

Nilda Jacks

**Mídia nativa: indústria cultural e
cultura regional**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Índice

1	Cultura regional e indústria cultural: o caso Gaúcho	13
1.1	Questões sobre a cultura regional	15
1.2	Questões sobre a indústria cultural	21
2	Os movimentos culturais no Rio Grande do Sul: antecedentes históricos	27
2.1	O tradicionalismo	29
2.1.1	A criação dos CTGs	32
2.1.2	Estrutura e objetivos dos CTGs	35
2.1.3	A federação dos CTGs	38
2.1.4	O culto às tradições	38
2.2	O movimento nativista e o ciclo dos festivais	41
2.2.1	A Califórnia da Canção Nativa	49
2.3	Tradicionalismo <i>versus</i> nativismo: alguns discutem, o povo curte	54
3	A indústria cultural Gaúcha e a sua relação com a cultura regional	61
3.1	A indústria cultural Gaúcha em tempos de nativismo	62
3.1.1	Rádio	62
3.1.2	Revista	65
3.1.3	Jornal	66
3.1.4	Editoras	68
3.1.5	Televisão	69
3.1.6	Outros programas nativistas	74

3.1.7	Discos e gravadoras	74
4	Publicidade e nativismo	83
4.1	Publicidade regional Gaúcha: antecedentes . . .	86
4.2	Publicitários e a cultura regional	94
4.3	A publicidade regional	103
4.4	A publicidade e os valores	107
4.5	Publicidade e identidade cultural	114
5	Para terminar...	121
6	Referências bibliográficas	127
6.1	Periódicos e outras publicações	136
6.2	Entrevistas	136
6.3	Glossário	138

Apresentação

Na década de 1970 tornou-se comum afirmar que o mundo estaria se homogeneizando e que estaríamos a caminho de uma única cultura cada vez mais padronizada que tendia a acabar com as culturas nacionais e regionais. As décadas de 1980 e 1990 se encarregaram de mostrar que nada estava mais distante da realidade. Quanto mais a globalização avança, mais se recoloca a questão da tradição, da nação e da região. À medida que o mundo fica menor, torna-se cada vez mais difícil se identificar com categorias tão genéricas como Europa, mundo, etc. É natural, portanto, que a questão das diferenças se recoloque e que haja um intenso processo de construção de identidades e que os atores sociais procurem objetos de identificação mais próximos. Somos todos cidadãos do mundo na medida em que pertencemos à espécie humana, mas necessitamos de marcos de referência que estejam mais próximos de nós.

De modo semelhante, é comum pensar-se e administrar-se o Brasil do “Oiapoque ao Chui” como se ele fosse um País homogêneo. A dificuldade de ver e aceitar a diversidade cultural faz com que nos consideremos o maior País católico do mundo, no qual se falaria uma única língua, e no qual o samba e o carnaval do Rio de Janeiro seriam a expressão da nacionalidade. O fato de estar havendo um processo de crescente urbanização e uma integração das redes de comunicação de massa seria responsável pela acentuação do processo de homogeneização cultural, aprofundando ainda mais a uniformização dos hábitos e atitudes da população.

O que se perde nesse tipo de representação é a diversidade cultural. Na verdade, estamos assistindo no País, junto com a crescente integração, a afirmação dos mais diferentes tipos de identidade. Entre elas, encontram-se as identidades regionais que salientam suas diferenças em relação ao resto do Brasil, como forma de distinção cultural. É justamente numa época em que o Brasil se encontra bastante integrado, do ponto de vista político, econômico

e dos meios de comunicação, que se torna necessário repensar a questão da diversidade cultural.

Nilda Jacks, professora do Mestrado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, preocupa-se justamente com questões desse gênero. Ela é uma das mais destacadas pesquisadoras brasileiras ocupada em resgatar o regional no nacional e abordá-lo do ponto de vista da comunicação. Formada em Artes Plásticas e em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria e com mestrado e doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo, a autora deste livro aborda o tema com competência e criatividade. Suas pesquisas mostram em detalhe que a comunicação é não só segmentada do ponto de vista de classes sociais, mas também de acordo com a região e que há muita coisa diferente entre o Oiapoque e o Chuí.

Sua tese de doutorado *A recepção na querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica* articula dois importantes eixos teóricos – as relações entre cultura e comunicação e o “paradigma das mediações” nas pesquisas de recepção. O estudo que constitui a parte empírica da tese analisa a recepção de telenovela, tendo como ponto de partida a constituição da audiência sul-rio-grandense em seus aspectos históricos, econômicos, geográficos, culturais, etc. A tese é um importante estudo qualitativo da televisão. Em vez de se deter exclusivamente no pólo da mensagem, Nilda decidiu enfatizar a recepção e a ressignificação, o que foi muito elogiado pela banca examinadora da qual fez parte.

No presente livro – *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional* – a autora mostra como na década de 1980 há um renascimento do gauchismo no Rio Grande do Sul e como este fenômeno social se relaciona com a indústria cultural.

O renascimento do gauchismo, que muitos supunham estar praticamente desaparecido, é responsável pela existência de aproximadamente 1.350 centros de tradições no Rio Grande do Sul e mais 500 em outros estados brasileiros e no exterior, mais de 40 festivais de música nativista, envolvendo um público de aproxi-

madamente um milhão de pessoas, a constituição de um mercado musical que vende cerca de dois milhões de discos por ano, e de vários rodeios. Esse crescente interesse também ajuda a explicar o consumo de produtos culturais voltados a temáticas gaúchas: programas de televisão e rádio, colunas jornalísticas, revistas e jornais especializados, editoras, livros, livrarias e feiras de livros regionais, publicidade que faz referência direta aos valores gaúchos, bailões, conjuntos musicais, cantores e discos, restaurantes típicos com shows de músicas e danças, lojas de roupas gauchescas, etc. Trata-se de um mercado de bens materiais e simbólicos de dimensões muito significativas que movimenta grande número de pessoas e recursos e que, pelo visto, está em expansão.

Embora sempre tenha havido consumo de produtos culturais gaúchos, ele era bem menor e estava mais concentrado no campo ou nas camadas populares suburbanas e urbanas de origem rural. A novidade é constituída pelos jovens das cidades, em boa parte da classe média, que faz pouco tomam chimarrão, vestem bombachas e curtem música regional, hábitos que perderam o estigma de “grossura”. Considerando que aproximadamente 75% da população do Rio Grande do Sul vive em situação urbana, esse mercado está concentrado em cidades e é formado, em boa parte, por pessoas que não possuem vivências rurais.

Em *Mídia nativa*, Nilda Jacks faz uma competente análise dos antecedentes históricos dos movimentos culturais no Rio Grande do Sul, mostrando como surgiram os primeiros centros de tradições gaúchas e como eles proliferaram. Analisa a seguir o surgimento do Nativismo como movimento que aparece em relação ao Tradicionalismo pretendendo sua atualização. Para tanto, ela examina o papel do rádio, das revistas, dos jornais, das editoras, da televisão, das gravadoras de discos, e das agências de publicidade. Trata-se de uma análise detalhada baseada em uma série de entrevistas e de observações e que leva em consideração a especificidade de cada veículo de comunicação.

Este estudo desfaz uma crença solidamente arraigada entre diversos pensadores: a de que as grandes manifestações culturais

que ocorrem na sociedade moderna seriam um produto da mídia. Nilda mostra como, à exceção do rádio, a Indústria Cultural como um todo foi inicialmente retardatária no acompanhamento do processo de renascimento do gauchismo. Os membros dos movimentos tradicionalista e nativista — os dois grandes artífices do renascimento das coisas gaúchas na década de 1980 — consideram que estes movimentos surgiram independentemente da Indústria Cultural. Esta teria ajudado no auge do movimento, mas a rigor esteve sempre a reboque do processo. Tocando no ponto central de seu argumento, a autora mostra como a mídia “pegou o barco”, e que ao fazê-lo potencializou o movimento.

Outro ponto muito importante ressaltado no livro de Nilda tem a ver com a relação rural-urbano. No Brasil, até bem pouco tempo, valorizava-se tudo que é urbano e que era visto como simbolizando a modernidade. O rural era algo a ser superado. Os movimentos tradicionalista e nativista, embora surgidos na capital do Rio Grande do Sul através de pessoas de classe média e com instrução universitária, valorizam justamente o rural e o passado. Eles são, de certo modo, precursores de uma tendência que se verifica no Brasil nos últimos anos quando o processo de urbanização se consolidou e quando começa a se desenvolver um culto do rural, através de temática de telenovelas, do estilo *country*, da proliferação de festas de peões boiadeiros, etc.

Mídia nativa merece ser lido não somente pela primorosa análise que faz do caso gaúcho, mas pelas questões que suscita para a análise da cultura e suas relações com a comunicação num mundo em transformação.

Ruben George Oliven

*Professor Titular no Departamento de Antropologia da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.*

Para começar...

Mídia nativa trata da relação entre a cultura regional e a indústria cultural do Rio Grande do Sul através da análise do Movimento Nativista, que viveu seu auge na década de 1980, e é o resultado da pesquisa para uma dissertação de mestrado¹ em Ciências da Comunicação realizada na Escola de Comunicações e Artes/USP, defendida em dezembro de 1987.

Nos dez anos que separam a pesquisa de sua publicação, muita coisa mudou em termos do mercado da comunicação de massa no Rio Grande do Sul e no mundo, mas a questão da cultura regional está cada vez mais em pauta, justamente pelas transformações trazidas no bojo do fenômeno da globalização processado neste tempo. A transformação rápida e radical, que tem a indústria cultural como um dos vetores principais, recoloca a discussão sobre as identidades culturais, quer sejam nacionais, regionais, locais, éticas ou de outra ordem, ganhando centralidade quando o assunto é comunicação, cultura, política cultural, entre outros.

Há dez anos, a discussão sobre cultura regional foi motivada por um fenômeno muito localizado e despertava curiosidade nos meios acadêmicos onde a pesquisa era apresentada, o que certamente hoje já não ocorre, uma vez que é tema recorrente e indispensável em qualquer discussão sobre cultura contemporânea. Em se tratando do Rio Grande do Sul, entretanto, poucas vezes o assunto saiu de cena, muito pelo fato de que este é um dos estados da Federação que tem bem contornados seus traços culturais, marcadamente tradicionais e regionalizados, cuja origem está historicamente ligada à ocupação de seu território e à fundação de sua economia, definindo-se claramente a partir do marco mais relevante de sua história, a Epopéia Farroupilha. Estes fatos dão o sinal diacrítico às manifestações que diferenciam a cultura do Rio Grande em relação aos outros estados brasileiros, sendo que o regionalismo gaúcho, em termos culturais, começa a ganhar realce

¹Orientada pelo Prof. Wilson da Costa Bueno e aprovada pelas profas. Anamaria Fadul e Cremilda Medina.

ainda no século passado com a criação do Partenon Literário. No século em transcurso, o regionalismo gaúcho consolida-se através do Regionalismo Literário, do Movimento Tradicionalista e mais recentemente do Movimento Nativista.

O Movimento Tradicionalista Gaúcho/MTG é iniciado no final da década de 1940 e atua até hoje, sendo o que mais influenciou na caracterização da cultura regional gaúcha, pelo esforço na preservação das raízes e no combate às manifestações alienígenas. No início da década de 1970, surge o Movimento Nativista gerado no interior do Tradicionalismo, pretendendo a renovação da cultura regional, até então presa aos dogmas tradicionalistas, que impediam a evolução das formas musicais e poéticas, entre outras manifestações. Assim, a cultura regional gaúcha reviveu, através do Nativismo, a força de suas tradições e, quando já apresentava sinais de saturação no final da década de 1980, o movimento foi alcançado pelos efeitos da globalização, que fazem emergir a construção, reconstrução e fortalecimento de múltiplas identidades no mundo inteiro, mantendo-o atualizado como questão.

As causas apontadas para o surgimento do Nativismo vão desde a crise econômica, vivida na década de 1970, até a volta de Brizola ao cenário político nacional, passando pela inspiração no Tradicionalismo, apesar de ter adquirido autonomia e características mais urbanas. Os adeptos do Nativismo foram carreados pelos festivais de música e embalados pela mídia, que “pegou o barco andando”, mas ao fazê-lo potencializou o movimento. A partir daí, os festivais proliferaram, os meios de comunicação criaram espaços para a programação de cunho regional, muitos bares foram abertos para abrigar cantores e público de música nativista, milhares de discos foram injetados no mercado; enfim, a cultura regional virou moda e se estendeu a toda população, que anteriormente renegava seus valores tradicionais por considerá-los “grosura”.

Essa volta às raízes traduziu-se de diversas formas, como o uso da bombacha, expansão do hábito de tomar chimarrão, reto-

mada de expressões já esquecidas como “charla”, “tchê”, “gaudério”, etc. Ou seja, os costumes campeiros entraram no dia-a-dia da vida urbana, o que pode significar também que a cultura tradicional saiu dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) e ocupou todos os cantos da cidade, até no que ela tem de mais moderno, como a mídia e sua parafernália tecnológica. A cultura vinda ou originada no interior, repleta de tradições, conquistou a cultura urbana que é feita de vanguardismos e rupturas, invadindo as telas, vitrinas, microfones, os palcos, as praças, chegando ao cotidiano da população.

Esse “cheiro de chão”, que ambientou aqueles anos no Rio Grande do Sul, foi o elemento inspirador da escolha do tema e do objeto empírico da pesquisa, cujos objetivos foram localizar historicamente os dois maiores movimentos da cultura regional gaúcha e conhecer a opinião das pessoas diretamente envolvidas com eles; identificar o papel da indústria cultural no desenvolvimento da cultura regional e ainda como e por que ela, como um todo, e a publicidade, em particular, incorporam elementos da cultura regional; apontar as possibilidades das identidades culturais sobreviverem à tendência de massificação trazida pela indústria cultural e, neste contexto, analisar a postura dos produtores culturais ligados à indústria cultural em relação à cultura regional, especialmente os publicitários.

O texto original sofreu pequenos retoques com vistas a facilitar a leitura e ambientar a pesquisa no momento em que foi elaborada. Foram mantidos os dados que flagraram os acontecimentos daquele período procurando-se atualizar alguns outros que não comprometeriam a análise do fenômeno. Também, na medida do possível, a bibliografia foi atualizada, incorporando publicações consideradas importantes para o desenvolvimento do objeto empírico.

O capítulo 1 introduz questões teóricas sobre cultura regional e indústria cultural, relacionando-as a partir de alguns conceitos-chave e sob o ponto de vista dos estudos de comunicação. O capítulo 2 apresenta uma visão ampla dos movimentos culturais

do Rio Grande do Sul, contextualizados na história regional, destacando os movimentos tradicionalista e nativista por serem os de maior amplitude junto à população gaúcha. O capítulo 3 apresenta os dados empíricos que indicam a relação que se estabeleceu entre o Movimento Nativista e a indústria cultural do Rio Grande do Sul, através de um levantamento quantitativo nos seus principais setores para detectar em que termos ocorreu a penetração do movimento nos espaços da mídia.

O quarto capítulo centra-se na publicidade, setor menos afeito a este tipo de manifestação, e analisa, através dela, o relacionamento da indústria cultural com a cultura regional, posto que o Nativismo exerceu grande influência na criação das mensagens publicitárias.

Porto Alegre, primavera-verão de 1997.

Capítulo 1

Cultura regional e indústria cultural: o caso Gaúcho

De todas as culturas regionais do Brasil, tenho a impressão que a gaúcha é a que apresenta maior identidade de princípios, uma normalidade geral dentro do bom, uma consciência de cultura, uma igualdade psicológica que a torna fortemente unida e louvável.

Mário de Andrade

Na recente tradição dos estudos de comunicação, quer seja considerada a perspectiva frankfurtiana quer a funcionalista, a relação entre cultura regional e indústria cultural tem sido tratada de forma que a indústria cultural, por suas características de massificação e homogeneização, fragiliza, quando não extermina as manifestações regionais e em consequência a identidade cultural das comunidades atingidas.

Considerando o caso específico do Rio Grande do Sul, onde a perspectiva histórica de seus movimentos culturais demonstra que a busca pela afirmação da identidade regional foi uma constante e perdura até hoje, mesmo sob o efeito forte e decisivo dos meios de comunicação de massa, justifica-se a importância de revisar premissas como as comentadas anteriormente.

Sem descartar as grandes contribuições geradas no interior da tradição destes estudos e com a intenção de avançar na compreensão do fenômeno cultura/comunicação, a perspectiva aqui adotada é a de que existe uma relação dialética entre estas instâncias da cultura contemporânea, onde ambas se configuram mutuamente. Desta forma, é reconhecida a hegemonia da indústria cultural no contexto sociocultural contemporâneo, mas esta hegemonia não chega ao ponto de, como diz Martin-Barbero (1987, p.49), “destruir la memoria de una identidad que se gesta precisamente en el conflicto que la dominación misma moviliza”.

O estudo da cultura nos dias de hoje requer uma reflexão no sentido de apreender o complexo processo cultural no multifacetado contexto histórico em que se encontra a sociedade. Eunice Ribeiro Durhan (1977) contribui para o debate propondo um conceito que desloca a tradicional concepção de cultura da antropologia culturalista para a de *dinâmica cultural*, como a maneira mais eficiente de análise do produto cultural da sociedade de massa. Esse conceito possibilita o entendimento da relação existente entre indústria cultural e cultura regional, uma vez que lida com a concepção de cultura a partir da explicação do modo pelo qual ela é produzida. Ou seja, a cultura precisa ser estudada no âmbito de sua relação com o material, o social e o histórico, que conduz as transformações que a dinamizam.

A análise culturalista, pelo contrário, leva a uma noção estática do processo, pois encerra uma normatização que tende a reificação do conceito, sendo, portanto, inadequada para analisar o produto cultural da sociedade contemporânea, que possui elevado grau de heterogeneidade cultural. Desta forma, afirma a autora que “toda análise de fenômenos culturais é necessariamente análise da dinâmica cultural, isto é, do processo permanente de reorganização das representações na prática social, representações estas que são simultaneamente condição e produto desta prática” (Durhan, 1977, p.34).

A cultura, portanto, é da ordem da práxis e está ligada à vivência cotidiana. É fruto da ação, a qual dá orientação e significação

para as representações simbólicas. Neste sentido, “a análise da cultura de uma formação social exige uma reconstituição da realidade que é elaborada a partir da consciência que dela têm os portadores da cultura” (Durhan, 1977, p.34), estratégia adotada neste estudo que trabalhou com os produtores culturais ligados aos movimentos culturais regionais e à indústria cultural.

1.1 Questões sobre a cultura regional

A cultura regional, entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural. Essas manifestações incluem as de caráter “erudito”, “popular” e “massivo”,¹ por acreditar-se que estas instâncias do cultural estão historicamente imbricadas pelas determinações dos processos de industrialização e urbanização, às vezes mediados pela indústria cultural que é em princípio consequência e não causa destes dois fatores (Oliven, 1985 e Fadul, 1976).

Assim considerada, essa noção permite refletir a idéia de que a cultura de uma região não expressa apenas o nível da cultura “popular”, pois também a cultura dominante possui características de inserção na região. Como será visto mais adiante, todos os movimentos culturais ocorridos no Rio Grande do Sul foram empreendidos pelas classes dominantes, o que parece não desautorizar a circunscrição destas manifestações na esfera da cultura regional. Alguns desses movimentos chegaram a ter respaldo nas classes populares certamente por lançarem mão de signos que foram por elas identificados, como é o caso do Tradicionalismo, que tem seu maior contingente de seguidores nas camadas mais baixas da população. Por regional, portanto, é entendida a cultura “que se relaciona com o domínio da diferença, do que é específico de

¹Essas instâncias do cultural estão sendo entendidas de maneira indissociável, como propõe Martin- Barbero (1987b).

uma região”, como define Fadul, “da qual a cultura popular é uma espécie” (1976, p. 52).

Em um sentido mais restrito, tratando já da produção cultural, Maria Eunice Moreira (1982, p.9), em um estudo que realizou sobre a literatura do Rio Grande do Sul, diz que “considerar-se-ia regional toda a obra que intencionalmente ou não, traduzisse peculiaridades locais de uma determinada região. Isto é, toda obra seria regional quando uma realidade particular ali estivesse representada”, e “mais especificamente, porém, uma obra de arte, para ser regionalista, além de ser localizada numa região particular, deve refletir também os elementos ideológicos dessa realidade regional”. Nesta perspectiva, o Movimento Nativista pode ser visto como manifestação cultural que reinterpreta os elementos ideológicos da cultura sul-rio-grandense, dentro de uma dinâmica que tem suas contradições internas, e que é movido segundo estas forças, sem falar nas pressões externas que advêm de sua relação com o contexto geral onde está inserido, inclusive com a indústria cultural. O próprio surgimento do Nativismo, como um movimento que quis atualizar a tradição cultural gaúcha, vem mostrar que faz parte de um processo dinâmico para contrapor-se aos padrões estabelecidos pelo Tradicionalismo. Neste confronto, o Nativismo também foi adquirindo novas conformações no decorrer de seu tempo de existência.

Quanto aos aspectos ideológicos instaurados em toda produção cultural, e que no caso em questão podem referir-se ao “mito do gaúcho”, construído desde muito tempo pela literatura e pela historiografia oficiais, alguns estudos dizem o seguinte:

A literatura sulina colaborou bastante para a consolidação deste fenômeno, valendo-se do tipo popular local como uma de suas personagens favoritas, [...] às vezes idealizando, às vezes desmistificando a figura do gaúcho (Zilberman, 1985, p.21).

A autora acrescenta ainda que

decisiva igualmente foi a canalização de fatores de ordem histórica, sendo integrada à personalidade do gaúcho a índole guerreira e livre supostamente constituída ao tempo da - e por causa do tipo de - formação da sociedade pastoril [...] e esta, como privilégio, de preferência, a época da consolidação dos setores sociais e econômicos ligados à pecuária, vê o passado como a idade do ouro (p.41).

Do ponto de vista da história, “uma das características básicas é o enaltecimento de um passado guerreiro, onde o historiador busca nas lutas fronteiriças com os castelhanos vitórias grandiosas, lances de heroísmo e, dominando o cenário de pampa, ‘verdadeiro campo de batalha’, encontra-se a figura altaneira, viril e destemida do gaúcho, ‘centauro dos pampas’, ‘monarca das coxilhas’” (Pesavento, 1984, p.67). Esse mito engendrou um tipo, uma personalidade, que passou a identificar idealmente o gaúcho e a impor-se como padrão de comportamento. Essa imagem há muito deixou de corresponder à realidade concreta e só é vivida simbolicamente, fenômeno que Roland Barthes denomina de “naturalização da história” através da linguagem mítica (1975, p.162). Internamente, o desenvolvimento desse mito, ou seja, a sua atualização a cada trinta anos, como constatou Barbosa Lessa (1985), é frequentemente considerado um elemento de entrave sociopolítico, pois a ideologia que está por trás destes movimentos sempre foi a das classes dominantes ligadas ao setor rural, embora havendo momentos de ruptura, como aconteceu com o Nativismo ao propor o uso de uma temática mais voltada para as questões emergentes da população rural, como a propriedade da terra, o exôdo rural, a marginalização na periferia da capital e das grandes cidades, etc. No âmbito da linguagem, propôs uma renovação estética que correspondesse a uma temática mais urbana e contemporânea, significando um rompimento com os padrões que vinham sendo defendidos desde o final da década de 1940 pelos tradicionalistas, ainda como herança do Partenon Literário e do Regionalismo Literário.

Por isso, a cultura regional precisa ser tratada de forma dialética, ou seja, observando seus pontos de avanço e retrocesso, de rompimento e continuidade, para não cair no equívoco de ser considerada uma manifestação de “autenticidade”, merecedora de conservação em museus e casas de cultura.

As culturas regionais, como tudo no âmbito da cultura, possuem elementos de inovação e elementos tradicionais, o que constitui a dinâmica cultural, que é tão móvel e ambígua quanto a sociedade em que está inserida. Assim, a morte de certos padrões culturais apenas significa que as situações que lhes deram origem não mais existem ou foram alteradas para enfrentar novas situações (Durhan, 1977, p.33). Externamente, ou seja, no contexto nacional, a cultura regional gaúcha faz parte de um grupo de fortes representantes que compõem a identidade nacional, acreditando ser esta constituída de uma diversidade cultural vinda das muitas identidades regionais.

Ruben Oliven, em um artigo intitulado “O nacional e o regional na construção da identidade brasileira” (1986), faz uma retrospectiva desta trajetória mostrando suas diversas fases, a começar pelos estudos de Nina Rodrigues, Silvio Romero e Euclides da Cunha, cujas conclusões indicam que a identidade nacional ocorre pela fusão das três raças que formam o povo brasileiro, sendo esta a causa da indolência e apatia que o caracteriza, refletindo negativamente na cultura brasileira. Mais tarde, com a perspectiva de valorização das raízes nacionais, surge o Indianismo na literatura, com obras de grande importância como as de José de Alencar, *O gaúcho* e *O sertanejo*, numa visão bastante romântica destes tipos regionais.

O Modernismo da segunda fase, após a cisão com o grupo Verde-amarelo que ocorre em 1924, dá ênfase à construção de uma identidade nacional, recusando os regionalismos em favor do nacionalismo, como única forma de universalizar a cultura brasileira.

Já em 1926, Gilberto Freyre lançava o *Manifesto regionalista*, durante o I Congresso Brasileiro de Regionalismo, realizado em

Recife, cujos temas principais voltavam-se para a defesa da região, enquanto unidade de organização, e à conservação dos valores regionais e tradicionais do Brasil. Essa tomada de posição está revestida de preocupação com a organização do Estado brasileiro após a proclamação da República. Sob a República Nova, a questão que está por trás da discussão cultural passa a ser outra. Trata-se da tendência à centralização do poder (revertendo a situação anterior) que se consolida com o Estado Novo, quando o poder é definitivamente retirado do âmbito regional e passa para o nacional, refletindo-se em um nacionalismo populista erigido e dirigido pelo Estado. O ato mais significativo desta política foi a queima das bandeiras estaduais e a proibição de quaisquer símbolos que não os nacionais.

O nacionalismo também foi a questão fundamental para o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) e para o Centro Popular de Cultura (CPC/UNE), para os quais os intelectuais brasileiros eram colonizados, contribuindo com isto para a dependência do País. O pano de fundo desta discussão foi o desenvolvimento nacional patrocinado pela industrialização, que começava a implantar-se no setor de bens duráveis, durante o governo de Juscelino Kubitschek.

Com o golpe militar de 1964, a centralização é novamente acionada em todos os níveis, colocando os estados em situação semelhante à época do Estado Novo. O movimento cultural que retomou o nacionalismo, mas de forma diferenciada das manifestações anteriores, foi o Tropicalismo que mostrou a mudança da realidade brasileira, contrastada pelo tradicional e o novo, por regiões de extrema miséria e outras de grande desenvolvimento tecnológico, apresentando elementos de modernidade. Neste período, há uma recolocação da questão do regional *versus* nacional, mas novamente é o Estado que, ao mesmo tempo, é promotor do progresso (rede de comunicação, rede de estradas, etc.) e mantenedor da identidade nacional (proteção ao folclore, ao turismo nacional, criação de casas de cultura, etc.).

Com a Nova República é retomada a discussão referente à des-

centralização, portanto sobre a valorização da região, oportunizada pela elaboração da “Nova Constituição”, dando continuidade a este vaivém da consolidação do Estado brasileiro. Concluindo o artigo, Oliven diz que “esta redescoberta das diferenças e atualidade da questão da federação, numa época em que o país se encontra bastante integrado do ponto de vista político, econômico e cultural, sugere que no Brasil o nacional passa primeiro pelo regional” (1986, p.74). É interessante notar que esta mesma trajetória é analisada por Renato Ortiz (1985), tendo como problemática a questão nacional *versus* popular na formação da identidade nacional. Na relação entre nacional e popular aparece sempre a figura do Estado como agente promotor, através da apropriação da memória coletiva para torná-la “memória nacional”. Este procedimento, segundo Ortiz (1985, p.138), só pode ser realizado como “um discurso de segunda ordem”, pois a memória popular é do “nível da vivência” e a memória nacional é do “nível da ideologia”. Assim, a identidade nacional também é um discurso de segunda ordem, que se realiza pela mediação dos intelectuais, atendendo a uma série de interesses que estão em jogo em diversos momentos da vida nacional.

Aproximando os estudos de Oliven e Ortiz, percebe-se que, o primeiro, considera que a construção da identidade nacional passa pelo regional e, o segundo que esta construção sempre esteve vinculada ao popular. Tendo-se em vista que ambos possuem perspectivas de análise muito semelhantes, poderia afirmar-se que ao tratar-se da discussão sobre a identidade nacional, tanto a cultura regional como a cultura popular ocupam o mesmo espaço e têm a mesma significação, quando não são tomadas uma pela outra.

A aproximação destas análises não tem como objetivo canalizar a discussão para a problemática da construção da identidade nacional, que foge à questão em pauta, mas para evidenciar o caráter de prática social da cultura, que se concretiza na vivência cotidiana, ou seja, muito mais próxima do espaço da região. Com isso, ressalta-se a importância da cultura regional que, vista sob a ótica da dinâmica cultural, não é uma manifestação estática, ape-

nas traduzida por padrões tradicionais, mas sofre transformações para sobreviver diante das mudanças econômicas e sociais, só mantendo o que possibilita relações de significações com a concretude da realidade.

Aqui entra o questionamento sobre o papel da indústria cultural neste contexto, por ser difícil falar em cultura, ou melhor, em dinâmica cultural sem tocar na questão da indústria cultural e sem passar pelo viés do discurso massivo. “A moderna tradição brasileira”, como cunhou Ortiz (1988), ocupa hoje um lugar significativo no estudo da cultura brasileira, por isso é o segundo ponto que compõe a construção da análise em foco.

1.2 Questões sobre a indústria cultural

O conceito adotado aqui para indústria cultural é o da criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público. O termo indústria cultural não tem, entretanto, o sentido histórico que Adorno e Horkheimer adotaram ao criticar a emergente cultura da década de 1940. É utilizado como um termo que designa o produto simbólico produzido e distribuído em uma sociedade capitalista e que, portanto, não pode nem consegue fugir à lógica deste sistema. Para Lins da Silva (1980), o termo em si é excelente e pode ter sido cunhado com objetivos mais retóricos do que científicos, por isso ele o utiliza para “significar apenas o sistema que engendra a criação de bens simbólicos para distribuição a um grande público”.

A retirada da carga pessimista e inoperante, “apocalíptica” para Umberto Eco, que a leitura deste termo ganhou - por razões até estratégicas e justificadas como no caso do Brasil dos anos da ditadura - simplesmente nomeia o sistema de bens simbólicos produzidos pelas empresas de comunicação, com o objetivo de atingir a um grande número de pessoas. Com isto, não se quer evidentemente minimizar o poderio da indústria cultural junto à massa receptora, muito menos defini-la como modo de produção

de cultura por excelência. Apenas indica-se a lógica em que está inserido o processo de produção cultural na sociedade capitalista, para não cair-se na ilusão de uma produção da imaterialidade da superestrutura. Isto é o que Eunice Durham propõe para a compreensão da dinâmica cultural, criticando a concepção que vê a cultura como um produto independente do modo pelo qual ele é produzido (Durham, 1977).

O bem simbólico sofreu, da mesma forma que os bens materiais, o desenvolvimento histórico, resultado da revolução industrial e das transformações ocorridas no modo de produção capitalista. Desta forma, e não poderia ser de outra, a cultura nestas sociedades não foge à lógica do econômico, que aliás sempre esteve presente no cultural de alguma maneira, estando no atual estágio de desenvolvimento capitalista apenas mais evidenciado.

Em termos da produção propriamente dita, a indústria cultural, à semelhança das demais atividades de produção em larga escala, estrutura-se para realizá-la em série, através da divisão do trabalho, aqui ainda mais sofisticado. Apesar disto, está longe de poder ser acomodada numa definição tão simplista, pois suas relações internas são bem mais complexas do que dita a tradição teórica herdada de Frankfurt. Adorno e Horkheimer tinham razão quando diziam que os produtos culturais viram mercadorias, mas as contradições internas geradas durante a feitura deste produto assim como sua relação com o público, não foram devidamente analisadas por eles.²

No interior da indústria cultural, existem muitos interesses em jogo que põem constantemente em confronto o lado da produção com o lado patronal, levando à chamada luta de classes como em qualquer outro setor da sociedade. Esses confrontos vão bem mais além do que a reivindicação de aumento salarial ou de melhoria de condições de trabalho. O confronto mais significativo, e o que se reflete muitas vezes no produto cultural que chega à recepção,

²A tendência dos estudos de comunicação, a partir da década de 1980, é tratar o âmbito da recepção como constitutiva do processo comunicativo (Jacks, 1996; Orozco, 1997).

é o ideológico, que se dá entre os produtores e os empresários, e também entre os próprios produtores. Os trabalhadores ligados à indústria cultural não representam necessariamente os interesses do patrão e nem pensam em bloco, pois têm interesses variados e até divergentes.

Essa situação se amplia proporcionalmente ao tamanho da empresa, que tende a perder o controle ideológico em favor do controle da eficiência produtiva, ou seja, é prioritária a manutenção da rentabilidade econômica e, em nome disto, muitos conteúdos ideológicos não identificados, precisamente com os interesses das empresas, podem ser veiculados por questões de lucratividade ou dificuldade de controle de um grande contingente de empregados (Miranda, 1978).

Outro aspecto deve ser considerado ainda, como o ressaltado já na década de 1960 por Edgar Morin, quando analisa a relação entre produção e criação no interior da indústria cultural (1981). Este autor coloca a criação subordinada à produção como condição para o funcionamento normal da indústria cultural, mas lembra que esta fica inexoravelmente regida pela contradição interna da indústria cultural que necessita constantemente do novo, do individualizado, para atender à demanda do consumo. A superação desta contradição é a dinâmica da cultura industrializada e pode ocorrer entre “equilíbrios” e “desequilíbrios”, sendo que neste momento podem ser abertas brechas no sistema.

Ainda com relação à produção na indústria cultural, pode-se destacar um aspecto importante levantado por Eunice Durhan (1977), que trata da relação entre o produzir e o produto. Segundo a autora, o produto cultural não é elaborado por determinação do livre-arbítrio dos produtores, ele deve ser capaz de manter relações de significação com recepção; portanto, introduz a necessidade de haver heterogeneidade na produção, para satisfazer a todos os segmentos da população. Além do mais, invariavelmente o produto cultural é uma reordenação de signos presentes ou na cultura popular ou na erudita, feita por um grupo de profissionais geralmente diferenciado da situação social da recepção, que por

sua vez é uma platéia com grande amplitude sociocultural. Todos esses fatores implicam uma não homogeneização da produção e da recepção do bem cultural, demonstrando a complexidade que se interpõe à análise da indústria cultural. É preciso ter em conta tudo isto quando se evoca o termo indústria cultural, além do que, a complexidade se amplia quando a análise é levada para o outro lado do processo, para a recepção.

Esse aspecto é ainda mais fundamental, pois é preciso lembrar que, se internamente existem contradições, elas se situam entre elementos das classes dominantes, mas do outro lado a fragmentação é muito maior, considerando a situação socioeconômica e cultural diferenciada que constitui uma população, como a brasileira, por exemplo.

O produto da indústria cultural é hegemônico, mas não é recebido com passividade e de forma monolítica. Muitas vezes não tem a menor repercussão, pois não atinge sequer o nível de compreensão do receptor. Assim, a ideologia dominante parece não ter o controle total sobre a população, como mostram os estudos sobre recepção no Brasil (Leal, 1986; Silva, 1985; Jacks, 1993, entre outros). Essas pesquisas empíricas demonstram que num país de Terceiro Mundo, como o Brasil, a realidade se apresenta de forma muito complexa, com grandes desníveis regionais que refletem um desenvolvimento socioeconômico diferenciado, colocando em dúvida, no mínimo, a responsabilidade única da indústria cultural pela homogeneização e massificação cultural, pois a recepção é muito heterogênea. É por isto que Fadul, ao tratar a questão, alerta que o debate “deveria partir dos dados de realidade não dos discursos que em muitos casos estão relacionados com realidades distantes no tempo e no espaço, como é o caso da teoria da indústria cultural desenvolvida por Adorno e Horkheimer durante a II Guerra Mundial...” (1985, p.207), questionando a Teoria Crítica neste aspecto.

Muitos pesquisadores da área de comunicação no Brasil estão buscando matrizes teóricas que possibilitem uma visão mais matizada da cultura e, principalmente, sua configuração concreta

na realidade social, cujos elementos possam fundamentar a análise dos processos culturais na sociedade contemporânea, em que está incluído o fenômeno da indústria cultural. Essas pesquisas constataam, segundo Lins da Silva (1985, p.46),

a partir do contato direto com a realidade cotidiana dos espectadores de televisão de classes populares, que eles produzem um sentido particular para os objetos culturais do repertório burguês e que, em suma, há uma decodificação diferenciada desses objetos, não há uma leitura universal.

Ruben Oliven encontra-se entre os pesquisadores que criticam a posição dos autores que vêem uma crescente homogeneização da cultura brasileira por culpa da indústria cultural, por não sabermos pensar a diversidade dos meios de comunicação, analisando-os em bloco. Em resposta a esta visão ele diz que “o que a realidade mostra, ao contrário, é que numa sociedade complexa partilha-se um patrimônio cultural comum, mas existem inúmeras diferenças provindas de trajetórias, experiências e vivências específicas” (1986, p.33).

A homogeneização cultural só poderia ser alcançada em situação de homogeneidade social, fato muito distante das sociedades contemporâneas, que deveriam ser o ponto de partida para análise do produto cultural, como recomenda Eunice Durham (1977, p.34, grifo nosso):

devemos partir da constatação da existência, em nossa sociedade, de uma heterogeneidade cultural produzida por uma diferenciação das condições de existência que se prende à estrutura de classe e resulta da reprodução de um modo de produção. Mas deve-se considerar também que esta diversidade está permeada, por sua vez, por *distinções regionais* associadas a peculiaridades de recursos naturais e a condições demográficas e *históricas particulares*, que dão conteúdo e formas específicas.

Exatamente nesta situação empírica coloca-se o objeto desta reflexão. A cultura regional gaúcha, identificada no Movimento Nativista, é um exemplo típico de que o poderio da indústria cultural não foi suficiente para anular uma manifestação regional que mantém relações de significação com a população. Pelo contrário, quando uma manifestação traz consigo uma força intrínseca, como a do processo de “modernização da memória” promovido pelo Nativismo, pode até “cooptar” a indústria cultural, como será demonstrado. O suposto poder de homogeneização da mensagem massiva, promovido pelas redes nacionais de televisão (especialmente a Rede Globo), neste caso, não conseguiu consolidar-se, muito pelo contrário, esta tentativa de uniformização foi um dos motivos do surgimento do Movimento Nativista, com objetivos claros de reação. O processo de homogeneização parece não instaurar-se, justamente devido à dinâmica que opera os processos culturais em tensão constante com os elementos internos e externos a eles, incluindo aí a indústria cultural. Sem ir até a concretude do empírico, este fato seria insuspeito diante de uma série de características que definem a indústria cultural, quando pensada em bloco.

Foi partindo de pressupostos que indicam a complexidade da indústria cultural, bem como da realidade em que está inserida, que reflete significados relativos a seu desenvolvimento histórico, é que foi possível analisar-se a cultura regional gaúcha como uma manifestação que incorporou a dinâmica da sociedade contemporânea.

Capítulo 2

Os movimentos culturais no Rio Grande do Sul: antecedentes históricos

Coisas Nossas Quando eu tinha dezesseis, dezessete anos, evitava qualquer menção de local, qualquer laivo bairrista em meus contos, para que estes pudessem ser lidos sem dificuldades em traduções francesas. Eis aí como eram os adolescentes do meu tempo: viviam em Paris... Enquanto isto, no interior do meu Estado, Simões Lopes Neto escrevia em português, ou antes em brasileiro, ou melhor ainda em linguagem guasca, os Contos gauchescos e as Lendas do sul - belas histórias tão tipicamente nossas, porém de gabarito universal. E desconfio até que nas Lendas, pelo verismo dos pormenores, tenha sido ele nas três Américas o verdadeiro precursor do realismo fantástico.

Mario Quintana

Desde o século passado, os movimentos culturais gaúchos caracterizam-se por originarem-se na classe média urbana, embora tivessem fortes ligações com o interior, principalmente com a zona da Campanha. Alguns destes movimentos se tornaram populares ao estenderem-se a outras classes, especialmente as mais

baixas, carregando a tendência de retratar um gaúcho estandardizado, mitificado, tornado herói anteriormente pela literatura e pela historiografia oficiais.

Os movimentos culturais de maior repercussão são o *Tradicionalismo* e o *Nativismo* que, após um período conflitante para impor uma hegemonia, chegaram a um momento de assimilação mútua, por terem em vista a valorização da cultura regional do Rio Grande do Sul.

Segundo Barbosa Lessa (1985), um dos fundadores do Tradicionalismo e historiador do movimento, de geração em geração, ou seja, a cada trinta anos, o Rio Grande do Sul vê surgir um movimento relacionado com o revigoramento das tradições, encabeçado por jovens pertencentes ao segmento mais escolarizado da população. Assim, nos anos 60 do século passado, alguns anos após a Revolução Farroupilha, o seu ideário é reafirmado pela criação do Partido Liberal Histórico, e aos poucos as idéias liberais passam a prestigiar as tradições farroupilhas que saem do ostracismo e ganham importância dentro do quadro histórico-político da Província. À esta época, no período chamado por Barbosa Lessa de *farroupilhismo*, atuava também a Sociedade Partenon Literário, que é considerada a precursora do Tradicionalismo gaúcho.

O segundo momento deste processo acontece em 1899, durante a transição da Monarquia para a República, quando era necessário levar a população a confiar nas lideranças nacionais de um país que não tinha mais um imperador. No Rio Grande do Sul foram fundados vários núcleos cívicos que pretendiam festejar as datas nacionais e apoiar o regime republicano. Essas entidades usavam em sua denominação a palavra *gaúcho*, numa época em que não era ainda um substantivo gentílico e tinha uma conotação pejorativa, talvez por isso não tenham sido duradouras. Essa fase foi batizada de *gauchismo cívico*.

Uma geração depois surgia o *regionalismo literário*, em que pontificavam Vargas Neto, Augusto Meyer, Carlos Dante de Moraes, João Simões Lopes Neto e outros. Este movimento ficou no

âmbito da literatura, revigorou o mito do gaúcho-herói e de certa forma refletia o projeto da Semana de 22, que também defendia, num dado momento, os valores regionais para construir a identidade brasileira.

Nos anos 50, surge o ciclo do *Tradicionalismo*, criado por jovens que “eram os gaúchos” para contrariar a fase anterior em que os jovens “escreviam sobre os gaúchos”. Foi o movimento que criou os Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), entidades associativas que objetivam cultivar as tradições, através de uma simbologia que tem por base a vida no campo. O movimento se fortificou e alcançou todos os estratos sociais. Trinta anos após, já nos anos 80, surge o *Movimento Nativista*, que desencadeou a mais recente discussão sobre a cultura regional no Rio Grande do Sul e foi o ponto-chave para a discussão sobre a relação da indústria cultural com a cultura regional.

2.1 O tradicionalismo

Segundo a maioria dos historiadores do movimento, os precursores do Tradicionalismo no Rio Grande do Sul foram os intelectuais que integravam a Sociedade Partenon Literário, fundada em 1868 em Porto Alegre, tendo à frente Apolinário Porto Alegre e Caldre e Fião.

Os integrantes do Partenon, através do trabalho de divulgação em revistas, livros, conferências e jornais, queriam ser porta-vozes do telurismo que sentiam fazer parte dos habitantes do Sul do País. Foi a primeira tentativa de dimensionar a literatura no Rio Grande do Sul, pois antes disto havia apenas registros esparsos. Além da preocupação com a literatura regional,

usaram da tribuna e da revista para defender temas como a abolição da escravatura, a república, a liberdade de ensino e a tarefa patriótica de educar a mulher (Moreira, 1982, p.24).

Apolinário Porto Alegre e Caldre e Fião são os criadores do romance sul-rio-grandense, o qual, segundo Regina Zilberman (1985, p.21), “encampou a visão do gaúcho, tornando-se uma das facetas de um processo de valorização da cultura local que se enraizou no Sul e expressou-se de maneira variada em diferentes modalidades artísticas, como a música, a dança, as artes plásticas”, inaugurando, assim, o Movimento Regionalista no Rio Grande do Sul. O Partenon Literário, através de seus líderes, tratou de “recuperar a tradição popular oral que, nos idos de 1870, já parecia se perder” (Zilberman, 1985, p.21).

Esse movimento literário foi circundado pela luta pró-federação, evidenciada pela fundação em 1860 do Partido Liberal Histórico, que foi o “marco inicial no revigoramento consciente da tradição sul-rio-grandense, enquanto limitada apenas a uma das heranças políticas de 1835: a idéia federativa para a nação brasileira” (Lessa, 1985, p.33). O Partido Liberal Histórico “levantava a bandeira da descentralização administrativa e da representação das minorias. Propunha-se a defender os mais legítimos anseios de 35 (a “epopéia farroupilha”) e responder mais de perto às necessidades da província” (Pesavento, 1984, p.52). Em 1872, ganhou as eleições para a Assembléia Legislativa local, em pleno domínio do Partido Conservador, mas chegando ao poder passou a defender a situação vigente numa atuação marcadamente conservadora.

Para combater esta mudança de proposta do Partido Liberal, os republicanos gaúchos fundaram o Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) em 1882 sob a ideologia do positivismo, que diferentemente do que aconteceu na Europa, onde surgiu como defensor do desenvolvimento capitalista, chegou ao Rio Grande do Sul para implantar o sistema.

O PRR se propunha a realizar a modernização exigida. A ideologia importada, posta a serviço das condições histórico-objetivas locais, fornecia os elementos básicos que norteariam a ação do grupo no poder: desenvolver as forças produtivas do Estado,

favorecer a acumulação privada de capital e propiciar o progresso harmônico de todas as atividades econômicas (Pesavento, 1984, p.52).

Com a Proclamação da República, a situação política do Estado se tornou muito conturbada, primeiro com a deposição de Júlio de Castilhos em 1891 (voltou em 1892), depois com a Revolução Federalista, entre 1893 e 1895, que se opunha à Constituição imposta por Júlio de Castilhos, de cunho extremamente autoritário.

No plano nacional, a República recém-instalada também luta por consolidar-se diante de várias crises políticas causadas pela mudança de regime.

É nesta atmosfera, e certamente por causa dela, que surgiram no Rio Grande do Sul várias tentativas de fundação de entidades cívicas, talvez na busca de consolidação republicana através do incentivo ao patriotismo e ao culto às tradições nacionais e estaduais, já que faltavam prestígio e embasamento ao novo regime.

O primeiro núcleo foi fundado por João Cezimbra Jacques (patrono do Tradicionalismo) em 1898 e tinha o nome de Grêmio Gaúcho de Porto Alegre. Os objetivos da entidade, segundo seu fundador, eram claramente cívicos:

surgiu-nos a idéia de fundarmos o Grêmio Gaúcho para organizar o quadro das comemorações dos acontecimentos grandiosos de nossa terra. Pusemos mão à obra, auxiliados por um grupo de patriotas destemidos. Pensamos que esta patriótica agremiação não é destinada a manter na sociedade moderna usos e costumes que estão abolidos pela nossa evolução natural, mas sim, a manter o cunho do nosso glorioso Estado e conseqüentemente as nossas grandiosas tradições. (Citado por Lessa, 1985, p.41)

O segundo marco foi implantado por João Simões Lopes Neto, fundando a União Gaúcha de Pelotas em 1899, cuja proposta era

bem mais objetiva que a de Cezimbra Jacques: “civismo e patriotismo eram bem mais do que elocubrações emotivas e deveriam se firmar, pragmaticamente, no seio da sociedade e, principalmente, no currículo das escolas estaduais” (citado por Lessa, 1985, p.41). A proposta de João Simões Lopes Neto era articulada com o momento político que o Brasil estava vivendo e demonstrava claramente o objetivo da entidade frente ao novo contexto. Segundo ele,

feita a nova República, o fato da mudança da forma de governo não foi e não é por si mesmo bastante para facultar-nos uma era nova de completa regeneração. As formas de governo têm um valor relativo, pois a forma progressiva das nações atua de baixo para cima e não de cima para baixo. É pois a nós mesmos, é ao povo, é à Nação, que cumpre corrigir e reformar se quisermos realize a República as bem-fundadas esperanças que brotam nos corações brasileiros com o seu desejo e auspicioso advento” (Lopes Neto citado por Lessa, 1985, p.42).

Nesta fase, são criados ainda o Centro Gaúcho de Bagé (1899), o Grêmio Gaúcho de Santa Maria (1901), a Sociedade Gaúcha de Lomba Grande (1938) e o Clube Farroupilha de Ijuí (1943). Estas entidades representam a primeira fase do Tradicionalismo, segundo os historiadores do movimento. Delas apenas o Grêmio Gaúcho e a União Gaúcha de Pelotas conseguiram ter alguma atuação correspondente aos propósitos iniciais durante mais tempo, antes de se tornarem apenas entidades recreativas.

2.1.1 A criação dos CTGs

A segunda fase, a do Tradicionalismo propriamente dito, inicia-se com a criação do 35 Centro de Tradições Gaúchas de Porto Alegre, no dia 24 de abril de 1948, por um grupo de estudantes

do Colégio Estadual Júlio de Castilhos, todos vindos do interior do Estado.

O 35, nome dado em homenagem à Revolução de 1835, foi estruturado com bases idênticas às que hierarquizam a estância, propriedade rural de grande extensão, ou seja, com patrão, capataz, sota-capataz, agregados, posteiros, correspondendo aos títulos de presidente, vice-presidente, secretário, tesoureiro e diretor. Os conselhos consultivos ou deliberativos foram chamados de Conselho de Vaqueanos e os departamentos de Invernadas.

Segundo Barbosa Lessa, um dos fundadores do 35 CTG, o que levou o grupo a reunir-se e organizar esse movimento foi o estado de coisas em que se encontrava o Brasil do pós-guerra, refletindo a situação no Rio Grande do Sul:

Porto Alegre nos fascinava com seus anúncios luminosos a gás neon, Hollywood nos estonteava com a tecnocolorida beleza de Gene Tierney e as aventuras de Tyrone Power, as lojas de discos punham em nossos ouvidos as irresistíveis harmonias de Harry James e Tommie Dorsey mas, no fundo, no fundo, preferíamos a segurança que somente nosso “pago” sabia proporcionar, na solidariedade dos amigos, na alegria de encilhar um “pingo” e no singelo convívio das rodas de “galpão”. (Lessa, 1985, p.56)

Onésimo Duarte e Edson Otto (1986), ambos pertencentes ao Movimento Tradicionalista, também fazem uma análise do momento histórico em que foi criado o 35, dizendo que

imediatamente após originou-se um violento processo de descaracterização do que era nosso. Música, literatura, arte, vestimentas, tudo, enfim, nos era impingido de fora. [...] De tal forma que a cada dia nos tornávamos menos gaúchos, menos brasileiros, a cada passo mais confundíveis com as civilizações da América do Norte e Europa Ocidental.

Analisando a situação nacional, Gerson Moura (1984, p.8), sem referir-se às reações regionais como as do movimento gaúcho, confirma as condições expostas acima dizendo que

a chegada visível de Tio Sam ao Brasil aconteceu mesmo no início dos anos 40, em condições e com propósitos muito bem definidos. A presença econômica, menos visível, era bem anterior e certas manifestações culturais, como o cinema de Hollywood, já inculcavam valores e ampliavam mercados no Brasil. Mas a década de 40 é notável pela presença cultural maciça dos Estados Unidos, entendendo-se cultura no sentido amplo dos padrões de comportamento, da substância dos veículos de comunicação social, das expressões artísticas e dos modelos de conhecimento técnico e saber científico. O traço comum às mudanças que então ocorriam no Brasil na maneira de ver, sentir, explicar o mundo era a marcante influência que aquelas mudanças recebiam do *american way of life*.

Por outro lado, anteriormente a esta “invasão” norte-americana à cultura do Rio Grande do Sul, o Estado Novo havia deixado marcas indeléveis na autonomia política, econômica e cultural do Estado, fato apontado como determinante para a aglutinação do grupo fundador do 35.

No plano econômico, a ditadura de Vargas determinou que ao Rio Grande do Sul caberia “fornecer alimentos baratos para o trabalhador nacional” (Pesavento, 1987, p.115), retardando o processo de industrialização sulino. No plano político-cultural o governo Vargas resolveu “aniquilar os regionalismos e acelerar o processo de centralização do poder. Foram extintos os partidos, queimadas as bandeiras estaduais e banidos os escudos, hinos e outros símbolos regionais” (p.115).

Para uma cultura marcadamente regional, como a do Rio Grande do Sul, determinada por seu contexto histórico, esses acontecimentos foram básicos para determinar a busca das raízes e tra-

dições perdidas entre estes dois momentos de cerceamento de sua manifestação o que fez com que o sucesso do 35 se espalhasse amplamente. Nos primeiros cinco anos foram fundados aproximadamente 35 CTGs no Estado, seguindo as finalidades propostas pelo pioneiro (Lessa, 1985):

- a) zelar pelas tradições do RS, sua história, suas lendas, canções, costumes, etc., e conseqüente divulgação pelos Estados irmãos e países vizinhos;
- b) pugnar por uma sempre maior elevação moral e cultural do RS; e,
- c) fomentar a criação de núcleos regionalistas no Estado, dando-lhes todo o apoio possível.

Até o final da década de 1980 existiam mais de mil CTGs no Estado e centenas fora, muitos no exterior, sendo que só naquela década foram criados 283 (Urbim, 1984) em virtude da nova onda de gauchismo desencadeada pelo Movimento Nativista.

O primeiro impulso, porém, foi dado em 1954, quando convocado um encontro dos CTGs existentes para o 1º Congresso Tradicionalista Gaúcho, realizado em Santa Maria, oportunidade em que foi feito o balanço de suas atividades até então. A partir daí, os congressos são anuais e em todos eles são discutidas as questões internas do Tradicionalismo, apresentadas teses sobre um tema predeterminado, espetáculos artísticos e realizadas eleições das novas diretorias.

2.1.2 Estrutura e objetivos dos CTGs

Um CTG procura lembrar o mais fielmente possível a vida do gaúcho no passado, suas lides na fazenda, feitos e fatos do RS. [...] Assim o centro, ou o clube, é a Estância. Seu presidente, o Patrão, o Capataz corresponde ao vice-presidente, o Sota-capatazes que comumente denominam-se de secretários. Conselho de vaqueanos é uma espécie de conselho consultivo formado de homens

mais experientes que conhecem o *campo*. O Agregado das Pilchas vem a ser o tesoureiro. Agregado das falas corresponde ao Orador. [...] Por fim vem o peão e a prenda, os sócios masculino e feminino e os piás, as crianças. (Côrtes, 1981, p.17)

É contra esta estrutura reprodutora da hierarquia da estância que residem as maiores críticas aos CTGs e ao movimento como um todo, pois “ele revive um tempo de supremacia do latifúndio e os valores que se pretende transportar ao presente são representativos dos estancieiros...” (Golin, 1983, p.102), numa época em que a estrutura social é outra e num espaço que não corresponde ao rural. Segundo Oliven (1984, p.58) “é considerado um Movimento anacrônico já que haveria uma defasagem entre suas criações ideológicas baseadas no passado e a realidade do Rio Grande do Sul, que sofreu importantes mudanças sócio-econômicas”.

Autores que analisam o Tradicionalismo apontam os seguintes marcos ideológicos, exemplificados nas palavras de Sergius Gonzaga e Décio Freitas, respectivamente (citados por Gonzaga e Dacanal, 1980, p.120):

Em meados do século XX, surgiram em todos os pontos do Estado, e até mesmo fora dele, Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), com apelo junto às camadas pequeno-burguesas e pobres das populações urbanas. Ainda que possa ser explicado como a tentativa de manutenção de uma identidade campeira daqueles segmentos que procedem ou têm origens na zona rural, o sucesso dos CTGs parece resultar de outros fatores. Décio Freitas - em comunicação oral - ressaltou o aspecto da pantomima que envolve os “fandangos”, festas e outras reuniões dos membros dessas sociedades. Algo como uma ritualização do idealizado tempo pretérito.

Encena-se uma vida social imaginária, teatraliza-se a existência passada, entendida como época de ouro.

Para esses grupos, geralmente sufocados pela crescente divisão do trabalho e incapazes de compreender as opressivas relações de produção de um universo capitalista mais refinado, o passado se revestiria de profunda inteligibilidade em seus mecanismos. O padrão, eleito de maneira democrática, convive com os peões. Todos advogam - gaúchos à fantasia - uma identidade concebida no culto teatralizado dos valores da raça: coragem, disposição guerreira, audácia, galanteria, etc. E compensam assim a brutalidade do sistema produtivo contemporâneo que lhes extraiu a própria imagem do espelho. É preciso observar também que a homogeneização cultural das últimas décadas tende a eliminar dos CTGs as classes médias, que passam a rejeitar o “gauchismo” como ridículo. Mas, os setores populares permanecem fiéis à enação ideológica do heroísmo gaúcho.

Com esta perspectiva analítica, o Tradicionalismo é tido por mais autores como uma ideologia destinada a submeter as camadas populares, rurais e urbanas, aos seus princípios,¹ que enfatizam a harmonia social, o bem coletivo, a cooperação com o Estado, o respeito à lei, etc.

A despeito disso, existem CTGs que associam determinadas classes como acontece com os clubes sociais comuns, ou seja, existem os que associam as classes populares e os que associam a burguesia, permanecendo a mesma estruturação interna. Desta diferença de associados resulta a diferença de atuação interna e externa do CTG no que se refere às promoções sociais e culturais. Ainda nesta segmentação de público, foram fundados CTGs por negros, devido a existência de preconceito racial que barra a sua entrada nos Centros frequentados por brancos, em cidades como

¹O Movimento Tradicionalista Gaúcho possui uma Carta de Princípios redigida por Glaucus Saraiva em 1961, onde estão registrados todos os seus propósitos.

Caçapava do Sul, Bagé e Santana do Livramento, todas na região da Campanha.

2.1.3 A federação dos CTGs

O Movimento Tradicionalista Gaúcho,² MTG, é a federação dos CTGs e entidades afins, que coordena todas as atividades do Tradicionalismo no Rio Grande do Sul e está dividido em 27 coordenadorias, chamadas regiões tradicionalistas.

A criação do MTG ocorreu em 1966, durante o XII Congresso realizado em Tramandaí, embora já houvesse sido posta em discussão em muitos outros encontros anteriores. A necessidade da criação desta federação, segundo os tradicionalistas, deve-se ao fato de que as entidades filiadas não adotavam as deliberações dos congressos, devido à inexistência de órgão fiscalizador. O MTG tem como órgãos normativos o Congresso Tradicionalista “que fixa a política do movimento” e a Convenção Tradicionalista “com funções legislativas” (Duarte e Otto, 1986, p.6). Este órgão funciona como “catalizador, disciplinador e orientador das atividades dos seus filiados, preconizando a Carta de Princípios do Tradicionalismo Gaúcho” (Mariante, 1967, p.13), escrita em 1961 por Glaucus Saraiva e aprovada no VIII Congresso, em Taquara.

2.1.4 O culto às tradições

“Tradição gaúcha - vocábulo usado no plural, significando o rico acervo cultural e moral do Rio Grande do Sul no campo literário, folclórico, musical, usanças, adagiário, artesanato, esportes e atividades rurais” (Nunes e Nunes, 1984), ganhou relevância com a apresentação da tese *O sentido e o valor do Tradicionalismo* de autoria de Barbosa Lessa, no I Congresso Tradicionalista. Nesta

²Existe Movimento Tradicionalista Gaúcho em vários estados, a exemplo de Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso.

ocasião foram definidos também os fundamentos e a diretriz filosófica para o movimento, que começara seis anos antes, de maneira intuitiva e espontânea:

Em decorrência, o Movimento parte para uma linha de massificação popular, menos elitizante, menos intelectualizada [...] até se consagrar como o maior Movimento popular de cultura em todo o mundo ocidental: 2 milhões de participantes ativos (sic) (Lessa, s/d, p.3).

Esta tese foi baseada, segundo seu autor, nas coordenadas teóricas da Escola Sociológica de Chicago, sob os ensinamentos diretos de Donald Pierson e indiretos de Ralph Linton (Lessa, 1985, p.80-82). Resumidamente ela propunha o fortalecimento de “grupos locais”, que estavam se esfacelando diante das características da nova organização social do mundo contemporâneo, resultando no enfraquecimento da vida em grupo.

A proposta foi encaminhada em nível associativo e sociopolítico, que na prática foi definido na criação de núcleos (CTGs) para realçar os valores tradicionais, através de atividades artísticas e convívio em grupo. Os CTGs seriam então a recriação de “grupos locais”, mencionados por Pierson, trazendo simbolicamente o ambiente rural para as cidades, na tentativa de ambientar o homem rural.³

O Movimento Tradicionalista Gaúcho, pode-se dizer então, originou-se de forma espontânea, criado por jovens secundaristas que sentiam a necessidade de ligar-se às suas raízes, mas com o decorrer do tempo foi crescendo e se estruturando, resultando neste “código cultural”, que Luiz Coronel denomina como “patronagem cultural”, que são os princípios norteadores do movimento.

³Ruben Oliven (1984, p.58) diz que “é interessante que, embora o movimento surja na capital a partir de um grupo de estudantes, ele vai ter uma adesão maior no interior entre as camadas populares”.

Iniciadores do movimento, entre eles Barbosa Lessa e Paixão Côrtes, criaram ou recriaram grande parte do que hoje se acredita ser o folclore gaúcho, como algumas danças, canções, indumentária, poesia, até alguns costumes como a maneira de apertar a mão no cumprimento: “[...] éramos tradicionalistas, gente mantendo ativamente no presente aspectos do passado, com vistas ao futuro. Quando algum elemento faltasse para a nossa ação, nós teríamos de suprir a lacuna de um jeito ou outro” (Lessa, 1985, p.64). O procedimento, de criar as tradições, posteriormente foi justificado por Lessa e Côrtes, apoiados na publicação no Brasil do livro *A invenção das tradições* de Eric Hobsbawm e Terence Ranger, que pelo visto veio anos mais tarde corroborar as atitudes dos pioneiros do Tradicionalismo gaúcho (Idem, p.69-72).

O Tradicionalismo, segundo Glaucus Saraiva (1968, p.15), outro dos fundadores do movimento,

é um sistema organizado e planejado de culto, prática e divulgação desse todo que chamamos tradição. Obedece a uma hierarquia própria, possui alto programa contido em sua Carta de Princípios, que deve, na medida do possível, realizar e cumprir. Tradição, comparativamente, é o campo das culturas gauchescas (sic). Tradicionalismo, a técnica de criação, sementeira, desenvolvimento e proteção de suas riquezas naturais, através de núcleos que se intitulam CTGs.

Ocorre no Rio Grande do Sul, portanto, um fenômeno singular, além do folclore que é uma manifestação popular impregnada de tradicionalidade, o Tradicionalismo, que é um culto às tradições, que também é popular, mas que nada ou quase nada permite de mutações que são intrínsecas ao folclore. Entre os tradicionalistas, inclusive, existem alguns folcloristas que se equilibram entre um lado e outro, como declara um deles, Antônio Augusto Fagundes (1983, p.8):

por um lado, como folclorista, me compete registrar a realidade sem interferir nela. Por outro lado, e antes de ser folclorista, o que me dá uma outra vinculação [...] eu devo pugnar pelos valores tradicionais que caracterizam ideologicamente o gaúcho no RS. Então, como tradicionalista, eu tenho uma função intervencionista na cultura do RS [...] como tradicionalista eu condeno nos rodeios o uso de calça Lee e do chinelo de dedo. Como folclorista eu registro isto que está acontecendo.

2.2 O movimento nativista e o ciclo dos festivais

O Nativismo é um movimento predominantemente musical, desencadeado pela criação de festivais, de cunho nativista na década de 1970, que alcançou seu auge nos anos 80.

O festival pioneiro, que serviu de modelo para organização e definição de objetivos, foi a Califórnia da Canção Nativa, cuja 1ª edição aconteceu em 1971 na cidade de Uruguaiana. Os festivais realizam-se anualmente e aos mais prestigiados acorrem milhares de pessoas de todo o Estado, a imprensa especializada e o grande contingente de artistas já integrados ao movimento.

Segundo Barbosa Lessa (1985, p.108), o grande interesse se refere à

curtição dos acampamentos de Uruguaiana, Santa Maria, Cruz Alta, Carazinho, Taquara, Santa Rosa, São Sepé e onde quer que haja uma boa guitarra para apoiar canções que falam sobre êxodo rural, a América Latina e o gaúcho do futuro. [...] bom mesmo é curtir um acampamento nos festivais nativistas, como uma versão de Woodstock ao alcance de quem não tem muita grana para gastar -

Lessa faz alusão também à influência do movimento ecológico no Rio Grande do Sul que, para Ruben Oliven (1984, p.59), é apenas um dos motivos que justificam o Nativismo:

várias explicações poderiam ser avançadas em relação a este fenômeno, desde interpretá-lo como mais um modismo de classe média (sugerido talvez pelos meios de comunicação de massa), encará-lo como vindo ao encontro da onda naturalista e ecológica que apela aos jovens, ou vê-lo como uma tendência nostálgica de volta às origens rurais perdidas (ou jamais possuídas).

O sucesso alcançado pela Califórnia, que é um dos mais importantes festivais e que durante a década de 1970 predominou de forma quase absoluta,⁴ fez com que houvesse o interesse de outros municípios para a realização de seus festivais, pois além da promoção cultural se tornou grande incentivador do turismo local.

Assim, o Rio Grande do Sul presenciava um surto de festivais, em número tão elevado, que se realizavam quase que semanalmente. O calendário de festivais para o ano de 1987, por exemplo, previa 44 eventos,⁵ mas esse número já havia sido maior, considerando os festivais que não conseguiram sobreviver.

A grande maioria dos festivais possuía estrutura suficiente para promover o lançamento de discos, receber os artistas consagrados e o grande público estadual. Os de menor estrutura restringiam-se à sua região.

Entre os festivais de maior importância, quer seja pela proposta ou pelo porte, encontram-se a Tertúlia Musical Nativista (Santa Maria), Festival da Barranca⁶ (São Borja), Coxilha Nati-

⁴Foram criados outros dois festivais: Ciranda Teuto-rio-grandense de Taquara (1972) e Vindima da Canção Popular de Flores da Cunha (1975).

⁵Programação fornecida pelo Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore (IGTF), que coordena os festivais. (O calendário fornecido pela Associação Gaúcha dos Eventos Musicais – AGEM – previa 35 festivais para 87.)

⁶Não é aberto ao público, dele só participam artistas (homens e convidados).

vista (Cruz Alta), Musicanto Sul-americano de Nativismo (Santa Rosa) e a pioneira Califórnia da Canção Nativa (Uruguaiana).

A escolha dos nomes para os festivais buscava o linguajar regional e não deixava de causar estranheza para a maioria da população urbana, a qual já havia perdido o contato com grande parte deste vocabulário.

A busca de um nome que identificasse o festival e a região em que se realizaria pode ser comprovada no quadro ao lado, onde também se encontram dados numéricos sobre a frequência de público nos eventos.

Alguns destes festivais seguem a linha proposta pela Califórnia, com pequenas variações contidas em seus regulamentos. Outros têm uma linha mais identificada com a região onde se realizam. O que busca maior universalidade é o Musicanto de Santa Rosa, aberto a manifestações nativistas de toda a América Latina. Muitas polêmicas se travaram em torno dos regulamentos, que impunham uma série de condições à inscrição das músicas e dos participantes. Sobre isto, Luiz Coronel (*Tarca*, n.14, p.22), participante das primeiras Califórnicas, tem uma opinião taxativa: “festival não tem proposta. Quem tem proposta é o artista”. Defendia que os festivais deveriam ter uma identidade, que os diferenciasse entre si, o resto seria com os artistas que devem ter liberdade de criação. Coronel, apesar disso, considera o ciclo dos festivais de grande importância, pois “poetas, músicos, intérpretes, instrumentistas muito devem a estes eventos em termos de conquista de espaço para revelação de seus trabalhos” (*Tarca*, n. 14, p.21).

O papel que os festivais desempenharam no revigoramento da música gaúcha e na sua cultura como um todo é reconhecido também por Sérgio “Jacaré” Metz (1986, p.2), que salientou: “o RS não possui, ainda, lugar onde as manifestações artísticas-musicais e poéticas, possam abrir suas cem escolas e germinar suas cem flores. [...] Acreditamos que se deve mandar composições para festivais nativistas, pois eles representam bem mais para a cultura popular do que os prêmios e regulamentos”.

Gilmar Eitelwein (1985, p.25), que fazia jornalismo cultural,

na época escreveu: “o panorama musical gaúcho é de efervescência total. O resultado disso tudo só poderá ser melhor, até porque nenhum estado brasileiro experimenta igual situação. A redescoberta de nossos valores culturais - para os tradicionalistas mais ferrenhos quase um separatismo que alimenta o ego, uma ideologia própria - é uma forma saudável de revolução interna”. Havia unanimidade entre críticos e artistas em ver positividade na realização dos festivais, apesar de fazerem severas considerações quanto ao bitolamento dos regulamentos, procedimentos das comissões organizadoras e julgadoras, “patrulhamento” dos tradicionalistas quanto aos ritmos, indumentárias e instrumentos musicais, grande profusão de festivais, etc.

Tau Golin (1983, p.110), um dos mais severos críticos do Tradicionalismo, considerava os festivais “uma das mais inteligentes descobertas da elite para (re)produzir ideologia. Com muita eficácia, consegue a ‘instrumentalização’ da massa”, apesar de admitir que eles possuem contradições internas que viabilizam a extrapolação do controle ideológico.

Um festival que é aplaudido, tanto por tradicionalistas, porque não fere seus dogmas, quanto por nativistas, porque atende a sua proposta, é o Musicanto Sul-americano de Santa Rosa, que é aberto às manifestações nativistas de todas as regiões do Brasil e da América Latina. Segundo Luiz Carlos Borges (Santa Rosa),⁷ seu criador e então coordenador, “o festival não barra estilos musicais, ritmos e temas, e aceita instrumentos eletrônicos de todas as formas”. Por isso e por seu projeto estético, o Musicanto é um dos mais importantes festivais do Estado, conhecido no Brasil e na América Latina.

Para explicar o fenômeno dos festivais diversas são as opiniões encontradas entre os produtores culturais, desde as formadas no campo puramente estético e pessoal até as relacionadas com a política nacional, todas desembocando na questão cultural. Para Luiz Coronel (*Tarca*, n.1), foi

⁷As cidades citadas entre parênteses correspondem ao local onde foram concedidas as entrevistas. A referência completa está no final deste livro.

uma reação da cultura regional contra o processo de *massificação cultural* que se deu no Brasil, principalmente, pelo super desenvolvimento das engrenagens de produção eletrônica, da centralização cultural, via TV. Parece que o gaúcho reagiu a tudo isto, fazendo um retorno às suas bases. O regionalismo é a estratégia de defesa da cultura brasileira, via cultura regional. Se a juventude gaúcha, assim como todo o gaúcho, não se voltasse para a sua cultura local, seria engolida pela grande mídia nacional....

Enfocando a questão do artista, Luiz Carlos Borges (Santa Rosa) e João Almeida Neto (Santa Maria) apontam para o *mercado de trabalho* e para a busca da inovação na criação artística. O primeiro acha que

o gaúcho é pela própria índole, inquieto [...] arisca sempre, aposta quase tudo. É de sua formação histórica, política e cultural a intenção de criar, descobrir, realizar... A busca de coisas novas, de um novo caminho para a música era iminente. Tudo no âmbito regional, estava muito repetitivo, com Teixeira, Gildo de Freitas...

O segundo, também compositor e intérprete, aponta a

necessidade que algumas pessoas sentiram de buscar um espaço, um palco para o trabalho que elas desenvolviam, que acabou culminando com a criação da Califórnia. Deste fato surgiu por motivos políticos e turísticos em cada cidade um festival.

Como etnomusicóloga, Rose Marie Garcia (Santa Maria) vê *a tradição* como uma das possibilidades do surgimento do Movimento Nativista:

O gaúcho sempre teve alguns valores que defendeu com unhas e dentes e um destes valores é a tradição, por ser relevante em termos históricos e sociais, em termos de usos, costumes, preferências e visão de futuro. Podemos dizer que este elemento de tradição está tão presente neste final de século 20 como esteve nos séculos passados.

Entre os tradicionalistas, a opinião mais corrente é que o Nativismo *não é um novo movimento*, mas a continuação do Tradicionalismo, incorrendo nesta questão uma das discussões pela hegemonia na cultura regional gaúcha. Barbosa Lessa (Porto Alegre) diz: “não conheço fenômeno cultural que tenha surgido em 70/80. O que houve é que a partir de 70 Porto Alegre se acrescentou ao Movimento preexistente e vitorioso. Se acrescentou através dos jovens que fizeram sua opção entre o ‘hippie’ e o gaúcho. O Movimento Nativista é um acréscimo ao Tradicionalismo, na parte da música”. Antônio Augusto Fagundes (Porto Alegre) concorda com Lessa:

os anos 70 exibiram apenas um reflexo de uma inquietação que em realidade veio da 2^a Guerra Mundial, quando o Brasil e toda a América Latina foram bombardeados pela política colonialista, cultural e econômica vinda dos Estados Unidos [...] então na base deste Movimento que se sente a partir de 70 o que está é o Tradicionalismo, foi o que deflagrou isto, foi quem devolveu ao jovem uma preocupação pelo que era seu.

Com uma visão mais ampla sobre as questões estaduais, e tendo em vista sua atuação como político, José Fogaça (Porto Alegre), que também participou do início do Movimento Nativista, caracteriza-o como uma espécie de reação nacionalista. Disse que o Nativismo

tem um caráter nacionalista, ou seja, é uma atitude de resistência cultural. O RS intenta, em determinado momento em que as circunstâncias políticas e culturais são extremamente desfavoráveis para sua autonomia, uma empreitada de resistência cultural. Esta reação surge também diante de circunstâncias econômicas. A perda de autonomia, a perda cada vez maior do RS como presença econômica no cenário nacional; a centralização unitária do sistema político; a concentração dos tributos e arrecadações nas mãos do poder central e autoritário; a cada vez menor participação do RS nos espaços políticos e econômicos sobreposto pela ocupação político-cultural de outras culturas, principalmente as emanadas pelo centro do país, e de procedência estrangeira. O interessante desta reação, e por isto ela é nacionalista, é que se expressou em todos os níveis da sociedade. Desde a chamada classe dominante até as classes subalternas. Ela foi empalmada no primeiro momento pela classe dominante, então é uma reação nacionalista, mas é preciso deixar bem claro, que não é necessariamente progressista.

Praticamente todas as análises colhidas gravitam em torno das acima citadas, que explicam parcialmente o fenômeno, mas não tocam no ponto fundamental. Por isso concorda-se com Ruben Oliven (1984, p.59, grifo meu) quando diz que “várias explicações poderiam ser avançadas. [...] Sem descartar inteiramente nenhuma destas interpretações, é forçoso também reconhecer que a adesão às coisas gaúchas corresponde à *afirmação de uma identidade regional*”. Ressalta o autor que “vale lembrar que em épocas de crise, como a nossa, a identidade nacional é com frequência afirmada pela diferença” (1984, p.67).

O sucesso dos festivais está justamente neste ponto, pois viabilizaram no momento certo a canalização destes anseios e deram respostas a esta busca da identidade perdida, foi “resposta, não

mais em termos de um separatismo, como a tradição farroupilha, mas enquanto expressão de distinção cultural em um país onde os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos na zona sul do RJ” (Oliven, 1984, p.67).

O Movimento Nativista desencadeado pelos festivais, entretanto, saiu do âmbito musical, expandiu-se para a área dos costumes e do consumo, tornando-se, segundo Dilan Camargo (*Tarca*, n.2, p.11),

um fenômeno muito mais social do que musical”, justificado pela “participação da classe média gaúcha seja no palco como na platéia [...] mobilizando massas humanas de milhares de pessoas, na sua grande maioria jovens.

A mudança de comportamento em relação às “coisas do Rio Grande” foi facilmente detectada, pois a população de classe média passou a admirar e adotar hábitos tradicionais anteriormente taxados de “grossura”⁸ como usar bombachas e tomar chimarrão, o que fez com que aumentasse em 80% o consumo de erva-mate (Urbim, 1984), fosse retomada velhas expressões regionais como “peleia” por briga, “charla” por conversa, “retoço” por brincadeira, etc., além da famosa expressão de tratamento *tchê*.

O Movimento Nativista desencadeou ainda um crescimento muito grande do mercado de produção artística, ampliando o espaço para seus poetas, compositores e músicos, gerando a profissionalização dos mesmos, o crescimento do mercado editorial, o aumento dos espaços para a cultura regional na mídia e gerou, sobretudo, uma grande polêmica sobre a cultura regional gaúcha.

⁸Grossura, segundo Glaucus Saraiva, é um neologismo criado pelo Tradicionalismo. Este vocábulo tem conotação pejorativa e se refere ao comportamento das pessoas ligadas à vida rural, interiorana e ao Tradicionalismo. Equivale à “comportamento caipira”.

2.2.1 A Califórnia da Canção Nativa

Califórnia vem do grego e significa conjunto de coisas belas. No Rio Grande do Sul foram chamadas de califórnia as incursões guerreiras de Chico Pedro ao território Oriental. Mais tarde, deu-se esse nome às corridas de mais de dois cavalos em cancha reta (Nunes e Nunes, 1984, p.81).

Embora haja controvérsias, o nome teria sido sugerido por Colmar Duarte, idealizador do festival, com o objetivo de identificar totalmente o evento com a cultura regional. O troféu oferecido aos vencedores chama-se Calhandra de Ouro, nome de uma ave da região que só canta estando em liberdade.

O festival nasceu em 1971, em Uruguaiana, promovido pelo CTG Sinuelo do Pago, com muito pouca repercussão na 1ª edição, “devido à falta de crédito no Movimento”, afirma Colmar Duarte (Uruguaiana). O fato de ter sido promovido pelo Sinuelo do Pago, segundo ele, foi apenas circunstancial, pois o festival precisava ser apoiado por uma instituição. “A Califórnia nasceu dentro de um CTG como poderia ter nascido no Lions, no Rotary ou no Comercial”. Segundo ele ainda, “a idéia inicial não era esse radicalismo imposto pelos tradicionalistas, pois na 1ª edição a vencedora levou ao palco instrumentos eletrônicos e os intérpretes usavam smoking”. Devido a interferência do Tradicionalismo, já na 4ª edição o festival entrou em crise, pressionado por músicos e compositores descontentes. Então, a partir da 5ª Califórnia foram instituídas três linhas de “manifestações”, criadas para abrigar os artistas de expressão mais urbana, que queriam participar “deste palco” para mostrar seu trabalho, embora sofressem as sanções do regulamento original.

As linhas adotadas e copiadas mais tarde por alguns festivais foram:

- a) *linha campeira* - que se identifica com o homem, o meio, os usos e os costumes do campo do Rio Grande do Sul;
- b) *linha de manifestação rio-grandense* - que enfoca outros

aspectos socioculturais e geográficos do Rio Grande do Sul não limitados estritamente à linha campeira; e,

c) *linha de projeção folclórica* - que, partindo das linhas definidas nas alíneas a e b, projeta-se com sentido de universalidade artística em termos de tratamento poético-musical.⁹

Para Colmar Duarte, as músicas vencedoras da 5ª Califórnia (1975) representam perfeitamente as três linhas propostas pela nova etapa do festival.

- **Linha Campeira**

RODA CAMPO

Aparício Silva Rillo e Mário Barbará Dornelles

Meu canto chega de longe

Vem na garupa do vento

Vem no vento, vem

Da fuma funda do tempo

Veio do grito da bugra

Amando o primeiro branco

Sangue, sol

Sêmen, semente

Foi flete, foi lance, laço

Foi guerra e foi pastoreio

Foi berço, foi cancha e campa

Foi rumo, rancho e razão

Foi rumo, rancho e razão

Meu canto, chega de longe

Foi destino e foi estrada

Estrada, foi

Por onde cruzava o boi

Foi massa, cambota e raio

Alvoradas e sol por

Roda, rodado rodando

Enquanto a roda do tempo

⁹Retiradas do Regulamento da 14ª Califórnia, 1984.

Acompanhava a carreta
Roda rodando rodando
Fazendo das sesmarias
Trilho aberto e campo em flor
Meu canto chega de longe
Do pai, do pai, de meu pai
Sangue, sol
Sêmen, semente
Roda, rodando se vai

• **Linha de manifestação Rio-Grandense**

CORDAS DE ESPINHO

Luiz Coronel
Geada vestiu de noiva
Os galhos da pitangueira
Ainda caso com Rosa
Caso ela queira ou não queira
Pra domar o meu destino
Comprei um buçal de prata
Nenhum pesar me derruba
Qualquer paixão me arrebatava
Acordoei minha viola
Com seis cordas de espinho
Meu canto tem cor de sangue
Teu beijo gosto de vinho
Fui aprender minha milonga
Na água clara da fonte
O canto do quero-quero
Mais que um aviso é uma ponte

• **LINHA DE PROJEÇÃO FOLCLÓRICA**

PIQUETE DO CAVEIRA

Kledir Ramil e José Fogaça
Lanças erguidas, espadas no ar

É o piquete do caveira que chegou pra espantar
 Pra espalhar os inimigos, pra mandar e desmandar
 É ponta de faca, é relho na mão
 Cavallhada disparada vai deixando pelo chão
 A marca do piquete do caveira valentão
 Cavalo negro é escuridão
 O lenço preto assombração
 Botando gente pra valer
 Vem chegando, vem chegando, vem chegando-Caveira
 Vem chegando, vem chegando, vem chegando
 Cavalo negro é escuridão
 O lenço preto assombração
 Botando gente pra correr
 Lanças erguidas, espadas no ar
 É o piquete do caveira que chegou pra espantar
 Pra espalhar os inimigos, pra mandar e desmandar
 É ponta de faca, é relho na mão
 Cavallhada disparada vai deixando pelo chão
 A marca do piquete do caveira valentão
 Cavalo negro é escuridão
 O lenço preto assombração
 Botando gente pra correr
 Vem chegando, vem chegando, vem chegando-Caveira
 Vem chegando, vem chegando, vem chegando
 Cavalo negro é escuridão
 O lenço preto assombração
 Botando medo pra valer

A Califórnia, nestes anos, sofreu crises ligadas a questões ideológicas e de estrutura refletidas entre os músicos, público, organizadores, jurados e imprensa: “Letras repetitivas, ufanistas e músicas de uma chatice de doer ante a total falta de renovação e criatividade. Controlados por regulamentos fechados, onde não é permitida a utilização de determinados instrumentos e temas, como forma de ‘preservar’ o que é nosso, o que tem se assistido

é a um festival de mesmice, músicas fadadas ao esquecimento” (Eitelvein, 1985, p.25).

Em 1981 novamente o festival é alvo de discussão, quando a própria Comissão de Triagem lançou um documento chamado “Carta de Uruguaiana”, em que analisa as 297 composições inscritas e conclui que há “a repetição de temas ligados à tradição e ao folclore gaúcho, o emprego exaustivo e geralmente inadequado de certos temas gauchescos, a compulsão ao passado e à infância como pano de fundo para as letras, o escasso enfoque que vem tendo a realidade humana e socioeconômica do Rio Grande do Sul contemporâneo, o uso repetitivo de clichês, a rara utilização de certos ritmos, a utilização de ritmos alienígenas” (citado por Oliven, 1984, p.64).

A Carta, que “sem outro intuito que não seja o de pretender colaborar para o aprimoramento da música rio-grandense-do-sul de extração nativa” (citado por Oliven, 1984, p.64), foi contestada por um dos compositores participantes que lançou a “Anticarta de Uruguaiana”, a qual foi duramente criticada por Tau Golín. Ele diz que o fundamental para os autores

é que “a cultura tradicional” se fortaleça com o aprofundamento dos “temas” e com a utilização variada dos ritmos, que ferrenhamente definiram como rio-grandense. [...] Em nenhum momento os autores da Carta questionam a Califórnia, em essência, pela raiz. Não perguntam se, como parcela do universo tradicionalista, reflete a verdade histórica do homem rio-grandense [...] Como intelectuais e artistas orgânicos, buscam - e até com sinceridade - o aperfeiçoamento de um Movimento que tem em sua ontologia definida e marcante concepção de arte e mundo (Golín, 1983, p.113-114).

A Califórnia foi o maior alvo de críticas por ser o festival pioneiro, o mais importante, o que desencadeou o Movimento Nativista e é nela que se espelha o futuro do movimento. A despeito

das polêmicas, milhares de pessoas em todo o Estado, freqüentavam os festivais em busca de sua identidade cultural mesmo que através da festa e dos acampamentos. A polêmica ficou por conta dos artistas e intelectuais.

2.3 Tradicionalismo *versus* nativismo: alguns discutem, o povo curte

Diversos são os pontos polêmicos quando está em debate a cultura regional do Rio Grande do Sul. A maior oposição ocorre entre tradicionalistas e nativistas, desencadeada pelos primeiros em vista da dimensão conquistada pelos últimos, prejudicando o controle ideológico do Movimento Tradicionalista. Mas há ainda uma corrente que combate os dois movimentos. A discussão começa pela *paternidade* da Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana. Uma ala do Tradicionalismo requer para si a idéia, afirmando que ela partiu de Hugo Ramires, quando era presidente do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), ao formular o plano cultural para 1968/1969, prevendo a realização de um festival. Ele seria realizado em Santa Maria, por ser o “coração do Rio Grande”, por ser uma cidade universitária e porque ali se realizou o 1º Congresso Tradicionalista. Entretanto, a idéia teria sido lançada em Uruguaiana e lá realizada: “os festivais nasceram do Tradicionalismo, do MTG, dentro de um CTG que é o Sinuelo do Pago de Uruguaiana”, diz Antônio Augusto Fagundes (Porto Alegre).

Os nativistas divergem quanto ao reconhecimento da participação do Tradicionalismo na criação do Movimento Nativista. Luiz Carlos Borges (Santa Rosa) diz que “um movimento independente do outro. O Nativismo é um movimento espontâneo, resultado de um novo e recente ciclo cultural (ciclo dos festivais), que procura tomar pé, caminhando por si só. [...] A paternidade do Nativismo que o Tradicionalismo advoga para si é inaceitável”. Elton Saldanha (1986, p.12) diz que “quanto a ser um movimento que partiu da ideologia do Tradicionalismo eu até concordo, por-

que ele nasceu da idéia de alguns tradicionalistas. Mas daí em diante passou a ser levado a público um movimento maciço da música nativista, por jovens e não por tradicionalistas”.

Dois críticos de música simpatizantes do Nativismo dizem que “preservar certas tradições é necessário, e nisso os CTGs cumprem seu papel. Agora, querer encampar os festivais do Rio Grande do Sul, como propriedade do ‘Movimento Tradicionalista’ é uma aberração” (Fonseca e Eitelvein, *Tarca*, n.14, p.25), colocando-se na corrente dos que acreditam que o Tradicionalismo quer assumir como seu um movimento que surgiu fora dele.

Os tradicionalistas mais radicais não admitem o fato de existir outro movimento do porte do Tradicionalismo acontecendo paralelamente, dizem que o Nativismo não existe como movimento, que é apenas uma derivação do criado por eles em 1948. Paixão Côrtes (Porto Alegre), o mais famoso tradicionalista, diz que

se hoje existe esta corrente musical-poética-jornalística intitulada Nativismo, ela não é nada mais, nem menos, do que uma decorrência dos hábitos e dos costumes que o Movimento Tradicionalista criou para desenvolver. [...] O que há, são pessoas que vivem em Porto Alegre, que fazem a vida noturna da cidade, que participam dos festivais, que se autodenominam nativos, mas que não sabem nem as origens da terra onde nasceram e vivem tocando em bares e festivais.

Na mesma linha raciocina Antônio Augusto Fagundes (Porto Alegre) dizendo que “transformar sentimento num movimento é uma hipérbole literária inaceitável”, fazendo alusão ao Nativismo como amor à terra, o qual é um sentimento que faz parte dos princípios do Tradicionalismo. “Aqui temos um Movimento Tradicionalista do qual o Nativismo é parte”, conclui. Barbosa Lessa (Porto Alegre) corrobora estas opiniões: “nativista é um acréscimo ao Tradicionalismo, na parte da música [...]. O Nativismo ‘está’ nativista na hora que prepara uma música, na hora de concorrer num festival, na hora da premiação e depois deixa de ser

até o outro festival. [...] Se tirar o CTG do festival, desaparece o Nativismo”.

Entre os tradicionalistas, há ainda posturas mais flexíveis, como as de Milton Souza (*Tarca*, n.14, p.8), ligado à Califórnia: “Nativismo existe e está aí. [...] há uma omissão dos CTGs, dos tradicionalistas, virando as costas para um Movimento que é uma realidade, que é esse Movimento artístico-musical do RS”. E para Mozart Pereira Soares (*Tarca*, n.14, p.4-5), “não só é possível distinguir-se Tradicionalismo de Nativismo, como este de regionalismo. [...] ambos estão pretendendo a mesma coisa, por vias diferentes. Mas é preciso que essas duas tendências não radicalizem as coisas”. Colmar Duarte (Uruguaiana) acrescenta que “o Tradicionalismo é um Movimento radical onde só é gaúcho quem usa bota e bombacha. O nativista é essa pessoa que se integrou ao Movimento cultural despreocupado com os aspectos radicais”.

Críticos e artistas ligados a outras correntes também analisam a movimentação cultural gaúcha da década de 1980 e participam do debate: Luiz Coronel (Porto Alegre), por exemplo, diz que “o projeto Nativista é um antiprojeto, ou seja, veio para combater o Tradicionalismo, mas não tem uma proposta inovadora. [...] os nativistas são um pouco mais urbanos, mas o ranço permeia ambos” .

No caso de Nei Lisboa (1984) a postura é a de quem tem “aversão a Nativismo. Eu acho caretíssimo tudo, acho muito iguais as músicas nativistas, acho reacionária a proposta da coisa, o esquema todo é tri-facista também...” .

Para Dilan Camargo (*Tarca*, n.12, p.11), “este novo regionalismo tem um potencial mais ‘nativista’ do que o ‘tradicionalista’” e para Galileu Arruda (*Tchê*, n.23, p.9), “os festivais levaram as pessoas a ter uma conduta regionalista completamente fechada”. Ao contrário, Nelson Coelho de Castro (*Tchê*, n.28, p.8) diz que “... nossa cultura urbana e nativa até há bem pouco tempo atrás era fonográfica. Hoje ela é de contato”.

Outro ponto fundamental da polêmica é quanto aos *ritmos e instrumentos* que “podem” ser usados na música gaúcha, ou seja,

os tradicionalistas impõem uma série de restrições quanto a estes dois aspectos da criação musical, em nome das raízes da cultura gaúcha. Entretanto, entre eles, há os que desconsideram este purismo e aceitam as inovações tecnológicas e estéticas.

Nas palavras de Mozart Pereira Soares (*Tarca*, n.14, p.5) a questão se define prontamente quando declara que “sempre fui a favor disso, da guitarra elétrica, do sintetizador”, e Jayme Caetano Braun (*Tarca*, n.8, p.4) comentando os ritmos vai no mesmo sentido dizendo que “a mazurca, a rancheira, a vanera são ritmos vindos da Europa. E é aí, onde está a nossa maior cultura, que o pessoal quer depreciar. O bonito é a diversificação. No entanto, querem caracterizar a nossa música como bugio, que é um ronco de vanera, de rancheira”. Antônio Augusto Fagundes (*Tchê*, n.24, p.8) complementa a discussão incluindo outro ponto: “a milonga nunca foi ritmo tradicional do RS [...]. Ritmos tradicionais do folclore do RS são a valsa, a mazurca, as polcas, o xote, a rancheira, a habanera, a marcha e marchinha”, e Luiz Carlos Borges (Santa Rosa) se declara mais flexível dizendo que “não se tem constatado um ritmo gaúcho. Não existe ritmo gaúcho, todos os ritmos que aqui se toca são alienígenas, que chegaram e se aculturaram através do tempo e são ditos ritmos gauchescos. Eu diria, estes são os ritmos mais tocados no RS, mas não do RS. O mais provável, mas que ninguém tem provas é o Bugio [...]. Os conservadores não admitem o uso do contrabaixo eletrônico, nem da guitarra elétrica, tampouco da bateria, dizendo até, que tais, desnaturam os festivais. Os bailes de CTGs são ‘abrilhantados’ com conjuntos musicais que só usam tais instrumentos. A polêmica é um contra-senso”.

Rose Marie Garcia (Santa Maria) concorda com os argumentos de Luis Carlos Borges, dizendo que “são os novos ritmos, produtos de mescla feitos aqui e justamente por isso deveriam ser aceitos como produto de uma criação espontânea, de uma evolução musical dos nossos compositores e instrumentistas. Daqui a algum tempo as pessoas vão se dar conta que existem novos gêneros no RS, ressalvo que um gênero não surge do nada, ele

tem que ser aceito, tem que ter características que o identifiquem e que não permita a confusão com outros”. No mesmo sentido posiciona-se Sérgio “Jacaré” Metz (1986), cuja opinião remete-se à dinâmica cultural dizendo que “as empresas agrícolas digitam computadores que Geraldo Flach ou Nico Nikolaievski gostariam de ter a mão para enriquecer nossos ritmos. No palco, porém, os artistas têm que se limitar a bater sobre um couro de cabrito o porrete de pitangueira, pois daí serão ‘autênticos’”. Entretanto, há os que são radicalmente opostos, como João Almeida Neto (Santa Maria) ao declarar que “musicalmente eu sou mais pela preservação daquilo que está feito, do que partir desesperadamente para a busca de uma nova música. Eu prefiro solidificar a música atual. Então o meu pensamento é bastante conservador”.

Quanto à *indumentária*, a discussão gira mais em torno dos festivais e CTGs,¹⁰ porque seu uso nas ruas e outros ambientes perdeu o controle do MTG. A maioria dos festivais inclui em seu regulamento o uso obrigatório da “pilcha” para apresentação das músicas concorrentes. Para uma idéia do nível de exigência de alguns regulamentos em termos de rigidez e detalhes, reproduz-se os artigos referentes ao item indumentária contido nos regulamentos do 4º Canto Nativo de Santo Augusto (1987) e do 3º Reponte da Canção Crioula do Litoral Sul (1987).

1. – Art. 22º - Os intérpretes e instrumentistas deverão apresentar-se em palco, trajando indumentária típica do RS, contemporânea ou integrada ao folclore histórico, permitidas estilizações que não deturpem ou descaracterizem a chamada pilcha gaúcha.
2. – Art. 27º - Todos os concorrentes deverão subir ao palco trajando, obrigatoriamente, Indumentária Típica Campeira do RS (não serão permitidas camisetas com slogan ou com características publicitárias).

¹⁰No 43º Congresso Tradicionalista realizado em janeiro de 1998 ficou decidido que a indumentária gaúcha deve ser padronizada (Zero Hora, 13/ 1/ 98)

Fora dos festivais, a pilcha, tradicionalmente masculina, foi transformada pelos adeptos urbanos em bombachas de “jeans”, usadas com camisetas, alpargatas ou tênis, tanto por mulheres como por homens, como o faziam Kleiton e Kledir em suas apresentações.

A maior divergência, entretanto, reside nos *conceitos e definições* que envolvem o debate, sendo que para os tradicionalistas este é um ponto fundamental, pois está em jogo a sua hegemonia no contexto cultural regional, depois de 30 anos de absoluto domínio.

A questão foi observada durante o desenvolvimento da pesquisa que embasou este estudo, mas já havia sido muito bem assinalada por Ruben Oliven (1984, p.60): “quando se entrevistam tradicionalistas, apesar de sua preocupação em delimitar conceitos e fronteiras, observa-se uma grande dificuldade em definir termos como tradição, folclore, regionalismo, Nativismo, cultura regional, etc.”. Isto se deve provavelmente ao fato de que também há muita divergência dentro do próprio MTG. Já entre os nativistas foi observada uma preocupação maior com a produção musical, com a renovação estética da música regional e com a retomada da identidade cultural, ficando a discussão semântica e conceitual para um segundo plano, ou melhor, para um momento posterior.

Capítulo 3

A indústria cultural Gaúcha e a sua relação com a cultura regional

A lua é mais antiga que a televisão.

Naun June Paik

Como foi visto, o Movimento Nativista teve início no interior do Estado, através da realização de festivais de músicas de cunho regional, que tinham como objetivo promover a renovação poético-musical, cujos padrões estéticos eram dominados desde a década de 1950 pelos princípios do Tradicionalismo. O movimento levou cerca de uma década para consolidar-se e atingir todo o Estado, tendo sido estruturado basicamente nos festivais, que recebiam o apoio da comunidade, órgãos oficiais e meios de comunicação locais.

Na década de 1980, com a grande aceitação dos festivais existentes, através do fluxo muito grande do público, inclusive de Porto Alegre, outras localidades criaram seus festivais levando o movimento a ganhar maior dimensão. Com essa repercussão, o mercado para a produção cultural regional foi ampliado, atingindo a capital, que estava até esse momento, com raras exceções, alheia

à movimentação. Desta forma, ela foi pressionada pelos acontecimentos vindos do interior a entrar no projeto cultural ligado às raízes campeiras. Isto aconteceu inclusive pelo apoio da indústria cultural, que de certa forma também foi forçada a entrar no processo, sob pena de perder uma grande oportunidade mercadológica e de identificação com um grande segmento do público.

Os dados empíricos evidenciaram que o Nativismo abriu espaço para as manifestações de cunho regional no interior da indústria cultural, criando um mercado próspero¹ para este segmento e, ao mesmo tempo, ampliando a penetração do movimento junto ao grande público.

3.1 A indústria cultural Gaúcha em tempos de nativismo

3.1.1 Rádio

O rádio, por suas características intrínsecas, foi o primeiro meio que apoiou a movimentação cultural do Rio Grande do Sul nos anos 70/80, cobrindo desde o início a Califórnia da Canção Nativa. No entanto, já possuía um espaço, mesmo que reduzido, dedicado à cultura regional desde o ano de 1953, como registra Barbosa Lessa em seu livro *Nativismo, um fenômeno social gaúcho* (1985). A primeira emissora a manter um programa tradicionalista foi a Rádio Farroupilha, com o “Grande Rodeio Coringa”, que era animado por Paixão Côrtes, Darcy Fagundes, Luiz Menezes e Dimas Costa.

De lá para cá, até a explosão do Nativismo, a maioria das emissoras radiofônicas mantiveram programas de cunho gauches-

¹A pesquisa circunscreveu-se ao período 1980-1985 por ter sido o auge do Movimento Nativista e contemplou os veículos de comunicação com os maiores índices de audiência e penetração dentro de cada meio, cujo envolvimento com o movimento fosse evidente. No caso de veículos não especializados, foram selecionados os de cobertura estadual, como uma forma de demonstrar a evidência do fenômeno em estudo.

co, que eram geralmente reservados para o amanhecer do dia, situação que mudou muito, inclusive no mercado porto-alegrense, onde muitas emissoras ampliaram este espaço, aproveitando a receptividade da audiência.

Nas cidades do interior, entretanto, esse tipo de programação sempre teve espaços maiores, razão pela qual as rádios escolhidas para análise são da Grande Porto Alegre, sempre mais resistentes à cultura regional. Uma delas foi a Rádio Liberdade, por constituir-se em um fenômeno mercadológico: emissora de frequência modulada (FM) com a totalidade de sua programação dirigida para a música nativista. A rádio foi criada em 1983, em convênio com a Transamérica FM, portanto, transmitindo inicialmente uma programação típica das emissoras FM.

O direcionamento para o Nativismo foi feito através de “uma experiência que deu certo”, segundo o então diretor da emissora,² começando por um espaço no horário da manhã reservado para as músicas dos festivais e também para as latino-americanas. Através do IBOPE, a resposta em termos de audiência foi constatada e novos horários foram testados, como os de domingo pela manhã, até que a programação se firmou totalmente na música nativista oriunda dos festivais. A programação se sustentava exclusivamente com esse gênero porque, além dos cerca de quinhentos discos incorporados à discoteca até o momento da pesquisa, a cada semana um festival lançava um novo disco com as finalistas e a rádio gravava, ao vivo, todas as músicas classificadas que não entravam no LP.

A programação da rádio se distribuía em quatro faixas:³

- 1) 4 às 8h - Faixa Nativista Rural (programa musical com intervenção da EMATER, contendo informações para o agricultor);
- 2) 8 às 17h - Faixa Musical Informativa (música e notícias);
- 3) 17 às 19h - Faixa Campeira (a primeira parte do programa era

²Dados fornecidos em entrevista realizada em Porto Alegre em 23/7/ 1987.

³Dados retirados da tabela de preços da emissora em julho de 1987.

apresentada por Cenair Maicá - cantor “missioneiro”, a segunda era dedicada às músicas e informações dos festivais) e, 4) 20 às 24h - Ronda Nativa Debates (semelhante à faixa da manhã, com música e debates sobre o Nativismo).

A Rádio Liberdade FM cobre os municípios da Grande Porto Alegre e alcançou, na época, com esta programação, posição no IBOPE entre 4° e 5° lugares na audiência, dentre as onze FMs que operavam em Porto Alegre em 1987, isto em menos de um ano.⁴

A segunda emissora analisada foi a Rádio Guaíba, da Empresa Jornalística Caldas Júnior, por ter naquele momento trinta anos de tradição na radiofonia gaúcha, atingindo um público de faixa AB e ter grande penetração em todo o Estado, condições consideradas adequadas para avaliar a repercussão do Nativismo.

A Rádio Guaíba opera em ondas médias e curtas, com uma programação tradicionalmente apoiada na informação, nas grandes coberturas jornalísticas e esportivas e num padrão de seleção musical. Uma de suas “marcas registradas” é a Música da Guaíba, programa que permeia toda a grade de programação da emissora. Quanto ao seu envolvimento com a questão da cultura regional, a Guaíba foi a primeira rádio a transmitir a Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana e o fez desde sua primeira edição, em 1971, sempre ao vivo. Isto aconteceu por influência direta de Osmar Meletti, responsável pelo padrão musical da emissora, que se interessou pela proposta dos idealizadores do festival, seus amigos.⁵

Afora este tipo de cobertura radiofônica, até 1987 a emissora destinava um reduzido espaço à cultura regional, constituído apenas pelo programa de Paixão Côrtes, “Querência”, que estava no ar diariamente das 6h5min às 6h20min e aos domingos das 8 às

⁴Estudo realizado pela empresa Multimídia Publicidade, a pedido da emissora, tendo como base os dados do IBOPE.

⁵Informação obtida em entrevista com Colmar Duarte e confirmada por Paixão Côrtes.

8h30min, com o nome de “Domingo com Paixão Côrtes”.⁶ Este espaço, entretanto, era ocupado pelo tradicionalista desde o início dos anos 50, sob influência do Tradicionalismo, portanto, não do Nativismo.

Além desses programas, a música regional do Rio Grande do Sul era veiculada durante a programação da manhã até às 7h, destinado-se ao público rural e do interior. Mas, apesar de aparentemente o Nativismo não ter aberto espaços novos na programação da rádio porque, segundo seu programador, a “qualidade das músicas era baixa e faltavam pessoas para a produção de programas de qualidade”, seu grande mérito foi dar apoio à primeira manifestação deste gênero, cobrindo a Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana desde a 1ª edição.

3.1.2 Revista

Muitas revistas surgiram no Rio Grande do Sul em conseqüência do revigoreamento da cultura regional, mas saíram de circulação em pouco tempo por falta de estrutura empresarial. Entre as que se destacavam por terem maior penetração e duração estavam a revista *Nativismo*, que incluía quadrinhos gauchescos, e a *Chasque*, editadas em Santa Maria, além das revistas *Sul* e *Tarca*, ambas editadas em Porto Alegre.

Destas, apenas a *Sul* e a *Tarca* permaneciam em circulação na época da pesquisa, sendo que a *Sul* não tinha uma linha dedicada exclusivamente à cultura, embora cobrisse assuntos de interesse imediato do Rio Grande do Sul. Ela era publicada em Porto Alegre, com periodicidade mensal e com distribuição no Estado e fora dele. Possuía uma linha bastante crítica, e surgiu possivelmente da necessidade de atender à demanda por assuntos regionais.

A *Tarca*, pelo contrário, direcionava-se somente à cultura regional e colocava em debate a questão Nativismo/Tradicionalismo,

⁶Dados fornecidos por Milton Yung, gerente de programação, e por Fernando Veronezi, programador. Ambos trabalhavam na emissora desde sua fundação.

através de entrevistas e artigos. Cobria todos os festivais do Estado e publicava ensaios sobre a história e a cultura rio-grandenses. Com distribuição estadual, embora precária, era vendida em bancas e através de assinaturas. Segundo um de seus diretores, a tiragem era de dez mil exemplares.⁷

A revista *Tarca* foi criada em 1984, e seu título, no vocabulário regionalista, quer dizer pedaço de pau ou de couro no qual se assinala, com pequenos cortes, o número de reses marcadas durante o dia.

3.1.3 Jornal

O jornal foi o principal fórum dos debates sobre a cultura regional no auge do Nativismo, porque possibilitou uma discussão mais aprofundada da questão, por fatores intrínsecos ao meio. Em relação ao meio revista, que tem características similares, levava a vantagem de ter penetração e periodicidade maiores.

Os veículos analisados foram o jornal *Tchê*, por ter sido criado especialmente para cobrir o movimento cultural em desenvolvimento, e o jornal *Zero Hora*, porque possuía uma coluna dedicada à cultura regional, além de uma seção de crítica musical que freqüentemente levantava questões sobre a produção musical dos festivais nativistas, e ainda porque, durante certo tempo do período delimitado - 1980/1985 -, foi o único jornal de circulação estadual que o Rio Grande do Sul possuía.

O jornal *Zero Hora*, pertencente à Rede Brasil Sul de Comunicação, publicava a coluna Regionalismo e Tradição desde o dia 9 de outubro de 1982, sendo que esta coluna já havia sido publicada no jornal *A Hora*, em 1954 e, posteriormente, no jornal *Diário de Notícias*. Esta coluna, assinada por Antônio Augusto Fagundes, tradicionalista ligado ao MTG, que passou a chamar-se Regionalismo, veiculava aos sábados, na seção cultural do Ca-

⁷Dados obtidos em entrevista concedida pelo diretor da revista, em julho de 1987.

dero ZH, uma página⁸ dedicada aos assuntos ligados à cultura regional, principalmente aos diretamente ligados ao Tradicionalismo. Seu conteúdo principal são as notas sobre personalidades e acontecimentos ligados ao MTG e também ao Nativismo, uma espécie de coluna social tradicionalista, cujo título era Charamuscas e Picholeios.

Em menor número apareciam comentários sobre os festivais, discos, livros, shows, artigos dedicados ao folclore gaúcho e teses defendidas nos congressos do MTG (questão do negro, do machismo, do feminismo, da política estadual, etc.) sempre articuladas com o projeto tradicionalista.

Um levantamento realizado até o final de 1986 mostrou que, em todas as edições da coluna, poucas foram as abordagens que discutiam a polêmica Tradicionalismo/Nativismo e quando este tema era abordado, ficava circunscrito ao âmbito das opiniões pessoais sobre as propostas ideológicas dos movimentos.

Com isto, pode-se afirmar que a coluna objetivava divulgar as teses tradicionalistas e o movimento como um todo, muito mais que discutir a questão da cultura regional na sua dimensão total. Talvez isso tivesse sido uma estratégia para reafirmar o projeto tradicionalista diante da proposta mais inovadora do Nativismo.

O jornal *Zero Hora* também destinava espaço para a música regional através da crítica de Juarez Fonseca, que possuía uma coluna sobre música popular, veiculada uma vez por semana, no Caderno de Cultura.

O jornal *Tchê* foi o órgão da imprensa alternativa, dedicado exclusivamente à cultura regional, que teve maior repercussão nestes anos de redescoberta da identidade gaúcha.

Tchê, o jornal de bombacha foi criado em fevereiro de 1981 com o objetivo de fazer a “leitura” do movimento cultural que estava em pleno vigor no Estado.⁹ O leitor do *Tchê* pertencia, segundo seu editor, “à geração que estava saindo da ditadura mi-

⁸Atualmente veicula em meia página.

⁹Informações obtidas em entrevista realizada com o editor do jornal, Airton Ortiz, em 21/7/87.

litar, estava pasteurizada pela ‘cultura global’, buscava uma alternativa ecológica e por isso se incorporou ao Movimento Nativista”. Razão pela qual o jornal teve grande importância dentro do Nativismo, pois foi o primeiro a abrir o debate sobre os acontecimentos culturais que estavam ocorrendo, sendo, neste sentido, consequência e causa do movimento.

Para seu editor, o *Tchê* possuía três características básicas que levaram ao sucesso editorial: “linguagem satírica e humorística, enfoque crítico do movimento cultural gaúcho e independência econômica”. O jornal era independente de qualquer grupo econômico ou político e sobreviveu, quase exclusivamente, pela venda em bancas e assinaturas. Segundo ele, a publicidade era escassa porque os anunciantes, e principalmente as agências de publicidade, não acreditaram no veículo nem no movimento, pois desconheciam o público segmentado que o jornal atingia.

O *Tchê* teve 35 edições, sua circulação era mensal e a tiragem variava conforme o assunto publicado, chegando a ter tiragens com quinze mil exemplares, embora a média fosse de três mil. Segundo seu editor, o jornal encerrou suas atividades por questões filosóficas e não econômicas: “a proposta do jornal era estar junto com o grupo de pessoas que queriam coisas novas, que queriam modificar. No momento que este grupo e o jornal o conseguiram, se ele continuasse estaria mantendo um padrão de comportamento, impedindo o surgimento de outras coisas.” A partir deste momento, a empresa já estava sólida e constituiu a Editora Tchê.

3.1.4 Editoras

- *Editora Tchê*

Criada paralelamente à desarticulação do jornal *Tchê*, segundo seu diretor, a editora veio para cumprir um novo objetivo, que era o de registrar os acontecimentos regionais de forma mais duradoura que o jornal e, evidentemente, aproveitar o mercado propício para este tipo de publicação. A primeira delas foi o livro de

Aparício Silva Rillo, *Rapa de tacho*, dedicado à poesia regional, que na época da pesquisa estava em sua 20ª edição. Posteriormente, a editora lançou uma coleção intitulada *Esses gaúchos*, com previsão de quarenta títulos sobre biografias de personagens famosas do Rio Grande do Sul. O volume Getúlio Vargas vendeu treze mil exemplares entre os gaúchos e dois mil entre Rio e São Paulo.¹⁰

A Editora Tchê publicou, até o momento da pesquisa, 166 títulos, dos quais 78 com temas regionais, sem contudo ter como prioridade editorial esta temática. Nessa época a empresa mantinha distribuição nacional de suas publicações, inclusive estava abrindo uma filial em São Paulo, demonstração objetiva do crescimento forjado sob a influência do movimento cultural dos anos 80 no Rio Grande do Sul.

- *Martins Livreiro Editora*

De 1956 a 1979 esta empresa se caracterizou no mercado gaúcho como “livraria sebo”, oferecendo o maior número de livros usados e raros sobre a temática regional gaúcha no Estado, embora comercializasse outras opções. Com o crescimento do mercado e com a procura por assuntos relacionados com a temática, certamente influenciado pelo Nativismo, em 1980 tornou-se também editora, com publicações exclusivamente dedicadas à literatura, folclore e a historiografia sul-rio-grandense. São muitos os títulos publicados desde sua fundação, algo em torno de 400 realizados em 600 edições (Martins, 1996, apresentação), sendo que estavam em catálogo no momento da pesquisa, por exemplo, 120 obras das quais 46 dedicadas à poesia “crioula” (Jacks, 1993, p. 225).

3.1.5 Televisão

A Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), filiada à Rede Globo, foi a empresa de televisão analisada por possuir maior audiên-

¹⁰Dados publicados na Revista Visão de 21/1/85, p. 45.

cia e penetração no Estado, certamente por estar ligada à líder de audiência nacional, mas principalmente por constituir uma Rede Regional, composta de doze emissoras, tendo onze no interior do Estado.¹¹

A RBS TV faz parte da Rede Brasil Sul de Comunicação, conglomerado gaúcho pertencente à família Sirotsky, que possui vários veículos operando no Estado.¹² A Rede Regional de Televisão é constituída pelas seguintes emissoras:¹³

RBS TV Porto Alegre (cobre 85 municípios), RBS TV Bagé (6 municípios), RBS TV Uruguaiana (7 municípios), RBS TV Passo Fundo (78 municípios), RBS TV Pelotas (15 municípios), RBS TV Cruz Alta (23 municípios), RBS TV Santa Maria (32 municípios), RBS TV Caxias (40 municípios), RBS TV Erechim (39 municípios), RBS TV Rio Grande (2 municípios), RBS Santa Cruz (43 municípios) e RBS Santa Rosa (57 municípios).

Além disso, a RBS possui ainda uma televisão comunitária, a TVCOM, inaugurada em maio de 1995 e a NETSUL, televisão por assinatura ligada à NET Brasil, pertencente à Rede Globo, cujas atividades começaram em 1993.

Em termos de emissoras de rádio, a RBS possui as seguintes emissoras no Estado:

Rádio Gaúcha AM e FM, Rádio Farroupilha AM, Rádio Cidade FM, Itapema FM (Porto Alegre e Rio Grande), Rádio Atlântida FM (Porto Alegre, Santa Maria, Passo Fundo, Pelotas, Santa Cruz e Caxias do Sul), além da CBN/1120.

Quanto aos meios impressos, o grupo possui dois jornais, *Zero Hora*, com circulação estadual, e *O Pioneiro*, de Caxias do Sul, cujo controle acionário foi adquirido em 1993. Também pertencem

¹¹Em 1987, antes da inauguração da RBS Santa Rosa e RBS Santa Cruz do Sul. o número de emissoras de televisão no interior era de dez, Também o número de emissoras de rádio pertencentes à RBS era outro.

¹²Fora do Estado possui empresas em Santa Catarina e Brasília.

¹³Dados de 1997 retirados de material de divulgação da RBS.

cem ao grupo a RBS Discos, RBS Vídeos, Editora RBS e a Gaúcha Gráfica e Editora Jornalística e a Nutecnet.¹⁴

Com relação às estações de TV, todas retransmitem a linha de programação da Globo, combinada com a produção da RBS, que atende às necessidades de cada região. Segundo o gerente de programação da RBS TV, a Globo, ao montar a sua linha de programação, desejava que cada praça se identificasse com a sua comunidade, ressaltando que o espaço conquistado para o Jornal do Almoço, Galpão Crioulo, Campo e Lavoura, RBS Documento, RBS Revista foi reivindicação da RBS e que, ao ser obtida, foi estendida para todas as praças.¹⁵

A programação regional da RBS é produzida em Porto Alegre e transmitida para todo o Estado, embora cada emissora do interior, além da de Porto Alegre, tenha seu bloco local de programação, dentro do Jornal do Almoço, no RBS Notícias e no Jornal da RBS. E quando a matéria produzida no interior tem interesse estadual, ela é gerada através da RBS TV Porto Alegre.

Em termos de *espaço diário*¹⁶ a programação da RBS dispunha de: 30 minutos para o Bom-dia Rio Grande, 1h30min para o Jornal do Almoço, 15 minutos para o RBS Notícias e 10 minutos para o Jornal da RBS. Às *segundas-feiras* dedicava 1h30min para o RBS Documento; às *quartas-feiras*, 15 minutos para o futebol compacto; *aos sábados*, 1h30min para o Jornal do Almoço, 1h30min para o RBS Revista, 15 minutos para o RBS Notícias; *aos domingos*, 45 minutos para o Campo e Lavoura, 45 minutos para o Galpão Crioulo e 15 minutos para o Esporte Espetacular (local).

Além desta programação normal, de linha, no jargão televisivo, a RBS produzia freqüentemente “programas especiais”, que veiculava nas manhãs de domingo entre 11h e 12h, depois do Galpão Crioulo. O espaço foi liberado pela Globo mediante uma

¹⁴Para outras informações sobre a RBS ver Cruz, Dulce Márcia (1996).

¹⁵Informações obtidas em entrevista realizada com o gerente de programação no dia 22/7/87.

¹⁶Dados referente ao ano de 1987.

sinopse ou um programa-piloto, apresentado com bastante antecedência, devido ao esquema de comercialização, que previa a veiculação de pelo menos um anunciante nacional por intervalo, em cada programa. Para evitar problemas de encaixe, a este anunciante nacional era oferecido o espaço publicitário dentro do especial, que, se aceito, passava a ser gerado por Porto Alegre.

O “especial” sempre abordava a temática regional, que podia ser musical ou jornalística. Entre 1986 e 1987, foram produzidos dois programas sobre os italianos residentes no Rio Grande do Sul para serem veiculados na TV Monte Carlo, emissora italiana que pertencia à Globo.

Tradicionalmente a RBS realizava um “especial” chamado Sul em Canto. O programa era produzido e veiculado duas vezes por ano, quando cada emissora da rede no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina produzia um “clip” com músicas da região.

Dentro da linha de programação, o que interessou analisar foi o programa que se voltava para a cultura regional de forma mais sistemática: Galpão Crioulo, programa produzido desde 1983, teve como primeiro produtor Alfredo Fedrizzi, que foi também seu idealizador.¹⁷ Segundo Fedrizzi, a idéia nasceu quando era produtor e diretor da parte local do Fantástico (veiculado só no Estado), que constava de notícias do domingo e um musical (“clip”). Para um dos programas foi gravado um “clip” com Pedro Ortaça, conhecido cantor nativista. O “clip” recebeu restrições da direção da emissora, sob a alegação de que aquele não era o “gênero fantástico”. Mesmo assim, foram gravados outros, com Cenair Maicá, Tio Bilia e Luiz Carlos Borges. As restrições continuaram, mas o público começou a reagir positivamente. Diante da repercussão, foi sugerida a *reprise* destes “clips” no programa Campo e Lavoura, incorrendo em grande sucesso, o que confirmava, segundo ele, a existência de um espaço para este tipo de programação.

Logo em seguida, foi elaborado o projeto para um programa

¹⁷Os dados sobre o programa foram fornecidos por Fedrizzi através de um questionário.

semanal, mas este só foi ao ar quando a Globo criou o Som Brasil programa veiculado nacionalmente, abrindo um espaço semelhante e confirmando a existência de uma demanda por esta abordagem.

A escolha do conhecido tradicionalista, Antônio Augusto Fagundes, para apresentador do programa,¹⁸ ocorreu através de um teste, cujo critério era o desempenho no vídeo, o respeito à linha projetada para o programa e conhecimento do assunto. Quanto às cotas de patrocínio, inicialmente não foram vendidas todas, mas o programa entrou no ar assim mesmo, com poucos anunciantes, incluindo “merchandising” de erva-mate e adubo. O roteiro era inteiramente feito pela equipe de produção, com interferências externas somente quando solicitadas ao apresentador, aos tradicionalistas ou pesquisadores. O projeto inicial do Galpão Crioulo era mesclar as duas correntes mais expressivas da cultura regional, sem privilegiar nenhuma, além de apresentar artistas da linha “regionalista”, como Berenice Azambuja, Tio Bília, Os Serranos, etc.

O Galpão Crioulo ia ao ar todos os domingos às 10h, logo após o Som Brasil, e tinha duração de 45 minutos, sendo que no momento da pesquisa era produzido por Floriza Xavier Hias e Rogério Piccoli, seguindo muito de perto o projeto inicial, realizado por Fedrizzi, que oportunizava todas as correntes desde que apresentassem um trabalho de qualidade (*Tarca*, n.16, p.10). Eventualmente o programa era produzido nas cidades do interior durante a realização de festivais e transmitido no domingo posterior. Em 1987 estava em projeto a realização do programa em um teatro, podendo assim ser gravado ao vivo e receber uma platéia maior, como acabou acontecendo na década seguinte.

¹⁸Ele apresentava também um programa regionalista na Rádio Gaúcha, além da já referida coluna para a Zero Hora.

3.1.6 Outros programas nativistas

A TV Educativa criou o Galpão Nativo no mesmo ano em que a RBS criou o Galpão Crioulo. O programa tinha como diretor e idealizador o pesquisador da cultura regional gaúcha, Edison Acri. O Galpão Nativo era apoiado pelo Ministério da Educação e se constituía no único programa do gênero que chegava a nove estados, face às peculiaridades da TVE (*Tarca*, n.16, p.10).

O Galpão Nativo veiculava basicamente músicas dos festivais, ou seja, músicas que agradavam a um público mais restrito; por isso, para atender a outras faixas, foi criado o programa chamado Invernada Gaúcha, que privilegiava os CTGs e artistas amadores, mas já havia saído do ar, assim como Sem Fronteiras, que noticiava lançamentos de discos, livros e informações do meio tradicionalista.

A TVE mantinha ainda outro programa do gênero, chamado Debates Gaúchos, cujo espaço era reservado para discussão de temas relacionados com a cultura regional.

3.1.7 Discos e gravadoras

A indústria discográfica foi talvez o setor que mais evidenciou a importância do Nativismo dentro da indústria cultural gaúcha, pois todos os festivais registrados pelo Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore (IGTF) tinham edição discográfica.¹⁹

Os dados coletados sobre a *produção de discos* revelam um número de aproximadamente 650 mil cópias, no qual não se incluíam festivais de grande porte como a Coxilha Nativista, Serra-Campo e Cantiga e Tertúlia Musical Nativista, porque deixaram de enviar informações.²⁰

¹⁹O levantamento empírico registrou apenas um festival que não produzia discos entre as 26 respostas recebidas através de formulários que foram enviados para os 44 organizadores de festivais.

²⁰Além disso, havia festivais que estavam em fase de produção dos discos de sua última edição.

A pesquisa não conseguiu precisar o número de *discos vendidos* pelo fato de as gravadoras de maior porte os manterem em catálogo, isto é, ainda venderem os discos das primeiras edições dos festivais pioneiros. Segundo o então produtor regional da gravadora Continental, Airton dos Anjos,²¹ todos os discos da Califórnia, por exemplo, foram reeditados para atender à demanda do mercado. Além disso, os dados recebidos sobre vendagem de discos (ver quadro 2) dizem respeito a festivais que fazem a própria distribuição de seus discos e, entre estes, nove festivais estavam com os LPs do último evento em fase de produção; portanto, fora do mercado.

A distribuição dos discos da maioria dos festivais é feita apenas no Estado, sendo que alguns deles circulam só na região do evento, por isso estes registram uma quantidade baixa de cópias.

Em ambos os resultados foi preciso considerar também que muitos festivais estavam na sua primeira edição (ver quadro 2) e que outros não editaram discos desde as primeiras edições. Com o evidente crescimento do mercado, e com a então perspectiva de maior expansão, muitas gravadoras foram criadas no Estado para atender à demanda, entre elas encontravam-se a Isaec, Quero-Quero, RBS Discos, Pialo, ACIT e o Selo LCB, sendo que as duas últimas estavam sediadas no interior do estado, nas cidades de Caxias do Sul e Santa Rosa.

Na análise dos dados referentes à época em que os veículos de comunicação começaram a dar cobertura aos eventos nativistas ou a abrir espaço em sua programação para esse tipo de manifestação, pode constatar-se que, à exceção do rádio, a indústria cultural como um todo foi retardatária no acompanhamento do processo.

O rádio, apesar de ter sido analisado através de apenas dois veículos, teve uma participação diferenciada, pois, no interior do Estado, foi constatado que apoiou o Nativismo desde seu início. Essa evidência surgiu da pesquisa sobre os festivais e da observação direta, por mais de uma década, deste movimento cultural. Pode-se citar, como exemplo, as emissoras de Santa Maria

²¹Em entrevista realizada em São Paulo no mês de setembro de 1987.

que cobriam a Califórnia desde as primeiras edições, formando redes com as emissoras de rádios das cidades vizinhas que não possuíam estrutura para deslocar equipes de reportagem, por envolver um investimento muito grande das emissoras e dos anunciantes que patrocinavam as transmissões.

Quanto aos veículos analisados, a Rádio Liberdade FM é um exemplo típico da influência que o Nativismo teve no mercado cultural gaúcho. A rádio foi criada em 1983, mas em 1985 detectou um espaço diferenciado que poderia ser explorado comercialmente, aberto sem dúvida pela ação anterior de outros veículos, mas que tem na base a demanda do “público nativista”.

A Rádio Guaíba, por outro lado, foi um caso em que o Nativismo parece não ter tido uma influência mais direta, se for tomado por base sua grade de programação, mas a cobertura pioneira e permanente da Califórnia de Uruguaiana foi seu papel mais significativo, o que seria suficiente para considerá-la importante para o movimento. Por outro lado, a programação gauchesca foi reduzida em pleno transcurso do movimento, pois o programa de Jayme Caetano Braum saiu do ar neste período, segundo informações dos entrevistados, por questões salariais (ou terá sido por influência da ampliação do mercado “nativista”?).

O motivo desta “certa indiferença” da Rádio Guaíba se devia, possivelmente, pelo receio de cair em um modismo passageiro, como todos supunham inicialmente, isto porque a emissora possuía um padrão musical implantado há muito tempo, que constituía a sua “marca registrada”.

A situação dos jornais é similar. O *Tchê* era integrado ao movimento, mas é preciso ressaltar que foi criado já no seu auge (e em Porto Alegre), depois de dez anos de afirmação lenta no interior. Foi o veículo “um pouco causa, um pouco efeito” do Nativismo, como pontua seu editor com bastante propriedade, fundamentando aqui, na prática, uma das hipóteses desta pesquisa: a de que a indústria cultural mantém relações intrínsecas com o contexto cultural onde atua, neste caso respondendo à demanda do público motivado pela retomada de sua identidade regional.

O jornal *Zero Hora*, através de sua coluna Regionalismo, abriu um espaço de oposição sutil ao Nativismo, é o que revela a análise mais detalhada de seu conteúdo, o qual fazia a divulgação do Nativismo como evento, enquanto que o Tradicionalismo era tratado como uma ideologia e como movimento cultural, a exemplo da matéria publicada no dia 26/11/83: o Galpão Crioulo teve a participação dos “vanguardistas Galileu Arruda, Nei Lisboa, Nelson Coelho de Castro”, ressaltando que “lá não tem patrulha, a hospitalidade gauchesca é válida para todos”, e no dia 19/11/83: “...e depois os desonestos de sempre, ainda dizem que o gauchismo é a ideologia dos patrões”, referindo-se a uma música ganhadora de festival que cantava a vida dos oprimidos.

Segundo o titular da coluna, Antônio Augusto Fagundes, “os conteúdos das matérias não eram mais críticos por falta de tempo e espaço”, ressaltando, também, que tinha plena liberdade de escrever, e que não havia interferência da editoria na sua coluna.

As revistas, da mesma forma que o jornal *Tchê*, surgiram na década de 1980 para dar cobertura ao Nativismo e entrar em um mercado carente deste tipo de veículo. A *Tarca*, única sobrevivente no momento da pesquisa, dedicava todo seu espaço às questões culturais, passando a ser o espaço especializado para o Nativismo após a retirada estratégica do jornal *Tchê*.

A *Sul* não tratava especificamente de cultura regional, mas estava no mercado possivelmente por influência do Nativismo, que levou o público gaúcho a um maior interesse por si mesmo e por assuntos que envolvem o Estado, como política e economia. Um novo espaço foi aberto também para as editoras e gravadoras em decorrência da demanda mercadológica incitada pelo Movimento Nativista, que se impôs como acontecimento cultural, num primeiro momento espontaneamente. Só muito tempo depois foi apoiado pela indústria cultural, diante da possibilidade de ganho com este novo produto, que estava sendo consumido no “mercado paralelo”, como fez a televisão, meio mais poderoso do setor, por sua força de penetração. Mesmo assim, a Califórnia só recebeu cobertura televisiva a partir de sua quinta ou sexta edição, isto

é, quando o festival já estava consolidado como evento cultural. Os programas Galpão Crioulo (RBS) e Galpão Nativo (TVE) só foram para o ar a partir de 1983, doze anos após o início do Movimento.

Empiricamente fica difícil negar a força e a dimensão do Nativismo e sua infiltração lenta, mas decisiva no seio da indústria cultural gaúcha. Essa, inclusive, é a opinião dos doze entrevistados quando indagados sobre a influência da indústria cultural no Movimento Nativista. Luiz Coronel diz que “o movimento poético-musical gaúcho foi espontâneo. Tem nascentes profundas nesse amor que tem nossa gente a sua terra e as suas tradições. Os veículos de comunicação acompanham, não lideram este processo. A cobertura de TV, com seu significado de massa, comparece quando o fenômeno já tinha conquistado relativo espaço. Os veículos de comunicação, exceto os jornais, foram sensíveis, mas “comparecem mais na colheita do que no plantio” (*Tarca*, n.7, p.3).

José Fogaça (Porto Alegre) considerou que a indústria cultural

só tentou apropriar-se destes valores de retransmissão no momento em que estes valores tinham sido apropriados pela classe média, por aquela ser capaz de constituir mercado para a indústria cultural. Então a indústria cultural chegou depois. Como na sociedade capitalista ela procurou tirar os lucros.

Para Antônio Augusto Fagundes o movimento “nasceu independente e ele continuaria independente da nossa indústria cultural. A nossa indústria cultural foi muito lenta para descobrir isto e não chegou a ter uma influência, ajudou no auge do processo, mas eu acho que ela foi a reboque”. Entrevistados das duas correntes, por razões diversas, identificam-no como um movimento de busca da identidade regional absolutamente independente, uma vez que para eles o movimento aconteceu de forma espontânea e que se daria mesmo sem o apoio tardio que recebeu da indústria cultural.

Certamente a explicação possível é que se tratou de um movimento que conseguiu impor-se por carregar uma força intrínseca muito grande e significativa, acrescido do fato de ter sido estruturado com bases locais e apoiado por instituições da sociedade civil²² e pela indústria cultural “local”.

Neste ponto talvez resida a caracterização do processo ocorrido, pois a maioria das análises colhidas raciocinam tendo como base a indústria cultural de cobertura estadual sediada em Porto Alegre, desconsiderando que este processo vinha sendo desenvolvido no interior, onde existe uma razoável estrutura de meios massivos na maioria das principais cidades. Por sua vez, os festivais procuraram aperfeiçoar suas estruturas e processos de comunicação para efetivarem seus objetivos culturais (apoiados pelos políticos), requisitando a cobertura dos veículos de comunicação em geral, para divulgarem o evento e o lançamento dos discos.

O apoio jornalístico dos veículos despertou-os lentamente para o interesse de comercializar este produto cultural, que estava se impondo no mercado. Tardamente, depois desse lento processo, a indústria cultural como um todo inicia a produção destes bens culturais. Editoras, gravadoras, emissoras de rádio e televisão, agências de publicidade, imprensa, etc., entram no mercado, industrializam o produto e o massificam, ampliando assim a abrangência do Movimento Nativista, com ganhos para ambos. É necessário ficar claro o sentido do processo, iniciado no interior e solidificado na relação com a indústria cultural “local”, que funcionou basicamente como divulgadora dos eventos. Com o passar do tempo começa a comercialização do “produto” para o pequeno mercado local, fazendo a estrutura do movimento crescer a ponto de despertar a atenção do público da capital, através da repercussão junto à imprensa alternativa e junto a alguns produtores liga-

²²Entre os promotores dos festivais estavam sete CTGs, sendo que cinco tinham a parceria de outras entidades, e dezenove prefeituras, sendo que nove com outras entidades. Foram promotores ainda: uma escola, dois sindicatos rurais, duas entidades culturais, duas cooperativas, um clube social, três empresas privadas.

dos ao rádio e à televisão. Esse procedimento, que leva mais de uma década, quando chega à grande imprensa, nas grandes emisoras de rádio e televisão, adquire uma outra dimensão, que cria uma grande força de comunicação e propagação.

Esta relação que se estabeleceu entre cultura regional e indústria cultural é a característica deste estágio da sociedade de massa, como diz Carlos Rodrigues Brandão (1987, p.21):

hoje em dia, uma compreensão mais atual da cultura prefere vê-la muito mais como símbolos e relações entre homens através de símbolos, do que como objetos e produções dos homens sobre a natureza. Afinal, sabemos hoje que a cultura é menos o que os homens *fazem* e mais o que eles *dizem*. Ora, isto não é outra coisa senão comunicação.

Neste novo contexto, da cultura/comunicação, o que é “dito” precisa de uma mediação, que no caso foi feita pelos produtores culturais ligados à indústria cultural. A figura do “mediador” é um dos pontos de ruptura dentro do sistema de produção industrial da cultura. Neste ponto há uma outra observação realizada através da pesquisa empírica que pode juntar-se às contribuições para o entendimento da complexidade que permeia a indústria cultural: as entrevistas com os produtores dos meios de comunicação, por exemplo, revelaram a influência que eles exercem no processo de produção cultural, havendo, na grande maioria dos casos, autonomia para deliberarem sobre o assunto. A autonomia cresce proporcionalmente com a posição e o reconhecimento do produtor dentro da empresa e quanto mais perto ele estiver do centro de decisão.

A rádio Guaíba, por exemplo, começou a cobrir a Califórnia por decisão de Osmar Melletti, programador musical da época, que encampou a idéia. O espaço não era maior para este tipo de programação, à época da pesquisa, possivelmente porque o novo programador não foi sensibilizado pelo movimento, constatação feita através de várias observações suas: “são as mesmas pessoas

que concorrem em todos os festivais”, “por causa da baixa categoria”, “começaram a proliferar os festivais e automaticamente baixa o nível...”.

A criação de programas regionalistas nas emissoras de TV foram projetos apresentados por seus produtores; da mesma forma, os criadores da *Tarca* e do *Tchê* eram pessoas reconhecidamente sensibilizadas pelo Nativismo, e a coluna Regionalismo no jornal *Zero Hora* foi proposta por um pesquisador ligado ao MTG.

O maior argumento, entretanto, fica por conta da programação radiofônica gauchesca que é invariavelmente conduzida por produtores ligados à cultura regional. Muitas vezes apresentam uma proposta para a emissora e esta comercializa o espaço do programa, quando não ele mesmo, o que é muito comum no interior do Estado. Deste modo, no meio do caminho entre o público e o produto cultural se encontra um especialista que medeia esta relação de significação em termos puramente simbólicos. Mas não se trata de uma mera manipulação de símbolos ou de “criação cultural original e inovadora, mas freqüentemente simples reordenação de imagens, símbolos e conceitos presentes na cultura popular ou erudita” (Durhan, 1977, p.35), que são emanados das diversas camadas de público.

Notou-se que os produtores culturais captaram a força que advinha do Nativismo, determinada pelo significado que o movimento ganhou junto à população, que exerceu neste caso um papel de agente cultural, na medida em que participou ativamente dos acontecimentos, não sendo mera receptora de produtos industrialmente produzidos e impingidos de cima para baixo.

Os produtores ao serem sensibilizados pelo significado do movimento junto à população, tiveram um papel importante ao trazer para dentro da indústria cultural um projeto de renovação da cultura regional, fazendo-a assumir junto a defesa da identidade cultural.

Com relação ao funcionamento da indústria cultural, sem generalizações também, mas através da observação do fenômeno em pauta, pode-se apontar para os interesses que estão em jogo no

processo de produção do bem cultural, tanto no plano ideológico como no econômico, demonstração concreta das contradições internas desta indústria, que chegam, embutidas nos produtos, às telas, bancas, prateleiras e vitrinas.

É neste vaivém entre indústria cultural e público receptor, sob a mediação dos produtores culturais, que se processa a dinâmica cultural contemporânea. Por isso, fica muito difícil levar em consideração afirmações de que a indústria cultural domina completamente o contexto cultural, sem ver como concretamente isto acontece. Por outro lado, isto possibilita hipóteses como as que guiam este trabalho, ou seja, de que a indústria cultural às vezes domina, às vezes é cúmplice, às vezes tem atitudes de “preito” para com as manifestações culturais da população.

Capítulo 4

Publicidade e nativismo

Confesso, que um dos meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso, ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando macetes psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nestas obras de consumo rápido, logo substituídas por outros. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviços, pela imaginação e pelo bom humor que contêm. E se “nos vendem” pelo menos um sorriso, ajudam a constituir um dia saudável.

Carlos Drummond de Andrade

No contexto da indústria cultural gaúcha, em tempos de Nativismo e de resgate da identidade regional, a publicidade desempenhou um papel bastante importante na medida em que se utilizou fortemente da linguagem regional em suas campanhas, absorvendo as tendências da época. Seguindo a mesma perspectiva, a que acredita que os meios de comunicação em geral podem construir ou consolidar identidades culturais, trata-se aqui a publicidade como um dos vetores deste segmento que pode desempenhar este papel. Tarefa ingrata, uma vez que as críticas à publicidade, vindas de diversas perspectivas teóricas, dificilmente

a contemplam com uma análise cultural. Desta forma, foram averiguadas as possibilidades da publicidade gaúcha ter influído, ou pelo menos participado do movimento de afirmação da identidade regional, através da incorporação de valores culturais e regionais para vender produtos ou serviços de seus clientes.

Vale lembrar que se trata de um estudo de caso, portanto, sem pretensões de afirmar que esta possibilidade vislumbrada seja aplicável em qualquer situação histórico-cultural. A hipótese de que a publicidade pode ser um agente de afirmação ou construção de identidades surgiu da evidência que se manifestou na produção publicitária gaúcha em veicular a temática regional durante um considerável espaço de tempo - 1980/1985 - quando o Nativismo estava no auge de suas manifestações. Mesmo assim, partiu-se de todos os pressupostos conhecidos sobre a publicidade, de que é uma das pontas de lança do capitalismo, é uma atividade econômica que estimula o consumo e abre mercados, é uma atividade que manipula símbolos para “naturalizar” as necessidades superficiais, é um setor da indústria cultural que legitima o sistema passando a idéia de democratização do acesso aos bens de consumo e por aí afora. O que já foi dito sobre o papel da publicidade (Rocha, 1985; Knoploch, 1980; Arruda, 1985; Baran e Sweezy, 1987; Adorno e Horkheimer, 1982, entre outros) não elimina a perspectiva adotada, embora considere-se que sejam reflexões parciais do fenômeno publicitário. O enfoque dado foi pensar se, apesar destes papéis, ao inserir sua mensagem de venda (ideológica) articulada com valores de identidade cultural, a publicidade não estaria participando de um projeto juntamente com outros tipos de produção cultural, como os apresentados nos capítulos anteriores.

“Participar de um projeto” não implica necessariamente um plano consciente de atuação dos profissionais ligados à área de planejamento e criação publicitária. Pode haver diferentes níveis de consciência/inconsciência entre estes agentes. No caso em discussão, participar do “projeto nativista”, que foi o de resgatar a identidade cultural gaúcha, pode ter sido, para alguns publicitários, um ato consciente de participação cultural, para outros, uma

ação inconscientemente calcada na influência recebida no mesmo grau que o resto da população, pois estes profissionais faziam parte do mesmo público.

Para os criadores que trabalham em publicidade, o fundamental é que a mensagem tenha como suporte elementos lingüísticos e culturais que pertençam a um código comum à grande parte da população ou do segmento-alvo. É necessário, ainda, manipular valores identificáveis pelo público a que se destina, para melhor efetivação de seu discurso. Se não houver uma decodificação compatível com esses valores, esta mensagem dificilmente atingirá seus objetivos de motivar ou orientar uma ação em relação ao produto/serviço anunciado.

Segundo Everardo Rocha (1985, p.26), “a publicidade retrata através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano”. Então, se estas “representações” conferem significados culturais à publicidade, do mesmo modo que aos outros produtos da indústria cultural e, se estes valores foram consagrados pela aceitação pública, por que a publicidade não poderia desempenhar um papel importante na manipulação de símbolos que vão ao encontro da afirmação de uma identidade cultural?

Para encaminhar a fundamentação empírica desta hipótese, que era verificar se a publicidade gaúcha ao veicular valores manifestos pelo Movimento Nativista estaria reforçando a identidade cultural do Rio Grande do Sul, foram entrevistados tradicionalistas e nativistas, além de publicitários.¹ Os entrevistados ligados

¹Doze pessoas ligadas ao Tradicionalismo e ao Nativismo e 26 publicitários ligados à área de criação das seguintes agências de publicidade: MPM, RS Escala, Martins & Andrade, Agência UM, P.A.Z., Idéia, Publivar, Ponto, RB&A, Exitus, Arauto, Estalo, Texto e Arte, Standard, Ogilvy & Mather, DPZ e FGF. Os critérios de seleção das agências combinaram participação no “ranking” (Revista Meio & Mensagem) com produção significativa de campanhas com linguagem regional. Por isso, agências como as três últimas citadas, que não apareciam no “ranking”, fizeram parte da amostra e outras que apareciam foram excluídas.

à publicidade² São diretores de criação, pois, dentro da estrutura das agências de publicidade, coordenam todo o trabalho de criação sendo relativamente autônomos em relação à diretoria da empresa, que é a responsável pelos negócios. Em alguns casos foram entrevistados os diretores da agência, por terem maiores informações sobre o assunto.

4.1 Publicidade regional Gaúcha: antecedentes

• Comercial 1

Um grupo de gaúchos sentados ao redor de um “fogo de chão” preparam o café-de-chaleira. Um gaúcho “pilchado” aproxima-se, desce do cavalo e chuta a chaleira dizendo: Chega de café-de-chaleira. Agora tem Café Solúvel Dínamo.

• Comercial 2

Um gaúcho “pilchado” desce do cavalo, entra em um bolicho cheio de gente, bate no balcão e pede Dinamate quente. O bolicheiro responde que não tem, criando um clima de tensão entre os presentes. O gaúcho joga o “poncho” por cima do ombro e como se fosse sacar uma arma, tira do bolso um vidro de chá solúvel e coloca em cima do balcão dizendo: Agora tem.³

Em televisão, tanto quanto a memória dos publicitários entrevistados pode lembrar, esta foi a primeira campanha produzida com a temática gauchesca. Ela foi ao ar em uma época em que o gaúcho ainda não havia retomado o interesse por sua identidade

²Foi adotado o termo publicidade por entender-se que este identifica a atividade em questão, diferente de propaganda que designa a divulgação de idéias políticas e religiosas. Quando aparecer o termo propaganda é através da fala dos entrevistados que não distinguem os termos.

³Os dois comerciais foram protagonizados por Paixão Côrtes, considerado o “pai” do Tradicionalismo.

cultural, mas mesmo assim a repercussão foi grande e gerou muita polêmica entre os telespectadores e tradicionalistas.

A campanha foi criada por Murilo Carvalho e veiculada por volta de 1971, para o lançamento do Café-Solúvel Dínamo e do Chá Dinamate, ambos produtos de uma empresa fluminense, que tinha o mercado consumidor na fronteira do Rio Grande do Sul, na Argentina, no Uruguai e também no Paraguai.⁴

O problema de comunicação consistia em vender chá solúvel para substituir o tradicional chimarrão e café-solúvel onde não existia o hábito de tomar café deste tipo. Segundo o criador da campanha, a estratégia usada surgiu ocasionalmente, por conhecimento anterior das pesquisas folclóricas realizadas por Paixão Côrtes sobre os usos e costumes do gaúcho. Entre essas pesquisas foi descoberto que o café-de-chaleira era um costume introduzido pelos mascates de origem turca, que vinham fazer comércio no Rio Grande do Sul no século passado. O café-de-chaleira é o café turco, conhecido no mundo inteiro por este nome. Com essas informações, e tendo o aval do pesquisador, que se propunha desta forma a desmitificar este costume como originário do Rio Grande do Sul, foi criado o comercial para o café-solúvel, introduzindo um novo produto através da negação de uma suposta tradição gaúcha.⁵

Não é preciso dizer que a polêmica aflorou com os tradicionalistas cobrando até hoje esta atitude do criador do Tradicionalismo gaúcho,⁶ taxando-a de traidora dos ideais do movimento, a exem-

⁴Informações obtidas através de entrevista realizada no dia 20/8/87, com o criador da campanha, Murilo Carvalho, que na época da pesquisa era diretor de criação da Símbolo Propaganda. Segundo comentários de outro entrevistado, a escolha desta temática talvez tenha sido possível porque ele era mineiro e grande admirador da cultura gaúcha, e que naquela época nenhum criador se atreveria a trabalhar com esta temática, pois os preconceitos eram grandes e não havia clima para explorá-la.

⁵Zélia do Prado Veppo analisou o lançamento deste produto no mercado gaúcho em uma monografia intitulada Análise do lançamento do café solúvel no RS, baseada na Ciência da Comunicação. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1972. (Mimeo.)

⁶Jayme Caetano Braum, cantor “pajador”, fez o seguinte comentário: “pra

plo desta crônica publicada em um jornal do interior (citado por Veppo, 1972):

Charla de Irmão ou A Metamorfose

de Júlio Evaristo

Essa não, Tchê!

Tu não, Paixão Côrtes!

Outro sim, tu não!

Eras a personificação do Tradicionalismo gaúcho

O corpo e alma da tradição.

O gauchão, o guasca galhofeiro, o dançarino do chote, o sapa-teador da chula, o tipo largado e bonachão.

Perto de ti se adivinhava o poema crioulo, a gaita de oito baixos, um vestido de chita e uma rosa no cabelo; e não muito longe de ti, o zaino malacara, a fuga pela noite, a lua madrinha, a cama de pelegos, o amor à beira-rio.

Tu eras, Paixão Côrtes, o reencontro do gaúcho consigo mesmo.

Tu eras a imagem da nossa paixão escondida, da nossa saudade atávica.

Tu eras do tempo das histórias de nossas avós, quando se morria pela honra, quando a coragem vestia lenço branco ou colorado e os homens estavam sempre preparados para o que desse e viesse.

Tu eras um personagem da História Farroupilha, instantes de ressurreição de Bento Gonçalves e Garibaldi.

E logo tu, Paixão Côrtes, foste quebrar o teu rosto, destruir a tua imagem com um golpe de mão nas águas da cacimba e jogar pela janela o teu chapéu de aba quebrada!

Tu não podias afirmar:

- “Chega de café-de-chaleira.

Exija café-solúvel”.

Tu não, Paixão Côrtes.

O café-de-chaleira é o café do carreteiro.

promover um produto moderno, tu não és obrigado a extinguir com outro”(Jornal Tchê, n.20, p.15, dez.1982).

O carreteiro é a “paciência caminhante”, sem pressa mas com destino.

A carreta a tradição andando devagarinho, futuro a dentro.

O café-de-chaleira é a manhã dos pescadores de dourados,
é a tardinha dos caçadores de perdiz.

E o que é o café-solúvel?

É a pressa, a indústria, a técnica, a sociedade de consumo, o mundo moderno.

Claro que tem a sua grandeza e tem os seus apóstolos.

Mas tu não, Paixão Côrtes.

Trocaste as *Lendas do sul* de Simões Lopes Neto pela *Metamorfose* de Kafka; os contos de assombração e valentia pelo romance moderno.

E o mais irônico de tudo, Paixão Côrtes, é que o café-solúvel não é mais do que uma versão sofisticada do café-de-chaleira. A solubilidade evita a borra, torna desnecessário o coador, resultado que nós atingimos de forma telúrica, sagrada, jogando uma brasa incendiada, dentro da chaleira do café campeiro. A brasa atrai o pó do café como a flor atrai as abelhas. E o café fica puro e limpo como o mel.

Reascende-te, Paixão, como aquela brasa.

Veste de novo o teu poncho e sai a camperear o nosso folclore. Ainda há muito campo verde, muita cancela por abrir, muito açude com muitas traíras.

A tradição é um chimarrão inesgotável!

Tua china ainda te aceita.

Teu cavalo obedece ao tirão de tuas rédeas.

Teu cusco caminha rente às tuas botas.

Breve a água da cacimba refletirá de novo a tua imagem, a nossa imagem.

O homem do café-solúvel tem pressa, mas não tem maior destino do que o teu”.

Paixão Côrtes (1975, p.21) justificou-se dizendo que “tudo que for comercializado com fundamentação séria, com verdade,

sem engôdo, tem validade, porque também é uma forma muito importante de transmitir cultura às massas”, pois “o café-de-cha-leira não existe mais na vivência cotidiana do gaúcho”.

Tal polêmica serviu obviamente para posicionar o produto e a empresa, que não atuam mais no mercado regional, e para abrir um questionamento sobre os costumes gaúchos. Na época da veiculação da campanha (1971), o Movimento Nativista ou ainda não tinha iniciado ou dava seus primeiros passos, pois a Califórnia desde o primeiro festival tem sido realizada no último mês do ano.

Isto vem demonstrar mais uma vez que sempre é problemático tocar na questão da cultura regional do Rio Grande do Sul, pois os tradicionalistas vêem tudo como ameaça à integridade da identidade gaúcha, feita “pela massificação e introdução de costumes ‘alienígenas’ disseminados pelos meios de comunicação de massa, e de dentro, por meio das deturpações de ‘maus’ tradicionalistas ...” (Oliven, 1984, p.59).

Depois desta campanha polêmica, que envolveu o “pai do Tradicionalismo” e alguns valores por ele defendidos ferrenhamente, os comerciais com esta temática desapareceram das telas,⁷ só resurgindo em pleno vigor do Nativismo, que foi localizado entre 1980/1985. Neste período, muitas campanhas foram desenvolvidas com o tema gauchesco, principalmente no ano de 1985, quando foi comemorado o Sesquicentenário da Revolução Farroupilha. Na grande maioria dos casos tratava-se de campanhas institucionais⁸ para bancos gaúchos, empresas tradicionais no Estado e naturalmente para o Governo Estadual que explorou ao máximo e “oficialmente” a temática, mas muitas campanhas co-

⁷Com isso não se está afirmando que algum outro produto não tenha sido anunciado utilizando esta temática, especialmente no interior do Estado.

⁸As campanhas publicitárias são classificadas em três tipos, conforme seus objetivos: institucional, quando a campanha é feita para reforçar ou melhorar a imagem da instituição (governamental ou empresarial); comercial, quando é feita para vender produtos ou serviços; e promocional, quando é feita para promover alguma liquidação, desconto, etc.

merciais e promocionais usaram este enfoque para vender seus produtos e serviços.

Segundo um levantamento realizado no arquivo de produções de comerciais da RBS TV, somente em 1985 foram registrados cerca de cem comerciais com a temática regional, dos quais 55 foram selecionados para realizar a descrição e comentários dos comerciais mais significativos, como por exemplo:

Para o banco oficial do Estado, Banrisul, neste ano, foram criadas duas campanhas, uma com o título *Projeto RS - fala, alma gaúcha*, com seis comerciais; a outra intitulada *O banco da gente farroupilha*, que constava de dez comerciais, cada um deles retratando as características de uma região do Estado.⁹ Outras instituições financeiras¹⁰ usaram a temática em quatro comerciais, assim como três empresas não-gaúchas¹¹ usaram-na em comerciais institucionais.

O Governo do Estado veiculou um comercial homenageando o povo do Rio Grande pelo transcorrer dos 150 anos da Revolução Farroupilha, fazendo reverência à bravura do gaúcho, e dois comerciais relativos à arrecadação do ICM.

Uma grande empresa de departamentos, com 70 anos de existência,¹² comemorou o aniversário com uma campanha que constava de um comercial institucional, que falava da tradição gaúcha e uma série de dez comerciais promocionais, cujo *slogan* era “o melhor legado que uma geração nos deixa é o que aperfeiçoamos sempre”.

A campanha de maior envergadura, entre estas, foi realizada pela RBS e MTG tendo o apoio comercial de uma empresa multinacional.¹³ A campanha extrapolou os limites da publicidade e constava de quatorze comerciais, oito anúncios de jornal e *spots*

⁹A conta do Banrisul pertencia a MPM Propaganda.

¹⁰FINAB e CAIXA ECONÔMICA ESTADUAL.

¹¹BRAHMA, ARAPUÃ e PETROBRÁS.

¹²J.H. SANTOS, cuja conta era da MPM.

¹³Instituto De Angelis (produto Anador), que segundo pesquisa da M&M Documento 86 era o 29º maior anunciante no mercado nacional, com verba de 65 milhões de cruzados [sic].

para rádio, de uma cavalgada por “14 cidades farroupilhas” organizada pelo MTG, da realização de festas nativas e palestras sobre a Revolução Farroupilha em vinte cidades do Estado.

O título da campanha era “Vamos construir o Rio Grande dos Farroupilhas” e o tema abordava os aspectos históricos e ideológicos da Revolução de mesmo nome, sendo, portanto, uma campanha institucional ligada à imagem das empresas promotoras. Afora este ano atípico, os principais anunciantes que aprovaram campanhas usando a figura e os valores tradicionais do Rio Grande do Sul foram os bancos, instituições políticas e governamentais e o varejo. Mas houve muitos casos em que o próprio produto pedia este tratamento como o caso dos discos nativistas, erva-mate, lojas de produtos gauchescos, fábrica de botas, implementos agrícolas, produtos agropecuários, tratores, colheitadeiras, etc.

Um caso que ilustra o uso quase compulsório da temática é o da campanha planejada para uma marca de erva-mate.¹⁴ O produto tinha 64 anos de existência e queria expandir seu mercado, restrito praticamente ao interior do Estado, região onde se localizava a ervateira. A estratégia de comunicação foi dirigida para dois públicos distintos: aos jovens, com o objetivo de ampliar as vendas do produto, e aos já consumidores de erva-mate para torná-los fiéis à marca.

Para atingir o público jovem foram criados *jingles* com ritmo de música tradicional, mesclando em sua mensagem verbal elementos de tradição com elementos de modernidade, através da gíria. Assim, o *slogan* continha um dado tradicional - *64 anos de tradição* - e um de modernidade - *a erva que se põe na roda e é um barato*.¹⁵ O público cativo foi atingido por *anúncios testemunhais* feitos por Paixão Côrtes e publicados no jornal *Tradição*,

¹⁴A marca do produto era Lohmann e a campanha foi planejada pela agência Publivar.

¹⁵Segundo informações do coordenador da campanha, o uso destas duas expressões tinham como objetivo aludir ao uso da maconha, que também é conhecida por “erva” e dá “barato”.

órgão do MTG.¹⁶ Esta campanha foi veiculada entre 1984/1985 com significativa eficácia de comunicação, refletindo nas vendas, expandindo e criando um mercado novo na Capital do Estado. O resultado deste trabalho levou a empresa a expandir suas plantações de erva-mate para Santa Catarina e Paraná.

Uma das empresas que mais usou a temática, e ainda usa, foi a RBS, pois, por ser uma empresa de comunicação totalmente gaúcha, fundamenta grande parte de sua estratégia nestes argumentos, que se adaptam perfeitamente aos seus objetivos e têm ressonância devido à política de comunicação que desenvolve junto à comunidade. Isto é muito significativo para a análise em questão, por tratar-se da maior empresa de comunicação do Rio Grande do Sul, que possui forte influência junto aos anunciantes e agências de publicidade.¹⁷

Uma das primeiras e mais representativas campanhas que realizou para reforçar sua imagem como rede regional se chamou *Nove Talentos Gaúchos*, baseada em contos de nove escritores gaúchos, que tematizavam a região onde estava instalada cada uma das então nove emissoras da rede no interior. Por exemplo, o VT que representava a emissora de Cruz Alta foi roteirizado a partir de um conto de Erico Verissimo; para Pelotas, um conto de Caio Fernando Abreu; para Santa Maria, um de Josué Guimarães e assim por diante. Além dos VTs, foi impresso, para ser distribuído entre os anunciantes, agências e veículos, um álbum com os nove contos, ilustrados por um artista plástico também gaúcho.

¹⁶Novamente houve problemas no meio tradicionalista, pois desta vez os ervateiros concorrentes da marca Lohmann reclamaram da “preferência” de Paixão Côrtes.

¹⁷Muitos publicitários entrevistados apontaram a RBS como a responsável por “impor” a cultura que chamaram de gaudéria à população do Estado.

4.2 Publicitários e a cultura regional

Neste período, a agência que mais produziu mensagens publicitárias com a temática regional foi a *MPM*,¹⁸ a mais importante empresa de publicidade gaúcha durante muitos anos, figurando em primeiro lugar no *ranking* nacional, portanto, também no gaúcho. A *MPM* produziu entre 1980/1985 cerca de doze campanhas com temática regional, totalizando quarenta comerciais¹⁹ e os motivos que levaram à escolha da temática foram vários, “desde a simples imposição por parte de cliente, normalmente uma estatal que se achava na obrigação de andar por trilhas nativas, até a crença, por parte da agência e cliente, de que fazer alguma coisa nesta linha traria benefícios institucionais e comerciais, como trouxe”. Dentre as inúmeras campanhas e comerciais realizados sob este enfoque a mais significativa, segundo os entrevistados, foi uma série para o banco do Governo do Estado, cujo tema era “Fala, alma gaúcha”, que compreendeu quatro campanhas subsequentes.

A *MPM* foi uma das primeiras agências a usar esta temática, pois atendia a “conta”²⁰ de muitas estatais, cuja adequação tema-cliente-público era fácil e correta. No início, entretanto, “havia certo preconceito a respeito do regional, porque ele pertencia ao sub-mundo da cultura, como um sinal de atraso”. A opção por este tema ocorreu num momento em que a saturação “global” estava no pico, após dez anos “em que a Rede Globo era o arquivo

¹⁸Em 1991 fundiu-se com a Lintas, tornando-se MPM-LINTAS e desapareceu do mercado quando esta última foi comprada em 1996, passando a chamar-se Ammirati Puris Lintas. Com isto, todo o arquivo de produções da MPM foi destruído perdendo-se grande parte da memória da publicidade gaúcha.

¹⁹Um dos diretores de criação disse que “não existe maior desastre em matéria de registro de informações do que uma agência de propaganda e a MPM não foge à regra. É muito difícil determinar o número exato de campanhas e comerciais”. Esta observação pode ser considerada para todas as agências, pois os números colhidos foram sempre aproximados, o que confirma também a dificuldade em obtê-los. Este problema se agravava quanto menor era a estrutura das agências.

²⁰No jargão publicitário, o cliente é chamado de conta. A MPM tinha na época 54 contas.

para consulta de criação. Se partíssemos para o regional, não o regionalismo no sentido de Tradicionalismo, mas o regional urbano, teríamos a boa vontade do público gaúcho. Além de tudo, o Rio Grande do Sul sempre teve uma postura meio à margem do Brasil”.

Para reforçar a decisão, no 1º Encontro de Criação no Rio de Janeiro (1978) foi enfocado pelos publicitários “o problema da linguagem global” que estava tomando conta do País. Na opinião dos entrevistados, “houve uma espécie de consciência ingênua dos publicitários de cada região, numa tentativa de buscar uma linguagem regional para a propaganda, que coincidiu com o movimento gaúcho, e, na Bahia, a *DM9* começou a valorizar a candomblé, a Menininha de Gantois, etc. Houve um processo de resistência ao padrão Globo”.

Na opinião dos diretores de criação, trabalhar com este tema era consequência de uma situação real, pois “propaganda não é vanguarda, vem sempre a reboque das tendências sociais. Na época foi adequado fazer algumas coisas nesta linha. Afinal, o Rio Grande do Sul andava em alta, questão de identificação, estas coisas. Além do mais, também tinha um certo gostinho de vingança contra a cultura nacional oficial da novela das 8”, mas ressaltaram que “este tipo de campanha, pela repetição e também pela massificação da cultura gaúcha hoje, está cada vez mais raro”.

Em relação à contribuição dada à cultura regional pela publicidade, opinaram que ocorreu “na medida em que acordava um monte de gente para algumas coisas bem nossas, bonitas e importantes, que nós nem lembrávamos mais ou das quais a gente até tinha vergonha”. Segundo eles, ao usar a temática regional “tivemos objetivos comerciais, objetivos institucionais e até objetivos ideológicos”.

O trabalho desenvolvido pela *MPM* foi considerado como exemplar pelo diretor de criação da *Escala*, que ressaltou o bom tratamento da temática que “joga no lado mais cultural, pois o normal é o mau gosto, o deboche, a grossura”. Para ele, a temática

regional “foi destorcida ao longo do tempo e que para ser usada tem que ser muito bem pensada ou corre o risco de ficar ridículo”.

Como criador, ressaltou estar alheio à influência do Nativismo em seu trabalho, mas sabia que algumas agências se deixaram influenciar muito, umas com bons trabalhos outras nem tanto, talvez por desconhecimento da realidade no interior. Campanhas produzidas por agências do interior resultaram bem diferentes, segundo ele, “provavelmente por serem mais próximas da realidade destas populações”. As agências de Porto Alegre têm como referencial o universo do Rio e São Paulo ou até do exterior, e confessou: “eu nem sei o que acontece no interior”.

Entre as campanhas de cunho regional criadas pela *Escala*, cita uma, que inclusive ganhou um prêmio nacional, baseada na conhecida figura criada por Luiz Fernando Verissimo, o “Analista de Bagé”, mas ressaltou que foi uma das raras produções deste tipo feitas pela agência. Justificou o pouco uso da temática pela agência devido ao tipo de anunciante que era atendido pela *Escala* e que, “em termos de propaganda não se pode pulverizar a mensagem, pois o público é específico”, assegurando que “existe um preconceito em relação a temas gaúchos, porque é grossura, sempre há o tema do humor grotesco. Existe uma diferença no uso da tradição entre a Bahia e nós. Aqui tentamos abafar o lado do grosso, do gaudério”.

Por seu turno, a *Agência Um*, cujo diretor Jesus Iglesias era também o presidente da Associação Rio-grandense de Propaganda (ARP), produziu campanhas de caráter regional especificamente quando vinculadas ao público-alvo ou a eventos, pois segundo o entrevistado, “o caminho não é forçar a linguagem regional, mas usar quando for o caso”. Esta postura foi exemplificada com uma campanha criada para uma rede de supermercados com lojas no interior e na periferia de Porto Alegre, a qual estava baseada em pesquisas realizadas pela própria agência, cujos resultados demonstravam que 40% da população da capital vinha do interior e sentia saudades dos hábitos interioranos, por isso “temos que conversar com eles respeitando esta raiz”.

Para ele, o marcante uso da temática no Estado se justifica pelo forte mercado existente para produtos agropecuários e pelo grande contingente de trabalhadores nesta área, e, além disso, argumenta: “sabe-se que sensibiliza porque existe no Rio Grande do Sul tantos festivais quanto igrejas em Salvador e isto movimenta um público muito grande”. Por isso, entendia que sempre que adequado é possível usar o tema, “mas com cuidado de não forçar o ‘sotaque’”, referindo-se a campanhas muito ruins que veicularam no Rio Grande do Sul. Citou, como exemplo, a de um anunciante paulista, que era de péssima qualidade por soar artificial e oportunista, apontando como outro fator negativo no tratamento do tema a produção de comerciais “diretos”, isto é, comerciais não produzidos através das agências, realizados numa transação direta entre anunciante e veículo.

Em relação ao expressivo número de produções publicitárias com temas gaúchos, considerou alguns fatores de influência: “nacionalmente estourou a linguagem do gaúcho, tendo como responsáveis Leonel Brizola com seu jeito gauchesco de falar, Luiz Fernando Verissimo com o Analista de Bagé e Kleiton e Kledir com o sucesso das músicas de projeção folclórica”. Para ele, “a publicidade aproveitou a soma de todos estes fatores que alteraram o comportamento do gaúcho urbano, ‘especialmente o de Porto Alegre’, e entrou no clima que se estabeleceu em todo o Estado”. Entretanto, enfatizou não concordar que a publicidade “tenha tido uma participação violenta, foram outros fatos que influenciaram. Ela só entrou no momento que virou moda”.

Quanto a *Exitus*, esta agência possuía a peculiaridade de ter como diretor um dos participantes pioneiros do Movimento Nativista, Luiz Coronel, que além de ser publicitário, é compositor, poeta e “pensador” da cultura gaúcha, considerando-se um regionalista.

Essa condição pessoal foi relevante para seu trabalho publicitário, pois exerceu constantemente o papel de mediador cultural, estimulando a valorização da cultura gaúcha através de campanhas ou de peças isoladas para as empresas-clientes, mas prin-

principalmente através da comunicação institucional da própria *Exitus* e dos brindes ofertados pela agência a anunciantes, veículos e amigos, que na maior parte das vezes constituíam-se de livros de contos, poesias e pesquisas de cunho regional, de sua autoria.

Como a *MPM*, a *Exitus* foi uma das primeiras agências a pesquisar as tradições gaúchas para tematizar campanhas, cujos objetivos eram sensibilizar os consumidores para os valores da terra, por isso o entrevistado considerou que “a publicidade gaúcha à época do ‘boom nativista’ soube captar o clima que transpirava, não sendo apenas ‘oportunista’, mas integrou-se ao movimento contribuindo para trazer novos ares ao cotidiano cidadão”.

Já a *Publivar* produziu poucas campanhas com a temática regional, devido ao tipo de anunciantes que atendia, mas entre elas está a campanha da erva-mate, já relatada no item anterior, a qual obteve absoluto retorno para o cliente, em termos de vendas e de comunicação com o público-alvo. Apesar disso, o enfoque regional não era muito bem-visto por eles porque “já é um tema exacerbado, a RBS transformou a cultura oficial do Rio Grande do Sul numa cultura gaudéria” e porque sob o ponto de vista da criação é problemática, pois “a propaganda geralmente não é de vanguarda. Ela tem que fazer concessões com relação ao público, tem que se identificar com o público. Então, se a moda é um gauchismo gaudério, tu vai nisso, não reinventa o gauderismo. Se fizer um ‘comercial tradicionalista’, vai ser um filme machista porque a cultura do Rio Grande do Sul é masculina, onde a mulher foi esquecida”. Diante disso, comparando com a cultura nordestina, os entrevistados viam maior possibilidade de utilização criativa desta do que da gaúcha, porque a consideram uma coisa viva, ao passo que a cultura gaúcha para eles está estagnada.

A *Martins & Andrade*, segundo os entrevistados, realizou em termos da linguagem regional “pouquíssimas produções”, apenas para uma loja de varejo que possuía 23 filiais no interior do Estado, para a qual foram realizadas, entre 1983 e 1986, algumas campanhas que se constituíram em depoimentos de pessoas ligadas às localidades onde haviam filiais da empresa. A lingua-

gem regional foi usada porque o público era tradicional, mas “não houve influência do Nativismo”, segundo os diretores de criação, “foi estratégico, por causa do cliente e, adequando a comunicação com à comunidade”. Com esta temática foram desenvolvidas três campanhas sucessivas, que tinham o título de “Penca de Ofertas”, a qual segundo eles, foi a campanha mais marcante em termos de comunicação, conforme informações passadas pelo próprio cliente.

De maneira geral, eles pensavam que a linguagem regional “não possibilita desenvolvimento, há uma estagnação, não existe neologismo”, mas que a publicidade usou o regionalismo porque “manipula o modismo e o Nativismo foi uma matéria-prima”.

Outra agência pesquisada, a multinacional *Standart, Ogilvy & Mather*, que possui escritórios em vários países, mantinha no Brasil, em 1987, quatro agências de publicidade, três de promoções, quatro de relações públicas e duas de *marketing* direto, além de um escritório no Rio Grande do Sul, o qual não chegava a figurar entre as vinte primeiras empresas no *ranking* gaúcho.

Segundo seu diretor de criação, não havia restrições quanto à temática regional pelo fato de ser uma agência multinacional, e que pessoalmente também não tinha restrições, “conquanto que se descubra alguma coisa nova, que nunca se tenha feito em termos de regionalismo”, identificando a influência positiva do Nativismo.

Como muitos publicitários, reponsabilizou a Rede Globo por ter acabado com a linguagem regional, caracterizando aí o pouco uso da cultura regional na publicidade, pois “hoje se quisermos fazer uma propaganda mesmo que seja restrita ao Rio Grande do Sul, a gente procura sempre uma coisa mais nacional, mais brasileira, com um tratamento que a ‘Armação ilimitada’ dá, pois estas referências as pessoas estão mais acostumadas a ver do que um cara com cuia e bombacha”.

A agência paulista *DPZ*, como a *Standard*, mantinha uma filial em Porto Alegre para atender aos clientes regionais, tendo produzido para um dos seus maiores clientes, uma empresa de material

de construção, 70% de seus comerciais com a temática regional, cuja determinação partia do *briefing*,²¹ que é parte de um debate preliminar entre a agência e o cliente. Apesar disso, o diretor de criação da agência declarou que “não temos preferência pelo Nativismo. Se o produto se adapta ao tema, poderemos usar ou não”. No caso do referido cliente, a temática teria sido adequada, pois a empresa mantinha uma rede de filiais nas principais cidades do interior. Nestas circunstâncias, ou seja, “se a campanha for predominantemente para uma região, aí sim, usamos a temática regional como identificação com o universo do consumidor”, complementando que não há contribuição dada pela publicidade à cultura regional, “ao contrário, ela utiliza a cultura como um meio de vendas. Ela só contribuirá com a cultura gaúcha em casos de utilização de um tema específico, uma lenda ou costume que ainda é desconhecido”.

Em situação similar, a agência *Ponto* atendia a um fabricante de peças de implementos agrícolas, portanto o tema foi escolhido tendo por base o receptor, pois “como nós estávamos tratando com pessoas do campo, achamos que essa era a maneira de atingir nosso público”. Para o diretor de criação da *Ponto*, esta campanha atingiu adequadamente o público-alvo obtendo resultados comprovados. Ressaltou, também, que só num caso assim e com comerciais de boa qualidade, a temática é válida e pode “sem sombra de dúvidas fixar as tradições”.

A *Arauto*, ao contrário da *DPZ* e da *Ponto*, atuou em campanhas dentro do tema para muitos produtos como erva-mate, produtos farmacêuticos para gado, para feiras e festas populares, cujo enfoque “além de ser muito adequado a muitos produtos que a agência anuncia é o que mais rende na região, o povo entende a língua que é dele”.

No contexto da temática regional, usada pela publicidade como forma de contribuir para a cultura local, foi considerado relevante, “pois ela renasce a tradição, as raízes. Estamos vivendo muito

²¹Diretrizes ou informações de um cliente à agência de propaganda, para a criação ou desenvolvimento de uma determinada campanha.

disso na atualidade. A própria vestimenta já passa a ser aceita e usada como é o caso da bombacha. Há um tempo atrás, ela era mal vista e agora os jovens fazem dela uma vestimenta no seu dia-a-dia na cidade”.

Com outra estratégia a *Texto e Arte* usou o tema para contar a história do dono de uma loja de departamentos, que tinha vindo do interior para a capital e obtido sucesso nos negócios, produzindo depois desta campanha uma série de outros comerciais com o mesmo tema, como resultado do sucesso anterior. Esses comerciais retratavam uma situação real do cliente, pois o “dono é muito ligado à terra e ao clima cultural vivido no Estado”, havendo assim “um motivo muito bom, ou seja, para atingir um objetivo; senão deturparia o real sentido do Nativismo”, ressaltou o diretor de criação.

Em termos mais amplos, a cultura regional, segundo ele, ganha muito com a publicidade que usa esta linguagem, quando bem feita, e disse que “gostaria de trabalhar mais com a temática, no entanto, devemos respeitar a vontade do cliente”.

Com vistas a uma integração total em termos de comunicação mercadológica, a *FGF* produziu comerciais somente para produtos agrônômicos e para indústrias, os quais têm mercado no interior, destinado a agricultores e pecuaristas. Portanto, o enfoque regional, segundo o diretor de criação, foi usado tendo em conta o produto, o público-alvo e o mercado e “por ser o tema nativista bem valorizado e difundido no RS”. Para ele, o uso do tema regional na publicidade “quando utilizado com respeito sempre é bom. Dá retorno ao cliente desde que respeitado o tema, ou seja, que seja adequado ao produto e ao público. Hoje temos visto muito desrespeito com o Nativismo e sua descaracterização, o que é uma lástima”, acrescentando que “é um modo da nossa cultura nativa se defender da cultura internacional que está sendo massificada”.

De maneira bem pontual, a *Idéia* produziu duas campanhas com a temática regional, “ambas com chamamento para eventos de caráter rural, localizados em cidades interioranas, de forte influência Tradicionalista”. Esse número reduzido, segundo o en-

trevistado, deve-se ao fato de que os clientes da agência eram na quase totalidade industriais, com campanhas de veiculação nacional. Com isto, a aplicação da temática regional não se adaptaria a este tipo de anunciante, pois “no momento em que temos que passar a conotação de tecnologia avançada, o caráter tradicionalista da temática nativista só poderia ser útil pelo contraste. E não nos inclinamos por caracterizar o Nativismo como ultrapassado, por considerá-lo como algo da maior importância cultural”.

Apesar de ter produzido poucas campanhas com tema regional, o entrevistado não se posicionou contra o seu uso, ponderando, entretanto, que a “excessiva utilização desta temática, associada a produtos muito populares e até grosseiros, cria uma associação negativa para muitos de nossos clientes, com conotação de rusticidade e populismo”. Ressalvou que tendo o cuidado de usar a criatividade de forma adequada ao tema, ao produto e ao público, torna-se efetivo o uso do regional, “ainda mais sabendo-se da boa receptividade do público em geral, à mensagem de valorização da cultura regional, pode-se levantar novos enfoques e novos usos desta temática, sem perder seu poder de comunicação e sem descaracterizar sua forma”.

Com uma situação semelhante à *Idéia*, a agência *Estalo* tinha como cliente a prefeitura de uma cidade que promovia um dos festivais de música nativista, assim o uso do tema era inerente ao produto e não teria como evitá-lo, mas, além disso, o diretor se identificava muito com o tema “porque permite projetar o que é nosso” e a publicidade que o utiliza “coloca em questão vários fatos da região, permite um alargamento do tema, extravasa conceitos e aspectos regionais”. Para a cultura gaúcha como um todo achava que a publicidade regional era importante, defendendo “que é fundamental que cada vez mais se aprofunde isto. Um povo sem tradição não tem berço”.

A *RB&A*, partindo de problemas de comunicação diferentes, utilizou-se da temática regional para anunciar imobiliárias e uma indústria de transformação de matéria-prima, sendo que para a primeira foi aplicado o tema “por ser de identificação com o público-

alvo, pois estavam sendo lançados núcleos residenciais destinados às classes B e C e ambas têm identificação com este tipo de tema”; no caso do setor industrial, explicou o diretor, que o tema foi usado porque se tratava de uma indústria paulista que estava instalando-se no Rio Grande do Sul, por isso, “apelamos para o sentimento regionalista como modo de se contrapor com o fluxo de negócios de São Paulo”.

Sobre a contribuição da publicidade regional para a cultura do Rio Grande do Sul admitiu que “se for bem usada apresenta resultados positivos, mas a cultura gaúcha independe da propaganda. Neste caso, a publicidade promove os valores regionais, mas o risco é cair no clichê”.

A agência P.A.Z. utilizou a temática para dois clientes aos quais se adequava muito bem, um banco e um supermercado com rede estadual, e também para o material promocional da própria agência, que queria “valorizar o que é nosso, do próprio local”. Por outro lado, a opção pela temática para campanhas do banco foi motivada pelo fato do anunciante estar regionalizando suas agências, e para o supermercado visando uma aproximação com a comunidade. A escolha do tema sempre foi obtida de um consenso entre agência e clientes, por serem ambos de opinião que esta estratégia além de ser adequada “não deixa desaparecer o que é da gente. Reproduz os valores culturais”.

A temática e a linguagem regional foram recursos recorrentes, utilizados por agências locais, nacionais e multinacionais. Um bom exemplo foi a contratação, pela Norton, do cartunista Santiago que desenvolveu uma série de anúncios para um magazine local, baseada em seus personagens gauchescos.

4.3 A publicidade regional

A publicidade regional é um assunto quase tão polêmico quanto a questão das culturas regionais na construção da identidade nacional, porém com um agravante, pois ela pode ser usada para

legitimar a imagem e o poder de uma multinacional,²² por exemplo.

No Brasil, o espaço cultural da publicidade começa a ser discutido primeiramente em termos nacionais, ou seja, em termos de “um estilo brasileiro de propaganda”, quando os publicitários se deparam com a complexidade da cultura nacional, que a publicidade necessita considerar. Ricardo Ramos (1983), conhecido como historiador da publicidade brasileira, define o modelo brasileiro de publicidade em um artigo onde caracteriza o típico da publicidade feita no Brasil: a) o uso do verso e da rima, não como imposição feita pelos poetas que trabalharam em publicidade, mas como “uma ida ao encontro do gosto popular”, pois “somos um povo que toca de ouvido, mais para o pobre e semi-alfabetizado”; b) o veio irreverente que se aproxima do humor popular, expresso em temas ligados à política e aos políticos, à religião e ao sexo; e, c) o uso do cotidiano brasileiro: “carnaval, cafezinho e botequim e promovendo a mulata de empregada doméstica à estrela”. Encerra o artigo dizendo que estas características podem “significar um aportamento à cultura nacional, ou apenas um continuado respeito aos seus valores”.

Outro artigo que segue no mesmo sentido, “Jeca Tatu e a Propaganda Brasileira” de Renato Castelo Branco (1982), diz que “os criadores desse modelo de propaganda foram os escritores e poetas da geração pré-profissional: Casemiro de Abreu, Olavo Bilac, Guimarães Passos, Hermes Tigre, Emílio de Menezes, Guilherme de Almeida e o mais notório deles - Monteiro Lobato”. Com a profissionalização do setor, sob influência da publicidade americana, este caráter “verde-amarelo” foi se esvaziando para assumir padrões internacionais: “esquecemos nossas raízes, ignoramos os valores culturais brasileiros e os caminhos pioneiros da Casa Mathias, com o bigodudo Mathias e Dona Urogolina; do Dragão em frente à Light, que pretensiosamente virou a Light em frente ao Dragão; dos lábios se entreabrindo nas sílabas de *LU-GO-LI-NA*; do belo - tipo - faceiro - que - o - senhor - tem - ao

²²Ver A retórica das multinacionais (Halliday, 1987).

- seu - lado, e desse extraordinário Jeca Tatu, que virou símbolo nacional”.

Segundo este autor, a publicidade brasileira poderia ter absorvido todas as técnicas de propaganda e marketing sem perder os laços com a cultura nacional, perguntando-se: “por que não podemos fazer pela propaganda brasileira o que Villa-Lobos fez pela música, Jorge Amado pela literatura, Di Cavalcanti pela pintura? Isto é, atingir o universo através do regional, ou melhor universalizar os valores nacionais”.

Este artigo e o anterior estão incluídos em duas publicações feitas pela agência *CBBA* e discutem a publicidade brasileira em sua relação com a cultura nacional. A *CBBA* parece ter uma preocupação neste sentido, pois instituiu também um prêmio chamado “Jeca Tatu” (apoiado pela Academia Brasileira de Letras) para evidenciar as contribuições da publicidade que valorizam a cultura brasileira.

O papel da publicidade na cultura brasileira também foi preocupação de um importante encontro realizado no Rio de Janeiro em 1975, chamado I Ciclo de Debates da Cultura Contemporânea. Além da publicidade, foram assuntos do encontro o cinema, o teatro, a música, as artes plásticas, a televisão, a literatura e o jornalismo brasileiros, cujos debates estão publicados no livro *Ciclo de debates da casa grande* (1976).

Apesar de os publicitários painelistas não terem se detido especificamente na questão dos valores culturais brasileiros usados ou não pela publicidade, o tema foi abordado por outras vias, como, por exemplo, a influência do modelo de publicidade americano, a imposição de novos padrões de consumo, a inserção da publicidade na cultura contemporânea, etc.

Ainda na década de 1970, durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo (1978), foi apresentada e aprovada uma tese defendida por Hiran Castelo Branco (1978, p.163) intitulada “Da importância do uso e preservação da cultura nacional na propaganda”, a qual defende o uso da linguagem nacional e regional pela publicidade, como forma de desempenhar

seu papel social e ter eficácia. A influência internacional ficaria restrita ao instrumental e a casos onde a adequação ao tema fosse imprescindível.

Uma das teses do autor é que “se a propaganda comercial utilizar, sistematicamente, como argamassa, elementos da cultura nacional, no curto prazo se beneficiará dos ganhos em eficácia decorrente de aplicar suas forças no sentido da corrente, como consequência de falar a linguagem viva e presente da audiência. No longo prazo trabalhará para sedimentação da cultura brasileira”.

Esta tese teve grande repercussão, logo após o término do congresso, e influência na produção publicitária nacional e regional, pois alertava para a “importância de se preservar e estimular o uso desta linguagem, sempre que a esfera das motivações de uso e o quadro de referências do consumidor esteja na instância das culturas nacional, regional ou local, mantendo consciência da importância deste procedimento para a formação cultural do consumidor brasileiro, além de sua eficácia em nível técnico”.

A preocupação com a linguagem regional, a partir daí, começa a manifestar-se, provavelmente, como efeito também da hegemonia “global”, que despertou reações de todos os setores culturais, atingindo a própria indústria cultural ligada a outros segmentos ou desvinculada do projeto “Globo”.

Por sua vez, no início dos anos 70, o *Anuário brasileiro de propaganda* publicou vários prognósticos dos mais destacados profissionais da área para a nova década. Entre estas previsões, destaca-se a de Alberto Dines (citado por Ramos, 1985, p.97) que revela preocupações com o aspecto regional: “Cabe também aos publicitários brasileiros dedicarem-se a descobrir a linguagem local para vender seus anúncios. Não se compreende que o anúncio de jornal que vende um carro em São Paulo tenha a mesma linguagem e o mesmo apelo de venda para um comprador de Campina Grande”. Comentando esta previsão, Ricardo Ramos (1985, p.98) diz que “naquela época, a tendência para uma padronização da linguagem, acima das inflexões regionais, ainda não entrara em pauta. Não havia quem a defendesse, quem a atacasse, nem

mesmo se vislumbrou na televisão, um veículo capaz de criar este problema”.

Outro fator de mobilização e conscientização foi a realização, em 1978 no Rio de Janeiro, do I Encontro Nacional de Criação Publicitária, promovido pelo Conselho Nacional dos Clubes de Criação, onde foi discutida, entre outros assuntos ligados à criação em publicidade, a questão da publicidade regional.

Segundo informações de um dos participantes do Encontro,²³ este tema foi decorrente da imposição feita pela Rede Globo em termos de linguagem televisiva, que se refletia determinantemente na publicidade, mesmo nas realizadas fora do eixo Rio-São Paulo.

A defesa, entretanto, da publicidade regional, apesar de todas estas iniciativas, não era vista na época por todos os profissionais como eficaz para conduzir um produto no mercado. Francisco Gracioso (s/d, p.145) relata um conselho dado a um colega: “sua idéia original era lançar uma campanha que apelasse para o sentimento regional do povo baiano, dizendo: ‘Prefiro a nova Antártica, que agora é feita na Bahia’. A meu conselho, no entanto, foi omitida qualquer referência à produção local, valorizando-se a marca Antártica. Os resultados de venda provam agora que eu estava certo. Em marketing, pelo menos, nacionalismo (ou regionalismo) é sinônimo de burrice. E nunca vai ajudar a vender coisa alguma”.

4.4 A publicidade e os valores

Se a indústria cultural como um todo é objeto constante de críticas de estudiosos ligados a várias correntes teóricas, embora mais recentemente comecem a aparecer alguns estudos que se propõem a vê-la de maneira menos onipotente, a publicidade é sem sombra de dúvida a mais atingida.

Os referidos estudos respaldam o caráter de mediador cultural dos meios de comunicação em relação ao público, podendo trazer

²³O diretor de criação da MPM.

até certos benefícios de caráter cultural, informativo, educativo, de lazer, etc. Quando, entretanto, o setor da indústria cultural em análise é a publicidade, as críticas invariavelmente recrudescem em posições antagônicas.

Entre os defensores, geralmente estão os teóricos ligados à economia, que fazem uma análise funcional (Colley citado por Quesnel, 1974, p.82) voltada para o sistema capitalista. Nestas análises, é prioritário o reflexo econômico da atividade, sendo desconsideradas quase sempre as disfunções de ordem ética, estética e cultural. Seus argumentos estão baseados no desenvolvimento econômico, expansão dos mercados regionais, nacionais e mesmo internacionais, acesso aos bens de consumo pela maioria da população, diminuindo os preços ao consumidor, etc.

O fundamento destas argumentações, no que se refere à função comunicativa da publicidade, um dos elementos do complexo de marketing, restringe-se à sua função informativa, que leva ao consumidor dados racionais para seu conhecimento sobre produtos, serviços, preços, ofertas, etc., assegurando a “transparência do mercado” (Friedmann, 1974, p. 163).

Também entre os defensores estão, geralmente, os ligados diretamente à atividade publicitária. Aqui, a concepção está mais ligada à persuasão do que à informação pura e simples, ou seja, mais voltada para a forma criativa/retórica do que a racionalização econômica: “acho que uma campanha criativa custa menos do que uma que não é, porque para tornar visível uma campanha que apenas cumpre seu dever, que nada mais faz senão comunicar ao consumidor o que o fabricante produz, é necessário mais GRP²⁴ do que uma campanha que traz algo de inesperado, de criativo” (Imoberdorf, 1985, p.112). Deste modo, a mensagem apenas informativa ficaria mais restrita aos produtos industriais com grande

²⁴Conforme o Dicionário de marketing e propaganda de Zander Campos da Silva (1976), GRP (Gross rating points) é a soma das audiências dos vários veículos da mídia empregados pelo anunciante, oferecendo também uma descrição do total de impactos obtidos por uma programação qualquer.

margem de diferenciação dos concorrentes (Friedmann, op. cit., p.162).

Do outro lado, os críticos da publicidade aparecem em maior número e vêm de todos os quadrantes, de todas as ideologias e correntes teóricas. Se alguma brecha é deixada para a indústria cultural como um todo, para a publicidade, a “filha” mais reacionária, as portas estão fechadas a sete chaves com argumentos quase incontestáveis.

As argumentações mais comuns e genéricas, acusam-na de alienante, fabricante de ilusões, mera criadora de necessidades supérfluas, ponta de lança da ideologia capitalista etc., e todas estas críticas detêm-se em seus reflexos sobre a estrutura social e individual dos consumidores. Muitas perspectivas, abordadas pela Sociologia, Psicologia, Filosofia, História, Lingüística, Antropologia entre outras disciplinas, produziram estudos, empíricos ou não, sobre a influência da publicidade na massa receptora. Uma das teorias que mais repercutiu no estudo da publicidade foi produzida pelos teóricos da Escola de Frankfurt, ao analisarem a indústria cultural como um todo. O texto mais significativo e o que lança as bases da Teoria Crítica, no que se refere à indústria cultural, chama-se *O iluminismo como mistificação das massas* e foi desenvolvido por Adorno e Horkheimer em 1947. Este texto está contido no que pretendia ser uma Introdução Geral da História e da Sociedade, chamada *Dialética do Iluminismo* (Lima, 1982, p. 157).

Segundo Lima, o texto, que não passou de uma introdução nunca desenvolvida, analisa a cultura sob o domínio da sociedade industrial, colocando-a ao nível da publicidade, aparecendo várias vezes correlacionada no corpo do referido texto:

a) A apoteose do tipo médio pertence ao culto do que tem bom preço. As estrelas mais bem pagas parecem imagens publicitárias de ignorados artigos-padrão.

b) O gosto dominante tira seu ideal da publicidade, da beleza do uso. Assim o dito socrático para o qual o belo é útil, por fim, ironicamente se acha realizado.

c) É evidente que se poderia viver sem a Indústria Cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra este perigo. A publicidade é o seu elixir da vida.

d) A publicidade é hoje um princípio negativo, um aparelho de obstrução, tudo o que não porta o seu selo é economicamente suspeito.

e) A publicidade torna-se a arte por excelência, como Goebbels, com seu faro, já soubera identificá-la.

f) Técnica e economicamente, propaganda e Indústria Cultural mostram-se fundidas. Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição do mesmo slogan da propaganda. Numa e noutra, sob o imperativo da eficiência, a técnica se torna psicotécnica, técnica do manejo dos homens. Numa e noutra valem as formas do surpreendente e todavia familiar, do leve e contudo incisivo, do especializado e entretanto simples; trata-se sempre de subjugar o cliente, representado como distraído ou relutante.

Os autores chegam a estas conclusões a partir de um eixo de análise baseado nos processos de produção, isto é, “afirma-se o primado da idéia de indústria sobre a de comunicação” (Arruda, 1985, p.14).

Há estudos, porém, mais filigranados como os encabeçados pela antropologia e estudos culturais,²⁵ por exemplo, que desvendam o sistema simbólico próprio, mas não tão explícito da sociedade capitalista, que se realiza também através da publicidade. Ou seja, o estudo do discurso publicitário, como possibilidade de verificar o sistema simbólico que estrutura a sociedade capitalista, fora da lógica do econômico, ao nível das relações socioculturais. Lugar onde é possível identificar a “magia” e o significado da publicidade no seio da sociedade capitalista, através do reconhecimento de seus valores.

Roberto Da Matta, no prefácio ao livro *Magia e capitalismo*

²⁵Como os produzidos por Raymond Williams (1993) e Martin-Barbero (1987c), por exemplo.

(Rocha, 1985, p.11), faz uma longa análise sobre a relação das sociedades com seus significados, tendo como alvo a publicidade e sua significação na sociedade capitalista, ressaltando que do ponto de vista destas relações “todas as sociedades são vítimas e algozes do seu próprio simbolismo e de sua própria mitologia (ou melhor: mito-lógica)”.

Neste sentido, a publicidade funciona como o lugar onde o sistema se reifica, pois é vital para sua eficácia trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social. A publicidade retrata, assim, através das representações simbólicas, a sociedade a que pertence, no caso as da capitalista. Mas a sociedade capitalista não é homogênea e transparente, sendo inadequado, por exemplo, falar do Brasil simplesmente como uma sociedade capitalista. Existem regiões onde inclusive a indústria cultural está ao alcance da população, que seria incorreto usar esta nomenclatura, desconsiderando peculiaridades próprias da formação histórico-cultural, muitas vezes pré-capitalista, mesmo sob a égide do sistema vigente no País.

Ocorre que o capitalismo configura um tipo de cultura, mas há diversas outras possibilidades culturais perpassando determinado grupo social e a publicidade precisa lidar com isto, embora falhe freqüentemente. É possível que por isso muitas campanhas publicitárias planejadas para lançamento nacional resultem fracassadas, assim como campanhas com “sotaque” para penetrar em

alguma região específica, também não atinjam seus objetivos²⁶ por passar ao largo de suas representações simbólicas.

O discurso publicitário, como qualquer outro, pressupõe a comunicação efetiva entre emissor e receptor e para que isto aconteça é preciso recorrer a um código comum, tanto no nível lingüístico como no simbólico (cultural). Emissor e receptor, os dois pólos do processo precisam dominar uma série de elementos visuais e verbais, que constituem a “linguagem publicitária”, para haver uma ressonância da mensagem. Esses elementos precisam estar calcados no contexto sociocultural do público receptor, para poderem servir de suporte para uma mensagem de venda. Como forma de comunicação é primordial que se constitua num sistema de signos socializados e sua mensagem deve ter “um mínimo de cumplicidade cultural como o público visado” (Lagneau, 1981, p.116).

Pelo ponto de vista da economia, a linguagem publicitária é tida como racional na medida em que serve para realizar uma função de troca, mas ela certamente ultrapassa este valor, porque é obrigatoriamente mediada pela cultura, isto é, “pela manipulação simbólica dos sistemas de costumes” (Lagneau, 1981, p.127).

²⁶Há muitos exemplos deste tipo de campanha, sendo que uma delas virou “piada” no meio publicitário: uma marca de lonas automotivas usou o slogan “aquelas da cor do jerimum” para campanha de cobertura nacional. Também com o objetivo de vender os serviços de um grande banco para todo o país uma agência paulista adotou como apelo visual uma cuia de chimarrão e um côco, cuja apresentação não correspondia à maneira como estes dois costumes regionais são preparados (ver ilustração p.127). Um profissional da área corroborou a crítica encaminhada durante a realização desta pesquisa: “Acho que a carta da gaúcha Nilda A. Jacks sobre o tratamento dado à cuia de chimarrão do outdoor do Banespa merecia alguma atenção: já ouvi diversos gaúchos chiando com a incrível produção - que demonstra absolutamente nenhuma preocupação com o símbolo cultural utilizado. Não é uma questão de “gauchismo” ou “baianismo”. É uma questão de cultura e seriedade profissional em uma agência (qual?) provavelmente séria, e um banco provavelmente sério em suas intenções. O outdoor em questão merece ir para o “hall da fama” das grandes gafes regionais” (Luiz Augusto Cama). Suplemento Propaganda & Marketing do Jornal Gazeta Esportiva. São Paulo, 15/9/85

Neste sentido ela é um sistema de trocas simbólicas, reafirmando a análise de Roberto Da Matta, comentada anteriormente.

Assim, a mensagem publicitária sempre refletiria os valores, conceitos e padrões de vida da sociedade, reforçando-os, mas esta não é uma afirmação aceita por unanimidade entre os opositores da publicidade. Existem duas correntes que a acusam, uma por impor novos padrões; outra por reforçar sempre os velhos. A primeira a acusa de modificar a sociedade, “revolucioná-la”; a segunda de manter o “status quo”, é vista, portanto, como uma força conservadora, “reacionária”.

Essas perspectivas devem ser matizadas para uma melhor compreensão do fenômeno, com a advertência de que esta não é uma posição eclética, mas uma tentativa de constatar o que efetivamente acontece. A publicidade emite mensagens que refletem alguns padrões, mas ao mesmo tempo ela vai impondo novos, mesmo que muitas vezes seja apenas no âmbito da linguagem. A publicidade, como todos os meios de comunicação, carrega uma contradição: para manter o velho precisa a cada momento usar o novo, ou seja, para manter o sistema que é sua própria razão de ser, precisa incorporar o novo a todo instante. Este é o seu ritmo frenético, seu equilíbrio vital para não cair na armadilha criada por si mesma. Como afirma Edgar Morin (1981, p.28), “a contradição invenção-padronização é a contradição dinâmica da cultura de massa. É seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela.”

Essa adaptação ao público podemos chamar de busca de identidade e ela pode ocorrer em vários níveis: étário, sexual, econômico, social, cultural. Para a publicidade é fundamental a sintonia com algumas ou com todas estas variáveis. O que interessa para este estudo é destacar o aspecto cultural, tomado como substrato para a efetivação da comunicação publicitária com seu público.

4.5 Publicidade e identidade cultural

Genericamente, identidade cultural é uma correlação entre uma cultura que se constitui de normas, mitos, símbolos e imagens, e os indivíduos que já estão estruturados por estas normas, mitos, símbolos e imagens. Essa correlação resulta tanto em “trocas mentais de projeção e identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura, como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores” (Morin, 1981, p.15).

Sabe-se, entretanto, o quanto é difícil caracterizar concretamente os elementos que realizam essa correlação, porque, por sua vez, é difícil caracterizar os traços essenciais de uma cultura. Existem fatores históricos-geográficos-sociais que determinam as especificidades culturais dos habitantes de uma determinada região, que, no entanto, estão em um processo dinâmico, difícil muitas vezes de serem identificados: “a cultura é sempre algo por fazer, envolvendo a mudança tanto quanto a continuidade” (Cicco, 1975, p.6), assim como a identidade é “uma entidade abstrata sem existência real, muito embora [fosse] indispensável como ponto de referência” (Lévi- Strauss citado por Ortiz, 1985, p.137).

Falando sobre a identidade nacional, Renato Ortiz diz que ela não pode ser apreendida na essência porque é abstrata, “ela não se situa junto à concretude do presente mas se desvenda enquanto virtualidade, isto é, como projeto que se vincula às formas sociais que a sustentam” (1985, p.138). Portanto, a cultura tanto quanto a identidade cultural, que é a relação entre os sujeitos e os padrões criados por eles mesmos, é histórica.

O processo histórico determina uma série de especificidades às vivências de seus agentes, repercutindo diretamente nas suas manifestações culturais. É isto que obviamente permite admitir diferenças culturais entre nações, e nelas, entre regiões e grupos sociais, étnicos e sexuais. Essas especificidades dão o tom de diferença aos usos, costumes, arte, instituições, entre outros traços culturais, de duas ou mais tradições distintas. São estas diferenças que dão “personalidade a uma dada quantidade de pessoas

vivendo em determinada região do globo, de modo a não se confundir com nenhuma outra cultura, portadora de tradições culturais diferentes” (Cicco, 1975, p.2). Sendo assim, pode-se falar em cultura e identidade regional no plural e é precisamente neste contexto que se gestam as vivências culturais mais concretas, vivências estas que constituirão os padrões culturais desta população (as outras são televivências). E é porque são tantos os grupos, que não se pode falar em identidade, mas em *identidades culturais*, resultado particular de seus processos históricos. “É a história de cada sociedade que pode explicar as particularidades de cada cultura, as maneiras como seus setores, suas concepções, formas, produtos, técnicas, instituições se relacionam, formando uma teia que condiciona seu próprio desenvolvimento” (Santos, 1985, p.76). É a inserção do indivíduo neste processo que caracteriza sua identificação com este contexto vivido ou reconhecido através da memória cultural.

Trazendo todas estas considerações para o plano da cultura regional do Rio Grande do Sul é necessário entendê-la como distinta das demais e compromissada com sua historicidade. E esse é o aspecto que perpassou a discussão que particularizou a publicidade gaúcha produzida sob o efeito do Movimento Nativista.

A cultura regional se caracteriza pela busca de uma identidade que se define pela diferença em relação a algo, e no caso do Rio Grande do Sul, esta busca foi de tal forma ampliada que atingiu a indústria cultural, que normalmente é acusada de neutralizar a cultura e a identidade das regiões afastadas das grandes metrópoles.

A busca desta identidade deve-se a muitos fatores, mas “pode ser encarada como uma reação - ao nível da cultura - à centralização que o Estado nacional vem gradativamente impondo à sociedade brasileira” e também “enquanto expressão de distinção cultural em um país onde os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos da zona sul do Rio de Janeiro” (Oliveira, 1984, p.67).

A adesão da indústria cultural ao movimento de resgate da identidade regional gaúcha, deve-se à pressão exercida de baixo para cima, da população para as estruturas formais de comunicação, compelindo-a a entrar no processo sob pena de perder uma oportunidade mercadológica e de afirmação da imagem perante o público consumidor, através da identificação com seus anseios. Mas há também outro fator que não pode ser relegado: a presença da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), empresa de comunicação regional, que entrou com toda sua força de comunicação, mesmo que tardiamente. Esse papel foi fundamental e caracteriza um “processo de regionalização pelo qual estão passando algumas redes de televisão, com produção e emissão de caráter regional” (Oliven, 1985, p.34), resultando em uma comunicação mais identificada com as populações localizadas fora do eixo de produção nacional.

No que se refere diretamente à publicidade, que é o enfoque principal deste capítulo, pode-se dizer que praticamente todos esses fatores estão entrelaçados na tentativa de explicação do fenômeno que se estabeleceu em relação à cultura regional. Como foi visto, este é o setor da indústria cultural que, pelo seu caráter intrínseco, mais reflete a sociedade onde atua, e, por outro lado, é o que menos propõe mudanças, por determinações do sistema do qual é fruto.

No decorrer da pesquisa, todos os entrevistados do meio publicitário tinham consciência desta limitação e ressaltaram esse aspecto em seus depoimentos, salientando acima de tudo, que tanto a dinâmica do mercado como o dinheiro dos anunciantes devem ser respeitados

Quanto à influência exercida pelo Nativismo, ficou muito claro pelos dados recolhidos junto aos publicitários, que consciente ou inconscientemente, o movimento foi absorvido por eles.²⁷

²⁷Durante as entrevistas, ficou constatado que, entre alguns deles, o processo de assimilação foi realmente inconsciente, pois para eles aquele estava sendo o primeiro momento de reflexão sobre o fenômeno, acontecendo que primeiramente negaram a influência, para mudar de opinião no decorrer da entrevista.

Os publicitários gaúchos, durante o auge do Nativismo, produziram muitas campanhas e peças publicitárias isoladas, retratando o gaúcho tradicionalmente “pilchado”, falando expressões próprias da região da Campanha, carregando o sotaque, fazendo referências aos valores regionais e tradicionais, da mesma forma que estava sendo cantado nas músicas que concorriam nos festivais, tocavam nos discos, nas rádios e emissoras de televisão.

A publicidade dificilmente ficaria imune a um movimento de tamanha expressão, já incorporado em outros setores da indústria cultural, e seria automaticamente levada a fazer o mesmo, pois ela é a “engrenagem de transmissão” deste mecanismo. É preciso ressaltar que a publicidade só se abriu às influências nativistas quando os valores em jogo já estavam consolidados e aceitos pela maioria da população. Há também outro lado a ser considerado: uma grande parte dos diretores de criação resistiu muito antes de usar a temática regional, porque os preconceitos eram grandes (ou ainda são) em relação à cultura gaúcha e é fundamental para o papel que desempenham na estrutura da agência, e no meio publicitário, que sejam criativos e inovadores.²⁸ Entre os profissionais ligados à área de criação há uma concorrência muito grande e não seria exagero afirmar que a criação publicitária é em grande parte condicionada para a fruição da categoria e para a premiação em concursos regionais, nacionais e internacionais. Tanto isto é reconhecido no meio que há até uma espécie de ditado: “comercial que dá prêmio, não vende”. Este fator pode ter ajudado a retardar a entrada da publicidade no contexto de reivindicação da identidade regional e impedido que alguns dos bons diretores de criação trabalhassem com a temática, sob o argumento de que não possibilita a inovação.

A questão da identidade cultural, via discurso publicitário, entretanto, não pode ser generalizada. Se houve uma tentativa de reflexão neste sentido, no presente estudo, foi devido à situação específica que se apresentou neste objeto. Baseada em condições concretas, em que praticamente a totalidade da população gaúcha

²⁸Ver a respeito Knoploch, 1980, p.35-42 e Rocha, 1985, p.34.

se voltou para a busca de suas raízes, incentivada por todos os setores da indústria cultural, que, por sua vez, foi pressionada por segmentos sociais identificados com os valores regionais, é que se pode pensar sobre o papel que a publicidade pode ter exercido como agente cultural, mesmo que não seja seu objetivo primordial.

A publicidade realizada no Rio Grande do Sul, neste período, mostrou grande índice de conteúdo regional, assumindo dados culturais que estavam correspondendo aos vivenciados pelo público de forma intensa, através de entidades culturais ligadas às comunidades e também através dos meios de comunicação. Sob este ponto de vista pode-se dizer que a publicidade teve um papel de reforçadora da identidade cultural. Neste caso, o ideal seria perguntar à população/consumidores como foi vista a participação da publicidade neste movimento cultural, mas na impossibilidade, apresentam-se comentários realizados por alguns entrevistados, que representam parcelas da população.

José Fogaça caracterizou o Nativismo como retransmissor de valores e não como criador deles, por isso ocorreu o uso abundante destes elementos pela publicidade que os assumiu pelo seu caráter de modismo. Na sua opinião, a publicidade entrou tão atrasada quanto os outros veículos e quando já não servia “abandonou o barco”. Mas do ponto de vista cultural a reconhece como importante, pois quebra uma tradição teórica que vê a indústria cultural “como diretora da vontade popular e padronizadora da cultura”. Explica o fenômeno que ocorreu através da correlação permanente e dinâmica entre as instâncias da cultura, que engloba também a indústria cultural: “assim como ela é capaz de dirigir, é capaz de aproveitar os valores existentes, por isso é um processo dinâmico”. Paixão Côrtes expressou a opinião de que a publicidade teve participação cultural na medida em que “ela carregou valores e foi entrando dentro dos lares sem pedir licença e sendo consumida pela nova geração. Mas a publicidade com a temática regional só teve aceitação porque o gaúcho perdeu a vergonha de ser gaúcho”. Já para Barbosa Lessa foi inegável que a publicidade

“participou e muito do projeto de identificação cultural”, mas salientou que “foi a contra-gosto dos publicitários, que não gostam da temática porque acham que é sub-cultura. Tiveram que usá-la devido à força mercadológica que adquiriu”.

Em sentido mais restrito, Antônio Augusto Fagundes ressaltou que a entrada da publicidade no contexto regional é um sintoma da força do Tradicionalismo, não do Nativismo: “é efeito do resultado positivo do Movimento”. Luiz Coronel concluiu que “a publicidade soube captar o clima que transpirava no estado, integrando-se ao movimento e contribuindo para trazer novos ares ao cotidiano cidadão. A propaganda com o temário gaúcho foi importante para revalorização de nossos temas e motivos”. Revelou, por outro lado, que os clientes aprovaram os comerciais com a temática, mais pela novidade do que pela preocupação com a cultura regional. Rose Marie Garcia teceu sua análise considerando que “o aproveitamento dos valores regionais pela publicidade foi excelente porque é uma mensagem de reforço ao movimento cultural, através das músicas de fundo e dos elementos visuais e verbais”. Murilo Carvalho evidenciou o papel da publicidade na cultura regional, “quando suscita discussão, desta forma ela é comparada a qualquer outro veículo. Caso contrário, ela é indiferente no plano cultural, pois a população sabe distinguir uma mensagem de venda, de uma mensagem cultural”. Por isso, ele não acreditava que ficassem resquícios culturais por causa da temática de uma campanha.

Esses depoimentos são importantes, também, na medida em que foi a visão que os produtores culturais tiveram do processo no qual atuaram como mediadores, alcançando a identificação com os valores culturais do receptor e participando da dinâmica cultural em curso. Esta estratégia coincide com uma pista deixada por Renato Ortiz (1985, p.139) quando diz que “são os intelectuais que desempenham esta tarefa de mediadores simbólicos [...] porque eles confeccionam uma ligação entre o particular e o universal, o singular e o global”.

No atual contexto da cultura contemporânea, é no espaço da

indústria cultural que este processo de mediação simbólica se realiza com mais frequência e prioritariamente. Por isso, os intelectuais ligados à publicidade, como à qualquer atividade simbólica, precisam ser considerados também como agentes culturais, que, no caso exposto, se caracterizou por sua ação de reforço da identidade cultural, através do tratamento regional dado à mensagem publicitária.

O interessante, neste caso, é perceber que alguns aspectos apontados como disfunção da publicidade, como, por exemplo, o de reforçar valores e padrões vigentes, passam a ter uma função positiva ao contribuírem para a identificação cultural de uma determinada população.

Capítulo 5

Para terminar...

Fechar um estudo que tem como tema a cultura é sempre um intento problemático, pois trata-se em muitos aspectos do inalcançável. Fechar este estudo, portanto, significa abri-lo para uma série de questões/reflexões a respeito da cultura no contexto da sociedade contemporânea.

A primeira delas seria sobre a cultura regional, tratada neste estudo sob o ponto de vista de sua significação para a identificação de um segmento populacional e sua importância frente a um processo cultural hegemônico e que tende à homogeneização.

Neste sentido, como ficou explícito desde o primeiro momento, a questão não era a análise da concepção ideológica da cultura regional gaúcha, para valorizá-la como boa ou má, avançada ou retrógrada, ou como agente de dominação usado pelas elites, etc. Não foi, portanto, um estudo valorativo da cultura gaúcha, mas um levantamento das possibilidades da cultura regional desempenhar um papel de resistência, de certa forma político, em relação à padronização imposta pelos centros difusores de cultura.

É conveniente lembrar que se tratou de um estudo calcado em uma manifestação cultural específica e não de todas as culturas regionais, tendo na base desta possibilidade o conceito de dinâmica cultural.

Assim, a cultura regional gaúcha exemplifica um desenvolvi-

mento que possibilita sua inserção no processo dinâmico da cultura e, por sua vez, no processo histórico, que inviabiliza a estagnação em padrões rígidos e arcaicos, identificados como expressão de mero atraso.

O Movimento Nativista, manifestação da cultura regional gaúcha nas décadas de 1970 e 1980, propôs uma evolução, lidando com valores tradicionais, que estão sujeitos às mudanças da sociedade contemporânea, desde a adoção da tecnologia até a aceitação de novos padrões de consumo. Com estas características acabou se tornando um movimento forte a ponto de estabelecer uma relação de convivência com a indústria cultural. Por um lado, impondo sua penetração nos veículos de comunicação, por outro, entrando nas engrenagens do sistema, terminando por ser massificado. Esse jogo, entretanto, permitiu fazer frente a uma padronização cultural vinda de centros difusores de uma cultura alheia aos padrões culturais da população sul-rio-grandense, especialmente as localizadas no interior do Estado.

O exemplo da cultura regional gaúcha vem confirmar que só uma cultura solidamente identificada com os valores sociais pode enfrentar um processo de resistência aos valores externos que chegam através da indústria cultural, mesmo daquela localizada na própria região. Esta afirmação está fundamentada em um estudo realizado por Carlos Alberto de Medina (citado por Fadul, 1976), no qual afirma que o poder de resistência das manifestações regionais se enfraquece em situações em que “não dispunham de uma significação suficientemente internalizada para fazer frente às forças de transformações que atuavam na região”. Continuando sua análise, ele afirma que “a tônica desta fragilidade está na oposição entre sua base rural ou agrícola e a valorização do urbano ou industrial. A característica desta fragilidade está na ausência de instituições de apoio que lhes dessem o suporte para sua permanência.” Talvez esteja aí uma das possíveis explicações para o fenômeno ocorrido no Rio Grande do Sul, pois o Movimento Tradicionalista, através da recriação do ambiente rural dentro dos CTGs, provavelmente tenha conseguido manter um elo de liga-

ção entre a situação anterior e a atual, fazendo permanecer uma identidade cultural que conseguiu resistir aos padrões externos.

É importante apontar de que maneira a dinâmica cultural está presente neste caso: o Tradicionalismo, por certo tempo, teve um papel básico na condução de um movimento pela preservação da cultura regional. Quando sua luta já não representava os valores da sociedade, surge um novo movimento, que tenta avançar e dinamizar o processo de valorização da identidade cultural.

Outro ponto que caracteriza o processo gaúcho é o fluxo interior → capital, identificado tanto no Tradicionalismo como no Nativismo. Isto, entretanto, é o revés do constatado por Medina, numa das poucas pesquisas sobre cultura regional no Brasil, que descreve o seguinte esquema de comunicação regional: Base local → sede municipal; Município → município-centro; Município-centro → centro regional; Centros regionais → centro metropolitano. Segundo ele,

tal esquema implica num fluxo dos últimos para os primeiros em termos do envio da mensagem, enquanto o fluxo inverso é meramente de aceitação (citado por Fadul, 1976).

O que ocorreu no Rio Grande do Sul, como ficou demonstrado, foi justamente o contrário: a base local é que criou um movimento, que foi consolidado no interior do Estado e penetrou na cultura mais cosmopolita da capital.

A situação ocorrida no Rio Grande do Sul é a solução vista por Medina para a resistência às manifestações hegemônicas vindas dos grandes centros: “não há alternativas senão criarem-se condições locais que expressem algo mais valorizado do que vem de fora. [...] Mas, certamente, não poderá se basear numa suposta ‘cultura popular’, pois esta já foi absorvida pelo sistema global.” Novamente o autor parece estar falando do objeto em análise, pois as coordenadas propostas por este estudo coincidem com suas indicações. Uma das primeiras considerações sobre a cultura regional foi entendê-la como uma manifestação não só identificada

com o popular mas com toda a gama de manifestações culturais que trabalham com elementos característicos de uma região,

aquela que nos apresenta aos outros como portadores de uma mensagem com conteúdo válido, mesmo que esta mensagem funcione no âmbito do sistema dominante (citado por Fadul, 1976).

As questões que se referem à relação entre indústria cultural e cultura regional revelam que ela não é simples e determinada só porque a primeira é hegemônica, massificada e homogeneizada. Foi sob estas condições que o Movimento Nativista emergiu, consolidou-se, penetrou nos meios de comunicação e se tornou massificado.

O importante é que este movimento demonstrou como pode haver uma alternativa para as manifestações regionais, embora não se saiba como isto poderia ocorrer em outras regiões, cuja formação histórica não levasse à situação semelhante. Dentro deste contexto, é preciso ressaltar também a importância da indústria cultural com base local. O fenômeno ocorrido no Rio Grande do Sul deve-se, em grande parte, à existência de uma rede regional de televisão com certa autonomia para deliberar sobre seus projetos culturais, mantendo uma política mais voltada para os interesses da população. Segundo Renato Ortiz (1984, p.53), a indústria cultural, juntamente com o Estado, é a instituição que pensa mais seriamente a questão da cultura no Brasil, mesmo que em contexto mercadológico. Se ela realmente tem esse papel, é preciso considerar a importância de sua localização na região para a efetivação de um projeto cultural mais identificado com esta população. Isto vale principalmente para a televisão, pois os outros meios normalmente não atuam com cobertura nacional, e foi justamente ela a grande ampliadora do movimento cultural gaúcho no âmbito da indústria cultural.

Ainda com referência a este ponto, é importante destacar a atuação dos produtores culturais ligados à indústria cultural, por terem papel relevante na mediação entre ela e a cultura regional.

São eles que criam as condições para que esta relação se efetive, pois partem destes profissionais os projetos que podem incluir, ou não, conteúdo de identificação cultural com os receptores. Na opinião de Ruben Oliven (1985, p.34), “os produtores culturais sabem perceber e manejar as diferenças” e, também no caso do movimento gaúcho, foram eles que perceberam a significação que este obteve junto à população e o introduziram nos meios massivos, como todos os exemplos citados puderam demonstrar.

Aqui pode ser refletida a questão da estrutura interna da indústria cultural, que para estudos que não superaram a visão do intelectual como “cooptado pelo sistema” é de subjugação deste profissional. A pesquisa revelou, assim como tantas outras, que há uma significativa interferência do produtor cultural no interior da produção da cultura de massa. O profissional que vende sua força de trabalho para os meios de comunicação não é um indivíduo que perde suas raízes e nem sua consciência crítica, embora tenha que entrar no jogo que se estabelece entre seus interesses pessoais e ideológicos e os da empresa que o contratou. O que foi visto é que este profissional tem importante atuação dentro deste esquema e que foi capaz de propôr um projeto que viabilizasse a identificação cultural da população, via meios de comunicação de massa.

Quanto aos publicitários, outra parcela deste contingente, suas condições de inserção no contexto da indústria cultural são outras, talvez mais restritas e “comerciais”, as quais não apresentam tantas possibilidades de atuação, mas a pesquisa verificou que eles também são insensíveis às manifestações da sociedade e absorvem certas tendências, como no caso da busca da identidade regional à qual prestaram significativa contribuição. É claro que em muitos casos não tiveram atuação espontânea em favor do projeto de busca das raízes, mas o contrário vem provar que o movimento regional realmente foi de uma força muito grande, pressionando os diversos setores da sociedade, inclusive o poderoso setor publicitário.

É preciso, por tudo isto, que a indústria cultural passe a ser

identificada como um agente capaz de promover a identidade brasileira, principalmente se viabilizando a expressão das manifestações regionais, uma vez que esse processo de produção cultural já está consolidado. Além disso, é preciso lembrar que é neste setor da produção cultural que está concentrado atualmente um número expressivo de intelectuais brasileiros e que é neste âmbito que se exercem, de forma mais eficaz, as relações com o público.

Por último, o Nativismo quando assumido pela produção publicitária reverteu uma tendência dominante¹ nas telas brasileiras, “cotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentifrícios, sabões, bebidas gasosas, toda gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica” (Morin, 1981, p.119), evidenciando o espaço existente para uma multiplicidade de matrizes culturais. O que Edgar Morin chama de Eros do Cotidiano, “conjunção entre erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno” é insuficiente para explicar a produção publicitária como um todo, apesar de ser uma tendência de comportamento já solidamente aceita em muitas sociedades. Levanta-se este aspecto, que está mais ligado ao comportamento, apenas para reforçar uma interferência de outra natureza cultural, como no caso estudado, que também entra como componente importante da produção publicitária, determinando conteúdos.

A busca de identificação cultural que ocorreu com a publicidade gaúcha, no período em análise, determinou o uso de valores que reforçam a identidade regional, mas é preciso deixar mais uma vez bem claro que este foi um estudo de caso, cuja generalização poderia tornar-se irreal e equivocada. Entretanto, sua ocorrência abre novos questionamentos sobre o papel da publicidade, da cultura regional e da indústria cultural no contexto da cultura brasileira contemporânea.

¹Analisada sob o ponto de vista cultural e não moral.

Capítulo 6

Referências bibliográficas

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz C. (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1982.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema*. São Paulo: Livraria Duas Cidades. 1985.
- ARRUDA, Galileu. *Jornal Tchê*, Porto Alegre, n.23, 1983.
- BARAN, P. A.; SWEEZY, P.M. Teses sobre a propaganda. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.
- BARHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel. 1975.
- BRANCO, Hiran Castelo. Da importância do uso de preservação da cultura nacional na propaganda. In: *Anais do III Congresso Brasileiro de Propaganda*, 1978.
- BRANCO, Renato Castelo. *Jeca Tatu e a propaganda brasileira*. São Paulo: Edição Especial da CBBA, 1982.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. A influência da comunicação se dá no interior de complexas redes de relações culturais entre

- sujeitos sociais. *Revista Brasileira de Comunicação*, n.57, 1987.
- CARDOSO, Ruth. Sociedade civil e meios de comunicação no Brasil. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e transição democrática*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.
- CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CICLO DE DEBATES do Teatro Casa Grande. Rio de Janeiro: Editora Inúbia, 1976.
- CICCO, Claudio de. *A cultura brasileira tradicional face aos valores difundidos pelo cinema norte americano na década de 40*. ECA/USP, 1975. (Dissertação de Mestrado.)
- CORONEL, Luiz. Tradicionalistas & regionalistas & nativistas. *Revista Tarca*, Porto Alegre, n.14.
- CORONEL, Luiz. Uma geração nativista. *Revista Tarca*, Porto Alegre, n.1.
- COLLEY, Russel H. Apud QUESNEL, Louis. A publicidade e sua "filosofia". In MARCUS-STEIFF, Joachim et alli. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis. Editora Vozes, 1974
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio. A RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.
- CÔRTEZ, J.C. Paixão. *Falando em tradição e folclore*. Porto Alegre: Construtora Sultepa, 1981.
- CÔRTEZ, J.C. Paixão e LESSA, Luis Carlos Barbosa. *Danças e andanças da tradição gaúcha*. Porto Alegre: Editora Garatuja, 1975.

- DURHAM, Eunice Ribeiro. A dinâmica cultural na sociedade moderna. In: *Ensaaios de opinião*. Rio de Janeiro: Ed. Inúbia, 1977. v.4.
- DUARTE, Onésimo; OTTO, Edson. O Movimento Tradicionalista gaúcho. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 14 dez. 1986. (Caderno de Folclore.)
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- EITELVEIN, Gilmar. Muito bolor, pouca criatividade. *Revista Sul*, Porto Alegre, n. 1, 1985.
- FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional: a influência do rádio e da TV. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação/incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976.
- FADUL, Anamaria. Políticas culturais e processo político brasileiro. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e transição democrática*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.
- FAGUNDES, Antônio Augusto. O Tradicionalismo coloca a fantasia dentro de ti. *Jornal Tchê*, Porto Alegre, n.24, 1983.
- FILHO, Ciro Marcondes . *Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes, 1986.
- FILHO, Ciro Marcondes. Comunicação de massa, em massa e para a massa. Pela exatidão de um conceito. *Revista Comunicação e Artes*, n.16, 1986.
- FONSECA, Juarez; EITELVEIN, Gilmar. Os aiatolás da tradição. *Revista Tarca*, Porto Alegre, n.14.
- FREITAG, Barbara. *A teoria crítica, ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

- FRIEDMANN, Georges. Os mitos e o dilema. In: STEIFF, Joaquim Marcus e outros. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- GOLIN, Tau. *A ideologia do gauchismo*. Porto Alegre: Editora Tchê, 1983.
- GONZAGA, Sérgio. As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura. In: DACANAL, Hildebrando; GONZAGA, Sérgio (org.). *RS: Cultura & ideologia*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.
- GRACIOSO, Francisco. *Jornal de um homem de marketing*. São Paulo: Cultrix, s.d.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A retórica da multinacionais*. São Paulo: Summus, 1987.
- IMOBERDORF, Magy. A criação. In: RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.
- JACKS, Nilda. Audiencia nativa: cultural regional en tiempos de globalización. *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época II*. Colima/México, v. II, n.3, 1996
- JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do recepto*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- JACKS, Nilda. *A recepção na querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica*. ECA/USP. 1993. (Tese de Doutorado.)

- JACKS, Nilda. Televisión e identidad en los estudios de recepción. In: GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). *Televidencia. Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales*, México: PROIICOM/ UIA, n.6, 1994.
- JACKS, Nilda. Televisión, recepción e identidad: cuestiones e imbricaciones. In: GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: PROIICOM/ UIA, 1996.
- JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v.5, p.44-49, 1996.
- KNOPLOCH, Zilda. *A ideologia dos publicitários*. Rio de Janeiro: Achiané, 1980.
- LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix/Edusp, 1981.
- LAYTANO, Dante de. *O linguajar do gaúcho brasileiro*. Porto Alegre: EST, 1981.
- LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- LEITE, Ligia C. Moraes. *Regionalismo e modernismo*. São Paulo: Ática, 1978.
- LESSA, Luiz Carlos Barbosa. *Nativismo*. Porto Alegre: LP&M, 1985.
- LESSA, Luiz Carlos Barbosa. *O sentido e o valor do Tradicionalismo*. Publicação da SAMRIG, por ocasião do 25º Congresso Tradicionalista. s/d.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- LISBOA, Nei. *Jornal Tchê*, Porto Alegre, n.30, 1984.

- MARIANTE, Helio Moro. *História do Tradicionalismo sul-riograndense*. Porto Alegre: Fundação IGTF, 1967. (Cadernos Gaúchos.)
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: Epoca, 1978.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales. In: *Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica*. México: FELAFACS/GG, 1987.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina. *Boletim da Intercom*, n. 49/50, 1984
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México: GG Editores, 1987b.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Centro Editorial Universidad del Valle, 1995.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: Ediciones GG, 1987c.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.
- MARTINS, Manoel dos Santos. *Memórias novas e usadas*. Porto Alegre. Martins Livreiro Editor, 1996.
- MEDINA, Carlos Alberto de. Comunicação regional e cultura popular. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação/incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976.
- MEDINA, Carlos Alberto de. Regionalização cultural no Brasil. Apud FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional: a influência do rádio e da TV. In: MELO, José Marques de.

- Comunicação/incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976.
- MIRANDA, Orlando. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo: Summus Editorial, 1978.
- MEYER, Augusto. *Guia do folclore gaúcho*. Rio de Janeiro: Presença, 1975.
- METZ, Sérgio. Bom dia, cavalos! *Jornal Diário do Sul*, Porto Alegre, 1986.
- MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MOREIRA, Maria Eunice. *Regionalismo e literatura no RS*. Porto Alegre: EST/ICP, 1982.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX-neurose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.
- MOTA, Carlos Guilherme. A cultura brasileira como problema histórico. *Revista da Universidade de São Paulo*, n. 3, 1986.
- MOURA, Gerson *Tio Sam chega ao Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- NUNES, Zeno Cardoso; NUNES, Rui Cardoso. *Dicionário de regionalismo do R.G.S*, Porto Alegre: Martins Livreiro, 1984.
- OLIVEN, Ruben George. A fabricação do gaúcho. In: *Ciências Sociais Hoje*. São Paulo: Cortez, 1984.
- OLIVEN, Ruben George. Industrialização, urbanização e meios de comunicação de massa. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e transição democrática*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

- OLIVEN, Ruben George. O maior movimento de cultura popular do mundo: o Tradicionalismo Gaúcho. *Cadernos de Antropologia*, Porto Alegre: IFCS/ UFRGS, n.1, 1990.
- OLIVEN, Ruben George. O nacional e o regional na construção da identidade brasileira. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo: Cortez/ ANPOCS, v.1, n.2, 1986 .
- OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo. A diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- OLIVEIRA, Ione de. *Pintura regional, suporte de uma pintura brasileira*. ECA/USP, 1987. (Dissertação de mestrado.)
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira & identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ORTIZ, Renato. Cultura popular no Brasil. Iluminados e alienados. *Boletim INTERCOM*, n.49/50, 1984.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PESAVENTO, Sandra Jathay. *História do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.
- PORTO, Sergio. *Na nova opulência das Geraes*. São Paulo: Cortez, 1982.
- RAMOS, Ricardo. *Introdução a um estudo brasileiro de propaganda*. São Paulo: Edição especial da agência CBBA, 1983.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985.

- REVERBEL, Carlos. *O gaúcho*. Porto Alegre: LP&M, 1986.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RÜDIGER, Francisco Ricardo. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.3, set. 1995.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Indústria cultural e cultura brasileira: Pela utilização do conceito de hegemonia cultural. *Revista Encontros com a Civilização Brasileira*, n.25, 1980.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SALDANHA, Elton. *Revista Tarca*, Porto Alegre, n.13, 1986.
- SARAIVA, Glaucus. *Manual do Tradicionalismo*. Porto Alegre: Sulina, 1968.
- SOARES, Mozart Pereira. *Revista Tarca*, Porto Alegre, n.14.
- SOUZA, Milton. *Revista Tarca*, Porto Alegre, n.14.
- SWINGWOOD, Alan. *O mito da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.
- URBIM, Carlos O gaúcho se descobre. *Istoé*, 18 jul. 1984.
- VEPPO, Zélia do Prado. *Análise do lançamento do café solúvel no RS, baseada na ciência da comunicação*. Fundação Getúlio Vargas, 1972. (Mimeo.)

ZILBERMAN, Regina. *Literatura gaúcha*. Porto Alegre: LP&M, 1985.

WILLIAMS, Raymond. Advertinsing: the magic system. In DURING, Simon. *The Cultural Studies Reader*. London. Routledge, 1993.

6.1 Periódicos e outras publicações

Jornal *Tchê*, Editora TCHÊ. Porto Alegre, n. 1 a 35

Jornal *Zero Hora*. Porto Alegre. Período de 1982 a 1987.

Revista Sul. Editora Pé no Chão. Porto Alegre. (todas as edições)

Revista Tarca. Tarca Editores. Porto Alegre. (todas as edições)

Revista *Meio & Mensagem*. Período de 1985 a 1987

M & M Documento 1986. Publicação da revista *Meio & Mensagem*.

Cadernos de Folclore. Suplemento do jornal *Correio do Povo*. (todas as edições)

6.2 Entrevistas

Airton dos Anjos, São Paulo, set. 1987.

Airton Ortiz, Porto Alegre, 21 jul. 1987.

Antônio Augusto Fagundes, Porto Alegre, 28 jan. 1987.

Colmar Duarte, Uruguaiana, 18 fev. 1987.

Diretor da Rádio Liberdade, Porto Alegre, 1987.

Diretor de Revista Tarca, Porto Alegre, 23 jul. 1987.

Edson Otto, Santa Maria durante a Tertúlia Musical Nativista, 17 maio 1987.

Elton Saldanha, Santa Maria durante a Tertúlia Musical Nativista, 16 maio 1987.

Gerente de Programação da RBSTV, Porto Alegre, 22 jul. 1987.

João Carlos Paixão Côrtes, Porto Alegre, 4 fev. 1987.

João de Almeida Neto, Santa Maria durante a Tertúlia Musical Nativista, 16 maio 1987.

José Fogaça, Porto Alegre, 27 jan. 1987.

Luiz Carlos Barbosa Lessa, Porto Alegre, 4 fev. 1987.

Luiz Carlos Borges, Santa Rosa, 2 fev. 1987.

Luiz Coronel, Porto Alegre, 26 jan. 1987.

Milton Yung e Fernando Veronezi, Porto Alegre, jul. 1987.

Murilo Carvalho, Porto Alegre, 20 ago. 1987.

Rose Marie Garcia, Santa Maria durante a Tertúlia Musical Nativista, 17 maio 1987.

Sérgio “Jacaré” Metz, Porto Alegre, 22 fev. 1987.

Os diretores de criação das agências foram entrevistados em Porto Alegre, fev. 1987.

6.3 Glossário

Bolicho - casa de negócios de pequeno sortimento e de pouca importância.

Bordonear - executar música em viola ou violão usando as cordas mais grossas, que emitem sons mais graves.

Carijo - denominação dada a um jirau de varas destinado à secagem da erva-mate.

Charla - palestra, conversa.

Charqueada - saladeiro, estabelecimento onde o gado é abatido para a fabricação do charque.

Coxilha - grandes extensões onduladas de campinas cobertas de pastagens.

Escaramuça - ato de obrigar o cavalo, por meio de movimentos de rédea e de pernas, a efetuar diversas evoluções, como arrancar para a frente, volver para a direita ou para a esquerda, parar e partir repentinamente, etc. Pode ser usado em sentido figurado.

Fandango - denominação genérica de antigos bailes campestres. Atualmente o termo serve para designar qualquer baile ou divertimento.

Fogo de chão - o mesmo que fogão.

Fogão - grande fogo que se acende no galpão das estâncias para o preparo do mate e do churrasco.

Gaudéria - pessoa que não tem ocupação séria e vive à custa dos outros, andando de casa em casa. Pessoa que viaja muito. Gaúcho.

Invernada - grande extensão de campo, cercado. Usa-se, também, em sentido figurado. (na invernada do abandono...)

Manancial - sumidouro, tremedal, paul, pântano. Nascente, vertente.

Pago - lugar em que se nasce, o lar, o rincão, a querência, o povoado, o município em que se nasceu ou onde se reside.

Pampa - denominação dada às vastas planícies do Rio Grande do Sul e dos países do Prata.

Peão - homem ajustado para o trabalho rural. Associados de um CTG.

Peleia - peleja, briga, disputa, combate, luta.

Piá - menino, guri.

Pilcha - vestimenta típica de gaúcho.

Pilchado - trajado com vestimenta típica de gaúcho.

Pingo - cavalo bom corredor, bonito, vistoso, fogo, árdego.

Poncho - espécie de capa de pano de lã, de forma triangular, ovalada ou redonda, com uma abertura no centro, por onde se enfia a cabeça.

Prenda - presente de valor. Em sentido figurado, moça gaúcha.

Querência - lugar onde alguém nasceu, se criou ou se acostumou a viver.

Quero-quero - ave que habita os campos do Rio Grande do Sul.

Reculuta - o mesmo que recruta, de que é corruptela.

Reponte - ato de tocar por diante o gado de um lugar para outro.

Retouçar - namorar, faceirar, brincar.

Sinuelo - animal ou ponta de animais mansos ou habituados a serem conduzidos, utilizados para juntar os xucros, com a finalidade de acalmá-los e levá-los em sua companhia, para onde se deseje.

Tertúlia - baile familiar. Reunião artística ou literária, em residência familiar.

Tchê - o mesmo que chê. Equivale a tu aí, ou tu simplesmente. Usa-se, também, como vocativo: como vais, chê?; para chamar a atenção: chê! Que mulher bonita. Pronuncia-se tchê à maneira espanhola.

Tropeada - ato de tropear. Caminhada com a tropa.