



Jornais gaúchos e as demarcações da identidade regional¹

Prof. Dr. Milton Julio Faccin²
Universidade Federal Fluminense

Resumo: Este artigo apresenta algumas reflexões que permitem compreender o processo pelo qual o jornalismo impresso gaúcho institucionalizou-se como instância autorizada na defesa e negociação dos interesses regionais. Tais reflexões fazem parte de uma pesquisa mais ampla que recobre as mobilizações de certas práticas discursivas do campo jornalístico gaúcho³ na tentativa de observar como se processa contemporaneamente a articulação das identidades sociais, em sua manifestação particular da identidade regional, a partir do olhar semiológico das relações sociais. Deste modo, considera-se o jornalismo como dispositivo de mediações simbólicas e o seu suporte, o jornal, sujeito semiótico, dotado de uma certa racionalidade discursiva que demarca as formas de entrada, enquadramento e referenciação das identidades sociais.

Palavras-chave: Jornalismo Gaúcho, Identidade Regional, Práticas Discursivas.

As orientações semiológicas atuais⁴ permitem entender que as identidades sociais são construídas e vividas, sempre, discursivamente. Foucault observa que:

(...) o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.⁵

Significa dizer que as práticas discursivas mobilizadas pelos aparatos de representação não se opõem às práticas dos sujeitos atuantes no cenário social, nem existem afastadas umas das outras. Isto porque a semiologia atual considera a prática discursiva uma forma particular das práticas sociais. Implica dizer que o discurso não é uma prática que possa ser isolada de outras práticas sociais como um todo. Ele é parte tanto constituinte quanto constitutiva das práticas sociais possíveis. Portanto, o discurso possui uma vertente

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

² Graduado em Comunicação Social pela UFSM/RS, Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, bolsista recém-doutor pelo PRODOC/CAPES no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense/UFF.

³ Analisado a partir das práticas discursivas dos jornais *Zero Hora*, *o Sul* e *Correio do Povo* (Porto Alegre) *A Razão* (Santa Maria), *Gazeta do Sul* (Santa Cruz do Sul), *Pioneiro* (Caxias do Sul), *Diário Popular* (Pelotas), que representam as principais regiões do Estado.

⁴ Verón, por exemplo, assinala que a vida social é uma máquina que funciona pelo sentido, caracterizada por uma rede de desvios intersignificantes, com um tecido multidimensional de distâncias interdiscursivas.

⁵ FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 91.



social imediata, sem que, no entanto, se pretenda que esta se desenvolva à margem do resto da sociedade.

Maingueneau⁶ sugere que, ao se adotar a concepção de práticas discursivas, é possível deixar de lado uma análise privilegiadamente enunciativa do discurso para ascender à reversibilidade essencial entre as duas faces do discurso: a face social e a face textual. A noção de práticas discursivas integraria, pois, esses dois elementos: por um lado, a formação discursiva, por outro, a comunidade discursiva. Por comunidade discursiva, o autor entende *o grupo ou a organização de grupos no interior dos quais são produzidos, gerados os textos que dependem da formação discursiva*. Esclarece que o termo não deve ser entendido de forma excessivamente restritiva, ou seja, ele não remete unicamente aos grupos (instituições e relações entre agentes), mas também a tudo que estes grupos implicam no plano da organização material e modos de vida. Sua concepção de grupo é aquela que se formula na *existência unicamente por e na enunciação, na gestão destes textos*, e não em outro lugar que afirme a sua razão de ser.

O processo de construção da identidade social é, portanto, um processo histórico-social, mas também, singular à medida que se considera que as práticas discursivas são as práticas sociais de produção de textos. Fairclough⁷, por exemplo, resgata a idéia de discurso como uma prática social, ao contrário daquela que o concebe como reflexo de variáveis situacionais (que moldariam social e unilateralmente a linguagem) ou ainda de uma atividade puramente individual, como sugeria a corrente saussureana até pouco tempo atrás, pela qual a *parole* seria usada segundo as intenções dos indivíduos, de forma imprevisível. Assim, a natureza da prática social determinaria os *macro-processos* da prática discursiva enquanto os *micro-processos* moldariam o texto. Neste sentido, pode-se presumir que, na forma de prática social, o discurso se movimentaria, dialeticamente, entre 1) as ordens de discurso (totalidades de práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade), 2) a prática discursiva propriamente dita (produção de textos) e 3) o evento discursivo (ato de comunicação).

É preciso pensar a partir daí que, antes de qualquer coisa, as práticas discursivas somente podem ser concebidas se enquadradas em um contexto formado por uma série de

⁶ MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989, p. 56.

⁷ FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 66-115.



variantes sócio-culturais e históricas, mas também e, ao mesmo tempo, elas somente se constituem enquanto realidade se observados seus sistemas produtivos dos discursos sociais. Ou seja, em um processo analítico não se pode passar do produto comunicacional para a sociedade sem antes atentar para as práticas discursivas em situação concreta de enunciação.

As práticas discursivas, portanto, são constitutivas da vida social e fundam-se nas *condições de produção* particulares das diferentes instâncias de mediações simbólicas. Tais condições resultam do *sistema produtivo de discursos*⁸ do mercado simbólico⁹ e contribuem em graus variados para a reprodução ou a transformação, não apenas da ordem do discurso, mas também das relações sociais existentes.¹⁰ É dizer que as práticas discursivas dos jornais gaúchos concorreriam no mercado simbólico local para articular e rearticular certas discursividades capazes de os instituir e apresentá-los como instância legítima e autorizada a falar em nome do povo gaúcho e a defender os interesses regionais.

Nesse sentido, a identidade regional seria o resultado das práticas discursivas de diferentes instâncias mediadoras existentes no mercado simbólico. Uma dessas instâncias é o Jornal, não como mera modalidade de transmissão cultural, um artefato simbólico da indústria cultural. Ele não pode ser resumido a um fenômeno que simplesmente registra a vida social, tampouco a um instrumento de *divulgação da cultura entre a população de um País*¹¹, como se fosse uma espécie de *espelho do real*¹². Pelas novas orientações da semiologia dos discursos sociais, o Jornal deixa de ser definido como simples suporte e aparece como *dispositivo*¹³ através do qual os textos são inscritos e de onde se operam as produções de sentido. Como dispositivo, pode-se pensar que todo jornal é portador de uma certa voz coletiva - que o constitui enquanto *sujeito semiótico*¹⁴ - e opera um regime de discursividade orientado para uma certa competência de comunicação forjada no próprio âmbito discursivo. Assim, as práticas discursivas dos jornais transitam numa certa lógica de funcionamento construída no interior do próprio dispositivo jornalístico e institucionalizam as fronteiras que delimitam um campo social específico.

⁸ VERÓN, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

⁹ Verón adota este termo que abarcaria os diversos sistemas produtivos dos discursos sociais.

¹⁰ FAIRCLOUGH, Norman. *Op. cit.* p. 123-124.

¹¹ BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. São Paulo: Edusp, 1992, p.33.

¹² RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: 2. ed. Presença, 1997, p. 96.

¹³ MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 34.

¹⁴ LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo, Pontes, 1992, p. 157.



A institucionalização da imprensa gaúcha e a defesa dos interesses regionais

Levou muito tempo desde a publicação do primeiro jornal, datado de 1º de junho de 1827, para que a comunicação midiática se institucionalizasse e construísse o seu próprio estatuto simbólico-discursivo em terras gaúchas. Da mesma forma como a academia científica demorou a tratar este tipo de mediação simbólica tanto menos como uma relação de dominação (fundada na força manipuladora do jornalismo) ou adesão (fundada na ideologia assumida) quanto mais se buscasse revelar os efeitos de sentido no cenário social, fundada em estratégias de produção, circulação e reconhecimento dos discursos sociais. Deste modo, não se pode desvincular os rumos tomados historicamente pelo jornalismo gaúcho das condições ditadas pela *práxis* de cada época. Esta trajetória definiu, na atualidade, o *establishment* sócio-profissional provido de um elevado grau de credibilidade social e a transformação do campo jornalístico em dispositivo nuclear da sociabilidade gaúcha.¹⁵

A condição limítrofe do Rio Grande do Sul, as peculiaridades geográficas, o processo de povoamento e o desenvolvimento da sociedade civil estimulou, desde cedo, o desenvolvimento de um sistema de comunicação midiática local e profundamente comprometido com os interesses regionais, que em muitos momentos são confundidos com os interesses de grupos sociais. Uma observação atenta às diferentes práticas discursivas ao longo da sua história revela a existência de, pelo menos, dois momentos que, de certa forma, delinearão o seu contorno atual. De um lado, o jornalismo engajado e atrelado aos interesses políticos locais, e de outro lado, o jornalismo mercadológico e empresarial da atualidade. Esses dois modelos que delimitam uma certa ordem discursiva não apenas apresentam particularidades que os afastam como, por outro, pressupõem relações que os unem, e cuja compreensão é fundamental para melhor entendimento do chauvinismo típico

¹⁵ Em um âmbito maior, alguns autores como Verón e Bourdieu, mas também Thompson destacam em seus trabalhos a importância da produção, circulação e consumo das formas simbólicas nas sociedades modernas, e estas são inseparáveis das atividades das indústrias da mídia. Conforme John Thompson (...) *o papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas.* (THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna*. 4 edição Petrópolis: Vozes, 1995, p 219)



do gaúcho¹⁶, segundo o qual as coisas feitas no Rio Grande são sempre mais importantes que as de outras partes do Brasil.

Através do seu protagonismo nas experiências jornalísticas locais, ditado pelas próprias contingências do estado-periférico-fronteiriço, e seguindo o curso do desenvolvimento mundial da tecnologia da informação, a sociedade civil gaúcha tem demonstrado o desejo e a capacidade instalada de se organizar para implementar diferentes formas da comunicação midiática, baseada em conteúdos próprios e ligada aos interesses regionais. Não foi por acaso que o primeiro jornal surgido no Rio Grande do Sul, o *Diário de Porto Alegre*, publicou uma correspondência em seu primeiro número, datado de 1º de junho de 1827, através da qual exaltava o esforço daqueles que se empenharam para montar a primeira tipografia no Estado:

Fazendo-se dignos de respeito e considerações todos aqueles que procuram promover a instrução pública como o mais seguro modo de tornar os homens bons e felizes; e sendo a imprensa o meio mais fácil de comunicação do pensamento, e o mais preferível de todos os métodos para os Povos adquirirem os conhecimentos que são inerentes à sua propriedade, por isso expomos aos Rio-Grandenses os nomes daqueles que, ávidos de prosperidade, pública, contribuíram generosamente para a compra da Tipografia a que ora se deve o presente Diário.¹⁷

De lá para cá, observa-se que o desenvolvimento da comunicação midiática no Rio Grande do Sul tem ampliado cada vez mais a possibilidade de comunicação e desenvolvimento das experiências culturais. Em contrapartida, a íntima proximidade dos interesses de certos grupos econômicos, políticos e jornalísticos locais acabam definindo e apontando quais são os interesses regionais do Estado gaúcho, escamoteando, muitas vezes, as contradições sociais características de uma sociedade baseada na organização capitalista das relações sociais de produção.

Um rápido histórico permite visualizar o desenvolvimento do sistema de comunicação midiática do Rio Grande do Sul como um dos mais modernos do País e, de modo paradoxal, marcadamente regional. A maioria das empresas de comunicação

¹⁶ Até hoje, o Rio Grande do Sul sustenta o orgulho de ter protagonizado o início da era da imprensa no Brasil. Isto porque o responsável foi o gaúcho Hipólito José da Costa Furtado Pereira de Mendonça (1774-1823), que fez surgir o primeiro jornal brasileiro em 1º de junho de 1808, o *Correio Brasiliense*. Tanto é verdade que os gaúchos conseguiram alterar a data oficial de comemoração do dia da imprensa no Brasil para o dia do lançamento do *Correio Brasiliense* até então comemorada em 10 de setembro, em homenagem ao primeiro diário oficial impresso no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro* (Lei aprovada pelo Congresso Nacional e promulgada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, atendendo a antiga reivindicação de segmento expressivo da corporação jornalística, liderada pelos gaúchos).

¹⁷ DIÁRIO DE PORTO ALEGRE, n. 1, 1º de junho de 1827.



existente no Estado se propõe a trabalhar a comunicação local, em detrimento de uma cobertura jornalística nacional. Esse sistema tem como aliados os índices sócio-culturais registrados no Rio Grande do Sul, que favorecem, do ponto de vista mercadológico, o seu desenvolvimento, na medida em que atuam numa região de melhor qualidade de vida e maior poder aquisitivo do Brasil.

Em termos de consolidação institucional, pode-se dizer que a imprensa gaúcha só se constituiu enquanto tal, de fato, quando começaram a surgir as fusões de empresas de jornalismo impresso com as de radiodifusão, provocando o conseqüente surgimento dos grandes e médios conglomerados da comunicação midiática. Tais fusões seguem o próprio curso do desenvolvimento da tecnologia da comunicação no mundo, mas também da nova configuração da sociedade gaúcha.

O primeiro grande grupo de comunicação midiática surgido no Rio Grande do Sul foi a empresa Diários e Emissoras Associadas, de propriedade do jornalista pernambucano Assis Chateaubriand que, a partir dos anos 1930, encontrava-se em plena expansão no território brasileiro, formando a principal cadeia de jornais e emissoras de rádio do País. Logo em seguida, surgia em Pelotas, em 6 de junho de 1926, a *Sociedade Anônima Rádio Pelotense*, seguida por outras emissoras radiofônicas, como a *Rádio Gaúcha*, em 1927.

Como pioneiros do modelo empresarial jornalístico no Rio Grande do Sul, os *Diários e Emissoras Associadas* foram adquirindo, paulatinamente, a *Rádio Sociedade Rio-Grandense*, com sede em Porto Alegre, e que foi a terceira rádio de amplitude modulada fundada no Brasil, em 1924; a *Rádio Farroupilha* (1943); a *Rádio Difusora* (1944); o jornal *Diário de Notícias* (1930); o jornal *A Hora* (1955); o jornal *A Razão* (1941). Esta fusão permitiu que houvesse um trabalho em parceria com os diferentes veículos do grupo. A *Rádio Farroupilha*, por exemplo, passou a atuar em colaboração com os jornais da empresa, transmitindo seu *jornal falado* desde a redação do jornal *Diário de Notícias*, que nos anos 1950 serviu de modelo para a prática do jornalismo radiofônico no Estado. Também a *Rádio Difusora*, que fazia um esquema de programação mais popular, lançou um programa de variedades com apelo jornalístico chamado *Atração Difusora*. Entre suas seções, destacava-se uma leitura de cartas de ouvintes e utilidade pública, chamada *O Público Reclama*. Deste modo, o jornalismo radiofônico aliado aos jornais impressos



assentaria as bases para o desenvolvimento da televisão no Rio Grande do Sul e, assim, completava o tripé sobre o qual as empresas de comunicação construiriam o seu predomínio em termos institucionais, mas também em termos simbólico-discursivos.

Um grupo que se destaca no mercado da comunicação midiática gaúcha é a Empresa Jornalística Caldas Júnior. Uma empresa com tradição centenária, com sede em Porto Alegre, e dona do primeiro jornal gaúcho da fase moderna do jornalismo – *Correio do Povo*. Em termos de radiodifusão, a empresa ingressou em 1957 com a fundação da *Radio Guaíba* que rapidamente assumiu a dianteira ao investir em coberturas esportivas e programas noticiosos regulares, que criaram fama e estilo no radiojornalismo sul-riograndense. A empresa mantém a tradição de ter sido a pioneira na área do jornalismo impresso moderno. Além do jornal, fundado em 1º de outubro de 1895, a empresa é acionista majoritária da *TV Guaíba* inaugurada em 10 de março de 1979, que ao lado da *Rádio Guaíba* (AM e FM) compõem o *Sistema Guaíba-Correio do Povo*.

Atualmente, a Rede Brasil Sul (RBS) é o maior grupo de comunicação do Sul do Brasil¹⁸. Criada a partir da compra da *Rádio Gaúcha*, em 1957, a empresa lidera o mercado de mídia impressa, de televisão aberta e por assinatura e de rádio AM e FM do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Além disto, atua também na área de informática, com a *ADP Systems do Brasil* e a provedora de acesso à internet *Utec*, e aumentou a sua participação no mercado de telecomunicações no final de 1996, ao integrar o consórcio que associou à estatal gaúcha de telefones Companhia Rio-Grandense de Telecomunicações. Algumas pesquisas têm revelado o poder que o monopólio da RBS exerce sobre a sociedade gaúcha, como é o caso do livro *A Máquina Capitalista*, de Guareschi e Ramos¹⁹, no qual os autores classificam este poder como *o fenômeno RBS* e demonstram que o jornal *Zero Hora* possui traços gerais do capitalismo que o tornam um modelo para os veículos locais concorrentes.

Embora a RBS esteja numa posição empresarial e mercadológica privilegiada, possuindo o controle de 80% do mercado publicitário regional e dominando a área televisiva em termos quantitativos, o grupo divide o mercado simbólico com centenas de

¹⁸ A RBS controla hoje 65 empresas operacionais e é o terceiro maior grupo de mídia do Brasil. São 18 estações de televisão, 18 de rádio e quatro jornais. São mais de seis mil funcionários e faturamento superior a US\$ 630 milhões ao ano. Seus produtos e serviços são consumidos por um público de 14 milhões de ouvintes, leitores e telespectadores no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Brasília. O jornal *Zero Hora* é o quinto maior em circulação no Brasil e apresenta o maior caderno de anúncios classificados do País.

¹⁹ GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto. *A máquina capitalista*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1988.



outros suportes de comunicação midiática, tendo hegemonia numérica apenas nos canais televisivos. Das 21 emissoras de televisão existentes no Estado, 12 pertencem à RBS, diferentemente do que acontece no rádio. Apenas 14 pertencem ao grupo num universo de 329 estações. O mesmo acontece com os veículos impressos. No Rio Grande do Sul, há 174 títulos de jornais membros da Associação Rio-Grandense de Imprensa, e destes apenas seis são do grupo RBS. Também há alguns títulos de revista em circulação, mas são inexpressivos no conjunto da comunicação midiática do Estado.

Há que se destacar o desenvolvimento da imprensa interiorana, que seguiu o ritmo de desenvolvimento das próprias regiões. Pressionadas pelas exigências do mercado, muitas empresas realizam reformas editoriais e gráficas em seus produtos para concorrer com jornais da capital. O Grupo Editorial Sinos, de Novo Hamburgo, por exemplo, deu o primeiro passo para a reestruturação empresarial dos jornais do interior, montando, em 1968, a segunda rotativa *off-set* do Sul do Brasil, logo depois transformou em diário seu jornal semanal e por fim lançou um título com pretensões regionais *Vale dos Sinos*.²⁰ O esquema empresarial dos grupos de comunicação midiática é semelhante aos dos grandes centros, baseado na concentração da produção industrial em parques gráficos cada vez mais modernos, na centralização da atividade jornalística em uma única redação e na atualização constante dos padrões gráficos e editoriais, além da busca por maior profissionalização das suas atividades. A diversificação dos produtos em diferentes áreas da comunicação midiática, especialmente reunindo rádio e jornal e, mais recentemente, a internet, também se assemelha aos empreendimentos feitos pelos grandes grupos empresariais do ramo.

Jornais gaúchos, práticas discursivas e identidade regional

Uma estratégia fortemente reconhecida pelo universo da recepção é a vinculação dos jornais gaúchos à imagem da empresa a qual pertencem. Todos os jornais gaúchos analisados pertencem a grupos empresariais locais fortemente consolidados sócio-culturalmente. É um fator determinante no estabelecimento do grau de adesão e visibilidade destes jornais enquanto sujeito participante e constituinte das relações sociais e discursivas da região.

²⁰ RÜDIGER, Francisco. *Tendências do Jornalismo*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1993, p. 20.



Tais empresas dividem suas publicações impressas com outros empreendimentos na área da comunicação social e têm em seus estatutos o compromisso anunciado com a comunidade local pela defesa expressa dos seus interesses, valores e tradições. Nesse sentido, a característica mais evidente dos jornais gaúchos é a participação deles, ativa e constante, na vida comunitária, através de um número elevado de promoções e eventos culturais, sociais e de prestação de serviços, que os instituem, socialmente, como veículos de comunicação de referência no mercado simbólico gaúcho. Os grupos de comunicação aos quais pertencem os jornais gaúchos pesquisados, salvo algumas exceções, mantêm de alguma forma, em diferentes graus, um calendário anual de eventos regionais e campanhas comunitárias que provocam um forte impacto na sociedade gaúcha.

A empresa Gráfica Diário Popular Ltda, que mantém o *Diário Popular* preocupa-se, por exemplo, com o incentivo de eventos culturais e espetáculos. Seus propósitos expressos nos estatutos da empresa buscam o *enriquecimento cultural da sociedade e despertar o espírito comunitário através de promoções assistenciais destinadas ao público carente*.²¹ O jornal se faz presente na região através da divulgação de eventos que apóia, como feiras, encontros, festas, além de confeccionar cadernos especiais de interesse regional, que o caracterizam como o lugar de defesa dos interesses da Zona Sul do Rio Grande do Sul.

O Grupo Gazeta de Comunicação Ltda, que controla o jornal *Gazeta do Sul*, também mantém um calendário de eventos e promoções. O jornal considera os seus eventos comunitários como *marcas de sucesso*. Em uma fala auto-referente, a *Gazeta do Sul* justifica seu empenho em prol do desenvolvimento regional através dos eventos e promoções: *entre muitos outros, transformam-se numa tradição de sucessos de ordem comunitária, sempre procurando fazer da integração um canal de surpreendentes benefícios*²². Muitas das ações do jornal possuem uma abrangência regional, como é o *Projeto Hortas Escolares*, que envolve mais de 30 mil alunos de 33 municípios do Vale do Rio Pardo; o concurso de beleza *Rainha das Piscinas do Vale do Rio Pardo*, que visa a *integração dos clubes e entidades associativas e a confraternização de toda a região*, além de *projetar as candidatas* no cenário estadual; e o *Baile dos Destaques* que homenageia

²¹ Disponível em www.diariopopular.com.br, acesso em 23.10.2002, às 22 horas.

²² GAZETA DO SUL, 27.01.2002.



pessoas de diferentes áreas de atuação que *com o seu trabalho colaboram para o desenvolvimentos local.*²³

Outro grupo que se destaca é a Empresa Jornalística De Grandi Ltda, que mantém o jornal *A Razão*. Quando assumiu o controle deste, houve uma alteração em seu projeto editorial para adaptá-lo aos propósitos da empresa de compromisso com a vida comunitária local. Em seu estatuto está escrito: *Chegamos para contribuir. Aqui estamos para somar.*²⁴ Tanto que, em alguns momentos da sua história, a empresa foi premiada pelas contribuições permanentes, como foi o caso do prêmio *Personalidade do Ano*, oferecido pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil de Santa Maria. Em sua fala o presidente da entidade Hamilton Jornada comentou: (...) *a eficiente cobertura jornalística que o Jornal A Razão faz, especificamente dos assuntos do nosso setor e a participação ativa do veículo em prol do desenvolvimento da cidade, foram alguns dos motivos que nos levaram a escolher esta empresa como personalidade do ano.*²⁵

Já a Companhia Jornalística Caldas Júnior, que controla o jornal *Correio do Povo*, embora se firme pela tradição e se apresente como defensora dos interesses regionais, do ponto de vista empresarial, ela não movimenta uma estratégia de participação ativa da vida social gaúcha, se comparada com as demais empresas proprietárias de jornais gaúchos. Por ter sido a pioneira do modelo de organização empresarial que caracteriza a fase moderna do jornalismo, a empresa conserva a sua tradição quase que exclusivamente na credibilidade do seu trabalho jornalístico, não se preocupando sobremaneira com outras estratégias mercadológicas. E isto se evidencia, portanto, na carência de ações relativas a eventos e promoções ligadas à vida social gaúcha. Dentre os poucos eventos registrados no período analisado, destacam-se o *Prêmio Destaque Copesul-Correio do Povo* (prêmio oferecido em parceria com a Câmara do Livro aos melhores autores, editores e personalidades que contribuem com a realização anual da tradicional *Feira do Livro de Porto Alegre* e o prêmio *Destques Jornalísticos* em comemoração ao Dia da Imprensa). De certa forma, o *Correio do Povo* beneficia-se da imagem regionalista mantida pela *TV Guaíba* - uma emissora do seu grupo empresarial – que produz uma programação diária quase que exclusivamente voltada para a comunidade gaúcha.

²³ Conforme dados publicados em uma edição especial sobre o aniversário da empresa.

²⁴ MANUAL DE REDAÇÃO DE A RAZÃO, Santa Maria, 1988.

²⁵ A RAZÃO, 15.11.2001.



O mesmo acontece com o jornal *O Sul*, de propriedade do Grupo Pampa de Comunicações. No período estudado, apenas três eventos foram registrados como eventos do *Correio do Povo* e nenhum evento da empresa que mantém o jornal *O Sul*. A política editorial voltada à independência jornalística dos interesses regionais reflete-se na total ausência do envolvimento da empresa com a comunidade local, além das suas práticas discursivas excluïrem quase que totalmente os vínculos com a realidade regional gaúcha. No período estudado em que reuniu a amostragem desta pesquisa, o novo jornal *O Sul* foi o único que não mobilizou seu aparato empresarial em torno de promoção de eventos regionais, nem mesmo editou cadernos ou suplementos especiais que pudessem se configurar em práticas discursivas em torno da realidade gaúcha. Há uma anulação quase absoluta do setor primário do Estado, que não merece nenhuma cobertura sistemática, mesmo sendo o Rio Grande do Sul um Estado de uma forte economia e tradição agropecuária.

Pela dimensão do seu complexo empresarial, a RBS, que possui o controle dos jornais *Zero Hora* e *Pioneiro* é o grupo que mais se destaca na utilização destas estratégias. Tanto que recebeu um comentário favorável, em 1992, do então vice-presidente de operações da *Rede Globo*, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, que evidenciou o seu enraizamento em solo gaúcho:

(...) a RBS tem a característica de parecer com uma geradora nacional. Faz programação local muito boa e conta com uma eficiência de operação que é acima dos padrões das outras afiliadas. Tanto do ponto de vista operacional quanto no técnico, especialmente no que se refere à expansão para o interior do estado.²⁶

O grupo RBS tem reforçado seu apelo regionalista desde que iniciou o processo de interiorização da empresa, com a instalação, inicialmente, da *TV Caxias*, em 1969 e a compra da *TV Imembui* de Santa Maria. Em comemoração ao seu 32º aniversário, em 1992, a empresa lançou uma campanha publicitária, cujo slogan *RBS TV, aqui o Rio Grande se vê* sintetiza perfeitamente a sua postura em relação aos seus compromissos com o território gaúcho. No caso da televisão, por exemplo, um dos programas de maior audiência é o *Jornal do Almoço* que prima pela participação comunitária, havendo inserções diárias de matérias produzidas pelas diversas emissoras do grupo, que colocam em evidência os seus

²⁶ ZERO HORA, 28.06.1992.



aspectos culturais regionais. Em alguns momentos, especialmente em comemorações de festas folclóricas ou em eventos que evidenciam o potencial econômico das comunidades, a empresa desloca sua equipe para o interior do Rio Grande do Sul, de onde o programa é transmitido ao vivo, cobrindo aspectos da vida sócio-econômica e cultural daquela localidade.

Através da Fundação Maurício Sirotsky, *Zero Hora* e *Pioneiro* são signatários das campanhas e eventos regionais, calcadas em apelos publicitários cada vez mais identificados com aspectos da identidade regional gaúcha. Uma promoção de cunho regionalista que marcou o início de uma intensa atividade da RBS voltada para o povo gaúcho foi o evento de comemoração do sesquicentenário da Revolução Farroupilha, em 1985, conforme já foi demonstrado por Jackes²⁷ em sua tese de doutoramento. Na época, o evento contou com a participação do Movimento Tradicionalista Gaúcho e tinha como slogan um enunciado imperativo: *Vamos construir o Rio Grande dos Farroupilhas*. Com esse slogan, foram montados uma campanha publicitária composta por 14 comerciais, oito anúncios e vários *spots* para rádio, através dos quais se abordava os aspectos históricos e ideológicos da Revolução Farroupilha.

A campanha provocou um processo de agendamento da temática farroupilha, do orgulho gaúcho em todos os veículos da empresa, assim como em outros dispositivos jornalísticos de empresas concorrentes. Isto porque, além da campanha publicitária, o grupo RBS promoveu diversos eventos: cavalgada que percorreu as 14 cidades consideradas farroupilhas; festas denominadas nativistas; além de uma série de palestras sobre a Revolução Farroupilha nas 20 cidades mais importantes do Estado. Deste modo, a cada evento, a RBS construía um clima preparatório, com chamadas publicitárias e coberturas jornalísticas.

De lá para cá, a RBS tem organizado uma série de eventos e campanhas regionais que provocam um forte impacto na sociedade local.²⁸ Mais recentemente, em março de

²⁷ JAKES, Nilda Aparecida. *A recepção na querência – estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo. 1993, p. 112-121.

²⁸ Entre as ações dirigidas à comunidade, destacam-se, por exemplo: Campanha Educativa de Conscientização no Trânsito, iniciada em 1998. Alerta sobre as necessidades de se obedecer às leis de trânsito, usando a cabeça e dirigindo pela vida. Graças à campanha, os acidentes diminuíram. Projeto desenvolvido pelo Jornal Zero Hora, Bradesco Seguros e Fundação Roberto Marinho, juntamente com a Secretaria do Meio Ambiente de Porto Alegre. Construção de um teatro totalmente integrado à natureza. Capacidade para 50 mil pessoas. Apoio editorial na transformação do antigo prédio de



2002, a *RBS TV* lançou uma série de filmes sobre o Rio Grande do Sul, num grande empreendimento que envolveu atores, equipes de produtores, dirigentes de museus, lideranças acadêmicas e diversas comunidades para o seu desenvolvimento. A série de 13 programas intitulada *Continente de São Pedro* misturou informação e entretenimento exibida sempre aos sábados e somou no total mais de quatro horas de programa. Em formato de ficção, a série narrou histórias sobre a formação social do Rio Grande do Sul, suas raízes, seu processo de demarcação de fronteiras, seus primeiros habitantes até a fundação de Porto Alegre.

Histórias como a fundação dos Sete Povos das Missões, da Guerra Guaranítica, das charqueadas, da escravatura e das andanças dos tropeiros fizeram parte da campanha. O último capítulo mostrou vários aspectos da capital dos gaúchos e das pessoas que viveram em Porto Alegre: a transformação em capital do Rio Grande do Sul, o passeio de Érico Veríssimo e Mario Quintana na noite que antecedeu a passagem do dirigível Zeppelin, a emoção de se assistir a um filme no início do século 20. O período de tempo compreendido é da chegada dos açorianos ao Rio Grande do Sul, em 1752, até o começo do século 21, destacando ainda a enchente de 1941, neve de 1984 e muitos jogos Gre-Nal que emocionaram os gaúchos.

Além da exibição na *RBS TV*, a série foi reapresentada pela outra emissora do grupo RBS, a *TV COM*, e foi disponibilizada para a população em fitas de vídeo ou DVD. O jornal *Zero Hora* lançou uma revista derivada da série, com 24 páginas coloridas, onde se montou um roteiro da série que revia como guia para a recepção do programa, ou seja, um guia explicativo para o telespectador melhor assistir ao programa em vídeo. O projeto contou, ainda, com propósito educativo, sendo levado às escolas como material de consulta para professores e estudantes.

Um levantamento quantitativo e qualitativo sobre os eventos e campanhas locais promovidos pelas empresas jornalísticas gaúchas no período 2001-2002 revelou que o foco recaí sobre *política & cidadania, economia & empreendedorismo e folclore & tradição* e isto, de certa forma, expressa os interesses regionais mais característicos. É compreensível haver, em ordem de incidência, mais destaques para tais aspectos, pois esses, se bem



analisados, são os verdadeiros pilares sob os quais a identidade regional gaúcha é construída. Deve-se lembrar o papel das instituições políticas e dos movimentos sociais no Rio Grande do Sul, que têm importante presença no cenário político local. Esses, aliados aos grupos folclóricos de tradição européia e ao Movimento Tradicionalista Gaúcho, representam fortes instituições capazes de mediar as construções simbólicas em torno dos interesses regionais.

Outro destaque é a introdução gradativa de cadernos e suplementos especiais no corpo dos jornais, que marca um certo compromisso dos jornais gaúchos com os interesses regionais. As folhas dos colonos, os guias sócio-econômicos, os especiais de datas comemorativas, as festas folclóricas etc, são espaços que os jornais abrem para focalizar as questões regionais. Embora essa estratégia seja uma tendência do jornalismo mundial, a temática abordada, no entanto, é que confere particularidade aos jornais gaúchos, bem como, claro, suas próprias modalidades enunciativas de referenciar a realidade social.

Em termos da visibilidade social focalizada, tradicionalmente, pelos cadernos e suplementos especiais dos jornais gaúchos - já que mercadologicamente atendem a uma demanda específica - a identidade regional invade o corpo dos jornais e transforma-se, através do trabalho jornalístico, em várias possibilidades de temas representativos do tecido social, que acabam por envolver diferentes aspectos da identidade regional e distintas realidades, além de colocar em cena determinadas áreas da vida social, instituições e atores, que participam constantemente das práticas discursivas e negociações de sentido em torno dos interesses regionais.

Os cadernos e suplementos especiais publicados pelos jornais gaúchos revelam uma certa tendência de o dispositivo jornalístico aproveitar, como insumo do seu trabalho, aqueles fenômenos sociais que estejam latentes no tecido social e que, de alguma forma, encontram as condições favoráveis para suplantar o corpo do jornal, ascendendo, como categoria, com uma certa autonomia em relação ao corpo dos jornais. Assim, se comparados com o primeiro caderno, embora gozem de uma relativa autonomia semântica, eles põem em evidência determinadas áreas da vida social através das quais ter-se-ia maior interesse social. Em suma, os jornais gaúchos organizam o cotidiano gaúcho e, ao classificarem a vida social, apontam em direção aos valores e interesses regionais. A



classificação semântica dos temas abordados pelos jornais gaúchos aglutina matérias associadas à: *Arte & Cultura; Ciência & Educação; Política & Cidadania; Saúde & Comportamento; Economia & Empreendedorismo; Tecnologia & Desenvolvimento Regional; Turismo; Folclore & Tradição; Cotidiano e Esporte & Lazer.*

É possível observar que a totalidade dos cadernos e suplementos especiais revela, em grande parte, núcleos semânticos priorizados pelos jornais gaúchos que, de certa forma, estão associados à vocação e pujança econômica e ao nível sócio-cultural elevado da população do Estado. De um lado, os cadernos sugerem uma temática centrada no desenvolvimento econômico do Estado e, de outro, nos problemas do homem contemporâneo, onde os cuidados com o corpo e a fragmentação são cada vez mais latentes. Ainda há que se observar, em relação às práticas discursivas dos jornais gaúchos, a anulação quase absoluta do setor primário do Estado, que não merece nenhuma cobertura sistemática, mesmo sendo o Rio Grande do Sul um Estado de forte economia e tradição agropecuárias.

Referências bibliográficas

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- BARRETO, Abeillard. *Primórdios da imprensa no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Craig, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. NETO, Antonio Fausto, *Comunicação e mídia impressa*. São Paulo, Hakers, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GONZAGA, Sérgio; FISCHER, Luís (Orgs.). *Nós, os gaúchos*. Porto Alegre: Universitária UFRGS, 1992.
- _____. *Nós, os gaúchos*. Porto Alegre: Universitária UFRGS, 1994. v. 2.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília: UFMG/Unesco, 2003.
- IMBERT, Gerard. *Le discours du journal: a propos de El Pais*. Paris: CNRS, 1988.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Pontes, 1992.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994.
- RÜDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1993.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1978.