notícia e as rotinas de produção⁷⁴. Primeiramente, vamos ao aspecto da cultura jornalística. Zelizer

⁷⁴ Os três aspectos são alvo da abordagem do newsmaking (Wolf, 1995), reunidos em duas categorias: cultura profissional dos jornalistas e organização do trabalho e dos processos produtivos. A abordagem estuda a produção de informação através da etnografia da redação. Nesta pesquisa não nos filiamos ao newsmaking, entretanto iremos nos valer de alguns avanços de natureza metodológica, especialmente, nos estudos do jornalismo proporcionados por tal

(2000) afirma que após uma trajetória de aproximadamente 300 anos o jornalismo se torna profissão, no início do século XX, o que permite não só a autoridade para o desempenho da atividade aos jornalistas, como também o desenvolvimento de normatizações a cerca da produção noticiosa, bem como de condutas éticas. A autora traz da sociologia das profissões o conceito de comunidade interpretativa para estudar o universo dos profissionais do jornalismo. Reconhecendo o grupo como comunidade, reconhece a categoria profissional com suas características, cultura e relações próprias, que influenciam o processo de confecção da notícia e o sustentam em termos ideológicos. Para Zelizer, uma comunidade interpretativa tem integrantes reunidos “pelo discurso partilhado e pelas interpretações colectivas de acontecimentos públicos relevantes” (2000, p.33). Podemos aproximar esse conceito ao de comunidade, de Baumann (2003), já apresentado nesta tese, entendida como uma entidade construída, imaginada, resultado de acordos produzidos artificialmente.

Traquina (2004) amplia a denominação de Zelizer para a de uma comunidade interpretativa transnacional. Analisando o comportamento e a forma de pensar de jornalistas dos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Itália e Suécia e de cobertura sobre a AIDS nos Estados Unidos, Brasil, Portugal e Espanha, o autor defende que, em países considerados democráticos, há uma cultura jornalística comum, que permite pensar em semelhanças mundiais da profissão e da prática jornalística, garantidas pelos mesmos princípios éticos e valores (inclusive os valores-notícia). Sendo assim, avalia que o jornalismo teria os cinco atributos que Greenwood (apud TRAQUINA, 2004) aponta como necessários para a constituição de uma profissão: teoria sistemática, sentimento de autoridade por parte dos “agentes especializados”, ratificação da comunidade, códigos éticos e cultura profissional.

Enquanto profissão, tem uma cultura própria que garante a unidade do grupo. Essa cultura profissional abarcar os valores sociais do grupo profissional (crenças básicas e fundamentais), normas, símbolos (que, no caso do jornalismo, poderiam incluir história, folclore, heróis e vilões, estereótipos profissionais) e mitos, esses que sustentam as principais representações que o jornalista tem de si. (TRAQUINA, 2004). No que tange a valores, Traquina enumera os principais, comuns nos distintos países por ele estudados: a liberdade, a independência e a autonomia, a credibilidade, a verdade, a objetividade. Já entre os mitos que cercam a profissão de jornalista estariam os de cães de guarda, quarto poder, necessidade de total dedicação à profissão, culto à profissão, jornalismo identificado com o imprevisto, (busca da) grande história, profissão de aventura, figura do grande repórter, jornalista como detetive, jornalista como caçador, melhor profissão, jornalista como herói⁷⁵. Tanto os valores, quanto os mitos são explicados pela sua historicização, ou seja, pelos processos que ao longo dos quatro séculos de existência do jornalismo foram forjando-o enquanto profissão e garantem e são garantidos pela cultura profissional. As condições de produção, as lutas da categoria para sua afirmação na história do jornalismo e os objetivos da atividade foram formando uma identidade

abordagem. Traquina (2004) se aproxima metodologicamente do newsmaking em seu livro **A tribo jornalística**, porém adota três categorias de nomenclatura distinta das do newsmaking, denominadas cultura jornalística, valores-notícia e rotinas de produção para fazer seu estudo, as quais tomamos para esta seção da pesquisa.

⁷⁵ Não pretendemos, aqui, explicar e historicizar a construção desses mitos, mas trazê-los apenas para reforçar a idéia da cultura profissional que atravessa fronteiras, certos de que a maioria desses mitos fazem parte do imaginário do jornalista no Brasil e na realidade regional em estudo.

profissional, que “fornece um *modo de ser/estar*, um *modo de agir*, um *modo de falar*; e um *modo de ver o mundo*” para os jornalistas (TRAQUINA, 2004, p.60).

Esse modo de representar a si e ao mundo está profundamente ligado ao produto do jornalismo. Mariani (1998) acredita que o discurso jornalístico tem uma memória própria de instituição agindo como filtro na significação das notícias e no modo como o mundo é significado. Esse modo de produção tem regras, critérios (de noticiabilidades) que constituem a instituição (do jornalismo), definida pela autora como resultado de

longos processos históricos durante os quais ocorre a sedimentação de determinados sentidos, concomitantemente à legitimação de práticas ou condutas sociais. São práticas discursivas e não discursivas que se legitimam e institucionalizam, ao mesmo tempo em que produz um desligamento entre tal processo histórico-discursivo de constituição da instituição e sua instituição como 'objeto' de análise (1998, p.71).

A naturalização dos critérios de noticiabilidade e da vocação da imprensa para informar explica-se desta forma. Mariani faz um histórico da afirmação da identidade da imprensa, o que localiza no século XIX, quando houve a formação de um discurso jurídico que regulamenta a textualização dos acontecimentos. Essa regulamentação constituiu-se de forma a impedir que se dissesse alguma coisa contra a ideologia cristã ocidental, ou seja, contra a propriedade, a Igreja, o Estado e os bons costumes. Na construção diária do jornal e da realidade – feita pelo jornal – valores e normas que constituem a ideologia profissional estão presentes de forma naturalizada, ocultando o processo, fruto da história do jornalismo.

Se os jornalistas formam uma comunidade interpretativa que pode ser mundial, dentro de uma redação específica tendem a formar uma comunidade de jornalistas agregados também pelas particularidades daquele veículo. Nesse sentido, os jornalistas de **Zero Hora** integrariam a comunidade (imaginada) transnacional e também formariam uma comunidade particular, reunida pelos princípios, normas e valores do jornal em questão, que tem seus valores-notícia, linha editorial, rotina e cultura organizacional próprios. Isso a que poderíamos chamar de uma cultura jornalística específica do corpo de jornalistas de **ZH** é adquirida ao longo do processo de produção, nas reuniões de pauta, nas orientações dos editores, nas trocas e consultas formais e informais entre os repórteres (especialmente dos mais novos na Redação junto aos mais antigos e aos editores), nos regimes de premiação e sanções cotidianas. A cultura jornalística deixa traços no produto final jornal, o que se efetiva em boa medida através dos valores-notícia. No caso de **ZH**, algumas de suas particularidades vêm da sua linha editorial, com orientações e critérios de noticiabilidade próprios, especialmente um, denominado “localismo”, que está relacionado com nosso objeto de estudo.

Localismo. Esse critério nos rege muito no dia-a-dia. O localismo para nós é muito forte, muito aguçado, talvez mais do que em outros veículos. (Ricardo Stefanelli, Editor-chefe)

Durante as entrevistas e observação da rotina em **Zero Hora**, quando os editores-chefe, editores executivos das editorias e coordenadores de produção foram perguntados acerca dos critérios de noticiabilidade, eles enumeraram os principais, comuns à

imprensa, entre eles “importância/relevância” e “interesse”, e um particular do jornal, o “localismo”. Segundo esses jornalistas, o jornal busca, por meio desse valor-notícia considerado um dos mais determinantes na escolha dos assuntos a serem noticiados, dar conta dos interesses de seu público, os nascidos ou habitantes do espaço físico circunscrito no Rio Grande do Sul, fazendo com que os mesmos tomem conhecimento dos fatos ocorridos no estado ou relacionados a ele, os vejam no jornal, se vejam ou vejam os seus próximos. O critério se aproxima de valores-notícia tradicionais do jornalismo, como “proximidade” e “interesse”, mas é distinto, constituído na prática no jornal e que o marca. De acordo com as entrevistas, podemos entender que se enquadram no critério do “localismo” tanto os acontecimentos que têm como cenário a região de cobertura do jornal, o Rio Grande do Sul, como os que estão relacionados ao estado, mas não necessariamente ocorrem dentro de seu território físico e os que envolvem pessoas nascidas (gaúchos) ou que de alguma forma são consideradas do Rio Grande do Sul.

Tudo que tem a ver com o Rio Grande do Sul, de alguma forma, ou outra, tem a ver conosco, com o nosso jornalismo. Tudo. Um exemplo: o Lula vai jogar no domingo, futebol na Granja do Torto! É notícia? Para nós não! O Lula vai comer churrasco? É notícia! O Lula tem jogado com o calção do Inter, é notícia. Se ele não comeu churrasco, mas convidou um gaúcho para o almoço, também é interesse e certamente será publicado. Tem alguma coisa ligada ao gaúcho? Para que nos interessa! (...)

Em três reuniões [de pauta] do dia, a gente pergunta: tem gaúcho? Acidente no Rio: morreu algum gaúcho? A Nasa vai lançar um foguete em São Diego: vai algum gaúcho para o espaço? Esse é um lema nosso, a gente procura todos os dias. Não quer dizer que isso todos os dias vai estar no jornal.

(...)

Nosso objetivo é esse: onde tem um gaúcho, Zero Hora quer estar junto, esteja ele na Indonésia, Sri Lanka, Maldivas, na Copa do Mundo, na guerra do Afeganistão, no Iraque. Onde tem um gaúcho, a gente quer estar junto. Se não presente, pessoalmente, mas usando todos os meios possíveis como Internet, telefone, para aproximá-lo do Rio Grande do Sul e o Rio Grande do Sul dele. Essa é a nossa missão. (Ricardo Stefanelli, Editor-chefe)

Na explicação dos editores, o “localismo” estaria relacionado a uma tendência mundial dos jornais de se voltarem para o local (estado, região ou cidade) onde estão sediados, como forma de sobrevivência.

As tendências mundiais de jornal mostram que os jornais locais terão sucesso no futuro, e os jornais que não são locais não terão sucesso no futuro. O jornal, por excelência é um veículo local, o tal do localismo que se fala tanto. Nós temos que falar de coisas que acontecem próximo da vida do leitor. Ele tem muito mais interesse. (Marta Gleich, Editora-chefe)

O jornalismo frio, que busca um distanciamento, assim como se fosse com suas redações em Marte, ou numa capital mundial que não existe. É um jornalismo fadado a morrer, porque as pessoas buscam, cada vez mais, a aldeia. Isso são os estudiosos que dizem, e não eu. Todo o

jornalismo local é exemplo de jornal que cresce, de emissoras que aumentam a audiência e de rádios que aumentam a audiência. Não temos nenhum exemplo ao contrário. Nenhum. (Ricardo Stefanelli, Editor-chefe)

Zero Hora encontrou, acreditamos, um caminho de mercado e de captação de leitores ao optar pela sua inserção no local onde está territorialmente fixado, mediante uma construção discursiva que busca interpelar o leitor pelos aspectos identitários e de pertencimento, como temos pistas aqui, na instância da produção, e melhor veremos no capítulo seguinte desta tese. **ZH** disputa o leitor com seus concorrentes da Capital e do interior do estado pela forma como representa a realidade e, inserido nela, seu público-leitor (ou boa parte dele), que por sua vez se identifica com essa forma de representação, baseada na identidade cultural que é hegemônica no Rio Grande do Sul. Para efetivar essa estratégia já na produção da notícia, desenvolveu um critério jornalístico que dá conta da seleção de acontecimentos relacionados ao local⁷⁶ de atuação do jornal, o chamado “localismo”.

Tétu (2002), ao tratar da informação e do espaço público local, acredita que em função da queda do número de leitores e outras causas, os jornais regionais vêm tendendo à monopolização e com isso acirrando a disputa pelo território de difusão. Para tal, tendem à “territorialização forçada”, tanto dos interlocutores da comunicação, como das referências que caracterizam essa imprensa. Isso faz com que os jornais regionais se queiram “à imagem apenas de seus leitores” (2002, p. 439). O depoimento da Editora-chefe de **ZH** corrobora essa reflexão. E, nesse sentido, o autor conceitua local como sendo o espaço demarcado pela proximidade (incluindo a teleproximidade), pelo pertencimento a um grupo social (com marcas de solidariedade) e pela participação (que garante o pertencimento). “O local não pode mais ser definido como um único território, mas pela noção de lugar de vida, quer dizer, não apenas à ancoragem territorial do hábitat, mas sobretudo o lugar, não forçosamente territorializado, onde se dão os conflitos e o efeito das decisões em matéria de desigualdade de todos os tipos” (2002, p. 435).

Se o jornal não entregar um produto que leitor lê e se enxerga, e enxerga o seu vizinho, enxerga suas questões culturais refletidas no jornal ele não vai comprar, ele vai ler outro jornal, não vai servir. Ou ele não compra, ou vai ler outra coisa. (Marta Gleich, Editora-chefe)

O valor-notícia “localismo”, em **ZH**, traz embutida outra tendência do jornalismo contemporâneo, que é a participação da audiência, por meio de formas de interatividade ou como personagem das notícias. Potencialmente, todo leitor pode ser notícia, quando for personagem de um acontecimento que se enquadra nos critérios de noticiabilidade. Da mesma forma, é tradicional o leitor ter espaço para manifestação no jornal. Porém, o que vem crescendo é uma tendência que, no seu extremo, vem sendo chamada de “ditadura do leitor”. O público final da imprensa deixa de ser exclusivamente o destinatário para ter protagonismo na notícia ou seu processo de confecção. Conforme

⁷⁶ Segundo Tétu, o local deve ser entendido como espaço demarcado pela proximidade (incluindo a teleproximidade), pelo pertencimento a um grupo social (com marcas de solidariedade) e pela participação (que garante o pertencimento).

entrevista com a Editora-chefe, Marta Gleich (2004), ZH tem cinquenta e cinco formas distintas de participação do leitor. Essas formas vão desde os meios mais convencionais, como a carta e o telefonema, até os e-mails com sugestões, elogios ou reclamações; o envio de sugestões de pauta; o envio de fotos; a resposta a concursos promovidos pelo jornal; a participação em seções como a Pelo Rio Grande, criada para dar vazão aos acontecimentos que não tinham *status* de notícia, segundo critérios do jornal, e, em sua maioria, ocorridos em cidades de pequeno porte em que o jornal não tem acesso aos acontecimentos.

O movimento de dar voz ao leitor vem crescendo no Brasil desde os anos de 1980, na esteira da abertura democrática e da ampliação dos direitos cidadãos, que coincidem com mudanças na imprensa - tecnológicas e mercadológicas -, que culminam na adoção de estratégias de marketing para manutenção ou ampliação das tiragens (AMARAL, 2004). A influência da Internet, uma década mais tarde, e da ampliação das possibilidades de participação do usuário também acabaram por influenciar, nesse sentido, os jornais impressos.

Desta forma, uma certa inversão dos processos tradicionais de decisão exclusiva dos jornalistas sobre o conteúdo do jornal tem ocorrido, mesmo na imprensa de referência, balizado pelo mercado, que se reflete na criação de formas de participação do leitor, muito mais ritualísticas do que democratizantes, porém que têm efeito sobre a aceitação do leitor e a tiragem⁷⁷. Mesmo assim, o Diretor de Redação enfatiza que o controle do processo está com os jornalistas.

Acho que nós temos que estar abertos ao que diz o leitor e tentar interpretar. Agora, o leitor não é substituto da decisão do jornalista, senão não precisa de jornalista. (Marcelo Rech, Diretor de Redação)

Outro contorno que se percebe relativo à linha editorial de ZH voltada para o “localismo” na relação que procura estabelecer com seu público é a idéia de comunidade que pretende criar e de papel na defesa dos interesses dessa comunidade. Em termos institucionais, o posicionamento se materializa em campanhas que o grupo RBS como um todo adere ou cria, como as recentes pela duplicação da BR 101, entre Osório/RS e Florianópolis/SC, contra os maus-tratos de crianças, pela educação infantil (intitulada “Educar é”), entre outras, que, no jornal, viram critério de seleção de fatos que se transformam em notícias, reportagens, artigos, crônicas, comentários entre outros textos. De acordo com as falas dos editores, ser “localista” significaria dar vazão aos acontecimentos jornalísticos de interesse dos gaúchos e do Rio Grande do Sul.

(...) o jornal tem de defender os interesses de sua comunidade, da comunidade onde circula. (Marcelo Rech, Diretor de Redação)

Zero Hora pretende ser, e isso é de propósito, pensado todos os dias, é reforçado na linha editorial, um jornal do Rio Grande do Sul, para os gaúchos e, portanto, ser o porta-voz desta comunidade gaúcha, colocar os anseios, os interesses, as questões culturais, a produção cultural. (Marta Gleich, Editora-chefe)

⁷⁷ O leitor de ZH será estudado com maior profundidade e com o estabelecimento de relações com o objetivo desta pesquisa no próximo capítulo desta tese.

(...) isso é uma estratégia deliberada e ela é bem óbvia (...). Por isso que eu estou falando da parte de cultura. Tenho um entendimento, mesmo que isso produza alguma controvérsia, de que se nós não expusermos a produção cultural do Rio Grande do Sul, quem vai fazer? Se não for Zero Hora, se não for a RBS TV? Será que a ficção produzida no Rio Grande do Sul tem a qualidade da ficção produzida na televisão, por exemplo, de São Paulo? Não sei, acho também que não, mas se nós não valorizarmos isto, jamais vai ter uma produção de ficção como acabou se tendo aí. (Marcelo Rech, Diretor de Redação)

Esse desdobramento do “localismo” justifica posturas editoriais em determinadas coberturas jornalísticas e interesses que o jornal acaba por defender, tentando torná-los, por meio do discurso jornalístico, interesses de toda uma comunidade construída pelo jornal. E os produtores de informação têm, ao menos no nível dos editores, consciência do papel na construção de uma comunidade imaginada a partir do jornal e de uma identidade para os leitores. Para os editores, **Zero Hora** tem papel de cimento social, de construtor de laços comunitários entre os gaúchos, ou entre seus leitores, e, por conseguinte, de identidade quando prioriza os acontecimentos locais, os que estão relacionados a personalidades e pessoas comuns do estado e ao procurarem dar uma visão própria ou particular dos acontecimentos.

O jornal é, por excelência, o porta-voz e o aglutinador e o criador de uma identidade cultural de um grupo. Então, um jornal de uma escola fala das coisas daquela escola para as pessoas daquela escola. Zero Hora pretende ser, e isso é de propósito, pensado todos os dias, é reforçado na linha editorial que é ser um jornal do Rio Grande do Sul, para os gaúchos e, portanto, ser o porta-voz desta comunidade gaúcha, colocar os anseios, os interesses, as questões culturais, a produção cultural. Não por acaso, o nosso caderno de cultura [Cultura], dá vazão à produção intelectual gaúcha. Nenhum outro grande veículo de massa tem esse papel e é o papel de jornal mesmo, da Zero Hora, de dar vazão as coisas, à produção intelectual do Rio Grande do Sul e com essas coisas a gente vai criando a identidade cultural, a gente ajuda a criar. (Marta Gleich, Editora-chefe)

Há compreensão – ao menos no nível do Diretor de Redação – do papel do jornal na construção da uma identidade que garanta unidade aos gaúchos e que essa identidade é construída por **Zero Hora**.

Nós temos um princípio que é quase basilar, que é uma ferramenta básica de união de interesses muito divergentes. O sujeito que mora no interior de Pelotas tem muito pouco a ver com um empresário, por exemplo, ou um motorista de táxi em Santa Rosa. Idades diferentes, costumes diferentes, é difícil ter uma identidade gaúcha. Tem algumas coisas que nos unificam, um certo sotaque, um hábito comum de tomar chimarrão, não vai muito além disso, se pensar bem e logicamente. Mas nós temos um sentimento de bairrismo, de pertencimento do rincão, de chorar as lágrimas da minha querência amada, do Teixeira, que tocou no enterro do [Leonel] Brizola, que nos unifica. E, muitas vezes, claro que

nos unificava antes da Zero Hora, obviamente, ou antes de haver uma RBS. Já existia essa certa identidade do gaúcho, o que nós fazemos é valorizar essa identidade.

(...)

O que nós fazemos quando as coisas são distantes, não atingem o nosso público diretamente, é, com freqüência, mas sem obsessão também, mas com freqüência buscar esse “olhar gaúcho”. Qual é a nossa visão? Qual é a visão própria, característica? Não tem uma visão característica do gaúcho, mas é uma visão do repórter, do colunista, enfim que está lá presente, testemunhando. Vamos supor, agora estamos lá em Caracas⁷⁸, lá com o Rodrigo [Lopes], o que o Rodrigo está fazendo? Ele encontrou gaúchos lá e esses gaúchos aparecem na nossa matéria porque é o que nos associa, é uma das coisas que nos associa. É a presença de gaúchos lá no Fórum Social Mundial, lá em Caracas. Muitas vezes o “olhar gaúcho” é encontrar gaúchos ou estar presente com uma visão nossa, que não necessariamente é a mesma que eu tenho, que você tem, que outra pessoa tem. Quando nós fomos para New Orleans cobrir a passagem do furacão Katrina (...) não tinha nenhum gaúcho em New Orleans, até porque a cidade estava evacuada, não tinha nada, não tinha chimarrão em New Orleans, não tinha nenhum ponto de contato direto, era só New Orleans. Mesmo assim tínhamos nosso olhar próprio, talvez pudesse ser exatamente o mesmo olhar paulista, de um paulista, ou de um francês, ou de um japonês. Mas esse “olhar gaúcho” é o olhar de um gaúcho, digamos. Não necessariamente um olhar que seja diferente do paulista ou do japonês, mas se tiver pontos de aproximação, que sejam a presença de um gaúcho ou de um brasileiro, seguramente aumenta o interesse. (Marcelo Rech, Diretor de Redação)

Numa fala por vezes contraditória do Diretor de Redação, percebe-se que o jornal investe forçosamente na construção discursiva da diferença do gaúcho em relação ao “outro”, visando se marcar por um dizer que dá conta das possíveis peculiaridades de um povo e de uma região. É também um indicativo de que a produção recebe pistas da instância da recepção e das culturas vividas de que esse discurso tem eco no público leitor do jornal (ou do público que o jornal quer somar como leitor).

Os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade fazem o elo entre a linha editorial e os acontecimentos, intermediando o que o jornal gostaria que constasse em suas páginas e o que a cultura jornalística permite. Os jornalistas, enquanto comunidade interpretativa, comungam de valores éticos e técnicos, entre eles, os critérios de noticiabilidade. A concepção do que é notícia, dos acontecimentos elevados ao *status* de realidade pública, é resultado dos processos históricos do jornalismo e, segundo Traquina (2004, p.95), é extremamente simplista na medida em que para essa comunidade, o que predomina é o entendimento de que o papel do jornalista é captar e relatar um acontecimento, reproduzindo-o tal como ocorreu, tendo com a linguagem uma relação referencial. Os jornalistas, em sua grande maioria, não atuam conscientes de que são construtores da realidade, mediadores entre o real e o relatado e construtores de sentidos possíveis

⁷⁸ A entrevista ocorre durante a realização do Fórum Social Mundial em Caracas, Venezuela, para o qual **Zero Hora** enviou o repórter Rodrigo Lopes, conforme já relatado.

dentro da seleção que operam. A objetividade é um valor ou, segundo Tuchman (citado por TRAQUINA, 1993), um ritual estratégico para garantir a reprodução de um modo de fazer do jornalismo calcado na literalidade da linguagem.

Em nossa pesquisa de campo, não estendemos as entrevistas aos repórteres, apuradores dos acontecimentos, mas verificamos que no nível dos editores há um entendimento da notícia como algo produzido a partir de condições de produção, incluindo instrumentos de seleção dos acontecimentos, balizados pela linha editorial.

Eu não acredito em isenção. Um meio de comunicação nunca é isento e nem deve ser. O que eu quero dizer com isso? Eu acho que tem que ser independente, você tem que se libertar de algumas cargas para analisar determinadas situações. Mas isento, não. Isso não permite nenhum repórter ou jornalista ou editor ou dono de meio de comunicação ser isento dentro de um massacre de crianças, por exemplo. Há um cardápio de coisas ou de elementos que impedem a isenção. Não recomendo a isenção num veículo comprometido com sua comunidade, com seu público. (Marcelo Rech, Diretor de Redação)

O Diretor de Redação justifica certas tomadas de posição do jornal pelo compromisso social do mesmo, que não poderia ignorar certas situações. O Diretor vale-se desses argumentos para explicar a política editorial cujo critério do “localismo” representa. A postura se calca no paradigma da referencialidade da língua e do jornalismo como retratador do real, embora tente discutir a isenção.⁷⁹

No entanto, para o leitor final, a notícia ainda é publicizada como o relato fiel dos fatos e a imprensa como apurador isento da realidade. E para os jornalistas em geral, os repórteres, especialmente, a própria rotina de produção contribui para o pouco questionamento acerca do fazer jornalístico e dos valores mais sacramentados do jornalismo, como a objetividade e a busca verdade, e para o rompimento com os mitos, como o culto à profissão. Os jornalistas fazem escolhas sobre os acontecimentos a noticiar valorando-os a todo o momento sem muito compreender ou questionar seu papel na construção da realidade social e, obviamente, nas características específicas que darão ao produto notícia e ao jornal que ajudam a produzir. Ao contrário, a cultura profissional contribui para a reprodução dos conceitos postos pela prática.

Em **Zero Hora**, os jornalistas operam essas seleções diárias a partir dos critérios gerais da imprensa e com o critério próprio do “localismo”, eleito como um dos principais definidores dos fatos que terão espaço no jornal. Sendo assim, os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade interferem no processo produtivo do jornalismo em dois momentos: na seleção dos fatos que serão considerados pelo veículo de comunicação para serem apurados e na hierarquização dos conteúdos na edição. Como esses processos de escolha têm que ser muito rápidos, os valores-notícia devem ser simplificados e de fácil compreensão, facilmente racionalizáveis e assimilados pelos jornalistas. Eles são históricos, mutáveis e trazem em si os valores também de uma época

⁷⁹ Nesta pesquisa, não iremos problematizar as diferenças entre imparcialidade e isenção, bem como as destas com objetividade. Porém entendemos que são valores distintos, que estão sendo reunidos acima numa mesma categorização em função de que tradicionalmente são entendidos como semelhantes e ligados à concepção do jornalismo como relato fiel à realidade.

e de uma profissão e são, sobretudo, um código ideológico (HARTLEY, apud TRAQUINA, 2004).

Wolf (1995), divide os valores-notícia em dois grupos, os de seleção, que operam na classificação dos acontecimentos que irão ser pauta ou não da imprensa, e os de edição, que hierarquizam e ordenam os temas, no caso, no jornal. No primeiro momento, os acontecimentos são escolhidos com base no seu conteúdo, sendo avaliados pela importância e interesse, e a partir desses, segundo vários sub-critérios⁸⁰; na fase de edição, ou do processo de produção da notícia, a seleção se dá a partir do produto do processo produtivo, levando-se em conta a disponibilidade, a ideologia da informação, a atualidade, a qualidade da história (WOLF, 1995). O público e a concorrência são critérios também levados em conta durante a produção da notícia⁸¹.

Os valores-notícia têm que ser incorporados e as escolhas têm que ser automatizadas pelo corpo da redação de modo a cumprir a rotina produtiva para que a edição do jornal se viabilize dentro no tempo hábil. A passagem para os jornalistas dos valores-notícia, em ZH, é feita através do **Manual de Ética, Redação e Estilo** (1994), nas orientações diárias de trabalho, como as reuniões gerais de pauta ou nas distribuições e discussões de pautas nas editorias.

Está escrito até no Manual [de Ética, Redação e Estilo de ZH], mas mais do que estar escrito está no “DNA” da formação da Zero Hora. Zero Hora tem uma formação muito local, ela teve no seu curto período de história de 40 anos, ela tentou ser um jornal nacional, um jornal de visão nacional durante um período de três, quatro ou cinco anos. Mas o “DNA” de ZH é o “DNA” do localismo. Um “olhar gaúcho” sobre o mundo. É dos gaúchos que moram no Rio Grande do Sul, que estão forma ou que se sentem gaúchos, ter ZH como um guia, uma bússola, um porta-voz. (Ricardo Stefanelli, Editor-chefe)

Nada é por acaso, é feito no momento da reunião de pauta, é feito nas conversas dos editores, isso feito na orientação do editor com o repórter, feito através da avaliação do jornal em que a gente reforça essa linha que queremos seguir.

(...)

Houve um tempo no jornal que se poderia dizer que muita gente na Redação não sabia que jornal se queria fazer. Hoje em dia, a nossa estratégia editorial, a nossa linha, nossos critérios, conceitos éticos, responsabilidade social que temos, o que perseguimos, a importância do leitor, todos esses valores do jornal estão totalmente enfiados em cada editoria, [são] trabalhada[os] diariamente na Redação. (Marta Gleich, Editora-chefe)

⁸⁰ Wolf (1995) enumera, dentro do critério da importância, o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento (proeminência), o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional (proximidade), a quantidade de pessoas envolvidas (quantidade), a relevância e significância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. No caso do interesse, é levado em conta a visão que os jornalistas têm do público – o que interessa a ele – e se o fato poderá gerar entretenimento.

⁸¹ Inúmeros outros autores, além de Wolf (1995) e Traquina (2004) enumeram os principais valores-notícia da imprensa. No Brasil, podemos citar Nilson Lage (2001), para o qual os principais valores-notícia são a proximidade, a atualidade, a identificação social, a identificação humana, a intensidade, o ineditismo, a oportunidade; os clássicos autores de manuais de redação, entre eles Mário Erbolato (1991) e Juarez Bahia (1990); e os manuais de redação dos principais jornais do país. Em geral, os critérios de escolha são bastante semelhantes.

Para além do aprendizado feito na Redação, a percepção do que significa o “localismo” e de quais acontecimentos se enquadram nesse critério viria também do conhecimento sobre a cultura e identidade gaúcha e da vivência dos jornalistas num espaço onde essa cultura e identidade são produzidas, vividas e institucionalizadas. Conforme o Editor-chefe, como a maior parte dos jornalistas de ZH são nascidos ou tiveram sua formação profissional no Rio Grande do Sul, teriam elementos para compreender o que o jornal quer com o “localismo”, tanto na seleção, quanto na angulação dos acontecimentos. É uma relação que o indivíduo e o jornalista (pelas peculiaridades da sua profissão) estabelecem com as culturas vividas e com a matriz cultural da identidade em questão.

Está um pouco já na orientação da pessoa. Porque a maioria, 95% [dos jornalistas da Redação], estudaram aqui [no Rio Grande do Sul]. Mesmo que as pessoas venham de fora e venham estudar aqui, já vão virando gaúcho, já vão tomando chimarrão, vão vendo como a gente é exibida e vendo como a gente é bairrista. (Ricardo Stefanelli, Editor-chefe)

O aprendizado sobre a linha editorial do jornal e suas orientações acontece principalmente na prática diária da redação, em meio à rotina produtiva. Por rotinas produtivas compreendem-se o processo de produção do jornal composto de várias fases, tradicionalmente divididas em pauta, coleta/apuração, redação, edição e diagramação, além da impressão, que não diz respeito diretamente à Redação. Ou, segundo Wolf (1995), a coleta, a seleção e a apresentação. Cada fase apresenta elementos mediadores que, no seu conjunto, compõem o processo com suas características – muitas gerais do jornalismo, outras específicas de cada mídia e ainda outras tantas particulares de cada veículo de comunicação. Em **Zero Hora**, conforme tratado no sub-capítulo anterior, as rotinas da Redação têm sido afetadas por transformações no processo produtivo jornalístico, frutos de transformações no capitalismo global, que se refletem em novas engenharias da produção, com maior racionalização do tempo, prazos mais rígidos de confecção da notícia, profissionais exercendo multifunções no jornal e, inclusive, produzindo para outros veículos de comunicação do grupo, tanto jornais, como para televisão, rádio e Internet.

A rotina de produção envolve o consórcio das práticas jornalísticas, dos gêneros e dos prazos de produção. A constituição de uma rotina de produção, que garante a realização de um jornal diário a cada ciclo de vinte e quatro horas, é garantida por saberes práticos interiorizados, que se sedimentam ao longo do tempo, e fazem parte da cultura jornalística (saberes, valores, normas, crenças da profissão de jornalista, fixados ao longo da história da profissão), e que se materializam no produto jornalístico. A rotina é essa repetição do modo de fazer, que garante sua realização, dentro de formatos e prazos, sua identidade e, ao mesmo tempo, tem uma margem para o novo de cada dia. A rotina jornalística tem a característica e a incumbência - comum à produção de bens simbólicos em série – de viabilizar a geração diária de um produto que oscila entre dois pólos contraditórios: a manutenção dos projetos gráfico e editorial, de modo que a publicação não cause estranhamento, não seja diferente a ponto de causar a ruptura do contrato de leitura com o leitor, os pontos de identificação costurados ao longo das edições, e seja novo, oferecendo o que de mais extraordinário, diferente, inédito, sensacional, importante e relevante aconteceu naquele espaço de tempo entre a edição

anterior e a atual.

A rotinização do processo produtivo do jornalismo passa por todas as fases da produção. Na pauta, os critérios de noticiabilidade são pré-definidos na linha editorial do jornal e acionados quase que automaticamente pelos jornalistas na hora das decisões sobre a escolha das notícias. As fontes, outro elemento da pauta, tendem a serem recorrentes, pela proeminência, pelo cargo que ocupam (especialmente em se tratando de dirigentes governamentais), pela competência profissional, pela competência comunicativa ou pela facilidade no acesso. Na apuração, as técnicas de cobertura e de entrevista seguem padrões profissionais previamente estabelecidos, inclusive nos aspectos em que os jornalistas acreditam-se mais livres de regramentos e sujeitos a “intuição”, “feeling”, “insights”, como durante a apuração dos fatos e nas entrevistas propriamente ditas. Nesses casos, os jornalistas tendem a relacionar determinadas iniciativas que têm durante a execução de uma pauta, por exemplo, que contribuem positivamente para o levantamento de dados exclusivos e/ou inesperados, muito mais com um talento do que com a experiência prática adquirida. Na distribuição do prazo de produção parece ser onde o cumprimento da rotina se mostra mais evidente. Quer dizer, o cronograma de ações a serem executadas ao longo da produção de um jornal, no caso, têm que ser observado rigorosamente para que o produto seja concluído nos prazos e tenha êxito. Da mesma forma, o cumprimento das funções de cada membro da equipe, que mesmo que individualmente tenha habilidades e tarefas multifuncionais, tem um papel a cumprir na rotina produtiva. Outro aspecto que envolve repetição são as formas de narrativa, enquadradas em gêneros, que balizam a construção da história a ser contada e do texto sobre ela, e estão relacionadas ao projeto editorial e gráfico, também definido a priori e fixo por um período de tempo.

Para garantir que a rotina seja cumprida satisfatoriamente, são estabelecidos mecanismos regulatórios na Redação. Os manuais de redação, com as regras de produção da notícia; as normatizações funcionais; os controles hierárquicos; os regimes de sanções e premiações contribuem para o ordenamento do processo, respaldados pelos códigos de conduta profissionais, como a legislação trabalhista e o Código de Ética do Jornalista.

Zero Hora possui seus mecanismos de controle. Tem manual de redação, com critérios de noticiabilidade, formas de conduta frente à apuração dos fatos, normas de estilo, entre outras; tem regras funcionais; tem hierarquia com presença marcante na rotina de produção. A estrutura funcional e hierárquica da Redação é um elemento importante de garantia da estruturação da rotina. Em **ZH**, no topo da sua hierarquia está um Diretor de Redação, com função mais diretiva. Ele participa de duas das três reuniões diárias dos editores, quando orienta a produção, sugere pautas e angulação para o tratamento dos temas e, principalmente, toma as decisões finais. Instalado fisicamente na Redação, ao longo do dia, comunica-se diretamente ou via *Intranet* com os editores e até mesmo com os repórteres. Tem acesso ao material que está sendo produzido pelos repórteres antes mesmo de sua conclusão, via rede interna de informática. Cabe a ele, também, garantir na Redação a linha editorial do jornal e as decisões gerenciais tomadas pelo Conselho Deliberativo do grupo **RBS**. Os editores-chefe (Marta Gleich e Ricardo Stefanelli) são os executores da edição, ou seja, fazem a cobrança dos editores setoristas, controlam prazos, fazem a costura entre as editorias. Eles se revezam de modo que o

processo produtivo fique coberto da primeira reunião de pauta, que acontece por volta das dez horas da manhã, até o fechamento do jornal, que pode ir das vinte e duas horas ao início da madrugada. Na seqüência hierárquica, vêm os editores executivos, que respondem pelas editorias de Geral, Economia, Segundo Caderno, Esportes, Opinião, Mundo, Central do Interior; os editores assistentes, que auxiliam os editores executivos, dividindo tarefas de edição; os coordenadores de produção, que elaboram pauta e a distribuem entre os repórteres da equipe; e, por fim, os repórteres⁸², encarregados da apuração e redação das notícias e, muitas vezes, também da edição, diagramação e fotografia⁸³.

A organização funcional dos jornalistas rege a dinâmica produtiva e garante a realização do jornal dentro da linha editorial, do projeto gráfico e dos prazos estabelecidos. No entanto, apesar da rotinização da produção, há espaço para a inovação. Como exemplo, podemos tratar mesmo de Zero Hora, que tem focado sua linha editorial no “localismo”, tem aberto espaços maiores para a presença do leitor, ou seja, mudanças mais ou menos sensíveis que vão alterando desde a forma de fazer jornal, como seu produto final.

Rotina produtiva, valores-notícia e cultura jornalística se entrelaçam no processo produtivo e garantem o projeto do jornal. No caso do jornal, o projeto editorial visa estabelecer, por meio das notícias, um vínculo com a comunidade onde está inserida. É projeto mercadológico de conquista de leitores, de relação com a concorrência, relacionado com outras práticas editoriais e de gestão, como a interiorização do jornal, com as Casas Zero Hora e a conseqüente atenção aos acontecimentos que ocorrem fora da região Metropolitana⁸⁴.

(...) o Correio do Povo um forte concorrente, para nós é um sério, forte e poderoso concorrente. Não é a toa que ele tem um número de jornais muito próximo ao que nós vendemos diariamente. Também temos no Correio do Povo um bom paradigma de interiorização. O Correio do Povo tem uma estrutura boa no interior, é uma estrutura que a gente tenta montar na Zero Hora há dez, quatorze anos, desde 1990. Pode-se dizer que ela não se espelha no Correio do Povo, mas ela tem no Correio do Povo um bom paradigma, um bom referencial, não que a gente se espelhe, a gente tenta fazer uma interiorização até mais profissionalizada que o Correio do Povo.

(...)

Todos os dias nós temos a missão de aumentar o nosso número de leitores, de enfrentar a nossa concorrência de forma muito séria, o Correio do Povo para nós é um muito forte concorrente. No interior, a Gazeta do Sul é um sério concorrente, um dos principais para nós. A Razão, em Santa Maria, também é. O pensamento é esse, tentamos

⁸² A Redação comporta também outros profissionais que necessariamente não são jornalistas, como os fotógrafos, diagramadores, artefinalistas, revisores, colonistas, secretários, telefonistas.

⁸³ A descrição das funções foi feita a partir da observação da rotina da Redação de ZH, das entrevistas com os editores executivos e coordenadores de produção, realizadas informalmente durante a observação, das entrevistas formais feitas com os editores-chefe e com o Diretor de Redação, e com base na tese de doutorado de Fonseca (2005b).

⁸⁴ Zero Hora chegou, em certas coberturas, como as eleitorais, na década de 1990, a produzir capas diferentes do jornal para cada região administrativa do Rio Grande do Sul. Atualmente, produz duas impressões da mesma edição, uma que circula no interior e outra, na região Metropolitana, com algumas notícias distintas, até em função do horário de fechamento, que ocorre mais tarde em Porto Alegre.

continuar sendo o porta-voz dos gaúchos. Passamos aos repórteres e também chega às matérias, já sai e sabe que o nosso modelo é o localismo. (Ricardo Stefanelli, Editor-chefe)

Por isso também a gente tem sucursais em tantas cidades do interior. Por isso os correspondentes emplacam tantas matérias no jornal. Por isso a manchete, a foto de capa, as chamadas de capa, eu te diria que em 80% são de coisas do Rio Grande do Sul. Isso está presente na nossa cabeça e na nossa linha editorial, 24 horas por dia e em todas as páginas do jornal. (Marta Gleich, Editora-chefe)

Ramonet (2002) acredita que é extremamente difícil, na atualidade, separar informação, publicidade e cultura de massa, ou seja, a notícia tradicional de interesse público, a informação oficial e a ficção e o entretenimento, que até pouco tempo constituíam três esferas autônomas. E isso se deve, segundo o autor, à revolução digital, que permite a mistura de som, texto e imagens, que viabilizaram a convergência das mídias e a operação pelas *holdings* de vários setores da economia comunicacional. Ele acredita que a informação deixou de ter o caráter educativo ou formativo e passou a ser uma mercadoria, que, contraditoriamente, está sendo cada vez mais gratuita, além de ter outra característica atual, que é a instantaneidade. “Quando lemos a imprensa, pagamos, mas este pagamento é simbólico, porque o que pagamos nem sequer paga o preço do periódico em seu peso em papel. Por quê? Porque quem paga a informação na realidade é a publicidade” (RAMONET, 2002, tradução nossa)⁸⁵.

O foco no mercado local, que vira critério no jornalismo, é comum às demais áreas do jornal, como o setor de Circulação, apontando para um diálogo entre os setores afinados numa estratégia da empresa **Zero Hora**.

A essência do jornalismo, do sucesso de um jornal, se dá pelo “localismo”. A gente tem essa crença. Se a gente pensar no nosso público gaúcho, é quase que bairrista, então se soma uma característica muito peculiar do meio de comunicação jornal, que ele é [ser] essencialmente local, com [característica do] o público que a gente está inserido, com o gaúcho. Eu diria que a essência do Jornal Zero Hora sempre foi localista, sempre foi de tratar as coisas do Rio Grande, de tratar dos assuntos de Porto Alegre como Capital, como cidade sede, e o produto procura abordar [com] a maior amplitude possível o Rio Grande do Sul, sem perder o lado de Brasil, mundo, pela importância que o jornal tem como sendo o principal jornal de uma das principais cidades do Brasil. (Walter Bier, Gerente de Circulação)

Os jornalistas, ao escolherem uma pequena parte dos acontecimentos considerados noticiáveis, impedem outros tantos de existirem publicamente, na medida em que o jornalismo é, atualmente, a grande forma de conhecimento que a sociedade tem, constituindo o imaginário social de acordo com os parâmetros definidos pela mídia. Ao fazer isso, o jornal escolhe os acontecimentos que se tornarão realidade pública e elaborando as construções acerca da realidade, que acabam por produzir sentidos sobre

⁸⁵ “Cuando leemos la prensa, pagamos, pero este pago es simbólico, porque lo que pagamos ni siquiera paga el precio del periódico en su peso de papel. ¿Por qué? porque quien paga la información en realidad es la publicidad.” (RAMONET, 2002).

a mesma. Tendo como mediador das escolhas o critério do “localismo”, **ZH** acaba por contribuir para a construção da identidade sobre o ser gaúcho, representando-o e, nesse processo, gerando sentidos sobre, resultados de um processo produtivo com inúmeras situações e atores: grupos proprietários dos veículos de comunicação, forças políticas, audiência e jornalistas dada sua força. O veículo procura, acreditamos, construir permanentemente sua audiência, e produção e circulação de informações sobre a cultura e identidade gaúchas fazem parte dessa estratégia.

5 IDENTIDADE HEGEMÔNICA NAS PÁGINAS DE ZH

A pátria de bombachas montada por gaúchos acampados há três semanas no Parque Maurício Sirotsky Sobrinho desfila seu orgulho hoje em Porto Alegre embalada numa certeza: o 20 de setembro se tornou a maior festa do Estado.⁸⁶

A edição impressa do jornal, resultado concreto da produção de inúmeros agentes, e para esses, entendida como o fechamento de um ciclo produtivo, é onde se concretiza, por meio da linguagem, o processo de realização do jornal, com suas tensões, fruto dos embates dos agentes produtores com os sujeitos dos demais campos sociais que interagiram na confecção dos textos jornalísticos daquela edição. É o lugar da materialização dos discursos acionados durante a confecção das notícias, e (re)elaborados na produção, transformados em sentidos possíveis a partir da construção feita pelos jornalistas. A edição acabada, pronta para encontrar o leitor, é recheada de estratégias discursivas montadas pelos repórteres, editores, fotógrafos, ilustradores, diagramadores visando envolver, interpelar o receptor imaginado durante a produção. Impresso, o jornal propicia o início de um novo momento de significações, num espaço que se instaura entre a produção e o leitor, no texto e fora dele, no social, e sempre pela linguagem.

E é por meio do texto⁸⁷ do jornal que pretendemos, neste capítulo, verificar a existência de uma construção identitária em **Zero Hora** nos sentidos que emergem do material jornalístico, boa parte deles resultado da intencionalidade dos produtores. Seguindo o mapa metodológico de Martín-Barbero (2003), este é o momento de olharmos as estratégias de enunciação⁸⁸ de **ZH** por meio do produto jornalístico, do gênero. Poderíamos dizer que o jornalismo, que existe desde o século XVI, estabeleceu ao longo de sua existência formatos (notícia, reportagem, crônica, editorial e outros tantos) reconhecíveis por parte do leitor, que já tem estabelecido com o meio jornal uma relação que lhe permite ler esses gêneros. Alguns desses gêneros têm matriz cultural no popular, originada na literatura (como por exemplo a crônica, a narrativa em si), incorporada e modificada pelo jornalismo, que por sua vez também os populariza. A exemplo do que foi identificado na instância da produção, no capítulo anterior, entendemos que também o discurso irá demonstrar que **ZH** tem passado por uma metamorfose nos últimos anos, assim como o jornalismo impresso em geral, resultado de ações que buscam encontrar caminhos para o jornalismo de papel, frente às crises econômicas e a concorrência de outros jornais e de outras mídias. Metamorfose que, na edição impressa, aparece por meio de distintas modificações que se manifestam desde os assuntos elencados para se

⁸⁶ Abertura da reportagem “20 de setembro/Estado faz sua maior festa”, assinada pelo jornalista Humberto Trezzi, publicada nas páginas 4 e 5 de **Zero Hora**, na seção Reportagem Especial, dia 20 de setembro de 2006.

⁸⁷ Neste momento referido como o suporte material onde se encontra o discurso jornalístico, a edição impressa do jornal em si.

⁸⁸ Entendemos enunciação e enunciado a partir de Michel Foucault. Em primeiro lugar, o enunciado é a unidade elementar do discurso: é formado por um conjunto de signos que podem apresentar-se como uma frase, embora não seja uma unidade do mesmo gênero da frase, nem de uma proposição ou ato de linguagem. O enunciado traz assinalada a posição do sujeito, é sempre um acontecimento, faz parte de uma série ou conjunto e caracteriza-se por ter uma materialidade. A enunciação, por sua vez, é o acontecimento desse enunciado; é única, mesmo que o enunciado se repita, porque está relacionado ao momento, ao local e a maneira de sua ocorrência. É o resultado da interação social de indivíduos. (FOUCAULT, 1995).

tornarem realidade pública, passando pelas fontes consultadas e indo até a forma de construção dos gêneros. E como balizador deste processo em ZH está o valor-notícia “localismo”, que denota a intenção do jornal de se inserir no mercado local valendo-se da cultura local hegemônica e da conseqüente afirmação de uma identidade relacionada a ela, ancorada no discurso do jornal de dar visibilidade à comunidade na qual o periódico está inserido, quando, na verdade, busca constituir essa comunidade “gaúcha” imaginada.

Para esta etapa da pesquisa, valemo-nos especialmente dos estudos sobre os discursos, que problematizam a relação referencial da linguagem com o real, compreendendo o jornalismo como um instituidor da realidade, produtor de sentidos sobre o mundo, constituidor do dado pela enunciação, entendendo notícia, portanto, como a produção de acontecimento pela linguagem (FAUTO NETO, 1991; ALSINA, 1996; ORLANDI, 1996; MARIANI, 1998). As teorias do discurso possibilitam abordar o jornalismo a partir de seu processo produtivo, uma vez que buscam nas condições de produção ou de enunciação, compreender os efeitos de sentidos⁸⁹ dos discursos. Como um dos principais construtores da realidade social e dos sistemas de representação na contemporaneidade, o jornalismo oferece ao público o real que constrói por meio da linguagem, dado como o real social, a ser conhecido e compartilhado.

Neste caso, a edição diária de **Zero Hora** é ofertada aos leitores como representando o que de mais importante, relevante, significativo e verdadeiro, segundo entendimento da produção, ocorreu no dia anterior; como a síntese do mundo, segundo as classificações e valorações do jornal. O que não estaria colocado nas páginas do jornal, não teria acontecido ou não teria sido suficientemente importante. E, mesmo que tenha se verificado a consciência da instância da edição do poder de construção do social pela narrativa – uma vez que intencionam entregar ao leitor um jornal feito a partir de um “olhar gaúcho” - o impresso é ainda dado ao leitor como sendo o relato objetivo da realidade. E o discurso jornalístico utiliza estratégias para se mostrar ao leitor de tal modo, como o uso da linguagem impessoal, em que o jornalista, arquiteto do texto, é apagado enquanto locutor⁹⁰; a pouca ou nenhuma adjetivação no texto, tentando evitar explicitar posições, subjetividades, valores; a ordem direta das frases – que gera um efeito de objetividade e de literalidade; o uso de palavras consideradas de uso corrente e com menor polissemia⁹¹, entre outros artifícios, num esforço de objetivação do texto, de fechamento de sentidos, de direcionamento de leituras.

As estratégias discursivas do jornalismo foram forjadas ao longo dos seus quatro séculos de existência, com a constituição dos gêneros, amparados em regras de elaboração, com códigos partilhados com o receptor. O discurso jornalístico tem um

⁸⁹ Para as teorias do discurso, em especial a Análise de Discurso de linha francesa, o sentido é sempre o efeito de uma enunciação, nunca algo prévio, nem fixo, nem único, nem acabado; sempre em processo. Por isso, a preferência dessas teorias pela denominação efeitos de sentido, com destaque para o plural. (POSSENTI, 1997)

⁹⁰ Conforme Ducrot (1987), o sujeito, no discurso, se apresenta em dois níveis distintos, como locutor e como enunciador. O locutor é a fonte do dizer, designado por “eu” e outras marcas de primeira pessoa, responsável pela enunciação. Não coincide necessariamente com autor empírico do enunciado, mesmo que os dois coincidam normalmente no discurso oral. O outro nível é o do enunciador, que é a perspectiva da qual se constitui o recorte enunciativo, perspectiva estabelecida pela posição de sujeito. Pode ser a do próprio locutor, pode ser a do alocutário (para quem se fala), ou a de uma voz genérica, ou a do senso comum, ou ainda a de uma voz que apresenta o discurso como verdade inquestionável.

⁹¹ A polissemia é a capacidade de uma palavra ou um enunciado conterem vários significados, múltiplos sentidos.

modo de produção com critérios de noticiabilidade comuns a toda a imprensa e particularidades - linha editorial de cada empresa, relações com anunciantes, impressões dos jornalistas - que garantem as condições de produção do discurso jornalístico e a forma que o produto terá. Devido à importância e abrangência que a mídia galgou, o discurso jornalístico tornou-se a grande forma de conhecimento da sociedade, dada como o discurso da atualidade.

Devido a sua origem e história – tanto econômico, como suporte ao desenvolvimento do capitalismo, quanto político, na ascensão da burguesia ao poder e na formação dos estados nacionais –, o discurso jornalístico foi se caracterizando como institucionalizador de sentidos sobre coisas, instituições, pessoas, acontecimentos, também porque que é enunciado de um lugar de autoridade, a imprensa, e é revestido de credibilidade. A notícia⁹², dessa forma, é compreendida como “[...] uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente, que se manifesta numa construção de mundo possível”.⁹³ (ALSINA, 1996, p. 185, tradução nossa). Na memória sobre o jornalismo, estão seus objetivos humanistas, ligados ao Iluminismo, os quais lhe conferem maior aceitação e deferência.

O discurso jornalístico tem grande efeito sobre a constituição do imaginário social e na produção das identidades culturais. Por mobilizar distintos discursos e vozes sociais, o discurso jornalístico é polifônico⁹⁴. Representantes de diferentes instituições falam por meio da imprensa. Numa constante disputa pelos sentidos, discursos transitam pelo jornal desejando a visibilidade e definição da significação sobre, gerando sentidos que o jornal consegue controlar em parte. Mas seu processo produtivo busca enquadrar os distintos discursos num, o jornalístico, apagando alguns enunciadores, como os jornalistas, por exemplo, que têm suas posições enunciativas se não anuladas, ao menos dissimuladas, disciplinando falas das fontes, enquadrando-as nas regras dos gêneros (de linguagem, de estilo, de espaço, de espacialidade no jornal). E com esses mecanismos, acaba por direcionar sentidos na leitura, tanto no agendamento dos campos de assuntos para o leitor, como nas direções de leitura para tais assuntos, encaminhando para uma leitura preferencial (HALL, 2003), tendendo à paráfrase. As regras de produção jornalísticas, cultura profissional e a linha editorial do veículo irão indicar o que pode (e deve) ser dito no jornal, num processo que envolve permanentes tensionamentos entre as vozes desse discurso (fontes, anunciantes, jornalistas, proprietários da mídia, leitores). O resultado são sempre notícias, reportagens, artigos e outros gêneros jornalísticos contendo a polifonia e a polissemia, mesmo que a produção faça um esforço para limitar os sentidos.

Mesmo polifônico, com múltiplas vozes presentes – que podem ser conflitantes, contraditórias ou convergentes –, o que tende a torná-lo polissêmico, o discurso jornalístico tem aspectos dos discursos do tipo autoritário, porque é dado ao leitor como

⁹² O termo notícia, neste momento, é tomado novamente como genérico em relação aos distintos gêneros do jornalismo.

⁹³ “[...] una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible [...]” (ALSINA, 1996, p. 185).

⁹⁴ O conceito de polifonia foi desenvolvido por Bakhtin, a partir da concepção de dialogismo, para a qual a palavra não é monológica, mas pluralente; e a polifonia é condição constitutiva do sentido. O conceito remete ao de heterogeneidade discursiva, estudada por Authier-Revuz e novamente ao de polifonia, desenvolvido posteriormente por Ducrot. Para esse autor, mesmo um enunciado isolado pode conter várias vozes, enunciadas por um mesmo locutor, que retoma o discurso de outros na sua fala, mesmo sem, muitas vezes, ter consciência desse processo (BRANDÃO, 1997).

sendo um relato literal da realidade, isento e até imparcial, desprovido de subjetividade, contendo uma verdade incontestável amparada nos fatos e em dados objetivos. O discurso autoritário é “aquele em que se abafam as vozes dos percursos em conflito, em que se perde a ambigüidade das múltiplas posições, em que o discurso se cristaliza e se faz discurso da verdade única, absoluta, incontestável” (BARROS, 1996, p. 6). Entre as características desse tipo de discurso estão a relação com a referência sendo determinada pelo locutor e a verdade sendo imposta; a linguagem, voltada para fins práticos, imediatos (ORLANDI, 1996).

No entanto, o discurso jornalístico não é soberano na indicação dos sentidos para sua audiência. Sem dúvida, tem poder de apontar sentidos, de orientar para leituras preferenciais, uma vez que embora não tenha um só significado, não é inteiramente aberto (HALL, 2003). Como advindo de uma instituição – a imprensa - com história, credibilidade, certo respaldo e uma posição social, o discurso jornalístico está investido de poder, até porque tende a respaldar, (re)produzir os discursos dominantes no social, ao menos a imprensa de referência, da qual tratamos nesta tese. Porém o texto jornalístico assinala sentidos a um leitor que, se não é soberano, ao menos tem possibilidades de construir suas interpretações sobre os discursos sociais, de reelaborar as significações propostas pelos enunciados da mídia.

Ellsworth (2001), ao tratar das estratégias de um discurso para interpelar seus receptores, o faz através do conceito de modos de endereçamento. Tomando das teorias do cinema as reflexões para compreender a produção de sentidos na recepção, propõe uma revisão nas questões a serem feitas quando da análise das mensagens, mudando seu eixo fixado nas intenções dos produtores para algo mais amplo e complexificador, que é pensar como os textos se constroem levando em conta as posições de sujeito dos possíveis receptores desses textos para que eles o reconheçam no processo de leitura ou interlocução. E, por outro lado, que papel exerce a recepção dos produtos culturais na constituição das culturas e identidades culturais e sociais. A autora compreende que os modos de endereçamento dos produtos culturais muito mais como eventos, que estão num espaço que é social e psíquico, que está entre o texto e os usos que o receptor faz dele. E chama a atenção o fato de que, embora o esforço da produção, nunca o receptor projetado é total ou somente o que se pensa dele, assim como nunca um produto é só ou exatamente o que pretende ser.

Pensar o discurso jornalístico a partir de seus modos de endereçamento parece pertinente na medida em que o jornalismo, na atualidade, é cada vez mais feito intencionalmente pensando no leitor. Muito embora todo texto, mesmo um diário, segundo Briggs, Burke (2004), é feito para um leitor, mesmo que imaginado; e, para Fausto Neto (1994), todo discurso jornalístico visa atingir o “outro”, ao mesmo tempo em que tenta oferecer um sentido específico ao objeto/referente do qual ele fala; e o jornalista tem uma projeção de um leitor-modelo, completa o autor. ZH, por sua vez, tem se munido de instrumentais para verificar quem é o leitor e o que ele espera de um jornal, antecipando as condições de recepção. O projeto editorial calcado no critério de “localismo” é um esforço de “endereçar-se” a um leitor do Rio Grande do Sul, valendo-se especialmente da matriz cultural hegemônica, e produzindo um jornal que devolve à sociedade uma construção acerca da identidade gaúcha, num processo de comunicação que é um continuum, sem início ou fim, com momentos interligados, porém

independentes. Ou, como explica Hall (2003, p. 387), “‘complexa estrutura em dominância’, sustentada através da articulação de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantêm sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência”. Portanto, aqui queremos analisar o discurso jornalístico de **ZH** e seus sentidos pensando no que esse discurso propõe ao leitor em termos de significação do mundo, sendo ele produzido sob condições determinadas, históricas, resultado de lutas, embates, alianças que se deram por meio da linguagem, a partir dos sujeitos.

5.1 Recortes metodológicos

Durante os anos de desenvolvimento desta pesquisa, de 2003 a 2006, foram acompanhadas, observadas e reservadas todas as edições de **Zero Hora**, com o intuito de analisar o desenvolvimento do fenômeno comunicacional objeto desta tese e armazenar material para futura seleção das unidades de análise. Com a finalidade de eleger um corpus suficientemente amplo a ponto de comportar regularidades discursivas, porém sem a pretensão de atingir um acúmulo quantitativo de textos além das possibilidades e do porte de uma pesquisa desenvolvida individualmente e num nível de conclusão de curso de Doutorado, decidimo-nos pelo primeiro recorte (1), relacionado ao volume do corpus. Dentre as edições do jornal dos quatro anos observados empiricamente, reduzimos às edições correspondentes a um ano para buscar, nesse, os textos⁹⁵ de análise, compreendo que a eficácia de análises de discursos não se dá pela horizontalidade de amostra, mas pela verticalidade da análise, pela forma como se consegue penetrar no texto e identificar as relações discursivas estabelecidas ali. Acreditamos, também, que um ano é suficiente para se ter um ciclo de cobertura de distintos fenômenos sociais acompanhados e discursivamente construídos pelo jornal. A partir desses critérios, fizemos um novo recorte (2), de natureza temporal, selecionando para a análise os doze meses mais recentes do material coletado, correspondente às edições que vão de julho de 2005 a junho de 2006. O intuito foi de cercar o objeto numa faixa de tempo mais próxima do período de fechamento da pesquisa, visando à atualidade da amostragem, muito embora o fenômeno em estudo não seja circunstancial e esteja sendo observado empiricamente há quatro anos.

Assumindo esses critérios de seleção, caminhamos para um outro recorte (3), relacionado ao tipo de material a ser analisado, restringido o corpus aos textos que fazem parte dos gêneros jornalísticos notícia, reportagem, entrevista e nota. Definimo-nos por esses gêneros por serem os em que se alicerçam jornais, que mais caracterizam o jornalismo impresso, os mais presentes no jornal em termos quantitativos, especialmente a notícia, e por pertencentes à chamada categoria informativa⁹⁶. Ainda, restringimos

⁹⁵ Nesta seção, texto é tomado como sendo unidade de análise (ORLANDI e GUIMARÃES, 1993), ou ainda como “algo que nós podemos isolar, fixar e examinar”, divorciado das condições imediatas de produção, num momento de suspensão antes de serem consumidos (JOHNSON, 1999, p. 47).

⁹⁶ Compreendemos o jornalismo como um construtor da realidade, como já explicitado nesta pesquisa. Todavia entendemos que a prática nas redações se dá ancorada na concepção do jornalismo como relato do real, fiel ao mesmo, cujo objetivo é entregar ao leitor uma descrição objetiva e isenta dos fatos sociais, deixando para os espaços de opinião dos veículos a valoração e a subjetividade. Essas duas formas de contar, segundo boa parte dos manuais de redação, são divididas em categorias informativa e opinativa, ambas reunindo uma série de gêneros que vão, no caso da primeira categoria, da notícia à reportagem, e da segunda, da crônica, editorial, artigo, coluna, entre outros. A seleção dos textos para a análise se dá, dessa forma, levando em consideração como a produção opera na realização desses textos.

nosso universo de materiais aos títulos e às manchetes⁹⁷ de **ZH** do período selecionado, fazendo um novo recorte no corpus (4). A definição pelos títulos se originou de uma percepção inicial de que, em **ZH**, essas unidades textuais costumam conter marcadores identitários⁹⁸ que apontam para uma construção discursiva acerca da identidade gaúcha hegemônica de forma muito mais expressiva que o “interior” das notícias ou das reportagens. O que pode ser compreendido a partir dos objetivos dos títulos no jornalismo impresso, de cooptar o leitor para o ingresso no corpo dos textos. São os principais enunciados do jornal, tanto pelo destaque gráfico que têm, como pela função comunicativa que desempenham. E são, ainda, conforme Berger (1998, p. 146), “o lugar da página impressa mais próximo da voz oficial [do veículo⁹⁹]”. Mesmo podendo ser elaborados pelos repórteres¹⁰⁰, são de responsabilidade do editor. Representam a linha editorial, trazem o direcionamento da leitura, a intencionalidade da produção.

Dirigido nosso olhar para os títulos das notícias¹⁰¹ publicadas entre julho de 2005 e junho de 2006, extraímos um conjunto de enunciados que continham marcas que apontavam para a construção identitária que buscamos estudar. Percorrendo as edições dos doze meses do jornal, selecionamos aproximadamente quatrocentos títulos, a partir de marcadores identitários, que nos levaram a definir seis tematizações para análise, nas quais agrupamos o material. Como nossa metodologia é de natureza qualitativa, do universo identificado, trouxemos para a pesquisa, para a análise propriamente dita, um conjunto de títulos que são significativos em relação ao que pretendemos apontar dentro de cada categoria identificada. Nos fundamentamos, novamente no que dizem as teorias de análise de discursos sobre a amostragem, de que “é na análise da produção e repetição de certos efeitos de sentido, caracterizados por determinados processos discursivos, que se pode reconstituir o cenário das regularidades discursivas sede de tais implícitos” (MARIANI, 1998, p. 41).

Desta forma, como se dá, no produto final do processo produtivo de **ZH**, no nível do discurso, a construção da identidade gaúcha? Identificamos agrupamentos distintos de construções discursivas, que chamamos de tematizações, divididas para melhor compreendermos e analisarmos o objeto, cruzando as análises acerca da identidade gaúcha com outros fenômenos que vêm ocorrendo no jornalismo na contemporaneidade. São elas: (a) o acontecimento local; (b) a produção cultural; (c) as celebridades; (d) o cidadão comum; (e) o Movimento Tradicionalista; (f) as comemorações da Revolução

⁹⁷ Como manchetes são consideradas títulos, porém posicionados nas capas dos impressos, a partir deste momento, nomeamos ambos somente como “títulos”.

⁹⁸ Marcadores identitários são indicativos de uma determinada construção identitária. Woodward (2000) explica que a identidade é marcada por meio de símbolos e se dá na relação com o “outro”, na diferença. Os símbolos principais da identidade em questão são: bandeira, hino, cores, pássaro, planta, vestimenta, datas comemorativas (esses oficiais e instituídos por leis e decretos dos poderes legislativo e executivo, respectivamente), linguajar, comida e bebida típicas (churrasco e chimarrão são os principais), costumes, valores, entre tantos outros difíceis de esgotar porque uma formação identitária não é de todo fechada, nem acabada, apesar de tratarmos aqui da representação oficial de um gentílico. Para as teorias dos discursos, “marcas” estão relacionadas às palavras que dão indicativos dos sentidos que o discurso produz, traços de linguagem que funcionam significativamente num dado discurso (ORLANDI, 1996).

⁹⁹ Observação da autora da tese.

¹⁰⁰ “Cem por cento dos nossos repórteres são habilitados a editar, isso não significa que todos editem diariamente. Seguramente cinquenta por cento editam diariamente. Não dá mais para dizer se o título foi feito pelo repórter ou pelo editor”. (GLEICH, 2005)

¹⁰¹ Para efeito de nomeação, neste capítulo, iremos nos referir aos quatro gêneros da categoria informativa do jornalismo impresso (notícia, reportagem, nota e entrevista), alvos de nossa análise, com “notícia” e, da mesma forma, aos enunciados como títulos, independentes de estarem posicionados na capa ou no interior do jornal, apenas referindo a localização, indicando se foram extraídos da capa, de determinada editoria ou caderno de **ZH**.

Farroupilha; (g) os valores hegemônicos. Destacamos, outrossim, que o conjunto verbal e visual que compõe as notícias – chamadas, cartolas, linhas de apoio, fotos, legendas de fotos, corpo das notícias, gráficos, tabelas, ilustrações, entre outros componentes –, embora não seja efetivamente analisado, é levado em conta na análise para auxiliar na compreensão dos títulos, até porque, segundo Foucault (1995), um enunciado nunca pode ser analisado e compreendido isolado em sua unidade, faz parte de um conjunto, requer associações, inclusive com uma memória social e discursiva que aciona na enunciação.

5.1.1 O acontecimento local

Aqui, estão agrupados títulos que fazem o chamamento para notícias e reportagens ancoradas em acontecimentos que têm lugar de ocorrência no Rio Grande do Sul ou, ainda, relacionados ao Estado ou de interesse desta região¹⁰². Abaixo, elegemos um conjunto de títulos que são significativos para demonstrar o fenômeno que estamos estudando em ZH, assim como o faremos nas demais tematizações, sempre indicando a editoria e a data da publicação.

1. **1,8 milhão de gaúchos fora do mundo virtual** (Geral - 17-07-05)
2. **Mais da metade roda nos exames de direção no RS** (Capa, chama para notícia na editoria de Geral - 25-07-05)
3. **Pecuária gaúcha mostra sua força** (Campo & Lavoura, 28-08-05)
4. **Quanto custa viver no RS** (Capa, chama para notícia na editoria de Economia, 18-09-05)
5. **Como os gaúchos montam negócios** (Economia, 05-10-05)
6. **Porque 3 em cada 4 gaúchos rodam na OAB** (Capa, chama para notícia no caderno de Vestibular, 16-11-05)
7. **Empresa gaúcha recebe selo social** (Economia, 18-11-05)
8. **Prefeituras gaúchas pagarão 13 e m dia** (Política, 18-11-05) capa
9. **Ameaça chinesa nos calcanhares gaúchos** (Economia, 11-12-05)
10. **Melhor cidade para crianças está no RS** (Capa, chama para notícia na editoria de Geral, 15-12-05)
11. **Justiça gaúcha desafia Google** (Economia, 30-12-05)
12. **Gaúchos impõem barreiras a importados** (Campo & Lavoura, 22-02-06)
13. **RS é o quarto Estado em competitividade** (Economia, 09-03-06)
14. **Escolas gaúchas são destaque no Enem** (Geral, 13-03-06)
15. **Gigante de leite de Minas terá fábrica no RS** (Capa, chama para notícia na editoria de Economia, 21-03-05)
16. **Família gaúcha encolhe** (Reportagem Especial, 13-04-06)
17. **Sangue gaúcho na zaga** (Esporte, 25-05-06)
18. **Celular gaúcho chega ao mercado** (Economia, 31-05-06)
19. **A número 1 é gaúcha** (Campo & Lavoura, 02-06-06) (ranking das melhores Embrapas, refere-se à unidade da estatal instalada em Pelotas)
20. **Dois pólos gaúchos são destaque em exportação** (Economia, 29-06-06)

¹⁰² O termo região é aproximado por nós do conceito de local, entendido aqui a partir de Tétu (2002), apresentado na nota de rodapé de número 77 deste trabalho, como espaço demarcado pela proximidade (incluindo a teleproximidade), pelo pertencimento a um grupo social (com marcas de solidariedade) e pela participação (que garante o pertencimento).

Nosso esforço, aqui, é para identificar os efeitos de sentidos que os títulos-enunciados podem causar, entendendo que alguns sentidos são intencional e organizadamente construídos pela produção, na tentativa do discurso jornalístico ordenar o real e indicar a leitura; outros são sentidos que fogem do controle dos jornalistas produtores do discurso: denunciam o interdiscurso, a polissemia e a polifonia presentes no jornalismo. E, um terceiro conjunto de sentidos será dado pelo leitor, a partir de suas referências sociais e culturais. Todas essas possíveis significações, nem sempre distintas umas das outras, confluentes ou conflitantes, em nossa análise, são apenas inferidas, porque não temos o poder e a possibilidade de identificar todos os efeitos de sentido de um discurso. Incursionamos, deste modo, no texto e deste para o leitor, num espaço que se inaugura entre o jornal e o social.

De acordo com as pistas colhidas no capítulo anterior, quando da análise da produção de **ZH**, acreditamos que os enunciados desta tematização tenham sido construídos a partir do valor-notícia “localismo”, cruzado com o de “proximidade”, que se refere à proximidade do acontecimento com a área de cobertura do jornal. O balizamento desses critérios de noticiabilidade, em especial o “localismo”, gera um tipo de construção do título (e da notícia, reportagem, nota ou entrevista). O grupo de títulos desta primeira tematização, se visto de forma isolada do restante dos enunciados, não demonstraria de forma tão evidente as particularidades da cobertura de **ZH**, uma vez que todo jornalismo inclina-se a estar relacionado ao seu “local”, à sua área geográfica e populacional de abrangência. No entanto, indica os efeitos de sentidos que são o do jornal mostrar-se ao seu leitor como próximo dos acontecimentos do seu entorno, preocupado em angulá-los para ele, de acordo com seus (supostos) interesses e preocupações, e valorizando o que ocorre na área de circulação principal do jornal, o Rio Grande do Sul. São efeitos de sentido que corroboram para a identificação do jornal com o leitor do Rio Grande do Sul e relacionam-se à construção de credibilidade de **ZH**. A valorização do estado e de seus acontecimentos está afinada com a construção identitária hegemônica, para a qual o Rio Grande do Sul é entendido como um lugar especial, sem igual, entre outros adjetivos de marcação da diferença com outros espaços geográficos, sociais e culturais.

Na esteira dos sentidos identificados acima, os enunciados desta tematização oferecem algumas marcas discursivas bastante recorrentes. São as palavras “gaúcho(a/s)”, especialmente, e “Rio Grande do Sul” ou “RS” e “Estado”. São marcas, primeiramente, que buscam limitar e direcionar os sentidos do enunciado, fechando-o nas acepções a que remetem o que denominam. Tendem à paráfrase quando fazem esse direcionamento, à leitura preferencial. No caso da palavra “gaúcho”, a mais usual por parte do jornal, se buscarmos o levantamento feito no primeiro capítulo desta pesquisa sobre as denominações em torno do gentílico local, veremos que há um predomínio de sentidos positivos no imaginário social no último século – que associam os gaúchos aos ideais de bravura, coragem, pioneirismo, iniciativa, superioridade -, após uma apropriação do termo pela literatura e historiografia e, mais tarde, pelos movimentos tradicionalista e nativista, que dão novos sentidos à palavra. Desta forma, o jornal, ao denominar o objeto ou personagem da notícia de gaúcho nos títulos, visa acionar no leitor os sentidos positivos acerca dessa denominação. Com isso, busca cooptar o leitor a

partir de um termo que lhe é familiar e bem aceito, acionando a sua memória discursiva¹⁰³.

Embora essa análise não contemple o corpo das notícias, por conta de nossa leitura sistemática percebemos que no interior dos textos jornalísticos é menor a presença da denominação “gaúcho”. Os títulos de **ZH** tendem a trazer mais marcas que remetem a elementos da identidade gaúcha hegemônica do que o corpo das notícias, o que se explica e justifica na medida em que são textos que recebem maior atenção da produção, são produzidos com um olhar mais atento dos editores, que por sua vez são os guardiões da linha editorial do jornal, e têm a finalidade de convidar o leitor para imergir na íntegra das notícias e reportagens. Ainda, mesmo essa não sendo uma análise de natureza quantitativa, percebemos que há um predomínio do acionamento do termo “gaúcho” em títulos cujos enunciados dão conta de notícias de caráter positivo. **ZH** se utiliza do vocábulo “gaúcho” para noticiar um fato não necessariamente positivo (enunciados 1, 2, 6 e 9), porém é significativamente menor esse uso em relação às que publicizam algo positivo, apologético, enaltecido em torno do estado ou dos seus habitantes, o que é demonstrado nos demais enunciados. Essa recorrência parece ir por um caminho que o jornalismo de um modo geral tem buscado percorrer, balizado pelas pesquisas mercadológicas de audiência, que é proporcionar ao leitor assuntos mais amenos, agradáveis, positivos, materializados nas notícias sobre bons exemplos, iniciativas de valor, histórias de vida, entre outros. E, no caso em estudo, aliado à valorização do leitor, do enaltecimento do nascido (ou habitante) no Rio Grande do Sul e de sua terra.

5.1.2 A produção cultural

Os títulos-enunciados que seguem fazem o chamamento para acontecimentos relacionados à produção cultural de artistas gaúchos ou produzida no Rio Grande do Sul.

1. **Violões contam causos do rock gaúcho** (Segundo Caderno, 12-07-05)
2. **Grupos gaúchos ganham espaço em Barretos** (Segundo Caderno, 23-08-05)
3. **Cinema gaúcho ultrapassa limites** (Segundo Caderno, 06-09-05)
4. **Elis ganha acervo em sua terra natal** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 22-09-05)
5. **Museu de Iberê já exhibe suas linhas ousadas** (Segundo Caderno, 11-10-05)
6. **Schünemann é o General Neto outra vez** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 09-11-05)
7. **Prêmio ao som gaúcho** (Segundo Caderno, 21-11-05)
8. **Gaúcho vence maior prêmio literários do país** (Segundo Caderno, 30-11-05)
9. **Teatro e dança gaúchos estão em alta no verão** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 12-01-06)
10. **Teatro gaúcho em cena** (Final de Semana, 20-01-06)
11. **Country americano ouve o pampa gaúcho** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 02-02-06)

¹⁰³Para os estudos de discurso, “memória pode ser entendida como a reatualização de acontecimentos e práticas passadas em um momento presente, sob diferentes modos de textualização (...), na história de uma formação ou grupo social. O ‘recordar’ possibilitado pela memória também se concretiza no movimento do presente em direção ao devir, engendrando assim uma espécie de ‘memória do futuro’ tão imaginada e idealizada quanto a museificação do passado em determinadas circunstâncias”. (MARIANI, 1998, p. 38).

12. **Quadrinhos para o Oriente Médio com sotaque gaúcho** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 21-02-06)
13. **Bienal é tri legal** (Segundo Caderno, 08-03-06)
14. **A festa do tche music** (Segundo Caderno, 27-03-06)
15. **Cinema gaúcho premiado** (Fim de Semana, 31-03-06)
16. **Um símbolo gaúcho lança dois CDs** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 03-04-06) (Paixão Cortez)
17. **Filmes gaúchos rumam ao porto** (Segundo Caderno, 29-05-06)
18. **O desconhecido poeta gaúcho que fez sucesso no país** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 01-06-06)

Os enunciados desta tematização têm em comum a referência à produção artística e cultural elaborada no estado ou por produtores nascidos nele. Semelhante aos enunciados da seção anterior, esses igualmente dão conta de acontecimentos ocorridos (ou relacionados) na área de cobertura de **ZH** e, portanto, transformam-se em notícia no jornal porque se enquadram nos critérios de “localismo”, além dos de proximidade, relevância/importância para o público alvo do jornal. Da mesma forma que o conjunto de enunciados do item “a”, há um forte marcador identitário, a palavra “gaúcho”, que indica os efeitos de sentido já apontados acima, tanto de aproximação com o leitor, como de geração de uma positividade em torno do acontecimento ou dos seus personagens. E, como na seção anterior, são construções bastante presentes no jornal. Ou seja, são pauta constante, especialmente nas editorias relacionadas à cultura e variedades, que são os suplementos Segundo Caderno e Fim de Semana, no quais se costuma dar vazão aos relatos enquadrados no jornalismo cultural¹⁰⁴. Muito embora continuemos a ressaltar que esta não é uma análise quantitativa, o trabalho de imersão nas edições do jornal ao longo dos anos nos permite dizer que o caderno destina um significativo espaço para os acontecimentos culturais locais, embora não seja tão grande quanto o ocupado com eventos ou produtos nacionais e internacionais que têm alguma relação com o local de circulação do jornal, como por exemplo, a estréia no estado de um filme estrangeiro¹⁰⁵.

Além da visibilidade ao acontecimento cultural local, em **ZH** há um tipo de construção discursiva sobre os “fatos” que tende à valorização do que é enunciado - da produção cultural ou do artista - que independe de valoração acerca da qualidade, e se dá pelo fato da produção ou do produtor ser “gaúcho”. Essa constatação é explicitada pelos editores **ZH**, dando conta da intencionalidade do jornal em registrar a produção local como forma de incentivo ao seu desenvolvimento, cientes da força construtora do

¹⁰⁴ Jornalismo cultural compreende os diversos produtos e discursos do jornalismo que tratam assuntos ligados ao campo cultural e quando o fazem “instituem, refletem/projetam (outros) modos de pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde o mesmo é produzido, circula e é consumido” (GADINI, 2002, p. 1).

¹⁰⁵ Esta tematização não visa tratar da editoria de cultura/variedade de **Zero Hora**, nem dos seus cadernos principais, o Segundo Caderno e o Fim de Semana. Porém as considerações se fazem necessárias uma vez que a maior parte dos enunciados vêm dessa editoria. Ainda, os dois cadernos publicam, além das notícias e reportagens relacionadas à agenda cultural local, os espaços de serviço, representados pela programação da televisão aberta e por assinatura, a agenda de cinema e shows da capital e das principais cidades do interior; colunas opinativas sobre as produções culturais e outros assuntos ligados à área; coluna social; horóscopo, quadrinhos e resumo do dia das telenovelas. O **Segundo Caderno** circula de segunda a quinta-feira e sábado e o **Fim de Semana**, na sexta-feira. Ambos têm, em média, 12 páginas e são bastante semelhantes em termos de assuntos e tratamentos desses.

discurso do jornal¹⁰⁶. Ao mesmo tempo, o discurso sobre a produção cultural constituído pelo jornal se vale da estratégia pautada de **ZH** de valorizá-la pelo viés da gauchidade, mesclando os valores da cultura gaúcha hegemônica, com o elogio à produção artística na construção da notícia. Os enunciados 8 e 15, por exemplo, apontam para sentidos relacionados à superioridade do gaúcho e da sua produção cultural em relação aos demais; os enunciados 2, 3, 12, 17 e 18 trazem a idéia da expansão para além das fronteiras, remetendo às significações do gaúchos como explorador, ousado e vitorioso; os enunciados 9, 10 e 11 dão conta da importância, dando uma diferenciação ao assunto que está posto, novamente projetando tanto para produção cultural em questão, como para o nascido no Rio Grande do Sul. Além disso, os enunciados se valem do vocabulário característico do linguajar gauchesco para agregar sentidos, como nos enunciados 1 e 13.

As editorias de cultura ou variedades dos jornais, como dito acima, têm se caracterizado por tornar públicas as agendas locais culturais, centrando mais seus espaços na “divulgação” de eventos, de personalidades artísticas ou num tipo de crítica cultural¹⁰⁷, do que no viés ensaístico e analítico do passado que as consagrou, como demonstra a maioria dos enunciados desta seção. Atualmente, são pautadas pela agenda dos produtores culturais, organizados para interagir com a imprensa. Diferentemente de décadas atrás, quando o jornalismo cultural se estruturou a partir dos cadernos de resenhas e ensaios, com textos analíticos, densos, mais extensos e críticos que os atuais e de estilo literário, atualmente a cobertura cultural se caracteriza por abordar os temas num viés mais informativo, dentro dos mesmos formatos dos demais textos dos impressos, mantendo apenas resquícios do estilo do passado (uma maior adjetivação, explicitação de certas posições do autor do texto, linguagem com maior carga conotativa, uso de recursos interdiscursivos para criar efeitos no texto, especialmente nos títulos) e sobretudo orientados pela agenda do setor cultural.

Em **ZH**, também os agentes da cultura e os jornalistas têm interação no sentido do estabelecimento de uma pauta de cobertura a acontecimentos do cronograma cultural da capital ou das principais cidades do estado. E numa relação que com grande frequência é mediada pela dinâmica comercial, uma vez que muitos dos eventos culturais são também veiculados em **ZH** como publicidade, inclusive nos mesmos suplementos culturais em que aparecem como notícia.

5.1.3 As celebridades

Nessa tematização, reunimos enunciados que chamam o leitor para acontecimentos ligados à vida pessoal e profissional de personalidades públicas do Rio Grande do Sul, as celebridades gaúchas, como vamos denominar essas fontes noticiadas.

1. **Lya Luft pede um tempo** (Capa, chama para notícia no caderno Donna **ZH** - 03-07-05)

¹⁰⁶ Conforme citação das falas da Editora-chefe Marta Gleich (2004) e do Diretor de Redação Marcelo Rech, dispostas nas páginas 94 e 95 desta tese.

¹⁰⁷ Por crítica cultural predominante na atualmente nos jornais, entendemos aqui como análises precárias sobre as produções artísticas e culturais, em textos que mesclam a informação ao público sobre a edição do produto, com alguns aspectos de crítica ao mesmo, mas sem análises estéticas, filosóficas ou sociológicas mais profundas sobre tal obra.

2. **O que a gaúcha tem?** (Patrola - 08-07-05) (trata da atriz Fernanda Lima)
3. **Em busca da Fama** (Segundo Caderno - 09-07-05) (sobre participantes gaúchos do programa Fama, da Rede Globo)
4. **Jubileu de prata da número 1** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno - 20-07-05) (trata da modelo Gisele Bündchen)
5. **A despedida do gaúcho de R\$ 417 milhões** (ZH Esporte - 25-07-05) (trata do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho)
6. **O pai de Gisele** (Donna ZH - 14-08-05) (refere-se ao pai da modelo Gisele Bündchen)
7. **“Comecei tudo do zero”** (Esportes - 23-08-05) (sobre a ginasta Daiane dos Santos)
8. **Gaúcho do Brasil** (Donna ZH, 28-08-05) (sobre o ator Werner Schunemann)
9. **Mulher de sonhos** (Donna ZH - 18-09-05) (sobre a atriz Daniela Escobar)
10. **A modelo gaúcha Letícia Birkheuer estréia como atriz na próxima novela das oito** (Capa, chama para notícia no caderno de TV+Show - 18-09-05)
11. **Julia volta para casa** (Segundo Caderno - 22-09-05) (trata da atriz Julia Lemertz, que se apresenta no Rio Grande do Sul)
12. **Gaúcho número 1 do Brasil** (Esportes, 26-11-05) (sobre o tenista Marcos Daniel)
13. **Fantástica Dai** (Esportes, 26-11-05) (sobre a atleta Daiane dos Santos)
14. **Angelita Feijó realiza sonho em Belíssima** (Donna ZH - 11-12-05)
15. **O mundo na mira de um gaúcho** (Economia, 31-12-05/01-01-06) (sobre Jorge Gerdau, proprietário da Gerdau)
16. **Juliana Canabarro é a face gaúcha no BBB** (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno - 06-01-06)
17. **Alessandra Ambrósio, a gaúcha que conquistou os EUA** (TV+Show - 08-01-06)
18. **Quem é o novo gaúcho na Esplanada** (Reportagem Especial, 01-04-06)
19. **Um Zé quase gaúcho** (Economia, 09-04-06)
20. **Garota Verão 2003 agora é Miss Brasil** (Geral, 10-04-06)
21. **A estrela do pedaço** (TV+Show, 16-04-06) (sobre a atriz gaúcha Bianca Castanho)
22. **Gaúcha Cristina Brasil fala de decoração** (TV+Show - 28-05-06)

As celebridades noticiadas nos títulos são destaques em diferentes setores sociais: esporte, moda, indústria, política, literatura, teatro, televisão, entre outros. São notícia em **ZH** a partir da junção dos seguintes quesitos principais de seleção dos acontecimentos: o “localismo”, associado aos de “proeminência”, ou “grau e nível hierárquico dos personagens” envolvidos nos acontecimentos noticiados, e de “proximidade”, além de outros critérios de noticiabilidade com menor importância. A aparição no jornal dessas personalidades, que são nascidas no Rio Grande do Sul e que de alguma forma têm notoriedade pública, e a ênfase no fato de serem gaúchas denotam não só a construção identitária que **ZH** faz, como também a tendência crescente no jornalismo de dar destaque às chamadas celebridades.

A construção das celebridades gaúchas se manifesta de maneiras recursivas, denotando regularidades, e gerando certos efeitos de sentidos. Um primeiro poderia ser o suscitado pela construção dos títulos das personalidades a partir da nomeação da sua

condição de nascidos no estado. Percebemos duas situações neste caso: (1) quando os personagens noticiados são naturais no Rio Grande do Sul, no entanto esse dado não é de domínio público geral, porque essas personalidades não são publicamente identificadas com o estado, **ZH** se utiliza, então, do termo “gaúcho” para denominá-las, utilizando essa marca no texto (a exemplo dos enunciados 2, 10, 11, 16, 17, 22); e a segunda situação, (2) quando sua condição gentílica é de domínio geral e o jornal se vale da memória social para não precisar denominá-la como gaúcha no título, embora tenda a fazê-lo nos demais componentes da notícia ou reportagem, como na linha de apoio, chamada, legenda ou no corpo do texto. Nas duas situações, o discurso associa os sentidos prontamente ligados às personalidades à sua condição de gaúchos – ou de reunirem os atributos para tal (enunciado 19) –, justifica sua presença no jornal e remete aos valores da cultura hegemônica gaúcha sobre o que é gaúcho.

O grupo de enunciados sugere um direcionamento do discurso para a geração de sentidos dominantes acerca do ser gaúcho. Há uma recorrência em torno do gaúcho como positivamente díspar (enunciados 2, 5, 13, 21), superior (enunciados 4 e 12), vitorioso (enunciados 4, 12, 17 e 20), lutador, conquistador e desbravador (enunciados 3, 7, 8, 10, 15, 17, 18 e 20), belo (enunciados 9 e 20); gaúchos que se projetam nacional e mundialmente, que alcançam o sucesso e são referências, o que é comum no tratamento comumente dado às celebridades na mídia, o que aqui é somado aos valores do gaúcho. Até mesmo quem não é gaúcho, mas reuniria os atributos para tal segundo o enunciado do jornal, é nomeado assim. (enunciado 19). Lembramos que os sentidos não estão postos nas palavras, porém as mesmas carregam significações, que são históricas, por isso frágeis, mutáveis, mas contribuem para a constituição do imaginário sobre algo ou alguém.

Especificamente no caso das personalidades com sua naturalidade conhecida, já se tem uma memória trabalhando a favor do reconhecimento delas como sendo “gaúchas” e o jornal não precisa fazer, necessariamente, esta associação. Os casos mais recorrentes são a modelo Gisele Bündchen, o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho (até porque o nome já o faz) e a ginasta Daiane Silva; e nos títulos destacados nesta categoria, um exemplo ilustrativo é o da escritora Lya Luft. É possível inferir que o jornal trabalha a partir de memória social e discursiva construída através de várias instituições, inclusive a mídia, que os associa ao fato de terem nascido no Rio Grande do Sul, não necessitando fazer a relação no principal enunciado da notícia ou reportagem, o título, como nos demais casos. Há uma associação a um já-dito. Um exemplo de construção de memória, que justifica a postura editorial atual, pode ser extraído mesmo de **Zero Hora**, na edição de 11 de agosto de 2000, em que a modelo Gisele Bündchen foi capa do jornal dominical e capa do caderno Donna ZH, caderno que era lançado nesse dia. O enfoque dos textos e dos títulos foi sucesso da modelo “gaúcha” e a beleza a mulher “gaúcha”. A manchete de capa, principal, era: “Um conto de fadas gaúcho”, e a chamada é “Como o Rio Grande moldou Gisele Bündchen para o mundo”. Ou seja, quando o jornal enuncia sobre essas personalidades, que estão na ordem do dia da mídia local e mundial, nesses casos, a produção prevê um acionamento de memória do leitor no sentido de associá-los à sua condição (de destaque) de gaúchos, uma filiação a sentidos hegemônicos sobre o

tema, trabalhando com implícitos, pressupostos e pré-construídos¹⁰⁸, inclusive nos casos em que nem é a personalidade a notícia principal, como no enunciado de número 6.

Os enunciados desta seção indicam uma predominância de aparições de personalidades gaúchas ligadas à mídia, ao esporte, à moda e à cultura. Embora os temas considerados mais “sérios” dentro do jornalismo, como a economia e a política também tenham construções que trabalham as personalidades públicas gaúchas (enunciados 15, 18 e 19), identificamos uma presença mais constante de pessoas “notáveis” em ZH nas áreas acima mencionadas, o que filia o jornal numa tendência que tem se tornado constante e geral da mídia, de tanto dedicar espaço aos “famosos” – e de construir sua condição pública pela mídia – como de espetacularizar sua vida privada ou profissional, quase sempre glamurizando-a. É o que autores têm chamado de jornalismo *soft* (CANDIANI, 2006), no qual a imprensa dirige sua cobertura para questões frívolas, desvinculando-se dos temas que geraram tensões com fontes e anunciantes, dando ao público mais diversão do que informação – o que seria bem vindo numa sociedade de consumo, individualista e desiludida com as grandes narrativas. Ainda, no *soft* se romperiam certos limites entre jornalismo e interesses comerciais do veículo de comunicação, com a publicação de notícias de anunciantes e a adoção da linguagem sedutora da publicidade no texto jornalístico (e os títulos são ilustrativos nesse sentido). Esse “novo” jornalismo apontaria para os papéis sociais da imprensa na contemporaneidade.

No dizer de Lipovetsky (1989, p. 12), “a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna”. E o jornalismo, segundo o autor, tem adotado a fórmula de informar entretendo. Em ZH, não só os títulos desta tematização indicam essa postura, que até poucos anos era característica quase que exclusiva de mídias como o rádio e a televisão. A quantidade de cadernos segmentados, organizados a partir da sua viabilidade comercial e pensados numa articulação entre redação e setor comercial¹⁰⁹; a preocupação com um projeto gráfico que comprima textos e expanda fotos e cores; o estímulo a um tipo de presença do leitor no jornal que garante muito mais a aparição pública do mesmo do que a sua efetiva participação na construção da informação; a ampliação dos espaços de serviços; e a interferência dos interesses econômicos e políticos do jornal nos espaços editoriais (como nos enunciados 2, 3, 8, 9, 10, 11, 14 e 16, em que são notícia personalidades presentes na Rede Globo, associada do Grupo RBS), assinalam para um projeto editorial que despolitiza o social, espetaculariza o cotidiano, promove mais o entretenimento que a crítica social.

¹⁰⁸ Para Ducrot (apud MARIANI, 1998), o implícito ou não-dito pode se manifestar como uma lacuna no “encadeamento das proposições explícitas”, com existência indiscutível ou como subentendido no discurso. Já a pressuposição é considerada pelo autor como um ato de fala em que o locutor organiza antecipadamente os caminhos da interlocução e cujo ato organiza a direção de sentidos que será compreendida pelos interlocutores. O pré-construído, por sua vez, é entendido como algo existente previamente, independente da enunciação em questão, mas que age nela, através do interdiscurso.

¹⁰⁹ Cadernos como Casa & Companhia, Viagem, Meu Filho, Empregos & Oportunidades e os cadernos ditos comerciais que circulam encartados no jornal estruturados com textos com linguagem noticiosa, não esclarecendo o leitor sobre sua natureza jornalística ou publicitária, são os exemplos mais contundentes das fortes relações ambíguas entre jornalismo e interesses comerciais do jornal.

5.1.4 O cidadão comum

Nesta categoria, englobamos os títulos das notícias construídas preferencialmente a partir de fontes não-oficiais, valoradas pela condição de testemunhas ordinárias gaúchas dos acontecimentos. São enunciados elaborados desde essa qualidade das fontes, que se tornam os personagens de textos jornalísticos que valorizam os cidadãos comuns, elevados à condição de fontes principais da notícia.

1. **O exilado gaúcho que virou celebridade na Suécia** (Geral - 04-08-05)
2. **Jovens gaúchos se preparam para encontrar Bento XVI** (Geral - 08-08-05)
3. **Executiva gaúcha socorreu vítimas no Tsunami** (Geral - 11-09-05)
4. **Os gaúchos que viram a neve** (Geral - 14-09-05)
5. **Iuri gaúcho vai estudar na Rússia** (Geral - 04-10-05)
6. **Acidente em pedreira mata gaúcho nos EUA** (Mundo - 07-10-05)
7. **Guris vão falar dos gaúchos nos EUA** (Geral - 07-10-05)
8. **Gaúcho leva vinho brasileiro aos EUA** (Economia - 27-10-05)
9. **Aluno gaúcho na ONU** (Geral - 21-11-05)
10. **Gaúcho morre em DP pernambucana** (Política - 30-11-05)
11. **Três medalhas de ouro para alunos gaúchos** (Geral - 06-12-05)
12. **Gaúcho acompanhou vôos de JK** (Política - 15-01-06)
13. **EUA apostam em professora gaúcha** (Geral - 26-01-06)
14. **Família tem encontro emocionado após furação** (Mundo - 30-01-06)
(gaúchos em Cancun)
15. **Gaúcho recruta talentos em universidades dos EUA** (Esportes - 01-02-06)
16. **No último show, Bono escolhe uma gaúcha** (Geral, 23-02-06)
17. **Casal gaúcho morre em Santa Catarina** (Polícia, 23-02-06)
18. **Conflito abala gaúchos em cidade argentina** (Geral, 21-03-06)
19. **Gaúcha conta como ajudou astronauta** (Capa, chama para notícia na editoria de Geral - 25-04-06)
20. **Medo gaúcho na terra de Evo** (Reportagem Especial - 07-05-06)
21. **O gaúcho que cozinhou para Mick Jagger** (Capa, chama para notícia no caderno de Gastronomia, 26-05-06)
22. **Frei gaúcho relata drama no Timor Leste** (Mundo - 04-06-06)

Aparentemente na contramão dos enunciados da seção anterior, os elencados nesta referem-se a pessoas comuns que se transformam em notícia por uma situação especial em que estão envolvidas aliada a sua condição de gaúchos. Os personagens destas notícias habitualmente seriam os destinatários da mesma e não seus protagonistas. O critério de noticiabilidade “localismo” justifica a presença desses temas e das construções feitas em ZH, na medida em que compreende também dar voz e visibilidade aos gaúchos, apresentando o “olhar gaúcho” sobre o fato (RECH, 2006).

Esta tematização aponta para outro novo fenômeno do jornalismo, que é a revisão do papel do receptor e seu chamamento para a fazer parte da notícia, como personagem, tema ou como produtor da mesma. Historicamente, no jornalismo de referência, o poder de decidir o que é interessante para o receptor da informação tem sido dos jornalistas, e, nesse aspecto, o leitor acaba sendo negligenciado pela imprensa.

Conforme Amaral¹¹⁰ (2004), a matriz racional iluminista deu base para o jornalismo tradicional, no qual os valores-notícia constituídos incorporaram saberes práticos sacramentados e que nem sempre representam o que o leitor quer ou espera do jornal, muitas vezes enfocando o mundo cultural e político do jornalista e dos empresários do setor. No entanto, nos últimos anos, a imprensa de referência tem se voltado para a interpelação do receptor por meio de estratégias que incluem não só acionar seu universo cultural nos conteúdos noticiosos, como fazer do destinatário uma fonte com status da voz oficial do acontecimento. E mais, o público tem sido chamado para desde pensar a pauta dos veículos, até participar da elaboração do material jornalístico final. Muito embora, essa presença tende a ser muito mais um ritual do que represente a democratização da comunicação, tanto pelos contornos que o jornal dá à participação, como pela natureza do suporte.

Zero Hora tem ido por esse caminho. A convocação à presença do leitor nas páginas do jornal e a medição de sua satisfação diante do periódico se dá de muitas e variadas formas, que vão desde a tradicional carta do leitor, às sugestões de pauta encaminhadas por e-mail, telefone, carta ou no contato pessoal; os concursos de redação de notícias (geralmente para escolares)¹¹¹; a abertura para o encaminhamento de fotografias produzidas por amadores¹¹² ou de comentários sobre fotografias feitas pelo jornal¹¹³; a presença do leitor em pequenas e variadas seções com enquetes, opiniões, fotografias, histórias ou situações de vida peculiares, muitas produzidas pelo próprio leitor¹¹⁴, distribuídas pelas editorias, cadernos e nas coberturas especiais, como no acompanhamento à Copa do Mundo¹¹⁵ de 2006; até a mais radical em termos de rompimento com a cultura profissional, que é fazer o leitor ocupar o lugar de repórter, destinando a ele a competência de produzir e redigir a notícia. No entanto, a interação

¹¹⁰ A tese de doutorado de Márcia Frantz Amaral, **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho** (Doutorado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004) analisa, através do caso do **Diário Gaúcho**, veículo do grupo RBS, os lugares de fala do leitor no jornalismo popular e os modos de endereçamento do jornal para com seus leitores, revisando conceitos relacionados à mídia popular e estudando os novos papéis do público no jornalismo.

¹¹¹ Um exemplo é o **“Concurso Redação Jovem Cidadão”**, dirigido a estudantes da 5ª série do ensino fundamental e das séries do ensino médio durante novembro de 2005, e que estimulou os participantes a escreverem textos sobre como os jovens podem mudar o país. Os materiais vencedores foram publicados em ZH.

¹¹² Também um exemplo desta forma de participação é a seção **“Foto do Leitor”**, criada durante a cobertura do veraneio no litoral do Rio Grande do Sul, no verão de 2005-2006, em que diariamente era publicada uma fotografia feita por amadores, sobre cenas cotidianas da temporada de praia. Na mesma página, o jornal publicava, também diariamente, a seção **“Binóculo”**, com uma fotografia produzida pelo jornal de pessoas comuns no litoral, essa geralmente de uma mulher de biquini.

¹¹³ A seção **“Foto comentada”**, publicada eventualmente na página 2, traz comentário de leitores sobre fotografias do jornal que chamam a atenção dos leitores.

¹¹⁴ Da produção de notícias de parte do leitor, um exemplo é a seção lançada dia 15 de novembro de 2005 e que existiu até dezembro em 2005, **“É notícia em minha cidade”**, em que os leitores poderiam enviar textos com histórias recentes ou antigas sobre seu local de moradia, convidando, especialmente, os moradores das cidades interioranas que comumente não são notícia em ZH. A seção foi publicada dentro de outra, a **“Pelo Rio Grande”**, que também foi criada há alguns anos para justamente dar vazão aos acontecimentos dos pequenos municípios que não tinham lugar no jornal. A **“Pelo Rio Grande”** noticia festas locais, eventos comemorativos dos municípios e outras notícias que não se enquadrariam nos critérios tradicionais de noticiabilidade para comporem os demais espaços editoriais de ZH.

¹¹⁵ No caderno com a cobertura da Copa do Mundo 2006, o Jornal da Copa, a exemplo de outras coberturas, ZH exercitou formatos de presença do leitor nas páginas, incluindo as já corriqueiras nos jornais, como seção de opinião e enquetes, e outras inovadoras, como a seção de fotos de crianças vestidas com o uniforme da seleção brasileira de futebol ou com roupas com as cores oficiais do time, a **“Por eles, Brasil!”**. Na edição de 27 de junho, a foto de um menino, enviada pelos seus pais, foi capa do caderno, ocupando a totalidade da mancha da página impressa. No caderno, um dos chamamentos à participação se intitulava **“Queremos você”** e convocava o leitor a escrever para o jornal.

jornal-leitor não se dá pelo viés da participação cidadã nos processos de comunicação pública, mas pela lógica empresarial, que vê no envolvimento do leitor uma maneira de se aproximar da audiência e cooptá-la para o impresso, ampliando tiragens. Esse movimento de **ZH** se insere nas estratégias de expansão do jornal, nas quais estão incluídas também a interiorização e a linha editorial focada¹¹⁶ no “localismo”.

ZH tem mudado seu modo de fazer jornalismo incorporando práticas do jornalismo popular, adotando, acreditamos, o que tem sido feito e tido resposta positiva em termos de audiência no primeiro impresso popular do grupo, o **Diário Gaúcho**. Os modos de endereçamento de **Zero Hora** têm colhido subsídios nas matrizes culturais populares para interpelar seu público, o que explica também a forte construção identitária relacionada à cultura gaúcha no jornal, que apesar de ser uma construção das elites (de uma classe média rural que se urbanizou), já se estendeu para o popular nas últimas décadas com os movimentos tradicionalista e nativista. Buscando no popular, **ZH** vem desviando seu foco das questões conjunturais e estruturais, do universo político e econômico das elites para as questões do cotidiano e da vida privada¹¹⁷. O jornal tem estabelecido com seu leitor relações distintas das tradicionalmente estabelecidas, “agradando-o” com sua imagem e história reproduzida no jornal. O movimento vai ao sentido da espetacularização da vida, da busca pela visibilidade pública e do jornalismo confundido com entretenimento, recorrente à temática anterior de análise.

Voltando-nos para os enunciados desta seção e sua relação com a construção identitária em questão, percebemos novamente a apropriação do termo “gaúcho” para fazer referência aos envolvidos na ação descrita pelo título e conseqüentemente pela notícia ou reportagem. A condição de gaúcho não só é a garantia da presença do acontecimento em **ZH**, como norteia a construção da notícia e está marcada no título, quando o jornal conclama o leitor à leitura buscando interpelá-lo a partir de sua gauchidade. O caráter intencional da construção discursiva de **ZH** é mais evidente quando há o ocultamento de informações no título da notícia que seriam relevantes de acordo com as técnicas tradicionais da prática jornalística. Um exemplo é o enunciado 5, em que o evento noticioso parte de Santa Catarina, envolvendo um menino que mora nesse local, porém o título chama para o fato do garoto ser gaúcho, causando um efeito ilusório de que o fato se passa no Rio Grande do Sul, o que será “esclarecido” no corpo da notícia.

No conjunto, os enunciados da tematização sugerem referências aos sentidos positivos sobre o gaúcho, relacionados à identidade gaúcha hegemônica. Excetuamos, aqui, alguns enunciados que parecem mais dar conta de noticiar fatos extraordinários que ocorrem com gaúchos fora de sua terra natal (enunciados 6, 10, 15 e 18) e que não criam sentidos necessariamente relacionados aos mitos do gaúcho, ainda que apelem pela condição de gaúcho dos personagens noticiados (e são agrupadas nesta tematização por tratarem de cidadãos comuns que são notícia em **ZH** e relacionam-se ao

¹¹⁶ Em agosto de 2006, a RBS lança, em Santa Catarina, o jornal **A Hora de Santa Catarina**, destinado a atingir público equivalente ao do **Diário Gaúcho** naquele estado. Esse é o segundo jornal do grupo destinado ao segmento popular.

¹¹⁷ Entre tantos exemplos do referido acima, destacamos dois ilustrativos: a reportagem de uma menina que procurava por família para adotá-la e com o que foi veiculado em **ZH** e na **RBS TV** conseguiu (“Menina de Erechim agora tem uma família”, de 26-01-06); e a reportagem sobre o menino que pediu ao Papai Noel para ser o orgulho dos pais (“Renan quer um presente: ser o orgulho de seus pais”, de 20-12-05).

problematizado nas páginas anteriores). Afora esses, na maioria, predominam significações que assinalam para a positividade de ser gaúcho, ressaltando ou sua posição incomum, original, privilegiada e superior (enunciados 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 19 e 22). Ou de testemunha “gaúcha” do acontecimento (enunciados 18, 20 e 22), em que o jornal tanto provoca os efeitos de sentido de gaúcho desbravador, ligado a um implícito no discurso da presença gaúcha no mundo, como também de que há de fato um “olhar gaúcho” particular, que só um nascido no estado poderia dar o testemunho sobre determinado acontecimento de impacto mundial que seria compreendido culturalmente pelos seus conterrâneos.

5.1.5 O Movimento Tradicionalista

Os títulos elencados neste tópico pertencem a notícias que publicizam a agenda do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) - uma das mais importantes instituições nas quais a identidade gaúcha é construída - e outros eventos noticiosos que se relacionam à cultura hegemônica gaúcha, com exceção das comemorações relativas à Revolução Farroupilha, que serão abordadas separadamente, em tópico a seguir e de acontecimentos tratados nas demais tematizações. Apesar de que entre os eventos com envolvimento do MTG estão as comemorações da Revolução Farroupilha, especialmente a Semana Farroupilha, optamos por separá-las em outra tematização, dada a ênfase e o tratamento que ZH dá à questão e ao fato de outras instituições serem também agentes dessas comemorações.

1. **Tradição gaudéria em terras americanas** (Mundo, 17-07-05)
2. **Gaúchos criam CTG em Paris** (Geral, 19-10-05)
3. **Enart premia culto à tradição** (Geral, 10-11-05)
4. **As diferenças entre o branco e o negro no RS** (Capa, chama para notícia na editoria de Geral, 19-11-05)
5. **Senado aprova voto de louvor a Sepé Tiaraju** (Geral, 01-02-06)
6. **Tradicionalistas rejeitam troca de lugar do Laçador** (Geral, 09-03-06)
7. **Como animar prendas e gaudérios** (Segundo Caderno, 20-03-06)
8. **Eleição aponta mudança no perfil dos peões** (Capa, chama para notícia na editoria de Geral, 22-04-06)
9. **Fandango da discórdia** (Geral, 23-04-06)
10. **CTG desobediente é excluído** (Geral, 23-04-06)
11. **MTG suspende tradicional CGT de Vacaria** (Capa, chama para notícia na editoria de Geral, 27-04-06)
12. **O patrão do CTG é uma prenda** (Geral, 15-05-06)
13. **“O tradicionalista não é um ET”** (Geral, 25-05-06)
14. **Teste para a beleza da tradição** (Geral, 24-06-06)
15. **Seleção do MTG mobiliza o Estado** (Geral, 26-06-06)

O calendário de eventos do MTG, dos festivais musicais e outras promoções de instituições relacionadas às manifestações da cultura gaúcha são, com bastante frequência, notícia em ZH. Bailes, festivais, escolhas de primeira prenda, encontros folclóricos, acampamentos, desfiles, mateadas, rodeios, entre outros aparecem durante todo ano no jornal e muito intensamente durante a Semana Farroupilha.

Uma primeira constatação a respeito desta cobertura é que existe uma intenção em dar espaço para as ações das organizações tradicionalistas, o que é feito muito a partir da agenda do MTG. Como a escolha de um assunto para a pauta do jornal significa a exclusão de outros temas, podemos compreender como um primeiro efeito de sentido o de que esses acontecimentos são importantes e relevantes para o jornal e, no entendimento do mesmo, de interesse da população em que **ZH** circula e relevantes para tal grupo social. O que significa que além de se enquadrarem no critério de noticiabilidade do “localismo”, trazem embutidos outros valores-notícia, como “relevância” e “importância”. Embora não tenhamos feito uma análise de conteúdo para comparar a quantidade de espaço que os relatos sobre outros festejos recebem em **ZH**, por conta da imersão sistemática no corpus, podemos inferir que nenhuma outra cultural regional (não hegemônica) do estado receba atenção como a gaúcha. O que gera outro efeito de sentido, de que essa é a cultura predominante, a que garante a unidade, a que representa a população do estado, reforçando sua hegemonia. Outro efeito de sentido que a publicização constante dos eventos do MTG parecem causar é de que a cultura e a tradição que rememoram é viva, pujante, forte, uma vez que está sempre em manifestação.

Mais presentes nas editorias de Geral e de Segundo Caderno, as notícias desta tematização recebem tratamento de eventos factuais (grande parte dos enunciados acima) ou aparecem como reportagens que buscam aprofundar algum aspecto curioso ou histórico (enunciados 4 e 5) ou polêmico (enunciados 4, 6, 9, 10, 11 e 13). Analisando os enunciados, há um uso recursivo de palavras e expressões características do linguajar gauchesco, denotando uma adaptação da linguagem jornalística a uma linguagem própria de uma cultura. O efeito de sentido, aqui, é o de que essa linguagem particular da cultura gaúcha é entendida como de domínio geral, “de todos” e não de um grupo restrito, uma vez que a redação jornalística deve – segundo os manuais de redação – utilizar o vocabulário coloquial e de domínio geral, não usar termos técnicos ou linguagem inacessível. Há uma adaptação dos títulos para a linguagem típica da cultura gaúcha (1, 7, 8, 9 e 12).

Dada à ênfase que **ZH** concede ao tema e ao discurso construído, cunhando termos próprios dessa cultura tradicional, instaurando polêmicas sobre desavenças internas, mas sem polemizar questões fundamentais sobre o tradicionalismo, cultura e identidade, temos no jornal um local de (re)elaboração da identidade gaúcha. É essa elaboração tem forte conotação conservadora, pasteurizada, homogeneizadora e folclórica, remetendo à concepção de identidade como essência e não construção, tratando a questão no nível do senso comum. **ZH** demonstra desempenhar a função que foi da historiografia e da literatura oficiais do século XIX e XX, reforçando na memória social os sentidos conservadores sobre cultura, folclore e tradição. O jornal opta pelo que é hegemônico, não entrando em conflito com Estado, organizações tradicionalistas, anunciantes e boa parte da sociedade que compactua com os valores dessa cultura gaúcha, especialmente no interior do Rio Grande do Sul, para onde **ZH** tem se expandido.

Aqui, novamente, percebemos a partir dos enunciados uma tendência de **ZH** de dar atenção a temas que despoltizam, espetacularizam a realidade, que não requeiram

tomadas de posição sobre grandes questões de impacto na sociedade, e que, portanto, não geram desgaste para o jornal. Ao mesmo tempo, são temáticas que encontram aceitação na sociedade e leitores para o jornal. O tradicionalismo se presta a problematização, porém não é esse o caminho seguido pelo impresso, que chega a destinar muito eventualmente, quase sempre no mês de setembro, espaço no caderno Cultura para debates em torno do tema, apresentando pluralidade de posições a respeito, como observado ao longo dos anos de desenvolvimento desta pesquisa¹¹⁸.

5.1.6 As comemorações da Revolução Farroupilha

Nesta tematização, trazemos enunciados que tratam de acontecimentos relacionados às comemorações da Revolução Farroupilha. Separamos, aqui, títulos publicados nos meses de agosto e setembro de 2005, especialmente na semana que antecipa o dia 20 de setembro, Dia do Gaúcho, quando no Rio Grande do Sul ocorrem inúmeros eventos de celebração ao evento histórico marco da cultura hegemônica gaúcha. Nesta tematização, apresentamos um número maior de enunciados que dão conta de quase toda a totalidade de notícias publicadas no período em questão sobre as comemorações farroupilha, visando demonstrar a ênfase que o jornal dá para a temática.

1. **Brilha centelha dos Farrapos** (Geral, 27-08-05)
2. **RBS TV grava documentário sobre os Farrapos** (TV+Show, 28-08-05)
3. **Gaudérios preparam a festa farroupilha** (Geral, 29-08-05)
4. **À mesa gaúcha** (Gastronomia, 09-09-05)
5. **Símbolo farroupilha à espera de reformas** (Geral, 09-09-05)
6. **A grande vitória farroupilha** (Almanaque Gaúcho, 09-09-05)
7. **Laços revolucionários atados no pampa** (Cultura, 10-09-05)
8. **Prontos para o baile** (Geral, 11-09-05)
9. **Parque é um pago para todas as tribos** (Patrola, 11-09-05) (sobre acampamento farroupilha)
10. **Farrapos ao microfone!** (TV+Show, 11-09-05)
11. **Os lenços farroupilhas** (Almanaque Gaúcho, 12-09-05)
12. **Duas cidades disputam o melhor desfile** (Capa, chama para notícia na editoria de Geral/Especial, 14-09-05)
13. **Duelo na Fronteira Oeste** (Capa, chama para editoria de Geral/Especial, 14-09-05)
14. **Diário Farroupilha** (Geral/Especial, 14-09-05) (primeira aparição de enunciado de seção diária, publicada durante a Semana Farroupilha)
15. **Cores gaúchas cobrem riscos de monumento** (Geral, 15-09-05)
16. **Gosto da Tradição** (Capa do caderno especial Guia do Chimarrão, 15-09-05)
17. **Monumento empacotado** (Capa, chama para notícia na editoria de 15-09-05) (monumento Expedicionário, na Redenção, cores do estado)
18. **Pilcha com estilo gringo** (Geral, 15-09-05)
19. **Desfile acaba em polêmica** (Geral, 15-09-05)

¹¹⁸ No entanto, o Cultura, enquanto caderno, é um suplemento, que de certa forma está isolado do corpo principal do jornal. Os enunciados do Cultura não foram elencados para esta pesquisa porque o caderno é basicamente de textos de opinião, categoria que não faz parte de nossa análise.

20. Destino de porco divide acampamento (Geral, 16-09-05)
21. A paella do Rio Grande (Geral, 16-09-05) (inclusive com a receita ao lado)
22. Processos judiciais dos farrapos estão em exposição (Geral, 16-09-05)
23. Os documentos da revolução (Almanaque Gaúcho, 16-09-05)
24. Olhar americano sobre a Batalha de Porongos (Capa, chama para notícia no caderno Geral Segundo Caderno, 17-09-05)
25. Gaudérios de fralda e chupeta (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 17-09-05)
26. Cavalos de isopor geram controvérsia (Capa, chama para notícia na editoria de Geral, 17-09-05)
27. Show narra saga farroupilha (Capa, chama para notícia no caderno Segundo Caderno, 17-09-05)
28. Estátua de líder ganha limpeza (Geral, 17-09-05)
29. A rendição em Uruguiana (Almanaque Gaúcho, 17-09-05)
30. Memória gaúcha abandonada (Geral, 17-09-05)
31. Os novos gaudérios (Capa, chama para notícia na seção Especial, 18-09-05)
32. O pampa não é o limite (Segundo Caderno, 19-09-05)
33. O que você sabe dos Farrapos (Geral, 18-09-05)
34. O 20 de setembro no Estado (Pelo Rio Grande, 19-09-05)
35. A inovação desfila amanhã (Geral, 19-09-05)
36. Serra agauchada (Geral, 19-09-05)
37. Concerto revive história farroupilha (Segundo Caderno, 19-09-05)
38. Rádio Gaúcha narra a revolução (Segundo Caderno, 19-09-05)
39. Regionalismo em livro e show (Segundo Caderno, 19-09-05)
40. O deputado Bento Gonçalves (Almanaque Gaúcho, 19-09-05)
41. O espírito farrapo nas ruas (Contracapa e Geral, 19-09-05)
42. A maior festa do Estado (Capa, chama para notícia na seção Reportagem Especial, 20-09-05)
43. "Os Farrapos" em nova edição (Segundo Caderno, 20-09-05)
44. A popular chita ganha os ambientes requintados (Casa & Companhia, 20-09-05)
45. Capital pode ganhar chimarródromo (Geral, 23-09-05)

No mês de setembro, período em que se celebra a o evento mais marcante para a cultura hegemônica gaúcha, **ZH** habitualmente dedica um considerável espaço para a cobertura dos eventos oficiais e não-oficiais relacionados às comemorações do aniversário da Revolução Farroupilha. Praticamente todas editorias, em algum dia, de algum modo, trazem relatos relacionados ao evento farrapo ou à cultura gaúcha, como demonstram os enunciados acima e suas editorias de origem. São atividades, em sua maioria, organizadas pelo MTG e pelos governos estadual e municipais. A cobertura do jornal se estende para os espaços de opinião. Durante os dias próximos à data da comemoração da Revolução Farroupilha, durante a chamada Semana Farroupilha, o jornal é abundantemente pautado por essas comemorações e, por sua vez, agenda a partir da produção jornalística uma série de assuntos afinados com o tema, que viram notícias. A presença do assunto extrapola o espaço editorial. Grande parte dos anunciantes, especialmente os de maior poder econômico, publicam anúncios que fazem alusão à data. **ZH** também costuma distribuir brindes ao menos em uma edição da semana, como a bandeira do Rio Grande do Sul ou adesivos remissivos a outros

símbolos da cultura gaúcha ou com frases sobre a condição de gaúcho, e marca na diagramação a relação com os festejos¹¹⁹. Com essa ênfase, o jornal parece querer criar um consenso sobre a importância das comemorações farroupilhas para a população de sua região de abrangência ou para a “comunidade imaginada” de leitores.

As relações entre o jornal e as instituições mantenedoras da cultura gaúcha e do poder político e econômico são mais convergentes. A presença das festividades no jornal atravessa **ZH** como um todo, não demonstrando conflito entre notícias, publicidade, brindes, opiniões. As relações se imiscuem. Um exemplo são os produtos culturais do grupo RBS sobre a questão farroupilha, que são propagandeados para venda ou consumo na televisão através de notícias do jornal (enunciados 2, 10, 32 38 e 43). O efeito de sentido novamente é do consenso sobre essa identidade regional e de sua importância e grandeza é explicitado por essa onipresença do tema, que parece ser tratado de forma semelhante nos diferentes espaços do jornal, inclusive nos publicitários.

Podemos inferir que o jornal colhe das manifestações da sociedade essa pujança em torno das festividades e outros acontecimentos conectados à cultura hegemônica gaúcha. É o que indica a fala do Editor-chefe de **ZH**, Ricardo Stefanelli, quando diz que “na verdade, é mais consequência, o espírito *gauchista* se mostra aguçado nesta época. Mais consequência do que causa, de nós impormos um modelo de celebração.” (STEFANELLI, 2004). A posição do editor remete à relação que a produção jornalística mantém com as matrizes culturais, mediada pela institucionalidade, pela força e poder de agendamento das instituições governamentais, da sociedade civil e dos movimentos sociais e culturais sobre o jornal. Porém, sendo a proposta editorial de **ZH** norteada pelo “localismo” e pelo que ele significa e envolve, o jornal se torna um agente de institucionalização da identidade cultural constituída por essas organizações e fortemente ritualizada especialmente durante Semana Farroupilha.

A exemplo da tematização anterior, nesta, encontramos nos enunciados marcas da identidade gaúcha hegemônica, por meio do uso de palavras características e próprias da cultura gaúcha. Há, novamente, uma adaptação da linguagem jornalística ao linguajar gauchesco. O efeito de sentido desse compartilhamento de códigos de fala particulares de um grupo com todos os leitores de **ZH**, é o de que todos estariam irmanados por essa cultura, fazendo parte de uma mesma “comunidade”. O caso mais evidente é o do enunciado de número 36, em que se infere que uma parte do Rio Grande do Sul com uma cultura regional bastante forte e presente, de descendentes de imigrantes italianos, que é a Serra, estaria “agauchada”. Há também marcadores identitários que remetem aos símbolos da cultura gaúcha, presentes em quase todos os enunciados desta seção. Nesses casos, a maioria dos títulos não remete a notícias pautadas em acontecimentos factuais; são temas que o jornal elenca e constrói nesta época do ano, como os enunciados que levam às técnicas de confecção do chimarrão, à receita de *paella* “gaúcha”, à pilcha, aos lenços, aos heróis, aos desfiles. Outro grupo de enunciados versa sobre acontecimentos históricos que são (re)construídos na forma de notícia, incorporando dados novos de pesquisas ou depoimentos de testemunhas na condição de descendentes de personalidades ou moradores de locais históricos ou próximos disso (enunciados 6, 7, 22, 23, 24, 29, 38 e 40). São notícias comuns no

¹¹⁹ Um exemplo foi o feito no dia 20-09-2005, quando o jornal imprimiu as cores oficiais do Rio Grande do Sul nos fios da logomarca/nome, na capa da edição.

período, que – novamente enfatizando que nossa análise não se estende ao corpo das notícias, porém nossa leitura constante sobre o objeto nos permite fazer inferências que vão além dos títulos – geralmente reforçam a construção instituída sobre os acontecimentos da história do Rio Grande do Sul, principalmente os que dão conta da Revolução Farroupilha.

Esta tematização reafirma algumas considerações feitas nas demais, como da atenção à cultura hegemônica e construção da identidade correspondente no jornal, dentro de um projeto de ZH que acaba por desvinculá-lo dos assuntos de maior relevância nos campos sociais, políticos ou econômicos, especialmente, direcionando sua cobertura para tema que mais entretém do que informam, formam ou estimulam o debate coletivo. É um movimento em busca da ampliação e satisfação audiência e da inserção do jornal numa “comunidade (imaginada) gaúcha”.

5.1.7 Os valores simbólicos

Nesta última seção de análise, os enunciados foram agrupados por conterem algumas características particulares em relação aos das demais tematizações, que os constituem como um agrupamento de enunciados específico. Essas características são, em primeiro lugar, sua aparição no jornal balizada pelo critério do “localismo” tanto na escolha da pauta, como especialmente no modo com o jornal constrói esses acontecimentos como notícia; em segundo, a presença de marcadores identitários bastante fortes, que remetem a enunciados e sentidos sedimentados na memória social sobre o Rio Grande do Sul, à condição de gaúcho e à narrativa histórica tradicional; e, em terceiro, a ausência de remissão dos enunciados à notícias que sejam construções de acontecimentos sociais realmente ocorridos¹²⁰.

1. **Golpe da Bombacha** (cartola) **Estelionatário gaudério age no meio nativista** (título) (Capa, chama para notícia na editoria de Polícia, 05-07-06)
2. **Os gaúchos que não irão entregar suas armas** (Polícia, 21-07-05) (relativa a referendo do desarmamento)
3. **Gaúcho osso duro** (Esporte, 29-09-05) (sobre tenista que conquista vitórias)
4. **Tradição de voto** (cartola) **Gosto gaúcho pelas urnas** (título) (Reportagem Especial, 21-10-05)
5. **Estado do Não** (cartola) **Mito do gaúcho referendado** (título) (Reportagem Especial, 25-10-05) (sobre resultado do referendo do desarmamento no Rio Grande do Sul)
6. **Colorado sim, mas gaúcho acima de tudo** (Esportes, 03-11-05) (gaúcho, morador de Recife, torce para o Internacional em jogo em Pernambuco, apesar de ser gremista)
7. **A capital da gauchada** (Geral, 11-11-05)
8. **“Ninguém vai tirar o gaúcho do pampa”** (Economia, 15-01-06) (sobre expansão da produção de madeira na região da Campanha do Rio Grande do Sul)

¹²⁰ Por tal motivo, nesta seção, foi necessário trazer para a pesquisa, em muitos enunciados, a temática presente no corpo do texto das notícias, conforme colocado ao lado dos enunciados.

9. **A peleia na Farsul** (Campo & Lavoura, 20-01-06) (sobre as eleições de troca de comando da entidade de classe ruralista)
10. **O plano para o maior assalto no Estado** (Reportagem Especial, 22-01-06) (sobre assaltante de carros-fortes e bancos Seco)
11. **Quase gaúcho** (Donna ZH, 12-02-06) (sobre diretor de televisão Jayme Monjardim)
12. **Ioga de bombacha** (Donna ZH, 19-02-06) (sobre o músico Renato Borguetti, que faz aula de ioga de bombachas)
13. **Solo gaúcho** (Informe Especial, 15-03-06) (sobre o músico Fernando Noronha que faz apresentação anterior ao show do guitarrista Santana, em turnê em Porto Alegre)
14. **Johson é gremista** (Patrola, 28-04-06) (sobre músico que vestiu camiseta do Grêmio dada por fã)
15. **Tempo de poncho e fogo de chão** (Contracapa, 03-05-06) (título de foto na contracapa, com cena descrita no enunciado, ambientada em Porto Alegre)
16. **Avanço sobre solo gaúcho** (Economia, 05-05-06) (entrada de empreiteiras nacionais no segmento da construção civil do Rio Grande do Sul para operar em parceria com as locais)
17. **A força do gaúcho** (Sobre Rodas, 18-05-06) (sobre carro Celta fabricado no RS)
18. **Mulher gaúcha é exemplo de trabalhadora** (Geral, 23-05-06) (resultado de pesquisa nacional)
19. **Torcida gaudéria** (Jornal da Copa, 19-06-06) (gaúchos torcedores da seleção brasileira)
20. **Conheça os outros Ronaldinhos Gaúchos** (manchete) **Ele é Ronaldo, ele é Gaúcho, ele é...**(título) (Capa e Jornal da Copa, 25-06-06) (traz pessoas comuns que se chamam Ronaldo e são gaúchos)
21. **Todos os sotaques do gaúcho** (manchete) **Comportamento** (cartola) **Um mundo do sotaque que cabe no Rio Grande** (título) (Contracapa e Geral, 25-06-06) (sobre os diferentes sotaques existentes no Rio Grande do Sul)

Os títulos contêm marcas da construção identitária hegemônica gaúcha bastante perceptíveis, sendo elaborados a partir de palavras e expressões que referenciam símbolos, valores e demais elementos da cultura gaúcha. São enunciados que levam a notícias sobre acontecimentos factuais ou não-factuais valendo-se de palavras alegóricas identificadas com a cultura e identidade gaúchas, mesmo que o assunto trazido no corpo da notícia não seja relacionado a eventos especiais, como os do MTG ou à questão farroupilha, como nas duas tematizações anteriores.

Para além da análise “isolada” de palavras nos enunciados, as construções discursivas realizadas aqui são cunhadas na memória social sobre o gaúcho, a história do Rio Grande do Sul e cultura gaúcha mesma, inclusive em sentidos não-positivos sobre o gaúcho (enunciado 1 e 10). O interdiscurso se mostra muito presente nesses enunciados, por meio de construções “já-ditas” num passado e reafirmadas pelo jornal, num primeiro momento interpelando o leitor por meio de um jogo discursivo com enunciados reconhecíveis e causadores de efeitos de reconhecimento-desconhecimento sobre a notícia em questão. São títulos que têm incorporado ao seu fazer, técnicas de redação da publicidade e da literatura, em que o título tem mais a função de despertar o

interesse pela curiosidade e certa ambigüidade nos sentidos propostos pela produção, do que propriamente o compromisso jornalístico de “informar” sobre o que vem na notícia. Valem-se de metáforas, chistes, trocadilhos, ironias, entre outros recursos para provocar no leitor o interesse.

Outro efeito de sentido que os enunciados desta natureza causam é a remissão aos sentidos históricos estabelecidos sobre os mesmos, no caso, sentidos convencionados em torno da cultura e identidade hegemônicas no Rio Grande do Sul, quase que sentidos fundadores dessa cultura e identidade, de uma matriz que se deseja reatualizar permanentemente (enunciados 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 16, 17 e 18). Os efeitos de sentidos que provocam vêm do passado e são acionados quando o leitor parte do título para a leitura do corpo da notícia, que, na maioria das vezes trata de um tema da atualidade. Portanto, a memória acaba por agir sobre os sentidos do presente, interferindo na elaboração das significações sobre a notícia de uma forma talvez mais contundente que nas tematizações anteriores, especialmente as quatro primeiras.

Uma outra característica dos enunciados – não presente em todos, mas em boa parte deles - é a ausência de um acontecimento social em si a ser noticiado; a não-correspondência a um acontecimento na concepção que a prática jornalística tradicional considera, ou seja, um fato social realmente ocorrido, que se constitua em notícia a partir do balizamento feito com os critérios de noticiabilidade. A pauta parece ser gestada na redação ou em outra instância (pode ser sugestão do leitor, por exemplo), não trazendo um “fato” recente a ser noticiado, com a cultura jornalística prevê. Já vimos este caso em outras tematizações, no entanto os enunciados reunidos aqui contêm ao menos parte das demais características desta tematização, o que os faz ser incluído neste rol de títulos. Nesse conjunto de enunciados, parece haver uma intenção mais deliberada de **ZH** em acionar na recepção sentidos de uma memória social sobre a cultura hegemônica em questão, trabalhando por meio do discurso, valores e símbolos dessa identidade.

Nos enunciados em foco, **ZH** apela para uma memória discursiva sobre a cultura gaúcha e sobre o gaúcho, inclusive reeditando enunciados trazidos dessa memória, de um “já-lá” dito em outro tempo, apropriado para o dizer acerca de outros referentes e que acabam solidificando as representações tradicionais sobre o gentílico do Rio Grande do Sul. Pré-construídos, implícitos, pressupostos estão presentes nos enunciados, possibilitando efeitos de sentidos relacionados a um dizer hegemônico acerca do gaúcho e reafirmador de uma identidade cultuada em algumas instâncias do social e reafirmada pelo jornal. As construções discursivas trazidas nesses títulos parecem embutir forçosamente uma intenção da produção de seduzir o leitor por meio do apelo identitário, inclusive dando a ele as direções para a leitura.

Nos casos em que os títulos chamam para assuntos com menor interferência na vida social e política (enunciados 3, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 19 e 20), o discurso revela as estratégias de informar entretendo, espetacularizar o social, gerar polêmicas sobre o que não é relevante, mas não menos interessante no entendimento do jornal, que trabalha com indicativos vindos da produção. Já quando os enunciados tratam de temas relevantes socialmente, como o plebiscito do desarmamento (enunciados 2 e 5), por exemplo, há uma posição do jornal, trazida por meio da “voz da história”, utilizando o interdiscurso como recurso para dizer o que o jornal não pode dizer explicitamente.

Valores da cultura hegemônica gaúcha são mobilizados para provocar os efeitos que o jornal intenciona. Há a predominância de construções conservadoras e de senso comum sobre a condição de gaúcho, inclusive dando conta de uma superioridade (enunciados 3, 11, 17 e 18), apelando para um recurso básico da construção identitária, a diferenciação em relação ao “outro”, seduzindo o receptor pela afirmação da superioridade.

5.2 As competências de recepção

Após percorrermos a instância do gênero e dos discursos do mapa das mediações, percebemos o esforço do jornal para endereça-se ao seu leitor oferecendo um produto com o qual ele pode se identificar a partir de sua condição genérica de “gaúcho”. ZH cunha na cultura e identidade regionais hegemônicas os elementos que irão compor, no massivo, por meio dos gêneros jornalísticos, o produto notícia devolvido ao popular, contendo em seu discurso, os sentidos relacionados à identidade em questão. Atendendo a objetivos mercadológicos, que, de acordo com tiragem do jornal e as entrevistas com os editores, têm sido atingidos, ZH tem proposto à sua “comunidade” um acordo de leitura em que parece atender a certos anseios da mesma. Nesse sentido, nos aproximamos de outro momento do processo comunicativo, o da recepção. Conforme dito anteriormente, a presente pesquisa não pretende realizar um estudo de recepção, mas intenciona esboçar alguns conceitos e entendimentos de como se dá o consumo, a produção de sentidos e os usos sociais do jornal por parte do leitor e delinear uma caracterização do leitor de ZH. O intuito, aqui, é entender como se realiza a interação entre jornal e leitor e como o que o jornal produz é “devolvido” para o social.

Nas últimas décadas, a pesquisa em Comunicação deu novos rumos aos estudos sobre os processos de recepção. Muito embora mantendo a denominação ligada ao modelo clássico e informacional de comunicação “emissor-receptor”, o conceito de recepção foi ampliado e qualificado. Por um longo tempo, a pesquisa sobre o consumo dos meios de comunicação negligenciou o papel do receptor na geração de sentidos, entendido como um depositário das “mensagens” das mídias, sujeito à aceitação incontestada das propostas de significação feitas pela produção. Os estudos culturais, a partir dos anos 1980, interessaram-se em saber como os grupos - geralmente os não hegemônicos - desenvolviam as leituras dos produtos culturais, e suas pesquisas permitiram a abertura de horizontes na compreensão dessa instância, procurando entender como e porque se dá o consumo de bens simbólicos produzidos pela mídia, como e quais os sentidos elaborados pelo receptor e os usos feitos desses bens. A recepção passa a ser entendida como uma forma de incorporação dos indivíduos na sociedade contemporânea, de produção de sentidos e, portanto, de cultura.

Conforme Gomes, a recepção, hoje, não é considerada uma etapa do processo de comunicação, a etapa final, preocupada em verificar os efeitos dos media, mas “caracteriza-se procurar entender o lugar do receptor no processo comunicativo a partir da perspectiva de sua *atividade* e, portanto, negando as concepções que o entendiam como passivo” (2004, p. 16, grifo do autor). O receptor adquiriu o status de sujeito e garantiu o reconhecimento de que incorpora no processo de comunicação suas experiências, competências culturais, posição social e de classe. Dentro desse entendimento, o âmbito da comunicação está ligado a práticas culturais muito mais amplas que apenas a recepção do produto midiático; abarca os usos sociais dos meios

de comunicação e a produção de significado que isso envolve. Os sujeitos da recepção são históricos e posicionados dentro de uma formação social, com passado, memória, cultura e reagem a partir disso aos discursos sociais, entre eles os da mídia, e dentro dela, os do jornalismo. O consumo dos meios é espaço de produção cultural ativa, de adesão à hegemonia, de resistência ou de negociação.

Esse novo patamar do receptor orienta para um outro eixo de produção de sentidos que não exclusivamente o da produção. Os sentidos só se completam quando do consumo dos produtos, dos discursos veiculados na mídia; num interesse localizado entre o "texto" e o leitor, num espaço social composto por uma série de mediações, relacionadas ao momento e local da "leitura"; às posições sociais, econômicas e políticas dos receptores; às referências culturais, étnicas, sexuais, geográficas dos mesmos; até as questões estruturais e cognitivas, entre tantas outras. No mapa das mediações, Martín-Barbero (2003) indica esses elementos que interferem no consumo dos produtos midiáticos e dá conta da mútua relação entre meios-receptor-social, que ocorre ao longo de todo processo comunicativo, como tentado compreender nesta pesquisa. Quer dizer, elevando o receptor ao papel de ativo construtor de sentidos, reconhecemos sua ação não só na elaboração dos sentidos quando em contato com o produto final - como no caso em questão de **ZH**, o jornal impresso - como também o tanto que os públicos interferem na produção jornalística, no processo mesmo de confecção do jornal e, conseqüentemente, nas significações intentadas pelos produtores nas notícias. "O receptor adquire status de produtor". (JACKS, 1999, p. 48).

Em **Zero Hora**, essa "influência" do receptor se dá tanto por meio dos mecanismos criados pelo próprio jornal, de colher nos leitores sua posição sobre a leitura e aceitar as propostas da recepção, como vimos nos dois últimos capítulos, como quando o jornal vai buscar no social os acontecimentos que se transformarão em notícia. Nessa forma, o jornal traz os discursos desse social para dentro da produção jornalística, social esse que tem incorporado o retorno de outras recepções do próprio jornal, num movimento que é circular.

Na intenção de mapear essa trama complexa e não pouco tensa que é da luta pelos sentidos a serem estabelecidos no social por meio de **Zero Hora** e em **Zero Hora** pelo social, em movimentos entre o que é hegemônico e o que é contra-hegemônico, que resultam na cultura, percebemos que o jornal tem se aproximado do seu leitor, buscando conhecê-lo e atendê-lo enquanto consumidor. Entendemos que esse é um exercício de **ZH** para responder às novas exigências do mercado e garantir sua manutenção nele. Nesse sentido, o próprio jornal elenca as principais formas que se vale para falar com seu leitor. Como assinalado anteriormente, segundo Gleich¹²¹, **ZH** tem cinquenta e cinco formas distintas de se comunicar com seu leitor. Entre as principais, estão¹²²: (1) Conselho do Leitor do jornal, formado por dez leitores conselheiros, que se reúne mensalmente com direção de Redação; (2) Editoria de Atendimento ao Leitor, formada por seis jornalistas, que recebe e-mails, cartas e telefonemas, os responde e publica parte na página 2 do jornal; (3) conselhos de leitores em todos os cadernos semanais ou mensais; (4) sugestão de pauta do leitor (cuja notícia publicada a partir dessa pauta é identificada pelo selo "sugestão do leitor"); (5) duas pesquisas diárias feitas

¹²¹ O dado vem da entrevista com Marta Gleich, editora-chefe de **ZH**, realizada em 2004.

¹²² Marta Gleich, editora-chefe de **Zero Hora**, em correspondência eletrônica enviada em outubro de 2006.

pelo *call center* do jornal, com as questões: "Que assunto mais chamou sua atenção hoje?" e "Comentários sobre o jornal"; (6) pesquisas qualitativas e quantitativas periódicas (entre elas dos institutos Ibope, Marplan, entre outros); (7) publicação da seção "Sobre ZH", onde o leitor pode criticar ou elogiar o jornal; (8) seção "Foto comentada", publicada aos domingos, em que os leitores comentam uma foto publicada pelo jornal; (9) seção "Carta ao Leitor", publicada na página 3 de domingo, respondendo a um questionamento específico do leitor sobre o jornal; (10) seções em que o leitor produz o conteúdo (enviam foto, texto, serviços e comentários), especialmente nos cadernos de bairros. Como esta pesquisa não realiza um estudo de recepção, não tratamos especificamente de cada uma dessas formas de relacionamento.

Novas práticas da aproximação do jornal com o leitor se somam às tradicionais e integram os setores de Redação, Circulação, marketing e publicidade, em movimentos associados para garantir a satisfação do "usuário" final do jornal. Na Redação de ZH, o atendimento ao leitor se estende pelas editorias, num esforço que passa a ser de todos, que recebem, inclusive, capacitação para tal.

O jornal é feito para o leitor, e não para jornalistas ou fontes. Saber ouvir o leitor, interpretar suas demandas, dar retorno e deixá-lo sentir que o jornal é seu é fundamental para a sobrevivência do jornal. Além disso, há uma forte tendência mundial em qualquer mídia de participação do público. As pessoas querem opinar, querem interagir, interferir ou mesmo fazer o jornal (a TV, o blog, o conteúdo para celular etc.). Os meios de comunicação não podem mais funcionar numa via de uma só mão (do veículo para o público). É preciso estimular a segunda mão, do público para o veículo (GLEICH, 2006).

Esses movimentos em direção ao leitor não significam uma compreensão do jornal sobre o papel ativo da recepção tal qual concebido pelas reflexões dos estudos culturais. No entanto, são novas configurações da relação jornal-leitor, do campo da produção com o da recepção, que vão tecendo novas conexões entre instâncias até pouco tempo entendidas até mesmo pela reflexão acadêmica como pertencentes a pólos distintos de um processo visto como linear e quase sem interferências "externas". Dada uma conjuntura em que o jornalismo tem que operar na contemporaneidade, sua natureza vem se modificando, gerando novas formas de inter-relação entre produtores e consumidores e novos papéis sociais da imprensa, entre eles o de dar visibilidade e valor ao seu receptor. Esse, por sua vez, também tem estabelecido novas ligações com o jornal, buscando mais espaços de participação e expressão pública, mesmo que mais ritualísticas do que de fato de participação efetiva, configurando os usos que o público faz da mídia.

Desse modo, o leitor tem respondido ao jornal, seja atendendo ao chamado de participar dentro dos formatos ofertados pela produção, seja reagindo negativamente ao seu produto¹²³. Segundo Hall (2003), a relação entre produtores e receptores no processo comunicativo envolve movimentos que geram leituras ora preferenciais, ora de oposição e ora negociadas por parte do último. A participação do leitor não tem sido medida pelo jornal em todas as distintas formas mapeadas pela produção ou por tantas outras que

¹²³ Vide nota de rodapé número 26.

venham a interferir na produção. No entanto, a Editoria de Atendimento ao Leitor, que é por excelência o local tradicional de relação do leitor com o jornal, embora não detenha mais o monopólio do atendimento, faz a medição dos atendimentos que realiza. Conforme o editor, Pedro Chaves¹²⁴ (2006), são recebidas aproximadamente cem cartas ao dia, parte publicada na seção de cartas do leitor do jornal, na página 2. De janeiro a setembro de 2006, por exemplo, o número total de cartas foi de cerca de dez mil, que chegaram por correio tradicional e eletrônico e por fax-simile. Os profissionais do setor atendem ainda por telefone e pessoalmente, tanto reclamações sobre o jornal e sobre o poder público, especialmente, até sugestões de pauta. Parte do que o leitor coloca ao jornal, sistematicamente, é enviado à Redação, para o Diretor de Redação, os editores-chefe e os editores executivos das editorias, como sendo retorno do leitor para a produção do jornal, incluindo sugestões de assuntos para novas produções, que poderão se transformar em notícias em **ZH**. A editoria tem 17.509 leitores cadastrados (até a data da entrevista), que são catalogados por nome, profissão, endereço e telefone. Mesmo que os números dêem conta de parte do movimento do leitor em direção ao jornal, são ilustrativos nesse sentido.

Para além dessa “presença” do público nos meios, os processos de recepção produzem sentidos e cultura também nas formas consumo dos meios de comunicação. Dada a fragmentação social e a desespacialização da contemporaneidade, a mídia passa a ser um dos locais mais importantes de formação de socialização, de agregação em comunidades, de constituição de identidades. Os indivíduos buscam pelo consumo da televisão, Internet ou mesmo do jornal fazer parte de algo maior que os grupos sociais primários (família, etc). O ato do consumo de bens simbólicos produzidos pela mídia é uma forma de buscar pertencimento (SOUZA, 1999), identificação. No caso dos produtos jornalísticos, a idéia de pertencimento pode se dar pelo acesso a agenda pública elaborada pela mídia, que se transforma na realidade pública, comum a todos. Consumir essa “informação” é fazer parte do mundo. E se ela for construída mediada pela cultura e identidades do público para o qual esse meio quer falar, maior as possibilidades de identificação com o discurso proposto pelo meio. Quando **ZH** busca falar ao seu leitor dentro um sistema de significação compartilhados ancorados numa identidade que predomina na região onde circula, justamente chama para um pertencimento a uma comunidade imaginada que constrói por meio do discurso do jornal. Essa percepção é corroborada pelas estratégias do jornal e pela fala da Editora-chefe

Quando o assunto é local, a resposta é mais rápida. Natural: um acontecimento do outro lado do mundo não nos impacta tanto quanto um na nossa rua. Além disso, o gaúcho tem esse sentimento de relação com a terra, com suas coisas, um bairrismo positivo que não se encontra em nenhum outro ponto do Brasil e que remete a nossa identidade cultural e a nossas raízes. Por isso, quando tratamos de assuntos gaudérios, telúricos, ligados à tradição, o leitor reage muito bem (GLEICH, 2006).

¹²⁴ Em entrevista concedida em setembro de 2006. A escolha por verificar junto a essa editoria a relação com o leitor se deu pelo papel tradicional que os setores de atendimento ao leitor têm nos impressos em serem os locais de contato entre produção e leitor.

Além disso, a tendência da mídia, a qual **ZH** segue, de ampliação dos espaços para prestação de serviços, faz com que pelo jornal, o receptor tenha atendido alguns de seus direitos de cidadão que outras instâncias deixaram de atender satisfatoriamente. Portanto, o consumo também é político. A possibilidade de visibilidade, dada em **ZH** pelo ingresso do leitor comum como notícia, é outro aspecto do consumo que também está relacionado com a intenção de pertencimento.

E no consumo de **Zero Hora** estão presentes as relações de poder entre jornal e leitor. O jornal não é definidor dos sentidos do que produz, os setores populares integram as forças que fazem o massivo (CANCLINI, 1997). Porém o papel ativo do leitor não elimina a relação desigual entre meios de comunicação e o público. A concepção da existência de uma leitura preferencial, resultado de um sentido preferencial que o discurso midiático tem, conforme Hall (2003), denuncia as relações de poder que existem no processo de comunicação tradicional da mídia, que, apesar de ser influenciada pelo social, enquanto instituição tem seus interesses e sua força, gerando ou fazendo circular discursos que geralmente são os dominantes na sociedade. A leitura de produtos jornalísticos dá-se mediada por valores históricos do jornalismo, como credibilidade e sentido de veracidade. Obviamente esses valores não são inquestionáveis por parte do leitor, no entanto, ele tende a acreditar no que lê, partindo dos princípios da natureza do produto cultural que ele têm em mãos. Muito embora Hall lembre que “uma leitura preferencial nunca é completamente bem-sucedida: é apenas o exercício do poder na tentativa de hegemonizar a leitura da audiência” (2003, p. 366).

No caso de um jornal de referência, a leitura é dada muitas vezes pela posição de referência. Diferentes instâncias do poder econômico e político, por exemplo, carecem da leitura de **ZH** pelo seu poder de pauta da opinião pública, e mesmo os grupos contra-hegemônicos, como o caso de alguns movimentos sociais, valem-se do jornal para conquistar visibilidade pública, infundindo, num movimento que é circular, mais influência de **ZH** na instância social e vice-versa, gerando novas articulações por parte do jornal e de suas fontes e leitores. Da mesma forma, fontes e leitores interessados nas questões da identidade gaúcha. O jornal tem se tornado constituidor de representações com as quais esse público se identifica de alguma forma, tornando-o leitura para o grupo. O jornal, por sua vez, se garante como espaço para a sociabilidade desta identidade, local em que o social afirma sua diferença com o “outro” não gaúcho, de vivência cultural, fechando o círculo do processo de comunicação.

Embora seja relativamente novo, **ZH** ocupa um espaço de leitura aberto no Rio Grande do Sul pela imprensa gaúcha que se surgiu no século XIX e sedimentado principalmente pela empresa do seu principal concorrente, a Caldas Júnior, quando editava vários títulos, entre eles o **Correio do Povo**, que já chegava ao interior do estado no início do século XX. Atualmente, **Zero Hora** é líder em todas as regiões do estado em relação ao seu concorrente principal, perdendo para os principais jornais regionais, mas sua circulação predomina na área Metropolitana (XAVIER, 2004). A faixa de público atingida pelas pesquisas do jornal confirma a tendência de circulação dos periódicos de referência, menos populares e mais consumidos pelas classes média e alta. Na heterogeneidade da sua audiência, composta por leitores com um contrato “legal” de leitura, a assinatura, e leitores eventuais, que adquirem o jornal em banca, predominam as classes sociais A, B e C; com cerca de metade sendo do sexo feminino e metade, do

masculino; com aproximadamente de 50% de leitores na faixa entre 20 e 39 anos e o restante, distribuído principalmente acima dos 40 anos (XAVIER, 2004), **ZH** agrega por meio do consumo. O jornal oferta ao seu leitor distintos cadernos, procurando abarcar diferentes públicos e interesses, mas procura manter certa unidade para que não se descaracterize enquanto produto. É o caso do discurso da identidade gaúcha, balizado pelo “localismo”.

Acreditamos que embora **ZH** atinja públicos das classes sociais mais altas e não seja identificado como um jornal popular – papel ocupado nos jornais do Rio Grande do Sul do grupo RBS pelo **Diário Gaúcho** -, suas estratégias editoriais vêm tendendo para uma popularização, atendendo e criando apelos para públicos de menor renda e escolaridade e fortalecendo seu processo de interiorizando no Rio Grande do Sul. A opção por voltar-se para seu local de circulação e marcar isso no seu produto final, apoiado nos discursos sobre a cultura e identidade regionais hegemônicas, evidencia os caminhos que o jornal vem trilhando, e denota mudanças no jornalismo impresso que são tanto reações a novas mídias e a novos cenários econômicos e sociais da contemporaneidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação da narração com a identidade é constitutiva: não há identidade que não seja contada. (MARINAS; BHABBHA, apud MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 16)

Quando do início desta tese, os questionamentos em torno do objeto e os possíveis caminhos pensados para cercá-lo, que possibilitassem inferências acerca da construção da identidade gaúcha no jornal **Zero Hora**, esbarraram na incompletude de parte dos modelos de análise do campo da Comunicação, que contemplavam um aspecto do processo produtivo por excelência. De antemão, pensávamos em trabalhar a instância dos textos, do gênero, analisando sua estrutura e discurso, pois nos parecia o percurso mais seguro para chegar a conclusões, uma vez que dava conta do “final” do processo e, por isso, continha em si o processo todo. Paulatinamente a visão linear do processo cultural e comunicativo, como uma sucessão de etapas demarcando início e fim, foi sendo derrubada e substituída pela noção de um contínuo constituído de momentos distintos, com características próprias, porém interdependentes e, ainda, com entremeios ocupados por mediações, representado gráfica e visualmente por um círculo.

O percurso metodológico traçado, então, e percorrido ao longo da pesquisa representou o entendimento de que somente a análise dos produtos não dá conta do processo; uma vez que “os processos desaparecem nos produtos” (JOHNSON, 1999). E que estudar isoladamente produção (propriamente dita) ou gênero ou recepção nos levaria a compreender quase que exclusivamente uma dessas instâncias, por elas próprias, e não o processo completo e complexo. Nosso objetivo principal, verificar como se dava a construção da identidade cultural hegemônica em **Zero Hora**, desta forma, passou a ser perseguido por meio do cercamento do processo produtivo, balizado pelo mapa metodológico de Martín-Barbero (2003). Obviamente, como referido no início deste trabalho, há os limites de uma pesquisa de doutorado e de uma pesquisa realizada individualmente. Não era a proposta adentrar verticalmente em todos os momentos do processo cultural de **ZH**. Nos propomos a realizar em profundidade, num nível teórico-empírico, o levantamento das matrizes culturais da identidade em pauta, a análise da produção em si do jornal e a análise do discurso, por meio do gênero, levando em consideração as mediações dessas instâncias. No campo da recepção, por sua vez, realizamos um esboço de um estudo em nível teórico, buscando esquadrinhar o perfil do receptor de **ZH** e a forma como ele consome o jornal, bem como os usos sociais e a devolução das interpretações para a sociedade, sem contudo inquiri-lo em estudos de recepção propriamente ditos. Pretendíamos abarcar o processo de produção para desconstruí-lo, entendendo os modos de fazer, desnaturalizando-o.

Acreditamos que o itinerário cumprido não conseguiu esgotar o objeto, nem poderia ser essa a intenção de uma pesquisa social, uma vez que os fenômenos sociais são extremamente complexos e as possibilidades teóricas e metodológicas de abordá-lo, da mesma forma, tornando ilusória a pretensão de dar conta de seu todo. Por outro lado, o método seguido nos permitiu ter uma visão ampliada da realização de **Zero Hora** e do seu movimento diário de construção de realidade social por meio de notícias que intentem seduzir o leitor pela sua condição cultural e identitária, e de outros

deslocamentos no fazer jornalístico, que já ocorriam em mídias mais jovens ou de caráter popular e agora avançam sobre os diários impressos “tradicionais”, denunciando o que tem sido talvez a mediação mais presente e decisiva na comunicação, a do mercado.

Deste modo, no ingresso na pesquisa, partimos de alguns entendimentos iniciais sobre o objeto, calcados na observação empírica que já vinha sendo feita a priori e na experiência profissional de jornalista, que nos aproximava do jornal. Supúnhamos que **ZH**, assim como a mídia em geral, tinha papel ativo na constituição de identidades, até mesmo por conta de um histórico nacional de formação da identidade brasileira alicerçado na televisão. Acreditávamos que o jornalismo tivesse poder de construir identidades dada sua força de representação social na atualidade, alicerçada numa história da imprensa de quatro séculos e nos valores agregados a ela, como o de credibilidade, de fiscal da sociedade, de compromisso com a verdade, entre outros. Também supúnhamos que **ZH** contribuía para a construção de outras identidades culturais, que não só a regional hegemônica, porém essa era a preponderante em termos de caracterização do jornal, o que pudemos comprovar especialmente analisando as rotinas de produção e o discurso do jornal. Ainda tínhamos a prévia idéia de que, dada a natureza do jornalístico – inserido no processo econômico capitalista e, portanto, gerador de mercadoria simbólica - e de seu discurso - do cotidiano e simplificador –, o discurso identitário do jornal não contribuía para problematizar a questão das identidades na contemporaneidade. Concorria, sim, para a redução das possibilidades de representação do nascido no Rio Grande do Sul, buscando interpelá-lo pela identidade gaúcha hegemônica, minimizando o poder e a visibilidade das distintas culturas e identidades que existem no espaço social em questão, além de, em relação à identidade hegemônica, também simplificá-la, estereotipá-la e homogeneizá-la. E que esses contornos faziam parte de um projeto conservador predominante nas instituições sociais, políticas e econômicas do Rio Grande do Sul, uma vez que não é só através da mídia que essa identidade é reverenciada: escola, Estado, igrejas, movimentos tradicionalistas, entre outras instituições, vivem essa cultura gaúcha, por meio de ritos e eventos que compõem até mesmo a agenda oficial do Estado. De parte de **ZH**, vislumbrávamos a iniciativa como uma estratégia de inserção junto aos públicos que desejava conquistar ou manter, seja pelo aspecto comercial, com os anunciantes, ou político, com os governos e fontes, assim com o mercadológico, que em se tratando de veículo de comunicação, é o leitor.

Nos propusemos, para compreender nossas questões iniciais por meio do método de pesquisa articulado, rastrear as matrizes da identidade cultural gaúcha, suas origens, constituição e presença atual na formação social dos nascidos ou habitantes do Rio Grande do Sul. Compreendemos identidade como uma construção social, cultural e material, dada pela relação entre os indivíduos, a partir de códigos compartilhados e sistemas de identificação e marcada na posse de bens ou até no próprio corpo. Nesse sentido, conhecer como se deu formação e a institucionalização da cultura gaúcha e sua transformação em hegemônica no espaço social onde foi gestada. Por meio de pesquisa bibliográfica, constatamos que a cultura hegemônica gaúcha e a identidade correspondente foram criadas por movimentos literários e historiográficos, desde o século XVIII, tomando como base o habitante da região da Campanha gaúcha e como evento fundador a Revolução Farroupilha, agregando valores positivos em torno desse tipo humano e desse evento histórico. A partir de condições sociais, econômicas, políticas e mesmo culturais, essa identidade tornou-se hegemônica, passando a representar todos os

nascidos no Rio Grande do Sul, inclusive sendo oficializada pelo Estado. Movimentos e instituições – entre elas a mídia - se encarregam de manter a tradição, folclorizando-a, por meio de agendas públicas; tornando a cultura gaúcha permanentemente vivificada no social.

Feito o rastreamento, fomos verificar como as matrizes agiam sobre as lógicas de produção, mediadas pela técnica. Aqui, as mais importantes questões de pesquisa eram compreender se havia intencionalidade por parte do jornal e dos jornalistas em realizar uma determinada construção de identidade, o que se confirmou, e examinar como a técnica jornalística era mobilizada para tal fim. Com pesquisa bibliográfica, entrevistas e observação da rotina produtiva, chegamos a várias conclusões a respeito da instância da produção de **ZH**. Em primeiro lugar, que o jornal havia optado por representar sua realidade local a partir de uma identidade regional, como estratégia de aproximação e conquista dos leitores, optando pelo que é hegemônico na forma de representar seu público e região. A operacionalização dessa diretriz se faz elegendo como critério maior de seleção de acontecimentos e edição de notícias o “localismo”, valor-notícia próprio e balizador dos eventos construídos publicamente por **ZH**. O “localismo” justifica a presença no jornal de toda e qualquer temática que tenha vínculos com a região de abrangência de **ZH**, obedecendo a um consórcio com outros critérios de noticiabilidade tradicionais. O “localismo” explica o discurso que intenta ser gerador de identificação no local de abrangência do jornal. Cultura jornalística, valores-notícia e rotinas produtivas foram adequadas à proposta editorial, que vai beber nas matrizes da identidade gaúcha o substrato do popular que o jornal precisa para fornecer ao leitor um produto reconhecível e de boa aceitação, confirmado pela tiragem. Percorrendo a trajetória do jornal nos últimos anos, percebemos que **ZH** traçou um rumo para se tornar o maior jornal em tiragem, e conseqüentemente em leitores, do Rio Grande do Sul, e desempenhar seu papel de jornal de referência – até pelo compromisso de ser o impresso carro-chefe do grupo de comunicação hegemônico no estado. O projeto faz parte de estratégias do grupo RBS para sua manutenção como majoritário em sua região, num contexto de globalização econômica, de acirramento da concorrência entre os veículos de comunicação, concentração de propriedade e convergência tecnológica, que tem interferido na produção, circulação e consumo. Tem havido uma intensificação da produção de bens simbólicos dentro de um modo de produção industrial, competitivo, em que a mercantilização das culturais regionais por meio das produções culturais ocorre como estratégia editorial e mercadológica.

Os indicativos da produção e o entendimento das matrizes nos encaminharam para os gêneros, “momento de negociação entre as regras de construção do texto e as competências do leitor” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 16, tradução nossa)¹²⁵. De posse de um corpus bastante vasto, fizemos uma série de recortes, discriminados no capítulo 5, para chegar a uma unidade de análise, os títulos das notícias que continham marcadores identitários. Nosso objetivo nesta ocasião era apurar se de fato o produto final de **ZH** estava mobilizando sentidos na constituição de determinada identidade, e para tal nos utilizamos dos estudos sobre discursos, que problematizam a relação referencial da linguagem com o real, e consentem um olhar sobre o jornalismo como construtor da realidade social por meio das notícias. O corpus nos levou a classificar em sete

¹²⁵ “Momentos de una negociación entre las reglas de construcción del texto y las competencias del lector” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 16).

tematizações o material selecionado, compreendendo: o acontecimento local, a produção cultural, as celebridades, o cidadão comum, o Movimento Tradicionalista, as comemorações da Semana Farroupilha, os valores hegemônicos. Analisamos os enunciados presentes nos títulos das notícias organizadas nessas tematizações.

No estudo das matrizes, das lógicas de produção e do discurso constatamos que em **ZH**, há a presença de acontecimentos sociais materializados na forma de notícias que dão conta de uma realidade local, construindo-a discursivamente de modo não só a apresentar ao leitor o que, segundo o jornal, acontece em seu entorno, assim como o que seria de interesse dessa região, que é a de abrangência de **ZH**, construído a partir dos elementos que busca na matriz cultural da identidade gaúcha hegemônica. E o jornal o faz vinculando os acontecimentos e seus atores à condição gentílica, nomeando-os desta forma e intencionando gerar sentidos positivos em torno dessa condição. No caso dos acontecimentos do setor artístico e cultural, há uma visível intenção no discurso de não só dar visibilidade pública, como também enaltecer o que se noticia, o que é feito por meio da adjetivação e novamente do uso do vocábulo “gaúcho” com os mesmos fins apontados acima.

O discurso da identidade gaúcha como estratégia de **ZH** se soma a outras ações no que chamamos de metamorfoses pelas quais o jornal vem passando. A análise das tematizações relacionadas às celebridades e aos cidadãos comuns gaúchos assinalou para o direcionamento do jornal para o efêmero, frívolo, espetaculoso e banal do social, em prejuízo do que é macroestrutural e da promoção da crítica e do debate social, ideário iluminista do jornalismo. O jornal tem mudado o modo como se endereçar ao leitor, informando pelo entretenimento, o que se confirma não só no nível do discurso, como também na ampliação do espaço para as imagens, cores e arranjos visuais diferenciados, mobilizando a técnica e gerando mudanças nos gêneros.

ZH, ao valorizar o leitor por meio do chamamento do mesmo para a produção e para as páginas do jornal, delega certas etapas ou funções do jornalista para o leitor, descentralizando o processo, embora os níveis de decisão continuem na redação. Ainda torna o leitor comum personagem das notícias pela sua condição de testemunha “gaúcha” dos fatos. A participação para a qual o leitor é convocado é controlada, talvez pouco servindo na construção da cidadania de quem responde ao jornal. Há uma relação desigual de poder entre jornal e leitor. E, ainda, tem fins mercadológicos. **ZH** relaciona-se com as matrizes populares, novamente, quando busca na vida cotidiana, nos espaços do privado e do comum, matéria-prima para a produção, devolvendo ao sujeito-leitor-gaúcho *glamour* e reconhecimento público nas páginas do jornal. O leitor, por sua vez, pelo consumo, busca o pertencimento, o fazer parte de uma comunidade (imaginada), que **ZH** lhe oferece por meio da identidade gaúcha, substituindo o local que foi, no passado, da literatura e da historiografia.

A maciça presença da ritualização folclórica no jornal, seja com a agenda do Movimento Tradicionalista Gaúcho ou nos festejos da Semana Farroupilha, cria efeitos de sentidos da unipresença da identidade gaúcha no Rio Grande do Sul, de sua extensão pelo mundo e de seu caráter vivo e pujante. O comportamento da cobertura do jornal se relaciona ao próprio movimento das demais instituições que sustentam essa identidade para mantê-la hegemônica, construindo a idéia da existência de uma comunidade étnica

e cultural única no Rio Grande do Sul, unida pelas origens e tradições. Ainda, o levantamento de polêmicas no jornal entre a tradição e a inovação nas manifestações do Movimento Tradicionalista e da sociedade não abre espaço para a discussão pública sobre o conservadorismo das instituições de culto à tradição gaúcha, nem para a multiculturalidade do social. Traveste as grandes polêmicas em torno da cultura e identidade em polêmicas banais, que servem aos interesses comerciais, uma vez que não requerem tomadas de posição por parte do jornal, ao mesmo tempo em que, no retorno ao social, recebem certa aceitação, sem o ônus de debates divisores da sociedade, que possam vir a estremecer a aceitação do jornal.

Ainda, além da mobilização de termos como “gaúcho”, **ZH** lança mão de um linguajar típico da região no processo de construção dos textos jornalísticos, visando causar efeitos de sentido de reconhecimento, identificação e aceitação por parte do leitor, além da vinculação a sentidos hegemônicos e positivos sobre a condição de gaúcho e sobre a região. Muitos dos acontecimentos cujas notícias são publicadas pelo jornal, nem correspondem a acontecimento sociais efetivamente ocorridos, são gestados na redação, moldados ao sabor das intenções editoriais e mercadológicas do periódico.

Os leitores de **ZH** têm crescido nas duas últimas décadas, a ponto do jornal tornar-se o de maior circulação no estado e ultrapassar seu concorrente centenário. Os números indicam aceitação do produto e, por consequência, das estratégias editoriais da empresa. Acreditamos que o discurso identitário encontra de fato eco nos locais de circulação do jornal. Nossa pesquisa não realizou estudos de recepção, apenas buscou caracterizar o leitor e a instância do consumo, de modo que, sem uma análise mais a fundo sobre os sentidos elaborados pelo leitor, nos atemos a concluir que o mesmo faz apropriações das notícias a partir de seu universo cultural, tem autonomia para tal, mas de alguma forma o que o jornal tenta impingir como leitura preferencial, a ênfase no local e na cultura gaúcha, é aceito, ao menos em parte, pelo receptor desse discurso. O que gera a aceitação de **ZH**, demonstrada pela tiragem, pela resposta do leitor à participação como produtor e fonte e a pouca ocorrência de reações mais contundentes na sociedade em relação ao jornal nos últimos anos¹²⁶. Com seu processo voltado para a construção identitária e seu discurso confirmando essa intencionalidade, entendemos que o jornal devolve para o social um modelo identidade para seus leitores “gaúchos”, revitalizando, reconstruindo, reformulando e reforçando uma identidade que é hegemônica na região.

Compreender o jornalismo a partir das teorias da cultura nos possibilitou entender como, de fato, essa atividade está relacionada com as formas históricas da mídia se relacionar como o popular e o erudito, e que esta relação prossegue na contemporaneidade, intermediada por novas tecnologias, novos movimentos do social, novos usos dos meios de comunicação e novas funções desses. A aproximação das teorias da cultura com os estudos de jornalismo e os de discurso, por sua vez, permitiu

¹²⁶ Na nota de número 26 exemplificamos uma situação em que jornal encontrou grande reação em segmentos do social devido à cobertura eleitoral. Protestos e processos contra **ZH** continuam a ocorrer, mas, embora nossa pesquisa não tenha sido focada nessa temática, nossa observação empírica permite afirmar que, nos últimos quatro anos, não tem ocorrido manifestações de grande envergadura.

entender como o jornalismo, investido de um ideário composto de mitos, valores e missão, presentes na cultura da instituição imprensa e acionados pelos profissionais na justificativa de seus fazeres, é produto industrial simbólico, sujeito à mediações. Seu processo denuncia as condições materiais de sua confecção: competitividade empresarial, ideologias e valores profissionais, estratégias de comercialização, enquadramento em gramáticas discursivas e relações poder entre os diferentes atores envolvidos.

No que tange às identidades culturais, **ZH** se incumbe de ser um dos agregadores do social onde circula, por meio da constituição da identidade gaúcha. Desempenha um papel que foi histórico da mídia na constituição do Estado-nação e que na contemporaneidade, se dá menos por uma proposta política e mais por interesses econômicos. **ZH** ergue a bandeira da reunião de interesses comuns, de construção de uma “comunidade gaúcha”, com sentimento de pertencimento. Porém o faz a partir do mercado, tornando a identidade local, conforme Martín-Barbero (2002, p. 15), a representação da diferença possível de ser comercializada, com seus exotismos ressaltados e seus conflitos neutralizados.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1996.
- ALVARENGA, Darlan. *Notícias de uma crise*. Disponível em: <http://www.ietv.org.br>. Acesso em: 7 fev. 2006.
- AMARAL, Márcia Franz. *Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- ASSIS BRASIL, Luiz Antônio de. A literatura gaúcha e o esconjura da morte. *Zero Hora*, Porto Alegre, 21 set. 2002. Caderno Cultura, p. 4.
- AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. Falta do dizer, dizer da falta: as palavras do silêncio. In: ORLANDI, Eni. *Gestos de leitura*. Campinas: UNICAMP, 1994, p. 253-276.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade; em torno de Bakhtin*. São Paulo: EDUSP, 1999. p. 1-9.
- BARROS FILHO, Clovis de; SÁ MARINHO, Luís Mauro. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: A terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- BRAIT, Beth. Leituras, significações, efeitos de sentido. *Revista Líbero*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, n. 11, p. 36-43, semestral, ano VI, v. 6, 2003.
- _____. A construção do sentido: um exemplo fotográfico persuasivo. *Revista Líbero*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, n. 11, p. 44-49, semestral, ano VI, v. 6, 2003.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: UNICAMP, 1997.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- _____. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.

_____. La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación. *Revista Diá-Logos de la comunicación*. Ciudad de México: FELAFACS, n. 51, p. 9-23, 1998.

CANDIANI, Heci Regina. *Jornalismo soft - A publicidade sem fronteiras*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd20052000.htm>. Acesso em: 23 ago. 2006.

CAPPARELLI, Sérgio. *Zanzibar de novas tecnologias: imprensa regional e Zero Hora*. In *Temas Contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: Edicom-Intercom, 1997. p. 109-126.

CAPPARELLI, Sérgio et al. *Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre: LP&M/CNPq, 1999.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. *Comunicação e televisão: Desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação*. São Paulo: Paz e Terra, 1999a. (A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura, 1.).

_____. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. (A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura, 2).

CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. *Dez lições sobre os Estudos Culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003.

CORSO, Mário. O sonho Piratini e a identidade gaúcha. *Zero Hora*. Porto Alegre, n. 13.547, 21 set. 2002. *Caderno Cultura*, p. 8.

CORTÁZAR, Julio. *História de cronópios e de famas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

COULDRY, Nick. *Inside culture*. London: Sage, 2000.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Rio de Janeiro: Pontes, 1987.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. Stuart Hall: um esboço de um itinerário biointelectual. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 21, p. 61-74, ago. 2003.

FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação e Mídia Impressa*. São Paulo: Hacker, 1999.

_____. *Mortes em derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FAUSTO NETO, Antônio; CASTRO, Paulo César; LUCAS, Ricardo J.de Lucena. A construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro. *Comunicação & Política*. n.s., v.1, n.2, pp 109-140, IV Mídia-Tribunal. Dez 1994 a mar 1995.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. *Vozes e sentidos no jornalismo rural: O Funcionamento Discursivo do Telejornal "Notícias", do Canal Rural*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

_____. *Reflexões a respeito da identidade cultural gaúcha em Zero Hora*. Cadernos de Comunicação-UFSM, Santa Maria, v. 8, p. 35-52, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

FLORES, Moacyr. *A Revolução Farroupilha*. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

_____. (org). *Negros e índios: história e literatura*. Porto Alegre: PUCRS, 1994.

_____. O mito do gaúcho. *Correio Rio-grandense*. Caxias do Sul: São Miguel, 19 set 2001.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. *O jornalismo na lógica do capital: mediação ou prestação de serviço?* Disponível em: www.facom.ufba.br/pos/gtjornalismo/doc/virginiafonseca2004.doc. Acesso em: 19 jan 2005a.

_____. *Jornalismo no conglomerado da mídia. A reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre: UFRGS, 2005b.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GADINI, Sérgio Luiz. *Tematização e agendamento cultural nas páginas dos diários portugueses*. Disponível em: www.boocc.ubi. Acesso em: 29 set. 2006.

GAY, Paul du, HALL, Stuart et al. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage Publication, 1997.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Revista da Fenaj. Brasília: FENAJ, Ano I, n. 1, maio 1996.

GLEICH, Marta. Palestra proferida na Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, ago. 2003.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa. Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

GOLIN, Tau. *A Ideologia do Gauchismo*. Porto Alegre: Tchê, 1983.

_____. O lugar da invenção "tradicional" na modernidade conservadora. *Zero Hora*. Porto Alegre, 21 set. 2002. Caderno Cultura, p. 6.

_____. Movimento Tradicionalista: Um signo a serviço do conservadorismo. *IHU On Line*. São Leopoldo: UNISINOS, Ano 3, n. 75, p. 10-13, 15 set. 2003.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e recepção*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

GÓMEZ, Hernán E. Las notícias como ámbitos de construcción de hegemonia discursiva. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, v.4, n. 1, p. 62-79, jan./abr. 1997.

GONZAGA, Sergius. As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura. In: DACANAL, José Hildebrando e GONZAGA, Sergius (orgs). *RS Cultura & Ideologia*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1996, p 113-132.

GUAZZELLI, César. A invenção da tradição gaúcha. *IHU On Line*. São Leopoldo: UNISINOS, Ano 3, n. 75, p. 6-9, 15 set. 2003.

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico Nacional*. Rio de Janeiro, n. 24, p. 68-76, 1996.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Cultura, Mídia e Educação - Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 22, n 2, p 15-46, jul./dez. 1997a.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (org). *Representation*. Cultural Representation and signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997b, p. 1-73.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

_____. *Da Diáspora: Identidades e Mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Unesco, 2003.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1996.

HINERASKY, Daniela Aline. *O Pampa virou cidade: um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBSTV*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e

Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre: UFRGS, 2004a.

_____. A "comunidade" imaginada dos produtores culturais da RBS TV. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *Anais eletrônicos...* Salvador: INTERCOM, set 2002. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers>. Acesso em: 6 set. 2004b.

IANNI, Octávio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

_____. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JACKS, Nilda. *Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

_____. *Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu. *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p.7-131.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1987.

_____. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

_____. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LARRAIN, Jorge. El concepto de identidad. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 21, p. 30-42, ago. 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARIANI, Betânia. *O PCB e a imprensa*. Rio de Janeiro: Revan/UNICAMP, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalización comunicacional y descentramiento cultural. *Revista Dia-Logos de la Comunicación*, n. 47, p. 27-41, 1997.

_____. Experiência audiovisual y desorden cultural. In LOPEZ de la ROCHE, Fabio e MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Cultura, meios y sociedad*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, p. 27-64, 1998.

_____. Globalización y Multiculturalidad: notas para una agenda de investigación. In: ROCHA, Fábio Lopes de la (org). *Incertidumbres y posibilidades – política, comunicación y cultura*. Bogotá: Tercer Mundo, 1999, p. 95-122.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Revista Dia-Logos de la Comunicación*. México: FELAFACS, n. 64, p. 8-23, 2002.

_____. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. *A globalização da comunicação*. São Paulo: EDSC, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: UFSC, 1992.

MEIRA, Paulo Ricardo. Sonhos de um marketing gaudério. *Coletiva.net*. Disponível em: <www.coletiva.net>. Acesso em: 2 out. 2002.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

MESQUITA, Mário. As profissões dos media na era da comunicação transnacional. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Fevereiro 2000, n 27, p 63-77.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: *Ciberlegenda*. Rio de Janeiro: UFF, n. 6, 2001. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/denis8.htm>

NUNES, Augusto. O EX-PRÍNCIPE DA ZH revela os bastidores de sua passagem pelo Estado. *In Press*. Ano III, n. 18, 2002, p. 8-22.

OLIVEN, Rubem. GAÚCHO É brasileiro por opção. *HU On Line*. São Leopoldo: UNISINOS, Ano 3, n. 75, p. 35-52, 15 set. 2003.

OLIVEN, Ruben George. A fabricação do gaúcho. *Hoje*. São Paulo: Cortes, p. 57-67, 1984.

_____. A atualidade da questão regional. *Revista Ciência e Sociedade*. Porto Alegre: UFRGS, p. 85-92, 1988.

_____. A dupla desterritorialização da cultura gaúcha. In: FONSECA, Claudia (org). *Fronteiras da Cultura*. Porto Alegre: UFRGS, 1993a. p 24-40.

_____. Recriando a tradição na cidade: Porto Alegre e o tradicionalismo gaúcho. *Estudos Urbanos*. Porto Alegre: UFRGS, p. 147-152, 1993b.

_____. Brasil: Qual cultura? Qual Identidade. *Ciências e Letras*. Porto Alegre: UFRGS, n. 28, p. 113-126, jul./dez. 2000.

_____. *A parte e o todo*. Petrópolis: Vozes, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Vão surgindo os sentidos. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (org.) *Discurso fundador*. Campinas: Pontes, 1993, p. 11-23.

_____. *A Linguagem e seu funcionamento*. Campinas: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli; GUIMARÃES, Eduardo. Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito. In: ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e Leitura*. Campinas: Cortez-Unicamp, p. 53-73, 1993.

OROZCO Gomez. Guillermo. *La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Instituto Mexicano para o Desenvolvimento Comunitário, 2000.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo. Brasiliense, 1986.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PESAVENTO, Sandra Jatthy. Historiografia e ideologia. In: DACANAL, José Hildebrando; GONZAGA, Sergius (orgs). *RS Cultura & Ideologia*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1996, p. 60-88.

_____. *História do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1997.

_____. Fibra de gaúcho, tchê! *Nossa História*. São Paulo: Biblioteca Nacional, Ano I, n. 2, p. 42-47, dez. 2003.

PICCININ, Fabiana. *Genealogia do discurso jornalístico: a nova moral nietzschiana*. In XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinar – Intercom, 2006, v. 10131, p. 1-14. CD-ROM.

PIERUCCI, Antônio Flávio. *Ciladas da diferença*. São Paulo: USP-Editora 34, 1999.

POSADA, Ana Maria Lalinde. La notícia: construccion de la realidad. In: LEREE, Beatriz Solis (coord.). *Las industrias culturales – comunicación, identidad e integración latinoamericana II*. México: Opcion, 1992.

POSSENTI, Sírio. Sobre as noções de sentido e de efeito de sentido. In: POSSENTI; CHACON (orgs). *Cadernos da F.F.C. - Análise do Discurso*, v. 6, n. 2. p. 1-11. Marília: UNESP, 1997.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. *Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva*. São Paulo: TAQ, 1991.

RAMONET, Ignácio. El pode mediático. (revista on line) *Ciberlegenda*, n 7, 2002. Disponível em: <http://www.uff.br/>. Acesso em: 1 fev. 2006.

RIBEIRO, Darcy. Brasis Sulinos: gaúchos, matutos e gringos. In: _____. *O povo brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 408-444.

RIBEIRO, Eduardo. A RBS busca hegemonia nacional na mídia. *Comunique-se*, 6 out. 2002. *Jornalistas & Jornalistas*. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 7 out. 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1997.

RÜDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: Editora da Universidade/Ufrgs: 1993.

SANTOS, Susy dos. RBS: convergência das teles e da TV a cabo. In: CAPPARELLI, Sérgio et al. *Enfim, sós – A nova televisão do Cone Sul*. Porto Alegre: LP&M/PPGq, 1999. 125-165.

_____. *RBS: Convergência das teles e da TV a cabo*. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 1999

SCHIRMER, Lauro. *RBS: da voz-do-poste à multimídia*. Porto Alegre: LP&M, 2002.

SEIXAS, Lia. *Louros e malogros*. Disponível em: <http://generos-jornalisticos.blogspot.com/2006/09/louros-e-malogros.html>. Acesso em: 23 out. 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (org.) *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado. *O Espírito da Cavalaria e suas representações midiáticas*. Ijuí: UNIJUÍ, 2003.

SMITH, Anthony D. *La identidad nacional*. Buenos Aires: Trama, 2002.

SOUZA, Carlos Alberto. *O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

SOUZA, Mauro Wilton (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. In: *Novos Olhares – Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção e Produtos Midiáticos*. São Paulo, Ano 2, n. 3, 1 semestre de 1999, p. 12-30.

TÉTU, Jean-François. A informação local: espaço público local e suas mediações. In Porto, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal – Da forma ao sentido*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2002, p 431-448.

THIOLLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1981.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

_____. *A tribo jornalística – uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

TORRES, Luiz Henrique. A imprensa literária do século XIX e o lugar da Arcádia. In: ALVES, Francisco das Neves; TORRES, Luiz Henrique (orgs). *Imprensa & História*. Porto Alegre: APGH/PUCRS, 1997, p. 46-51.

VEIGA-NETO, Alfredo. Michel Foucault e os Estudos Culturais. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: UFRGS, 2000, p. 37-69.

WAINBERG, Jacques A. A morte dos jornais centenários e o caso do Rio Grande do Sul. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal — Da forma ao sentido*. Brasília: UnB, 2002, p. 387-410.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Bernardo do Campo: Paz e Terra, 1992.

_____. Culture is ordinary. In: GRAY, Ann; MCGUIGAN, Jim. (orgs). *Studyine culture*. London: Arnold, 1993, p. 5-14.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e Diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 7-72.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Universidade Nova de Lisboa. Fevereiro 2000, n. 27, p 33-61.

ZERO HORA - MANUAL DE ÉTICA, REDAÇÃO E ESTILO. Porto Alegre: RBS-L&PM, 1994.

SITES CONSULTADOS

COLETIVA

Disponível em: < www.coletiva.net >. Acesso em: 2 out. 2002.

COMUNIQUE-SE

Disponível em: < www.comunique-se.com.br >. Acesso em 7 out. 2004.

FENAJ

Disponível em: <www.fenaj.org.br/jurídico>. Acesso em 20 fev. 2006.

JORNAL DO COMÉRCIO.

Disponível em: <<http://www.jcrs.uol.com.br>>. Acesso em: 7 out. 2004.

Disponível em: <<http://www.jcrs.uol.com.br>>. Acesso em: 21 out. 2006.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO.

Disponível em: <www.mtg.org.br>. Acesso em: 27 out. 2004.

Disponível em: <www.mtg.org.br>. Acesso em: 21 out. 2006.

REDE BRASIL SUL - RBS.

Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2004.

Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 21 out. 2006.

ZERO HORA.

Disponível em: <<http://www.zh.com.br>>. Acesso em: 8 out. 2004.

Disponível em: <<http://www.zh.com.br>>. Acesso em: 21 out. 2006.

ENTREVISTAS

BIER, Walter. Diretor de Circulação de Zero Hora. Entrevista concedida para autora. Porto Alegre. Janeiro de 2006.

CAMARGO, Roger. *Informações sobre tiragem de Zero Hora* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por angelafe@unisc.br em out 2006.

CHAVES, Pedro. Editor de Atendimento ao Leitor de Zero Hora. Entrevista concedida para autora. Porto Alegre. Outubro de 2006.

GLEICH, Marta. *Circulação de Zero Hora* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por angelafe@hotmail.com em out. 2004.

_____. Editora-chefe de Zero Hora. Entrevista concedida para autora. Porto Alegre. Dezembro de 2004.

_____. *Informações sobre o leitor de Zero Hora* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por angelafe@unisc.br em out 2006.

JORNAL CORREIO DO POVO - SETOR DE MARKETING. Circulação do Correio do Povo [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por angelafe@hotmail.com em nov. 2004.

PRIMAZ, Elton. *Circulação de O Sul* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por telefone em nov de 2006.

RECH, Marcelo. Diretor de Redação de Zero Hora. Entrevista concedida para autora. Porto Alegre. Janeiro de 2006.

STEFANELLI, Ricardo. Editor-chefe de Zero Hora. Entrevista concedida para autora. Porto Alegre. Dezembro de 2004.

XAVIER, Marcelo. Analista de Mercado de Zero Horta. Porto Alegre. Entrevista concedida em janeiro de 2006.

