

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINA BARCELOS

O MERCADO DE BOMBACHA

Uma análise cultural para traçar o perfil do consumidor gaúcho

PORTO ALEGRE

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINA BARCELOS

O MERCADO DE BOMBACHA

Uma análise cultural para traçar o perfil do consumidor gaúcho

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Pablo Alejandro Fabian

PORTO ALEGRE

2009

Dedico este trabalho à minha família, parte imprescindível e fundamental do percurso, parte responsável por fazer de mim o que sou.

AGRADECIMENTOS

A meus pais, Helio e Roseli, por todo o esforço e dedicação, pelo amor incondicional.

A meus irmãos, Fabíola e Rodrigo, meus caçulas queridos que sempre estão ao meu lado, mesmo quando longe.

À minha avó, Diva, pela torcida sincera e permanente.

Aos meus amigos, que tiveram a paciência necessária para me compreender e motivar durante a elaboração deste trabalho.

À Lu e ao Grivot, que me acompanharam desde os primeiros passos e me apoiaram até o último deles.

Ao Pablo: amigo, orientador e psicólogo de plantão.

“Todos nós somos um mistério para os outros...

E para nós mesmos.”

Érico Veríssimo

RESUMO

Este trabalho contribui para o entendimento do perfil do consumidor do Rio Grande do Sul através da análise da cultura regional gaúcha. São analisados os conceitos de comportamento de consumo, recepção de mensagens no contexto das comunidades de apropriação e mediações. Também são definidos os conceitos de cultura e subcultura (ou cultura regional). O perfil do consumidor gaúcho é formulado a partir de estudos sobre a história do estado, com fatos que deixaram marcas profundas na memória coletiva dos gaúchos. Seus reflexos foram e são decisivos na construção da cultura regional do Rio Grande do Sul.

A pesquisa foi feita com base em bibliografia sobre o comportamento do consumidor, recepção de mensagens e culturas geral e regional, especialmente do Rio Grande do Sul. Também foram utilizadas ferramentas que permitem uma análise mais atual, como blogs e textos tirados da internet. Para relacionar a parte teórica da cultura regional com a realidade atual do estado, foram colhidas notícias publicadas em jornais estaduais, especialmente durante a Semana Farroupilha de 2009.

Palavras-chave: bairrismo, tradicionalismo, cultura gaúcha

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
2.1 Estímulos ao consumo.....	11
2.2 Grupos de referência.....	12
3 MEDIAÇÕES.....	15
4 COMO A CULTURA INFLUENCIA O CONSUMIDOR.....	21
4.1 O conceito de cultura.....	21
4.2 O conceito de subcultura ou cultura regional.....	24
5 A CULTURA REGIONAL GAÚCHA.....	27
5.1 Chimarrão, churrasco e bombacha.....	27
5.3 A literatura sul-rio-grandense.....	28
5.4 O Movimento Tradicionalista Gaúcho.....	30
5.5 O Movimento Nativista.....	32
5.6 Outros Movimentos.....	33
5.1 A Revolução Farroupilha.....	34
5.1.1 <i>Os reflexos da Revolução Farroupilha</i>	37
6 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE REGIONAL GAÚCHA.....	39
6.1 A idealização do gaúcho campeiro.....	40
6.2 O apego às raízes.....	41
7 BRASILEIRO POR OPÇÃO.....	46
7.1 O caso da cerveja Polar.....	48
7.2 O caso das Casas Bahia.....	52
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	65
ANEXO 1 – Número de entidades tradicionalistas e seus sócios no RS, em outros estados brasileiros e no exterior.....	66
ANEXO 2 – Notícia sobre a Califórnia da Canção Nativa 2009.....	67
ANEXO 3 – Pequeno mateador.....	68
ANEXO 4 – Escola de Venâncio difunde o hábito do chimarrão.....	69
ANEXO 5 – Vinte de Setembro, data mais importante dos gaúchos.....	70
ANEXO 6 – A Chama Crioula no estado.....	71
ANEXO 7 – O Desfile Farroupilha no Rio Grande do Sul.....	72
ANEXO 8 – O Desfile Farroupilha em Porto Alegre.....	81
ANEXO 9 – Governo do Estado participa de cerimônias.....	83
ANEXO 10 – Igreja Católica participa de cerimônias típicas farroupilhas.....	85
ANEXO 11 – Audiência Crioula.....	86
ANEXO 12 – Escolas fazem programação farroupilha.....	88
ANEXO 13 – Empresas e instituições participam da Semana Farroupilha.....	89
ANEXO 14 – Programação no Acampamento Farroupilha.....	92
ANEXO 15 – O acampamento Farroupilha no Parque Harmonia.....	94
ANEXO 16 – Propagandas que fazem uso do apelo emocional ao bairrismo.....	95
ANEXO 17 – Transcrição do comercial da Polar I.....	100
ANEXO 18 – Transcrição do comercial da Polar II.....	102
ANEXO 19 - Transcrição do comercial da Polar III.....	103
ANEXO 20 – Logotipo das Casas Bahia.....	104

1. INTRODUÇÃO

O marketing faz uso de inúmeras estratégias para conquistar potenciais consumidores. Para definir estas estratégias, as empresas realizam estudos sobre o comportamento do consumidor, de acordo com o mercado que desejam atingir.

Uma das estratégias que pode ser utilizada é o apelo emocional. Este tipo de estratégia utiliza não a via da razão para convencer o indivíduo a comprar, mas a via da emoção. Porém, para que uma empresa atinja o potencial consumidor desta forma, ela precisa conhecê-lo, precisa saber o que o comove e o leva a optar por determinado produto em detrimento de outro.

Este trabalho tem como objetivo traçar o perfil do consumidor gaúcho, que é diferente do comportamento de consumo de pessoas de outros estados.

O Rio Grande do Sul é reconhecido, pelos próprios gaúchos e por todo o Brasil, como um estado bairrista. A afirmação do orgulho de ser gaúcho é recorrente em músicas, literatura e peças publicitárias. Demonstrações de amor ao estado, às raízes campeiras e às tradições difundidas por movimentos tradicionalistas são encontradas facilmente na Internet, em textos de blogs, sites pessoais e redes de relacionamento. São inúmeros os casos em que um autor, ao se atrever a escrever na Internet algo que vai de encontro ao modelo idealizado do gaúcho, recebe dezenas de comentários dos internautas, com manifestações acaloradas e discursos na defesa dos brios dos gaúchos, tomando as informações como uma ofensa pessoal – e imperdoável.

Diversas empresas, ao instalar filiais no Rio Grande do Sul, modificam suas peças publicitárias direcionando-as ao perfil dos gaúchos. Marcas que utilizam estratégias de marketing com apelo emocional ao bairrismo têm sucesso no Rio Grande do Sul, enquanto outras, que ignoram esta característica, fracassam na tentativa de inserção no mercado gaúcho.

Esta pesquisa visa descobrir, através da análise cultural, qual é o perfil do consumidor gaúcho e como ele foi construído ao longo da história. Desta forma,

pretende-se indicar quais são os fatores que devem ser levados fundamentalmente em conta no momento de escolher as estratégias de publicidade no Rio Grande do Sul.

Para desenvolver a pesquisa, se faz necessário, primeiramente, definir o conceito de comportamento do consumidor, assunto tratado no capítulo 2 deste trabalho. Depois, serão abordadas as mediações, elementos que intervêm na estrutura, na organização e na reorganização da percepção da realidade em que o indivíduo está inserido.

Determinados estes conceitos, relativos à forma como o consumidor pode receber e interpretar uma determinada mensagem, passaremos, no capítulo 4, à definição de cultura e de cultura específica, que aqui será chamada de subcultura ou cultura regional.

Os capítulos seguintes tratarão a respeito das características específicas da cultura regional gaúcha e ajudarão a compreender como e por que o Rio Grande do Sul moldou este perfil de estado bairrista, defensor do que é seu e orgulhoso de suas raízes. Explicarão também como se deu a construção da imagem idealizada do gaúcho campeiro, forte e bravo, bem como o apego às raízes tão perceptível na cultura sul-rio-grandense e o sentimento de ser um estado à parte no Brasil.

Por fim, será feita a análise de dois casos que ilustram a relação entre comportamento do consumidor gaúcho e estratégias de marketing: o caso da cerveja Polar, que obteve estrondoso sucesso no estado devido ao apelo emocional ao bairrismo, e as Casas Bahia, que são um fenômeno de vendas em todo o Brasil, mas fecharam 21 das 27 filiais que tinham no Rio Grande do Sul.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Descobrir o modo de pensar dos consumidores é um desafio constante para as organizações. Para vender seus produtos, as empresas precisam se comunicar com os potenciais compradores e, para isso, precisam de estratégias eficientes para atingi-los. Investimentos em pesquisas para entender os hábitos e costumes dos consumidores têm crescido a cada dia, assim como a sofisticação das ferramentas que ajudam a prever tal comportamento.

Para Samara e Morsch (2007), os resultados dos investimentos de investigação de mercado, aliados a um planejamento eficiente, combinando ferramentas de comunicação capazes de interagir com o consumidor ajudam na melhor compreensão da comunicação e da marca:

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA e MORSCH, 2007, p. 02)

No entendimento de Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. A dinâmica do comportamento do consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção de produtos ou serviços. A compreensão destes processos que antecedem o consumo requer esforço contínuo, assim como o desenvolvimento de estudos de mercado eficientes e capazes de entendê-lo exige grande esforço das empresas.

De acordo com Samara e Morsch (2007), o perfil, as características as motivações e os interesses do consumidor sofrem diversas influências:

Entender o comportamento do consumidor todavia não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam pessoas

em duas decisões de compra são, pois, atividades desafiadoras para os profissionais de marketing” (SAMARA e MORSCH, 2007, p. 02)

De acordo com Kotler e Keller (2006), o consumidor é incitado pelos estímulos de marketing (produtos, preços, distribuição e comunicação), cenários macroambientais (economia, tecnologia, política e cultura), psicologia (motivação, percepção, aprendizagem e memória) e pelos aspectos culturais, sociais e pessoais característicos do consumidor.

2.1 Estímulos ao consumo

O conceito de estímulos de marketing foi desenvolvido em 1960, por Jerome McCarthy. Os estímulos são originados dos 4 P's – produto, preço, praça e promoção –, variáveis básicas que compõem a estratégia de atuação de uma empresa no mercado e afetam diretamente o impulso de compra dos consumidores. Cada empresa escolhe sua estratégia face ao mercado em que atua.

Conforme Nascimento (2009), estímulos gerados a partir das forças dos cenários do macroambiente oferecem ameaças ou oportunidades para o mercado e refletem em um grande movimento ao consumo.

A importância dos elementos ambientais é unanimemente citada por estudiosos de marketing:

Os consumidores são moldados por seu ambiente, na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 323)

Para Kotler e Keller (2006), o consumidor é imprevisível, pois carrega consigo, em seu histórico de vida, características que fazem dele um sujeito único. Essas características podem ser descritas como influências que afetam o processo de consumo. Elas podem ser culturais, sociais e pessoais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) concordam que os fatores culturais exercem profunda influência no comportamento do consumidor. As corporações precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social. Os conceitos de cultura e subcultura serão tratados no capítulo 2 deste trabalho.

2.2 Grupos de referência

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o comportamento do consumidor também é influenciado por “fatores sociais”, como grupos de referência, família, papel social e *status*.

Para os autores, grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa. Dividem-se em pequenos grupos, de acordo com a afinidade e, nesta avaliação, podem ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas) e secundários (grupos religiosos, profissionais, associações de classe); de aspiração (os grupos a que esperam pertencer) e de dissociação (cujos valores ou comportamentos são rejeitados).

Segundo Solomon (2002), os seres humanos são animais sociais e, como tal, pertencemos a grupos, tentamos agradar os outros e seguimos pistas de como nos comportamos observando as ações dos outros.

Na verdade, nosso desejo de nos “adequarmos” ou nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a motivação primeira para muitas de nossas compras e atividades. Com frequência, faremos de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação nos interessa. (SOLOMON, 2002, p. 257)

Um grupo de referência é, de acordo com Solomon (2002, p. 257), “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas: com a influência informativa, utilitária ou de expressão de valor.

Schiffman e Kanuk (1997) reforçam o conceito de grupos de referência dado por Solomon e os definem como qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento, tanto gerais quanto específicos. Segundo os autores, este conceito básico fornece uma perspectiva valiosa para o entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, atitudes e comportamento de consumo de um indivíduo.

Pela análise destes grupos de referência, pode-se considerar como nossas preferências são moldadas pelo grupo a que pertencemos, por nosso desejo de agradar ou sermos aceitos pelos outros ou mesmo pelas ações de pessoas famosas que sequer conhecemos. Solomon (2002) destaca ainda que um grupo de referência é muitas vezes usado para descrever qualquer influência externa que fornece sugestões sociais. Além disso, os grupos de referência podem tomar a forma de uma grande organização formal, com uma estrutura reconhecida, completa, alvará de funcionamento, encontros regulares e diretores, ou pode ser um grupo informal, como um grupo de amigos que moram juntos.

Grupos de referência que influenciam valores ou comportamentos gerais são chamados de grupos de referência normativa. A família é o exemplo mais clássico deste tipo de influência, pois representa um papel importante na moldagem dos valores gerais e no comportamento de consumo da criança.

Já os grupos de referência que servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos ou estreitamente definidos são chamados de grupos de referência comparativa. O estilo de vida de um amigo, por exemplo, pode ser considerado digno de ser imitado e, assim sendo, torna-se um grupo de referência comparativa.

Ambos os tipos de grupos de referência são importantes para o estudo do comportamento do consumidor.

Os grupos de referência normativa influenciam o desenvolvimento de um código básico de comportamento; os grupos de referência comparativa influenciam a expressão de atitudes e comportamentos específicos do consumidor. É provável que as influências específicas dos grupos de referência comparativa dependam, em certa medida, dos valores básicos e de padrões de comportamento estabelecidos antigamente no desenvolvimento de uma pessoa por grupos de referência normativa. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 230)

Os grupos de referência normativa e comparativa incluem aqueles grupos com os quais uma pessoa interage diretamente, mas existem também grupos de referência indireta, que consistem em indivíduos ou grupos com os quais as pessoas não têm contato direto, como astros da música, personalidades da televisão ou líderes políticos.

Os grupos de referência podem ser classificados em termos do tipo de associação ou do grau de envolvimento da pessoa com o grupo, bem como em termos das influências, positivas ou negativas, que eles exercem em seus valores, atitudes e comportamento. Schiffman e Kanuk (1997) classificam os grupos em quatro categorias, conforme as características a seguir.

Um grupo de contato é aquele ao qual a pessoa é associada ou tem contato direto habitual e cujos valores, atitudes e padrões ela aprova. Logo, um grupo de contato tende a exercer uma influência coerente nas atitudes ou no comportamento do indivíduo.

Um grupo de aspiração é aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto, mas deseja fazê-lo. Assim, um grupo de aspiração serve como influência positiva nas atitudes ou no comportamento do indivíduo.

Um grupo de negação é aquele ao qual a pessoa está associada ou tem contato direto, mas desaprova seus valores, suas atitudes e comportamentos. Desta forma, o indivíduo tende a adotar atitudes e comportamentos opostos às normas do grupo.

Por fim, um grupo de prevenção é aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto e cujos valores, atitudes e comportamentos ela desaprova. Logo, a pessoa tende a adotar atitudes e comportamentos opostos aos daquele grupo.

3 MEDIAÇÕES

Outro fator importante e decisivo na montagem do perfil do consumidor são as mediações. O estudo das mediações, aliado à análise dos grupos de referência tratados no capítulo anterior, nos ajuda a entender como e por que os indivíduos recebem e interpretam determinada mensagem.

Mediação é um conjunto de elementos que intervêm na estrutura, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, podendo valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. Mediações produzem e reproduzem os significados sociais, são o espaço que possibilita compreender as interações entre produção e recepção. (Jacks, 1999)

Para entender as mediações, precisamos nos focar no que Jacks (1999) chama de “lugar privilegiado”: o cotidiano. Ele é o caminho para a compreensão da realidade em que está imerso o sujeito, bem como dos elementos simbólicos que realizam o contato do indivíduo com seu campo social.

Estudar a produção de sentido no espaço da recepção – o espaço considerado aqui é o Rio Grande do Sul, enquanto o receptor é o povo gaúcho – é pensar os processos de comunicação no âmbito da cultura, o que rompe com o encaminhamento da investigação através de disciplinas ou dos meios, recaindo sobre os elementos que dão especificidades ao uso deles e de suas mensagens no contexto da recepção.

Os usos são, portanto, inalienáveis da situação sociocultural dos receptores, que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural, a qual dá suporte para esta apropriação. (JACKS, 1999, p. 51)

Para o pesquisador mexicano Guillermo Orozco (1991, *apud* JACKS, 1999, p. 52), a Teoria dos efeitos, que pergunta o que os meios fazem com a audiência, abre espaço para o questionamento inverso: “o que a audiência faz com os meios?” No campo dos estudos sobre o comportamento do consumidor, pode-se adaptar a pergunta: “o que as mensagens enviadas pela publicidade causam em determinados grupos de consumidores?”

Dentro desta proposta, os receptores são considerados individual e coletivamente. O receptor vai se constituindo de muitas maneiras e se diferencia ao longo do tempo. Estes momentos são transcendidos e fundem-se com as práticas cotidianas, responsáveis pela apropriação ou resistência aos conteúdos. O receptor realiza mediações de caráter psicológico determinado pelos fatores socioculturais, resultado de sua interação com os meios onde vive, em um processo constante e dialético.

Orozco (1991) indica ainda duas mediações centradas no indivíduo: a cognitiva e a estrutural. Juntas, elas são denominadas por ele de mediação individual.

A mediação cognitiva é, segundo o autor (OROZCO, 1991, *apud* JACKS, 1999, p.53) um conjunto de fatores que influenciam na percepção, no processamento e na apropriação de elementos ou acontecimentos que estão diretamente relacionados à aquisição de conhecimento. Este conjunto inclui o pensamento lógico da informação e o sistema de crenças do indivíduo, extrapolando a racionalidade, estendendo-se à estrutura emocional e moral, cujo padrão é configurado em um contexto cultural específico.

Conceitualmente esta mediação está apoiada nos estudos de K. Durkin, que aponta a existência de “roteiros mentais”, com os quais o indivíduo se orienta na assimilação de novos conhecimentos e na interação com o mundo exterior. (JACKS, 1999, p.53)

Para Orozco (*idem*), roteiros mentais são uma sequência de eventos organizados em função de uma meta que a pessoa realiza em um cenário social e, portanto, centra-se na atuação do sujeito. Ele resulta da interação do sujeito com os demais e com o seu meio, sem que seja ensinado ou praticado.

Para Jacks (1999), a concepção de Orozco (1991) sobre os roteiros mentais é similar à concepção de esquemas mentais, formulada pela Psicologia do Conhecimento, e ao conceito de repertórios, concebido pela Sociologia do Conhecimento. Os roteiros mentais são, para a Psicologia do Conhecimento, uma estrutura mental para o indivíduo atuar no processo de aprendizagem, com ênfase no processamento de informação e estrutura pela qual ela é processada. Os repertórios, por sua vez, são compostos por significados e códigos e por um marco

de referência para interpretar um significado, ou seja, o marco cultural em que está inserido o sujeito. O conceito dado pela Sociologia do Conhecimento enfatiza a interpretação dos resultados.

A mediação estrutural de Orozco (1991) tem como elementos determinantes a idade, sexo, religião, escolaridade, estrato socioeconômico, etnia, enfim, elementos identitários que servem de referência ao receptor, conformando sua maneira de pensar e de agir. Estes elementos participam da construção dos roteiros e permitem a localização mais precisa da relação do sujeito com seu meio, definindo dados concretos para a análise da mediação.

Além das mediações focadas no receptor, existem as mediações além do indivíduo. A primeira é a mediação situacional, que dá forma e sentido ao ato, por ser cenário em que ele ocorre. O cenário é, prioritariamente, o lar.

Outro tipo de mediação é a institucional: o receptor pertence ao mesmo tempo a um partido político, bairro, religião, empresa, escola, etc. Com elas ele interatua, intercambia, produz e reproduz sentidos e significados, trazendo como resultados referenciais múltiplos e inter-relacionados, uma vez que cada instituição luta para impor sua produção de significados como a mais legítima.

Mediações institucionais servem também como cenário nos quais ocorre a recepção (família) e se dão as apropriações ou reapropriações das mensagens (escola, empresa); como fontes de referência (escola, igreja, partido) e como Comunidades de interpretação (conjunto de sujeitos sociais unidos por um âmbito de significação. (Jacks, 1999, p. 55)

O Movimento Tradicionalista Gaúcho é o grande responsável pela proliferação de diversas instituições, que por sua vez servem ao propósito do Movimento de conservar as tradições gaúchas, mantendo nostalgicamente suas raízes. Os Centros de Tradição Gaúcha e os festivais de música gauchesca são exemplos bastante claros deste tipo de instituição. Estas instituições serão exploradas no capítulo 4 deste trabalho, mas sua exemplificação é relevante aqui. Também ilustram o conceito de mediações institucionais alguns programas de televisão bastante populares e já históricos no Estado, como o Galpão Crioulo, dedicados exclusivamente ao cultivo das tradições. O sujeito não precisa necessariamente estar ligado diretamente a uma dessas instituições para estar

exposto a elas. Ele convive, ouve, vê e absorve informações emanadas por estas instituições desde pequeno.

Orozco (1991) indica ainda mais dois tipos de mediação: a de referência e a cultural. A primeira engloba todo tipo de identidade a que estão sujeitos os receptores: cultural, étnica, etária, sexual, e pode ser definida por qualquer uma das mediações já referidas. A mediação cultural é a mediação na qual todas as outras mediações se localizam e se configuram.

A mediação cultural é o terreno no qual todas as outras informações se originam, onde o consumo se efetiva e o sentido é produzido. Aí também se constrói o processo cognitivo, cujo mecanismo funciona independente do contexto cultural, que, em boa medida, o condiciona. (JACKS, 1999, p. 57)

Mediações estruturais, situacionais e institucionais estão diretamente ligadas à cultura do sujeito. A cultura contextualiza o sujeito e as mediações a que está exposto. Ou seja: a cultura do receptor influencia e até mesmo define a maneira como ele irá entender uma determinada mensagem. Para Orozco (1991), a forma como uma informação será interpretada se dá pela combinação de diversas mediações que intervêm no processo de apropriação das mensagens, pois muitas interpretações transcorrem a partir de significados de uma ou mais instituições a que o receptor pertença ou esteja exposto.

Para Jacks (1999), a recepção não se dá apenas no momento da chegada da informação. Ela começa bem antes e termina bem depois, fundindo-se com os diferentes tipos de mediação. A produção de sentido se dá pela combinação das diversas mediações que intervêm no processo de recepção.

Ou seja: o entendimento da mensagem que uma determinada marca pretende passar depende não apenas da leitura da mensagem, mas de uma carga cultural imensa, que acompanhou o receptor por toda a sua vida. A produção de sentido do texto de um *outdoor*, por exemplo, articulará todos os tipos de mediação às quais o receptor está exposto.

Em cada situação empírica há de predominar alguma delas, e cabe ao investigador detectar a trama que se estabelece e evidenciar a etapa do processo: apropriação, re-apropriação, interpretação, definida ou condicionada pelas “comunidades de apropriação” ou de “referência”. (JACKS, 1999, p. 57)

Orozco (1991) entende por “comunidades de apropriação” os diferentes âmbitos de significação através dos quais a mensagem transita até que ganhe uma interpretação final, mas supostamente não definitiva.

O sujeito – considerado aqui o indivíduo gaúcho – pertence a diversas comunidades de apropriação. E pertencer a uma comunidade de apropriação é compartilhar de uma mesma maneira de produzir sentido. Dentro de uma comunidade de apropriação, porém, podem haver apropriações específicas (Jacks, 1999). Por exemplo: jovens universitários expostos a comerciais da cerveja Polar podem pertencer à mesma comunidade de apropriação (Universidade), mas podem ter apropriações específicas (o curso que fazem ou os costumes da família a que pertencem podem influenciar na forma como se aceita a publicidade do produto).

Desta forma, pertencer a diversas comunidades de apropriação faz com que o receptor tenha diversas comunidades de referência, cuja relevância no processo de recepção vai ser determinada pela situação empírica do objeto de análise. (JACKS, 1999)

Ainda segundo Jacks (1999), comunidades de apropriação podem ser também de referência se for feito um corte em determinada etapa da recepção. Em uma escola, por exemplo, há uma comunidade de apropriação (escola) e várias de referência: cada criança vem de uma família diferente, com hábitos e costumes também diferentes.

Por fim, Orozco (1991) propõe uma análise das comunidades interpretativas para que se compreendam as diversas mediações e suas interações, às quais chama de comunidades interpretativas. Elas são a resultante de uma combinação específica de mediações, constituídas pela comunidade de apropriação e pelas de referência. A interpretação resultante (produção de sentido) vai depender das coincidências entre as significações produzidas por uma ou outra comunidade.

Nilda Jacks exemplifica a análise das comunidades interpretativas:

Por exemplo: TV e família, pertencendo ao mesmo âmbito de significação, ou seja, possuindo o mesmo conjunto e valores, devem produzir o sentido em direção à comunidade de apropriação. (JACKS, 1999, p. 59)

Ainda segundo a autora:

As comunidades de apropriação e de referência podem ser conhecidas antes da produção final do sentido, tanto que podem especificar suas orientações através de entrevistas, análises de conteúdo, observação etnográfica, etc. (JACKS, 1999, p. 59-60)

Em se tratando de estudar a mediação cultural, por exemplo, há outra categoria possível e imprescindível de ser conhecida *a priori*: trata-se da “comunidade de interpretação”. É o conjunto de sujeitos sociais unidos por um âmbito de significação, do qual emerge uma significação especial para sua atuação social e que frequentemente coincide com as comunidades territoriais, embora suas demarcações não sejam geográficas. Pode ser o caso das subculturas ou culturas regionais, por exemplo. (Jacks, 1999)

Martín-Barbero (1985, *apud* JACKS, 1999, p. 61) utiliza a expressão “de los medios a las mediaciones” e aplica aí o conceito de cultura, colocando-a como mediadora de todos os processos de recepção, apropriação, re-apropriação, significação, produção de sentido, etc.

Como em todos os processos de interação social, as mediações constituem-se e são constituintes, estruturam e são estruturadas. Nesse caso, da inter-relação estabelecida resulta a construção da identidade cultural, que, em última instância, é quem medeia a produção de sentido, cuja realização não seria feita pela cultura regional em si, mas por sua capacidade de gerar identificação e significação para o que é produzido/recebido. (JACKS, 1999, p. 61)

4 COMO A CULTURA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento do consumidor: a criança ao crescer em uma sociedade adquire os valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições. Todas essas características moldam o ser humano e fazem com que essa herança cultural passe de uma geração para outra (NASCIMENTO, 2009, 139)

4.1 O conceito de cultura

Para Schiffman e Kanuk (1997), a cultura é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Para os autores, os componentes crença e valor referem-se aos sentimentos acumulados e às prioridades que os indivíduos têm sobre as “coisas” e posses.

Mais precisamente, crenças consistem no grande número de afirmações mentais ou verbais (i.i.: “Eu acredito...”) que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa (uma outra pessoa, uma loja, um produto, uma marca). Valores também são crenças. Os valores, entretanto, diferem de outras crenças, porque atendem ao seguinte critério: (1) são relativamente pouco numerosos; (2) servem como guia para o comportamento culturalmente apropriado; (3) são duradouros ou difíceis de mudar; (4) não estão amarrados a objetos específicos ou situações; e (5) são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 286)

Tanto os valores quanto as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma pessoa tende a reagir em uma situação específica. Já os valores, segundo Schiffmann e Kanuk (1997), são modos abertos de comportamento que constituem maneiras de se comportar culturalmente aprovadas ou aceitas em situações específicas. Os costumes consistem no comportamento rotineiro. No Rio Grande do Sul, por exemplo, as rodas de chimarrão são um exemplo clássico de costume.

Solomon (2002) considera a cultura um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. Para o autor, a cultura pode ser vista como a personalidade de uma sociedade.

Schifmann e Kanuk (1997) destacam que, para que seja considerada uma característica cultural, uma crença, um valor ou uma prática em particular precisa ser compartilhada por uma parte significativa da sociedade. Logo, a cultura frequentemente é vista como costumes grupais que mantêm unidos os membros de uma sociedade.

Solomon reforça a característica de compartilhamento fundamental na definição do conceito de cultura:

A cultura inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, artes e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade. Dito de outro modo, a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.” (SOLOMON, 2002, p. 371)

Para Jacks (1999), a identidade cultural desempenha um papel fundamental na interação entre sujeito, individual ou social, e a realidade em que ele se encontra, mediando os processos de produção e apropriação dos bens culturais. É essa mediação que garante a produção do sentido por parte do sujeito, sem o qual o consumo torna-se um processo vazio, podendo ser alienado ou alienador.

A identidade cultural ajuda a descobrir como um objeto é consumido em um cotidiano atravessado pelas práticas culturais sociais originadas na memória coletiva. Conhecer o universo cultural dos receptores é fundamental para o entendimento de como ocorre o processo de apropriação de conteúdo, a produção de sentido.

Desta forma, as opções de consumo não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural das pessoas que farão essas opções. “A cultura é a lente através da qual as pessoas enxergam os produtos” (SOLOMON, 2002, p. 371)

Orozco (1990, *apud* JACKS, 1999, p. 65) define a identidade cultural como “a expressão do imaginário e das condições materiais de uma população

historicamente determinada, de uma comunidade de interpretação”. A identidade cultural sempre contextualiza o homem com seu meio, seu grupo social, sua história, em um processo de consciência que impede sua alienação.

Segundo Ulpiano Menezes,

se não houver memória, a mudança será sempre um fator de alienação e desagregação, pois inexisteria uma plataforma de referência, e cada ato seria uma reação mecânica, uma resposta nova e solitária a cada momento, um mergulho do passado esvaziado para o vazio do futuro. (MENEZES, 1987, p. 185)

Para Schiffman e Kanuk (1997), a cultura é aprendida. Na infância, começamos a adquirir do nosso ambiente social um conjunto de crenças, valores e costumes que formam a nossa cultura.

Antropólogos identificam três maneiras distintas de aprendizagem cultural. A primeira, chamada de aprendizagem formal, é quando os adultos ensinam a um membro mais jovem da família como se comportar. A segunda forma é a aprendizagem informal, na qual a criança aprende primeiramente imitando o comportamento de outras pessoas selecionadas, como a família, amigos ou mesmo uma personalidade da televisão. Por último, há a aprendizagem técnica, pela qual as crianças aprendem com seus professores o que deve ser feito, como e por que.

De acordo com Jacks (1999), identidade cultural tem sido um conceito amplamente usado para referir-se à perda, mas é muito mais relacionado à transformação e cruzamento, pois acompanha a historicidade dos processos culturais e suas diferenciações.

Sendo assim, a identidade cultural é um fenômeno de auto-conhecimento tanto no âmbito individual quanto no coletivo, sendo que este se configura um sistema de referência no qual todos se enxergam ao olhar o outro. Em ambos os casos, mantendo as proporções e peculiaridades, a identidade é “sempre socialmente atribuída, socialmente mantida e só se transforma socialmente”. (MENESES, 1987, p.183)

4.2 O conceito de subcultura ou cultura regional

Os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. (SOLOMON, 2002, p.331)

Schiffman e Kanuk (1997) definem subculturas como grupos menores que consistem em pessoas que são parecidas em termos das suas origens étnicas, seus costumes e/ou as maneiras como se comportam. Nascimento comenta, a respeito das características comuns a determinado grupo:

A subcultura é constituída por especificidades culturais definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos e de interesses pessoais. Muitas subculturas são segmentos de mercados importantes, tanto que profissionais de marketing desenvolvem produtos específicos para atender a essas demandas. Citamos, por exemplo, supermercados que vendem comida *kosher* (comida que segue os preceitos da religião judaica) ou ainda a venda de produtos especiais para o feriado do Círio do Nazaré, em Belém. (NASCIMENTO, 2009, p. 139)

A cultura regional é fator determinante das práticas culturais que diferenciam determinado grupo, fornecendo-lhe assim uma identidade própria.

Os membros de uma subcultura específica têm crenças, valores e costumes que os separam dos outros membros da mesma sociedade. Além disso, aderem à maior parte dos padrões dominantes de crenças, valores e comportamentos culturais da sociedade maior. Definimos, portanto, subcultura como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 310)

Solomon (2002) narra um recente estudo, realizado com montanhese contemporâneos nos Estados Unidos, que ilustra a influência aglutinante de uma subcultura sobre seus membros. Os pesquisadores descobriram que os membros desse grupo compartilhavam um forte senso de identidade, e esses elos eram reforçados por itens como tendas, robes de búfalo, calças de couro de veado e mocassins enfeitados com contas que criavam um senso de comunidade entre os companheiros montanhese. Este fato permite uma comparação – guardadas as

proporções físicas, visto que neste trabalho é analisado o comportamento de um Estado, e não de um pequeno grupo – com os gaúchos, que possuem elementos marcantes que simbolizam a cultura gaúcha (bombacha, chimarrão, chapéu, cavalo, vestido de prenda, etc)

Conforme o conceito de Solomon:

Uma subcultura étnica é um grupo autoperpetuado de consumidores que se mantêm juntos através de elos culturais ou genéticos comuns e é identificado por seus membros e por outros como sendo uma categoria distinta. (SOLOMON, 2002, p. 331)

Em alguns países, como no Japão, por exemplo, a etnia é quase sinônimo de cultura dominante, pois a maioria dos cidadãos asseveram os mesmos elos culturais homogêneos, embora até o Japão tenha populações consideráveis de minorias, a maior parte delas formada por pessoas de ascendência coreana. Em uma sociedade heterogênea, como as dos Estados Unidos, muitas culturas diferentes estão representadas, e os consumidores podem ter que fazer muito esforço para impedir que sua identificação subcultural se dilua na sociedade dominante. (SOLOMON, 2002, p.331)

De acordo com o sociólogo alemão Achim Schröder (1989, *apud* JACKS, 1999, p. 70), subcultura é quando numa sociedade um determinado grupo social aceita um sistema de valores, normas, símbolos e padrões de comportamento que se distingue da cultura geral.

Segundo Jacks (1999), a cultura de uma região não expressa apenas o nível da cultura popular. Fadul (1976, *apud* JACKS, 1999, p. 68) diz que ela se relaciona com o domínio da diferença, do que é específico de uma região, da qual a cultura popular é uma espécie.

A cultura regional – que neste trabalho será chamada também de subcultura – estabelece uma correlação entre essa cultura, constituída por normas, mitos, símbolos e imagens, e os indivíduos que já estão estruturados por esses elementos. Morin (1981, *apud* Jacks, 1999, p. 68) diz que essa correlação resulta em trocas mentais de projeção e identificação polarizadas nos mitos, símbolos e imagens da cultura, como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores.

Visto que o foco principal deste trabalho é analisar a cultura do Rio Grande do Sul, serão definidos, no próximo capítulo, os elementos específicos da cultura deste Estado que nos permitem tratá-la como uma subcultura regional, considerando que a cultura geral é a cultura nacional brasileira.

5 A CULTURA REGIONAL GAÚCHA

A cultura gaúcha tem grande facilidade em se espalhar e/ou se integrar a outras culturas. Exemplo disso são os Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), fundados em diversos outros Estados do País. Estes são frequentados pela população local, que incorpora parte dos costumes. De acordo com Jacks, (1999), poucas culturas regionais são adotadas tão facilmente fora de suas fronteiras. (Anexo 1)

Este fato levou Schröder (1989, *apud* JACKS, 1999, p. 73) a considerar a subcultura gaúcha como folclorista, uma vez que é praticada e divulgada por pessoas que nem por experiência própria nem por tradição de seu grupo étnico-social têm uma relação íntima com as tradições gaúchas. Para estas pessoas, a cultura gaúcha seria o que se pode chamar de uma cultura de segunda mão, como é o caso das várias etnias que imigraram para o Rio Grande do Sul e incorporaram a cultura gauchesca como segunda cultura, ou a mesclaram com sua cultura de origem.

A cultura gaúcha tem traços, símbolos e elementos marcantes que, considerados em conjunto, atendem ao conceito de subcultura. Estes elementos têm a característica de serem costumes, práticas cotidianas que fazem parte da maioria da população do Rio Grande do Sul.

5.1 Chimarrão, churrasco e bombacha

Um destes elementos típicos é o chimarrão. Em boa parte das famílias gaúchas, o chimarrão é tomado diariamente e as chamadas rodas de chimarrão são constantes nos ambientes familiar, escolar, de trabalho, em praças, etc.

Outro costume regional, que inclusive já ganhou fama nacional e internacional, é o churrasco. Este costume alimentar está historicamente vinculado à primeira atividade econômica do Estado, pois a pecuária, por muito tempo, foi a

base da economia gaúcha até a chegada dos imigrantes alemães e italiano (meados e final do século passado), que foram trazidos ao Estado para desenvolver a agricultura. No Rio Grande do Sul, o churrasco é o prato preferido para ocasiões especiais, comemorações e finais de semana.

Em 2003, o então governador do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto, sancionou a “Lei do Churrasco”¹, que define essa comida como prato típico do estado e o chimarrão como bebida símbolo. A Lei estabelece a forma ideal de preparar o prato ao afirmar que “entende-se por churrasco à gaúcha a carne temperada com sal grosso levada a assar ao calor produzido por brasas de madeira carbonizada ou in natura, em espetos ou disposta em grelha, e sob controle manual”.

A pilcha, indumentária típica masculina, também é elemento específico dos gaúchos. Segundo Jacks (1999), ela corresponde quase exatamente à roupa usada pelos peões de estância nas lidas campeiras e, atualmente, tem sido usada para qualquer atividade também nos núcleos urbanos.

5.2 A literatura sul-rio-grandense

O início da literatura rio-grandense é localizado por Regina Ziberman (1980) em torno da Revolução Farroupilha, em 1835, quando a temática relacionou-se desde o começo à valorização do mundo gauchesco, aproveitando elementos de procedência popular e da ideologia da classe latifundiária.

Em 18 de junho de 1868 nasceu o Partenon Literário (também chamado de Sociedade Partenon Literário), com poetas e prosadores divulgando seus trabalhos em jornais e revistas, além de ter sócios em diversas localidades rio-grandenses. A Sociedade funcionou com regularidade até 1985.

O Partenon surgiu em torno de duas figuras principais: Caldre e Fião, considerado o criador do romance gaúcho, e Apolinário Porto Alegre. “O Partenon

¹ Lei nº 11.929 de 20 de junho de 2003

Literário caracterizou-se como o lastro intelectual ideologicamente dominante”. (GOLIN, 1983, p. 21)

Os intelectuais que foram influenciados por Fião e Apolinário formaram a geração que descobre o Rio Grande do Sul para a vida literária, explorando o rico filão de seus costumes, hábitos e tradições.

Guilhermino César considera que o Partenon deu origem ao movimento batizado de regionalismo:

Abre-se com o Partenon o ciclo da literatura regionalista, dita gauchesca, como consequência de uma atitude mental necessariamente combativa. Através de seus primeiros cultores, a nova corrente se deixou atrair, acima de tudo, pelo passado gaúcho, procurando reviver o gaúcho largado, o homem livre dos primeiros tempos da conquista, os rebeldes de 1835. (CÉSAR, 1955, *apud* GOLIN, 1983, p. 22)

A consideração de César mostra as semelhanças entre o Partenon Literário e o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), que surgiria 80 anos depois. Ambos buscam alicerçar seus pensamentos prioritariamente no passado histórico do Rio Grande do Sul, em uma espécie de mitificação do gaúcho e apego às raízes históricas. A forma como ambos os movimentos se desenvolvem vai ao encontro dos anseios das classes elitistas, que mais tarde apoiariam os intelectuais do MTG. De certa forma, tanto no Partenon Literário quanto no Movimento Tradicionalista, a classe cultural estava a serviço das classes dominantes.

É evidente o abalo “à realidade concreta” a consequência do trabalho dos intelectuais do Partenon. A sua mitificação serviu satisfatoriamente à oligarquia, quando particularizaram o discurso, absorvendo a linguagem popular. Conseguiram, assim, efetivar o transplante ideológico à totalidade da população. É da base desse processo que surgiram as condições propícias para, anos mais tarde, ser criado o Movimento Tradicionalista. Os intelectuais da década de setenta do século XIX estavam voltados, além da arte, aos assuntos públicos. (GOLIN, 1983, p. 23)

A Sociedade Partenon Literário se inseriu em um contexto de reações da sociedade rio-grandense contra o isolamento cultural e geográfico vivido em relação ao Rio de Janeiro, a metrópole da época. Para Fischer (2004), o maior feito do Partenon se inscreve no plano simbólico, “pois foi com os autores do Partenon que a

literatura feita aqui sobre temas daqui ganhou cara e consistência” (FISCHER, 2004, p.14)

Segundo o jornalista Vitor Necchi (2009), os participantes da Sociedade tinham a pretensão – usando os modelos culturais em voga na Europa – de dar forma e sentido à visão positivista da oligarquia rio-grandense.

No cerne desse processo, percebia-se a exaltação da temática regional gaúcha. Na condição de cidadãos de um país periférico, que sempre foi modelado conforme os interesses das grandes metrópoles européias, os integrantes da agremiação sonhavam com Paris, com a Grécia Antiga. Porém, se de um lado eles se inebriavam com a realidade distante e inalcançável e, ao mesmo tempo, viviam “enfasiados da grosseira realidade nativa, feita de fazendeiros brancos, exportadores gananciosos, massa “lumpen”, escravos, sífilis e aguardente”, por outro lado, havia neles a necessidade do canto laudatório, de celebrar as elites das quais dependiam, de edulcorar o árido mundo próximo. (NECCHI, 2009, p. 30)

Necchi dá embasamento a sua descrição sobre o Partenon com declaração de Gonzaga (1980):

era preciso ajustar a norma estética européia à cor local. (...) O grupo do Partenon procurou conciliar os estatutos europeus (imagens, estruturas formais, técnicas, cacoetes, etc.) com a visão positiva da oligarquia rio-grandense. (GONZAGA, 1980, p. 124, *apud* Necchi, 2009, p. 30)

5.3 O Movimento Tradicionalista Gaúcho

O primeiro Centro de Tradições Gaúchas, batizado de 35 CTG, foi criado em 1948, por um grupo de estudantes secundários do Rio Grande do Sul, em sua maioria vindos da região da Campanha. O contexto da época era de profundas transformações econômicas e culturais. Era a época do Estado Novo, quando Vargas determinou que o Rio Grande do Sul seria responsável por fornecer alimentos baratos para o resto do país. O poder centralizado contribuía com a extinção de símbolos regionais e a cultura norte-americana se inseria no Estado, como em outros do país, na forma de *outdoors*, tecnologia, neons, artistas de Hollywood. O efeito pós-guerra contribuía para a descaracterização do que era nosso: música, literatura, vestimentas. É por essa razão que Nilda Jacks (1999)

considera o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) uma reação à cultura do Tio Sam.

De acordo com Ruben Oliven (1984), logo após a Segunda Guerra Mundial, na época em que nasceu o Movimento Tradicionalista Gaúcho, o Rio Grande do Sul já apresentava um considerável nível de industrialização e urbanização. Ocorria, naquele período, uma progressiva mecanização das fazendas, trazendo como consequências a redução da necessidade de peões na Campanha e o êxodo rural. Setores marginalizados eram criados nas cidades.

Em 1954, diversos CTGs, que haviam proliferado no estado, reuniram-se pela primeira vez, em um congresso realizado em Santa Maria. Neste Congresso os estudantes apresentaram diversos trabalhos e um deles foi a tese de um dos fundadores do 35 CTG, Luiz Carlos Barbosa Lessa. A tese era intitulada “O Sentido e o Valor do Tradicionalismo” e passou a ser a tese-matriz do Movimento Tradicionalista Gaúcho.

Em uma reedição da tese, feita em 1979, Barbosa Lessa escreveu na introdução que o tradicionalismo é “o maior movimento popular e de cultura em todo o mundo ocidental, com 2 milhões de participantes ativos”. Oliven contesta este número, mas comenta:

Apesar do exagero dos 2 milhões de participantes reivindicados pelo MTG, este movimento cresceu de modo impressionante desde a criação do 35 CTG, o que é atestado pela existência de mais de quatrocentos Centros de Tradições Gaúchas no Rio Grande do Sul e fora dele, pela promoção de um congresso anual, pela realização de mais de quarenta diferentes festivais de música nativa e por outras manifestações (OLIVEN, 1984, p. 58)

A influência do Tradicionalismo afetou o aparelho estatal. O governo estadual gaúcho criou o Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore, dirigido por tradicionalistas; o Palácio Piratini tem até hoje um Galpão Crioulo, onde são homenageadas autoridades que visitam o Estado. Apesar disso, “o Tradicionalismo costuma ser tratado por intelectuais como “coisa de grosso”, ou, na melhor das hipóteses, como folclore” (Oliven, 1984, p. 58)

5.4 O Movimento Nativista

Assim como o Movimento Tradicionalista foi uma reação à entrada dos costumes americanos, o Nativismo é considerado uma reação à cultura global (Jacks, 1999). Na década de 70, a Globo já era hegemônica e unia o país de norte a sul com uma linguagem única.

O Nativismo foi predominantemente musical. O mais famoso festival de música tradicionalista, existente até hoje, é a Califórnia da Canção Gaúcha, criado em 1971. (Anexo 2)

O Movimento Nativista, apesar de ter o objetivo de confrontar a mesmice cultural interna, tal como o Movimento Tradicionalista, confrontou o segundo rompendo com alguns preceitos criados por ele, que reinou por 30 anos no Estado.

O Nativismo fez frente a estes dois fenômenos – a linguagem nacionalmente hegemônica da Globo e a mesmice cultural – renovando a cultura do Estado estética e tematicamente. Revigorou o culto às tradições, levou as camadas mais jovens a incorporarem hábitos e costumes (chimarrão, bombacha, música gauchesca) que antes pertenciam ao meio rural e gerações mais velhas (Anexos 3 e 4); fez renascer o debate sobre a cultura gaúcha e identidade regional fora do MTG (imprensa, meios intelectuais); consolidou os festivais de música gauchesca como o espaço da produção cultural. O Movimento teve apoio de intelectuais e setores da imprensa. Era liderado por músicos.

Artistas e teóricos explicam o fenômeno de diversas formas: como uma reação à massificação cultural, a busca de mercado para a criação artística, culto à tradição, papel doutrinário do Tradicionalismo e resposta à centralização do estado Nacional. (Jacks, 1999).

O Movimento Nativista consolidou-se em dois setores fundamentais: no interior do Estado e nas camadas jovens, “em boa parte de classe média que faz pouco tomam chimarrão, vestem bombacha e curtem música gaúcha, hábitos que perderam o estigma de grossura” (Oliven, 1984 *apud* Jacks, 1999, p. 78). Com este suporte, chegou à capital do Estado depois de dez anos atuando no interior. Aí,

ultrapassou as barreiras do Estado e colocou vários de seus participantes em posição de destaque no cenário nacional. Como exemplos destes artistas, pode-se citar Borghetinho, Kleiton e Kledir, Luís Fernando Veríssimo, com sua obra *O Analista de Bagé*, e o Gaúcho da Fronteira.

Em âmbito nacional, o Nativismo recebeu o apoio de alguns críticos, como José Ramos Tinhorão, reconhecido por sua postura ortodoxa. Tinhorão o reconheceu como “uma demonstração isolada de defesa da cultura regional em face ao ataque produzido a partir das matrizes internacionais disfarçadas sob o rótulo da modernidade” (Gabeira, 1988)

De acordo com Jacks (1999), o Nativismo tem mantido coesão em torno do movimento através da continuidade dos festivais, que, apesar da redução da quantidade de edições, permanece em atividade em um número significativo nas principais cidades do Estado. De acordo com Araújo (1987, *apud* Jacks, 1999, p. 79), “já existiram 51 festivais em atividade em todo o Estado, número reduzido para cerca de 40 em 1993”.

5.5 Outros movimentos

Tanto no Movimento Tradicionalista quanto no Nativista houve uma representação da identidade regional. Ambos os movimentos respondem às influências externas, ou seja, são gerados a partir da confrontação com outras culturas (americana e da Rede Globo, respectivamente) e se constroem para marcar uma diferença.

A cultura de massa também é elemento presente em ambos os movimentos. Além do Partenon Literário, do Nativismo e do Tradicionalismo, outras situações já haviam gerado movimentos culturais em prol da identidade gaúcha. Eles são citados por Jacks (1999).

Um deles foi o gauchismo cívico, liderado pelo Partido liberal Histórico na década de 60. O contexto era a transição da Monarquia para a República. O gauchismo era mantido através de diversos núcleos cívicos, como o Grêmio Gaúcho

de Porto Alegre, a União Gaúcha de Pelotas, o Centro Gaúcho de Pelotas, o Centro Gaúcho de Bagé e, mais tarde, o Grêmio Gaúcho de Santa Maria, a Sociedade Gaúcha de Lomba Grande e o Clube Farroupilha de Ijuí.

Outro movimento foi o regionalismo literário, surgido na década de 30, com obras de Augusto Meyer, João Simões de Lopes Neto, Vargas Neto, entre outros (Lessa, 1985).

Estes fatos, somados, demonstram que a preocupação com a identidade cultural no Rio Grande do Sul é histórica, o que reforça o processo de sua própria construção e consolidação. (Jacks, 1999)

5.6 A Revolução Farroupilha

A Revolução Farroupilha, também conhecida como Guerra dos Farrapos, foi uma revolta liberal dividida em duas correntes políticas: a de liberais moderados, conhecidos como Chimangos, que desejavam a modificação do regime através das leis, e a exaltada, dos Farroupilhas, que apontava como solução a revolução. Os liberais moderados se dividiam em moderados monarquistas, chefiados por Bento Gonçalves da Silva, e moderados republicanos, chefiados por Manoel Luís Osório. A facção exaltada era liderada por Marciano Pereira Osório e reunia brasileiros de outras províncias e estrangeiros. Devido à alta participação de revolucionários vindos das classes populares, incluindo escravos, eles ficaram conhecidos como farrapos.

A Revolução Farroupilha ocorreu no Período Regencial, após a abdicação de Dom Pedro I. Neste período, a integridade territorial brasileira esteve ameaçada diversas vezes e estouraram rebeliões em diversas províncias brasileiras. A Revolução Farroupilha teve caráter separatista e foi o maior conflito interno enfrentado pelo Império Brasileiro no período, a mais grave e duradoura das revoltas regenciais, e ocorreu de 1835 a 1845.

Os farroupilhas classificavam o movimento armado como revolução porque, de acordo com o conceito liberal da época, houve uma mudança na forma de governo: pela primeira vez no Brasil instituiu-se de fato um governo

republicano, de 1836 a 1845, abrangendo a província do Rio Grande do Sul, Lages e Laguna em Santa Catarina. O correto seria classificar a instituição da República Rio-Grandense como uma guerra civil, na qual lutariam rio-grandenses contra rio-grandenses que não aderiram ao movimento (FLORES, 2004, p. 25)

O contexto local da revolta tem dois traços formadores que lhe dão um caráter específico: o componente militar fronteiriço e o peso quase absoluto da pecuária na economia da região. Segundo Flores (2004), em 1834 a província de São Pedro do Rio Grande do Sul estava dividida em 14 municípios, com a população concentrada no vale do Jacuí, no trecho entre Cachoeira do Sul e Porto Alegre. A estância, como é denominado o estabelecimento rural que se dedica à criação de bois e outros animais no Rio Grande do Sul, era a causa da miséria na província para quem não possuísse propriedade.

A principal motivação da rebelião foi a dificuldade dos produtores elitistas de charque em concorrer com os produtos platinos. Os custos da produção rio-grandense eram muito elevados, devido ao alto custo dos escravos e do sal, fatores que encareciam o produto no mercado. Já o charque platino, que barateava a produção fazendo uso do trabalho assalariado, penetrava no Brasil e era o preferido nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil. Por isso, os gaúchos exigiam do Governo Central a cobrança de impostos mais altos sobre o charque platino.

Outro fator importante na motivação da insurreição foi a desigual distribuição de renda feita pelo Governo Imperial. Os rebeldes afirmavam que parte das dificuldades do Rio Grande do Sul decorria do fato de ele ter de sustentar outras províncias. A principal motivação para o enfraquecimento das relações com a província com o Império, que teve como fim a revolta armada, foi o sentimento generalizado, por parte da oligarquia gaúcha, da opressão que o império realizava sobre a província.

Os líderes revolucionários que fizeram a revolução queriam o poder de decisão através do Sistema Federativo e defendiam o federalismo devido à questão da responsabilidade parlamentar, que naquela época era desigual no Brasil. Em outras palavras, a Revolução Farroupilha ocorreu pela elite, iniciou por causa da insatisfação dos grandes estancieiros da província de São Pedro do Rio Grande do

Sul. O Movimento aconteceu nos limites da classe dominante pecuarista, latifundiária e escravocrata. A sua demonstração de força era dada pela capacidade de resistir ao centro, e a justificativa da rebelião passava pelo endosso seletivo das idéias liberais da época, adaptada aos interesses locais.

Em 1836, um grupo liderado por Bento Gonçalves exigiu a renúncia do presidente da província do Rio Grande do Sul. Em resposta à invasão feita na cidade de Porto Alegre, um grupo de chimangos conseguiu controlar a situação em junho daquele mesmo ano. Em de setembro de 1836, os revolucionários venceram as tropas imperiais e proclamaram a fundação da República de Piratini ou República Rio-Grandense.

Com a expansão do movimento republicano, surgiram novas lideranças revolucionárias na região de Santa Catarina. Sob a liderança de Guiseppe Garibaldi e David Canabarro, foi fundada a República Juliana, que deveria confederar-se à República Rio-Grandense. Dessa vez, mais bem preparadas, as tropas imperiais conseguiram fazer frente aos farrapos. Sob a liderança do barão de Caxias, as forças imperiais tentavam instituir a repressão ao movimento.

Mesmo não conseguindo aniquilar definitivamente a revolta, o governo imperial valeu-se da crise econômica instaurada na região para buscar uma trégua. Cedendo às exigências dos revolucionários, o governo finalmente estabeleceu o aumento das taxas alfandegárias sobre o charque estrangeiro. A partir daí, Duque de Caxias iniciou os diálogos que dariam fim ao movimento separatista.

Em 1844, depois da derrota farroupilha na batalha de Porongos, um grupo de líderes separatistas foi enviado à capital federal para dar início às negociações de paz. Após várias reuniões, estabeleceram os termos do Convênio do Ponche Verde, em março de 1845. Com a assinatura do acordo foi concedida anistia geral aos revoltosos, o saneamento das dívidas dos governos revolucionários e a libertação dos escravos que participaram da revolução.

5.6.1 Os reflexos da Revolução Farroupilha

É fato inquestionável que a Revolução Farroupilha ficou marcada profundamente na memória coletiva do povo gaúcho e é considerada a data mais importante para o estado (Anexo 5). E, apesar de ser uma batalha perdida, já que os farroupilhas não atingiram os objetivos separatistas, o episódio é motivo de orgulho para o Rio Grande do Sul.

É um fato bastante significativo que hoje a sede da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul seja denominada Palácio Farroupilha. A sede do governo estadual se chama Palácio Piratini, evocando a localidade que foi sede da República Rio-Grandense.

A Revolução Farroupilha incorporou-se à simbologia rio-grandense, sendo rememorada e ritualizada (Anexo 6) todos os anos, em uma semana que leva seu nome e culmina com o feriado estadual de Vinte de Setembro, quando há desfiles por todo o estado (Anexo 7) . Do desfile oficial realizado em Porto Alegre, com a presença do governador do estado e várias outras autoridades, participam tropas da Brigada Militar e da Polícia Civil e Centros de Tradições Gaúchas, atraindo milhares de espectadores. (Anexo 8), O governo do Estado tem grande participação na Semana Farroupilha. O governador ou governadora do estado é responsável pela abertura oficial do evento e participa da programação. (Anexo 9)

Durante a Semana Farroupilha, a sociedade gaúcha é articulada em todos os níveis para participar das comemorações. A Igreja Católica demonstra apoio, ocorrem casamentos temáticos (Anexo 10) e até mesmo o aparelho judiciário participa, realizando audiências crioulas (Anexo 11). As escolas elaboram uma programação especial, com hasteamento da bandeira rio-grandense, desfile dos alunos no dia 20 (obrigatório, em alguns casos), e a permissão para uso da indumentária típica do estado. (Anexo 12) Empresas e outras instituições também fazem suas homenagens. (Anexo 13) A mídia divulga largamente as ações realizadas.

A Semana Farroupilha oficial, que ocorre em Porto Alegre, tem vasta programação, incluindo o acendimento e extinção da Chama Crioula e a entrega de troféus e títulos. (Anexo 14)

São montados ainda acampamentos farroupilhas em diversos municípios, sendo que o oficial ocorre em Porto Alegre, no Parque Farroupilha, e reúne milhares de pessoas (Anexo 15). Na capital gaúcha, a comissão que organiza a Semana Farroupilha é composta pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho, pela Associação dos Municípios do Rio Grande do Sul (Famurs) e pelo governo do estado, envolvendo as secretarias da Educação, Turismo, Cultura e a Brigada Militar.

6. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE REGIONAL GAÚCHA

Antes de mais nada, é necessário definir um vocábulo que será recorrente neste capítulo: gaúcho.

Fora do Brasil, a palavra *gaucho* tende a ser associada com a Argentina, onde é um ícone nacional. O termo, lá, é apresentado às vezes como símbolo de atraso, gradualmente cedendo seu lugar aos imigrantes mais modernizados, e às vezes é uma figura romantizada que se oporia ao materialismo desses últimos. Já no Brasil, a palavra gaúcho se refere a um tipo regional, diretamente associada a um estado, o Rio Grande do Sul. É utilizada unanimemente para construir a identidade regional do Rio Grande do Sul.

De acordo com Oliven (1992), a tradição e a história tendem a representar o habitante do Rio Grande do Sul através de um único tipo social: o gaúcho, o cavaleiro e peão de estância da região sudoeste do estado. Embora brasileiro, o gaúcho seria muito distinto de outros tipos sociais do país.

Na construção social da identidade do gaúcho brasileiro há uma referência constante a elementos que evocam o passado glorioso no qual se forjou sua figura, cuja existência seria marcada pela vida em vastos campos, a presença do cavalo, a fronteira cisplatina, a virilidade e a bravura do homem ao enfrentar o inimigo ou a forças da natureza, a lealdade e a honra.

Ainda segundo Oliven (1992), no período colonial o habitante do Rio Grande era chamado de *guasca* e depois de gaudério, este último possuindo um sentido pejorativo e referindo-se aos aventureiros paulistas que tinham desertado das tropas regulares e adotado a vida rude dos coureadores e ladrões de gado numa região onde a fronteira era bastante móvel, por causa dos conflitos entre Espanha e Portugal. No final do século XVIII eles passam a ser chamados de gaúchos, vocábulo que segue com sua conotação pejorativa até meados do século XIX, quando, com a organização da estância, passa a significar o peão e o guerreiro com um sentido encomiástico, elogioso.

O termo “gaúcho” foi ressemantizado. Adquiriu um significado novo – e positivo –, sendo transformado em símbolo de identidade regional.

Chaves (1983) argumenta, a respeito desta ressemantização:

À medida que foi desfigurado e distanciado das origens, o gaúcho também foi nobilitado. Nobilitou-o esta perspectiva senhorial dos grandes proprietários rurais a quem interessava diretamente estabelecer a identidade entre o peão e o soldado, atribuindo-lhe uma aura heróica. Nobilitou-o, logo adiante, a palavra de historiadores, fazendo-o protagonista duma epopéia brasílica, que vai das Guerras Platinas à Campanha do Paraguai, passando pela Revolução Farroupilha de 1835. Trata-se essencialmente de um fenômeno de construção do gaúcho como campeador e guerreiro, inserindo-o num espaço histórico onde os atributos de coragem, virilidade, argúcia e mobilidade são exigidos a todo momento, transportando-o ao plano do mito. E não há caso em que transpareça tão claramente a vitória da ideologia. (CHAVES, 1983, *apud* OLIVEN, 1992, p.66-67)

6.1 A idealização do gaúcho campeiro

Somos uma fronteira. No século XVIII, quando soldados de Portugal e Espanha disputavam a posse definitiva deste então “imenso deserto”, tivemos de fazer a nossa opção: ficar com os portugueses ou com os castelhanos. Pagamos um pesado tributo de sofrimento e sangue para continuar deste lado da fronteira meridional do Brasil. Como pode você acusar-nos de espanholismo? Fomos desde os tempos coloniais até o fim do século um território cronicamente conflagrado. Em setenta e sete anos tivemos doze conflitos armados, contadas as revoluções. Vivíamos permanentemente em pé de guerra. Nossas mulheres raramente despiam o luto. Pense nas duras atividades da vida campeira – alçar, domar e marcar os potros, conduzir tropas, sair da faina diária quebrando a geada nas madrugadas de inverno – e você compreenderá por que a virilidade passou a ser a qualidade mais exigida e apreciada do gaúcho. Esse tipo de vida é responsável pelas tendências impetuosas que ficaram no inconsciente coletivo deste povo, e explica a nossa rudeza, a nossa às vezes desconcertante fraqueza, o nosso hábito de falar alto, como quem grita ordens, dando não raro aos outros a impressão de que vivemos num permanente estado de cavalaria. A verdade, porém, é que nenhum dos heróis autênticos do Rio Grande que conheci jamais “proseou”, jamais se gabou de qualquer ato de bravura seu. Os meus coestaduanos que, depois da vitória da Revolução de 1930, se tocaram para o Rio, fantasiados, e amarraram seus cavalos no obelisco da Avenida Rio Branco – esses não era gaúchos legítimos, mas paródias de opereta. (VERÍSSIMO, 1969, p. 3-4, *apud* OLIVEN, 1992, p. 64)

Este trecho da obra de Érico Veríssimo resume grande parte do conjunto de características que define a cultura gaúcha. Ele evoca elementos recorrentes no discurso gaúcho e presentes na idéia que o povo rio-grandense tem de si.

Segundo a análise de Oliven (1992), o primeiro elemento evocado na citação acima é o caráter de fronteira que o Rio Grande do Sul possui. O segundo é escolha: O Rio Grande do Sul preferiu fazer parte do Brasil, mas poderia ter optado por pertencer ao antigo Império Espanhol. O terceiro é o preço pago por esta escolha, que é representado pelas guerras em que o estado esteve envolvido e pela necessidade de se insurgir contra o governo central quando se sente vítima de injustiças ou de intervir na política nacional em momentos de crise. O quarto elemento é a bravura que é exigida do homem ao lidar com as forças da natureza e a árdua vida campeira. O quinto elemento, por fim, toca na questão da autenticidade de costumes e comportamentos.

Todo este conjunto de características passa um clima de adversidade que precisam ser enfrentadas constantemente pelo povo gaúcho. De certa forma, a necessidade de dominar a natureza, garantir fronteiras, rebelar-se contra desmandos do governo, somados aos próprios conflitos internos, ajudam a explicar o caráter forte e feroso, bom de briga, que já teria se incorporado ao inconsciente coletivo gaúcho, que assim se reconhece, e também ao inconsciente coletivo do resto do país. Tanto é que o autor recifense José de Alencar escreveu, em 1970, o livro “O Gaúcho” sem nunca ter conhecido o Rio Grande do Sul. Na obra, Alencar idealiza e mitifica um tipo social, chamando-o de “centauro dos pampas”.

6.2 O apego às raízes

Para Nilda Jacks (1999), cultura gaúcha é o que se pode chamar de representativa, ou seja: a representação do gaúcho com suas expressões campeiras, a bombacha e a cavalo, por exemplo, não correspondem mais à realidade. A pecuária, em que se baseia a construção simbólica gauchesca, não é a mais importante para o Estado há muitos anos.

Esta representação da cultura histórica é explicada por Schröder como um fenômeno que acontece quando há

uma conjuntura econômica alta e duradoura da economia de uma determinada região, que permite às pessoas não só sofisticarem traços de sua própria cultura, mas também transferirem elementos de outras culturas altas, que chegam a conhecer e admirar para serem incorporadas no próprio sistema de valores e símbolos. No caso da cultura gaúcha, a “fixação” ocorreu no auge da pecuária extensiva. (Schröder, 1989, *apud* JACKS, 1999, p.72)

Jacks reforça:

Esta mitificação engendrou um tipo, uma personalidade que passou a identificar idealmente o gaúcho e a se impor como padrão de comportamento. Imagem que não corresponde à realidade concreta e só é vivida só culturalmente. (JACKS, 1998, *apud* JACKS, 1999, p. 73)

Os movimentos revolucionários e culturais do Rio Grande do Sul tendem a ocorrer sempre motivados por um comportamento contestatório, ou até mesmo de defesa da cultura própria. A Guerra dos Farrapos foi uma reação ao governo centralizador federal. O Movimento Tradicionalista foi uma reação à cultura norte-americana, que estava sendo inserida em todo o Brasil. O Nativismo foi uma reação cultural à linguagem difundida pela Rede Globo.

Oliven destaca este elemento recorrente no discurso tradicionalista, que é a referência à ameaça que pairaria sobre a integridade da cultura gaúcha:

Os tradicionalistas construíram a figura de um gaúcho, frequentemente retirado do tempo e do espaço, a quem passam a “defender” e considerar como o legítimo representante dos valores do Rio Grande do Sul. A construção social da identidade deste gaúcho cristalizado é feita a partir do passado, não sendo passível de grandes modificações. (OLIVEN, 1984, p. 59)

O pensamento de Oliven é reforçado por Golin:

Pesou na dominação ideológica a capacidade da oligarquia em incorporar a seu favor as noções de código moral dos gaúchos: valentia, palavra empenhada, camaradagem etc. A base disso está no espaço histórico do grupo social gaúcho predador, quando o trabalho de prea e arrebatamento do gado chimarrão só era possível de ser realizado através da coragem, da

valentia, da camaradagem, evidentemente por se constituir um serviço perigoso e que se exigia destreza campeira para efetuá-lo. (GOLIN, 1983, p. 19)

Oliven (1984) destaca que o Tradicionalismo foi criado por estudantes em Porto Alegre, mas a maior adesão ocorreu no interior do estado, entre as camadas populares. Segundo ele, o Tradicionalismo pode ser visto como uma ideologia destinada a manter a massa rural e as camadas populares que migraram para as cidades em estado de submissão.

Tau Golin e Décio Freitas concordam no ponto em que afirmam que as elites são responsáveis pela consolidação da ideologia tradicionalista. Freitas diz, a respeito das elites :

Submetidas aos brutais processos do capitalismo urbano, não adquirem uma consciência que as leve a lutar pela transformação da sociedade de acordo com seus interesses. Ao invés de se empenharem na conquista do futuro, refugiam-se no passado, idealizando-o como uma perdida idade do ouro, em que todos eram livres e felizes. Percebendo as vantagens do mito, as novas elites urbanas dele se apropriaram e promovem através de seus aparelhos ideológicos, o folclore, a literatura, a historigrafia, a poesia. Desta forma, embevecidos na contemplação e recordação de um passado mítico, os homens se conformam com o presente, e deixam de pensar no futuro. (GOLIN, 1983, p. 13)

Ainda segundo Golin,

A luta pela conquista do aparelho do Estado ocorreu somente no seio da classe dominante. O que mais impressiona, também, é que a nível cultural todos os símbolos, ídolos, vultos patrióticos remanescentes da Colônia ou do Império não são suplantados por novos heróis republicanos. Para isso, há uma explicação do ponto de vista econômico: os meios de produção, historicamente, se circunscrevem na permanência da estância, donde decorre todo o misticismo social de conteúdo latifundiário, e a eternização do poder com a grande propriedade. O passado passou a ser uma espécie de testemunha incisiva, que guarda em suas furnas marcos inatacáveis. E os mitos, as lendas que vêm dessa nebulosa memória histórica-social, desempenham um papel fundamental alienador no cotidiano da sociedade. É por essa razão – e não só por essa – que jamais partiu da historiografia oficial a iniciativa de destruir qualquer mito, seja do ponto de vista político ou moral. Como esses heróis são genericamente da classe dominante, aquela fração que sobe ao poder, independentemente do regime político, incumbem-se de acender as luzes que resplandeçam os “vultos” a ela correspondentes. (GOLIN, 1983, p. 30)

A cultura gaúcha é formada por um conjunto de crenças, hábitos, costumes, tradições, impulsos e emoções. Estes fatores não estão descoordenados e se juntam obedecendo a uma lei maior, denominada por Golin (1983) de ideologia.

A cultura sul-rio-grandense é composta por idéias correspondentes a um tempo histórico pretérito, a uma época que já não existe. Estes traços são estimulados e difundidos por intelectuais e artistas dominados pela ideologia um tanto quanto mítica. O Movimento Tradicionalista Gaúcho, aperfeiçoado por mais de um século, é o objeto que mais demonstra o processo de unificação da ideologia, onde são defendidos os mesmo princípios de mundo.

Os hábitos transformam-se, devido a diversos fatores, inclusive econômicos. O gaúcho saiu do campo e foi para a cidade, mas a cultura sobre o povo não se afasta da história na mesma proporção. O figura do gaúcho a cavalo, campeiro, peão, ligado à pecuária, é alimentada na construção da simbologia gauchesca apesar de há muito ter deixado de ser a principal atividade econômica do Estado. Ou seja: o gaúcho a cavalo não é mais que uma representação, sem correspondência no real.

A consolidação do conceito do gaúcho firmado em cima de traços históricos é coordenado principalmente pelos movimentos culturais. Entre eles, o Movimento Tradicionalista.

O fato de o Movimento Tradicionalista ter surgido em um período de intensa urbanização e redução do número de peões na Campanha demonstra o comportamento contestatário dos gaúchos. O contexto do surgimento é de quando o país todo estava fervilhando no comércio e na indústria, as cidades se expandiam o êxodo rural era cada vez mais intenso. A cultura norte-americana invadia o País e, conseqüentemente, o Rio Grande do Sul. O Movimento surge, então, como forma de contestação dessa invasão cultural.

O Tradicionalismo tem em sua essência a valorização da essência campesina, do meio rural, do gaúcho da Campanha. É uma clara demonstração do apego à história, da tentativa de reverter culturalmente um quadro de modernização que deixa em segundo plano o perfil do gaúcho a cavalo, peão. Trata-se de uma tendência a nostálgica de volta às raízes rurais perdidas.

O fato de a *Carta de Princípios* do MTG enfatizar a harmonia social, o bem coletivo, a cooperação com o Estado, o respeito às leis e o espírito cívico reforça a posição de encará-lo como um movimento ideológico. Mas ele 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. (OLIVEN, 1984, p. 58)

A necessidade de autonomia para o Estado e de defesa da cultura histórica é facilmente identificável no Movimento Tradicionalista.

A situação de vivência de uma subcultura identificada por toda a população gaúcha leva à configuração de um regionalismo que tem servido para conduzir interna e externamente posicionamentos que reivindicam autonomia para o Estado, frente a uma sequência de acontecimentos que a limitaram. (JACKS, 1999, p.82)

Costa reforça o entendimento de Jacks sobre esta prática. Segundo ele, o regionalismo é

um processo de criação e sustentação de determinados significados sociais, relacionado sempre a um dado território, através dos quais uma fração de classe, hegemônica ou portadora de alguma bandeira autonomista, procura fazer valer seus interesses de natureza política-econômica e/ou de identidade cultural (que também não pode ser separada de uma fundamentação política) – frente aos interesses da classe dominante ao nível de Estado-nação. São diferentes formas de resistência ou “arranjo” frente à dominação/homogeneização imposta por outros níveis sociais de organização política-territorial. (COSTA, 1988, p.26)

Segundo Costa (1988), Bassand e Guidani formulam a hipótese de que toda região cuja existência é ameaçada política e economicamente traz à tona a questão da identidade, o que no caso do Rio Grande do Sul é recorrente, pois trata-se de uma relação com o domínio do poder Central desde os tempos da Colônia, motivando inclusive o episódio separatista da Guerra dos Farrapos. Para eles, ainda, a identidade cultural e suas reivindicações cimentam a aliança dos grupos sociais contra a grande burguesia e a própria tecnologia das regiões urbanas.

7 BRASILEIRO POR OPÇÃO

A identificação dos gaúchos em seu grupo social de origem – para ajudarem-se mutuamente, ou respeitar-se devido à identidade singular – também foi cooptada pela ideologia da dominação, vindo a expressar um forte componente unificador-isolacionista do homem rio-grandense. Até hoje os tradicionalistas enxergam – e fortalecem no senso comum – o Rio Grande do Sul como um Estado à parte, que é brasileiro por opção, etc. (GOLIN, 1983, p. 20)

Para Oliven, a geografia e a história do estado contribuem para este pensamento: o Rio Grande do Sul sempre foi um estado de fronteira, sempre esteve entre Espanha e Portugal e, de alguma maneira, os gaúchos se veem como brasileiros por opção. Abaixo segue um trecho de entrevista concedida por Oliven ao Jornal da Universidade, em 1998 ², quando ele fala sobre o fato de o gaúcho ser um “brasileiro por opção”.

Pergunta: Se ser universal é ser nacional, qual a razão de os gaúchos serem considerados, ou se considerarem, diferentes em relação aos outros brasileiros?

Oliven: [...] o Rio Grande do Sul tem diferenças na maneira de falar, de fazer política. Sempre há uma tensão relacionada ao Rio Grande do Sul. A sua cultura não pode ser uma cultura nacional, porque é diferente.

Na mesma entrevista, Oliven traça um perfil semelhante entre Brasil e Rio Grande do Sul na busca pela homogeneização da cultura:

Pergunta: Dá para se dizer que existem várias culturas gaúchas?

Oliven: O Rio Grande do Sul tem algo parecido com o Brasil. O Brasil tem a síndrome do Oiapoque ao Chuí. Tudo no Brasil é pensado para se aplicar desde o Oiapoque até o Chuí, do currículo escolar a uma lei, como se o país fosse homogêneo. O Rio Grande do Sul faz a mesma coisa, mas tem que se dar conta da existência de doze regiões culturais diferentes no estado. O Litoral é uma coisa, a Campanha é outra, a região de colonização é outra, a área de Cima da Serra é outra. O que torna comum é a tentativa de opor o Rio

² Entrevista concedida por Ruben Oliven ao Jornal da Universidade – UFRGS, 1998

Grande do Sul ao Brasil para construir a identidade gaúcha. Este é um processo que se dá ao natural. Se dá, em primeiro lugar, pelo fato de a Campanha, onde surgiu a figura do gaúcho como peão de estância, ter sido a primeira área de colonização, a mais rica, mais influente política e economicamente, e ter na figura do gaúcho um símbolo emblemático. Os alemães e os italianos acabaram recebendo isso como modelo. Eles não tinham cavalo na Europa, o cavalo era apanágio dos pobres. Quando chegaram no Brasil tinham apenas pequenas áreas de terra. Uma das primeiras coisas que fizeram, quando ganharam dinheiro, foi comprar cavalos, não como instrumento de trabalho, mas como instrumento de visibilidade simbólica. Ao montarem subiam, física e socialmente, e, de alguma maneira, simbolicamente viravam gaúchos.

É interessante que, mesmo muito antes dos artistas do Movimento Tradicionalista, a idéia de “gaúcho por opção” já existia. Ao passar pelo Rio Grande do Sul em 1865, em direção à tomada de Uruguaiana, na Guerra do Paraguai, Conde D’Eu, genro de Dom Pedro II, escreveu:

Para o gaúcho rio-grandense, (mesmo) que um homem tenha nascido à sua porta, na Província de Santa Catarina, quer venha da Lapônia, é sempre *baiano*. E, se para ele, o gaúcho castelhano é um rival odiado, ao menos considera-o seu igual, pois sempre é gaúcho; ao passo que o baiano é um ser inferior, porque não maneja bolas nem laço, não se tem por centauro e não entende ser desonra andar a pé. (D’EU, 1981, *apud* GOLIN, 1983, p. 20)

Prova de que os gaúchos tendem a exaltar muito mais seu sentimento de estado gaúcho do que o de nação brasileira é o comportamento do meio artístico gaúcho. Quando Elis Regina passou a fazer sucesso no eixo Rio-São Paulo, foi acusada de ter abandonado o Rio Grande do Sul. Segundo Oliven (1998), há uma queixa muito grande do meio artístico gaúcho em relação aos outros estados, em especial Rio de Janeiro e São Paulo, sobre a falta de divulgação e apoio à cultura rio-grandense. Mas, como ocorreu com Elis, quando isso acontece o artista é acusado de ter esquecido suas raízes. Na defesa de Elis, Oliven diz que “Elis não cantava música nativista. Se certo tipo de manifestação cultural é regional, seu público será regional.” (OLIVEN, 1998, p. 107). E acrescenta:

Oliven: Ultimamente se tem notado uma nova queixa por parte dos artistas, mas em outro extremo: “São Paulo e Rio de Janeiro não

nos notam e é muito bom que não nos notem. Estamos fazendo uma coisa para nós mesmos. Se não gostarem, o problema é deles. É uma postura infantil, daquela criança que sai de casa, fica na porta e diz que não volta, mas está louco para voltar. Tem muita mágoa aí, e precisamos analisar isso com mais profundidade. Se certo tipo de manifestação cultural é regional, seu público será regional.

7.1 O caso da cerveja Polar

A publicidade de cerveja tem casos famosos no Brasil, com campanhas que costumam vender a bebida como paixão nacional. Entre todas as marcas, uma delas se destaca por suas campanhas: a Polar, vendida como “a cerveja dos gaúchos”. As campanhas da marca no Estado utilizam o apelo emocional ao bairrismo, característica marcante dos gaúchos, que reconhecem a Polar como um produto exclusivamente seu. É comum acharmos propagandas que argumentem com o bairrismo (Anexo 16) para vender uma idéia política ou social, mas a Polar vende uma cerveja, paixão dos brasileiros, apelando para preferências regionais.

As estratégias utilizadas pela Polar em suas campanhas no Rio Grande do Sul são diversas. Os comerciais veiculados na televisão seguem um padrão: utilizam o bom humor e a atuação de dois atores. Os rapazes são claramente gaúchos, o que se pode perceber pelo forte sotaque e pelo uso de expressões típicas regionais. Sendo gaúchos, os atores podem falar pelos gaúchos, que por sua vez se identificarão e se reconhecerão nos atores. Além disso, as expressões e o sotaque utilizados pelos rapazes não soam artificiais.

Em um dos comerciais, os rapazes estão em um bar em São Paulo, onde conhecem duas moças (Anexo 17). O sotaque das meninas demonstra que elas são paulistas. Ao se imaginarem casando com as moças, os rapazes pensam no que teriam que enfrentar em São Paulo e as cenas seguintes mostram poluição, elevadores lotados, trânsito caótico. Ou seja: a forma como os rapazes, pertencentes à comunidade de apropriação Rio Grande do Sul, identificam a cidade de São Paulo é mediada pelo que eles conhecem sobre a cidade.

Este comercial mostra a cidade de São Paulo – representada pelas moças – primeiramente como o grupo de referência de aspiração dos rapazes. Eles conhecem belas garotas e sonham em casar com elas, imaginando uma vida fora das fronteiras do Rio Grande Sul. No decorrer das cenas, que mostram elementos negativos de São Paulo, a cidade em questão torna-se um grupo de referência de negação: os rapazes desaprovam o estilo de vida conturbado, o trânsito caótico e a garoa típica da cidade. O final do VT mostra os rapazes em uma atitude de prevenção, confirmando com as outras duas meninas que elas são de fato moradoras do Rio Grande do Sul, já que anteriormente haviam vivido uma situação de “perigo” ao se aproximarem de moças paulistas.

Percebe-se, por este vídeo, que o estereótipo de São Paulo é bem definido. O sotaque paulista, por exemplo, bem como as expressões típicas dos paulistanos (como chamar o interlocutor de “Meu”) são elementos que permitem o reconhecimento de um paulista sem que precisemos fazer muito esforço. Da mesma forma, expressões tipicamente regionais gaúchas, como “Bah” e “Tchê” ilustram nossa cultura regional. De forma geral, estas expressões são utilizadas em maior grau por jovens – que são, para si e entre si, um grupo de referência primário.

Mesmo que um gaúcho não conviva com paulistas, e vice-versa, o uso típico destas expressões regionais é de conhecimento geral. A mídia contribui muito com isso, na medida em que estereotipa os estados em suas novelas e programas de humor. No programa Cassetta e Planeta, da Rede Globo, por exemplo, os atores utilizam o sotaque gaúcho ao máximo, levando o espectador a reconhecer o personagem como sendo do Rio Grande do Sul instantaneamente.

Uma das principais causas do fortalecimento da identidade gaúcha é o comportamento defensivo contra as invasões culturais geradas pela globalização, como nos mostram o Movimento Tradicionalista, considerado por Jacks (1999) uma reação à cultura do Tio Sam e o Nativismo, tratado como uma reação à cultura da Globo.

Oliven (1992) reforça esta ideia de contestação, reconhecidamente comum entres os gaúchos:

este fenômeno parece evidenciar um desejo de afirmação de gauchidade e nacionalismo, porém, ao mesmo tempo, talvez um desejo de afirmação de

diferenciação – bem nítida em vários aspectos – dos brasileiros de outras partes” (Oliven, 1992, p. 107)

Confirmando este desejo de não apenas fortalecer sua identidade de gaúcho como também de “brasileiro diferente dos demais”, Oliven complementa:

Na medida que as identidades são representações formuladas em oposição ou contraste a outras identidades, o que se busca são justamente as diferenças. (Oliven, 1992, p. 127)

O outro comercial (Anexo 18) contém todos os elementos do primeiro, mas acrescenta outro fator típico da identidade cultural gaúcha: a conotação de bravura, coragem, lealdade aos ideais. Quando o carioca ameaça levar a “nossa” cerveja para fora do estado, os rapazes reagem da maneira como historicamente vêm reagindo às pressões de fora do estado: com briga.

O gaúcho que defende que a Polar permaneça exclusivamente no Rio Grande do Sul faz referência àquele gaúcho que, no passado, lutou para que as riquezas desta terra não fossem levadas para fora das fronteiras do Estado.

No Rio Grande do Sul, estrangeiro não é considerado quem vem de fora do Brasil. Para que seja um estrangeiro, basta que tenha vindo de fora das fronteiras do Estado.

Já o terceiro comercial da Polar (Anexo 19) mostra a cidade de Porto Alegre, capital gaúcha, destacando o que ela tem de bom: o Guaíba, com sua bela paisagem, e ainda enfatiza que o Rio Grande do Sul produz coisas boas, ao dizer que “dia após dia, (a ponte) é erguida para que nossos navios circulem livremente, levando o que nós fazemos de melhor para fora do Estado.”

Logo após fornecer estas informações sobre a exportação de produtos gaúchos, os atores destacam que *nossa* cerveja, apesar de ser uma das coisas boas que produzimos, não pode ser levada para fora. A locução em *off* confirma o que o diálogo dá a entender: a melhor é daqui. O que nos leva a crer que a cerveja produzida nos outros estados do Brasil não é tão boa quanto a Polar, feita em nosso estado.

O gaúcho, porém, não deixa de se indentificar como brasileiro pelo fato de ser gaúcho. Ao afirmar-se como gaúcho, afirma-se também como brasileiro.

O que ocorre no Rio Grande do Sul parece estar indicando que, atualmente, para os gaúchos, só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes” (Oliveira, 1992, p. 128)

No caso da cerveja Polar, os gaúchos identificam-se com a paixão nacional, a cerveja, mas o fazem afirmando sua paixão por *sua* marca própria e exclusiva, a que ele mesmo produz. “A melhor é daqui.”

Segundo Martins (1997), existem basicamente dois tipos de apelo aos quais podemos recorrer para formular um anúncio: o racional e o emocional. Enquanto o primeiro argumenta para qualidades e razões objetivas para o consumo do produto, o segundo tipo de apelo centra-se em atribuir valores subjetivos ao produto anunciado, fazendo com que o consumo se dê não pela via da razão, mas pela emoção que causa.

A principal vantagem de um anúncio com apelo emocional, segundo Ferrés (1989), é que para cada argumento racional o consumidor pode criar um contra-argumento também racional, enquanto a linha emocional não cria esta contra-argumentação.

Apelando para o emocional, a Polar atinge o brasileiro gaúcho em seu ponto fraco: seu bairrismo, pelo qual é reconhecido e pelo qual se reconhece. Ao sugerir que a vida no Rio Grande do Sul é melhor que a vida em São Paulo, o anunciante conquista o consumidor, que é conhecido por afirmar o orgulho do lugar onde nasceu.

O que se depreende dos comerciais é que os gaúchos tomam cerveja, sim. Mas não tomam qualquer uma. Não é a mesma cerveja de paulistas que vivem em uma cidade repleta de coisas ruins que seu estado não tem, nem a mesma cerveja de cariocas que “não falam grosso”. Eles tomam uma cerveja que é feita pelos gaúchos e que, por ser a melhor, é justo que seja apreciada apenas por eles.

O sucesso dos comerciais da Polar no Rio Grande do Sul mostra que o apelo emocional ao bairrismo funciona com seu público, pois seus grupos de referência são

formados pelo perfil histórico do gaúcho forte, macho, guerreiro e que produz melhores produtos que os outros. O que motiva o consumidor gaúcho são exatamente estas características, que o fazem optar por algo legitimamente gaúcho. Logo, melhor.

As mediações estruturais, situacionais e institucionais, ligadas diretamente à cultura do sujeito, como sugere Jacks (1999), contextualiza o sujeito e as mediações a que está exposto. Ou seja: a cultura do consumidor influencia e define a maneira como ele entendeu a mensagem passada pela Polar.

A característica de contestar o que vem de fora, comportamento historicamente atribuído aos gaúchos, justifica a defesa do produto: para que tomar uma cerveja produzida por paulistas ou cariocas, se o Rio Grande do Sul tem sua própria, e ela é melhor que a dos outros?

7.2 O caso das Casas Bahia

As Casas Bahia são uma grande rede de lojas de móveis, eletrodomésticos e utilidades domésticas. Possui mais de 500 lojas em onze estados (SP, RJ, MG, BA, PR, RS, SC, GO, MS, MT, ES) e no Distrito Federal. Em 2004, a rede entrou no Rio Grande do Sul, abrindo 27 lojas. Destas, 21 fecharam.

Uma notícia publicada no site da Globo (G1) em janeiro de 2009 ³ ilustra a situação:

Casas Bahia fecha oito lojas no Rio Grande do Sul

Com a redução, empresa fica reduzida a seis pontos-de-venda. Segundo companhia, filiais não alcançaram o faturamento desejado.

A Casas Bahia decidiu fechar oito lojas no Rio Grande do Sul e reduziu a presença no estado a apenas seis pontos-de-venda, informou a empresa nesta segunda-feira (5). Em nota, a empresa informou que optou pelo encerramento das atividades de "algumas ³filiais que não alcançaram o faturamento esperado desde sua abertura" devido ao "cenário de incerteza da economia em função da crise mundial".

³ Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL943698-9356,00.html

Mas as dificuldades enfrentadas pela companhia no mercado gaúcho não são de hoje. A varejista chegou ao estado em outubro de 2004, quando inaugurou quatro lojas, e chegou a ter 27 unidades em funcionamento. Mas já fechou 21. Ainda antes da crise econômica, os principais problemas enfrentados foram a forte concorrência das redes locais.

Comportamento local

Em agosto, Michael Klein, diretor da Casas Bahia, disse ao Valor que pesquisas encomendadas pela empresa mostraram que o baixo desempenho das vendas no Estado estava associado a um perfil de comportamento dos gaúchos. Segundo ele, houve até sugestões para vestir com bombachas o personagem de chapéu de couro que compõe o logotipo da rede.

As últimas lojas fechadas ficavam em Porto Alegre, Novo Hamburgo, Sapucaia do Sul, Gravataí, Alvorada e Cachoeirinha, todas na região metropolitana da capital, além de Pelotas, no sul do Estado, e Erechim, no norte. Os pontos-de-venda remanescentes ficam agora em Porto Alegre (três), nas cidades vizinhas de Canoas e Viamão e em Caxias do Sul, na região serrana.

O fato de a direção das Casas Bahia ter chegado à conclusão de que o fracasso da rede no Rio Grande do Sul deve-se ao bairrismo é revelador. Para fazer a análise deste caso, serão definidas primeiramente as características da marca, o modo como atinge o consumidor e o tipo de mensagens que passa.

O logotipo das Casas Bahia é composto por um personagem de chapéu de couro (Anexo 20), elemento que remete à figura do cangaceiro, participante de um movimento no Nordeste do Brasil, o Cangaço. Este Movimento tem suas origens em questões sociais e fundiárias do Nordeste brasileiro, caracterizando-se por ações violentas de grupos ou indivíduos isolados, que assaltavam fazendas, seqüestravam grandes fazendeiros e saqueavam comboios e armazéns. Não tinham moradia fixa e viviam perambulando pelo sertão, praticando crimes, fugindo e se escondendo.

A principal peça publicitária das Casas Bahia são os comerciais de televisão. A partir de 2005, a rede passou a gravar comerciais com um Garoto-propaganda que apresentava os produtos de forma espalhafatosa e dinâmica, usando o jargão “Quer pagar quanto?”.

Apesar de ter obtido grande sucesso no Brasil, as Casas Bahia não tiveram o mesmo sucesso no Sul. O portal Baguete, de conteúdo jornalístico empresarial, publicou a mesma notícia do portal G1 citada acima, com o título “Casas Bahia quase fora do RS”, e abriu espaço para comentários dos internautas. Seguem alguns destes comentários ⁴ (correções ortográficas minhas):

Vanessa Melgare, em 05/01/2009, 21:48

As casas Bahia vieram para cá com uma comunicação sem adaptação ao mercado gaúcho. Seu jeito espalhafatoso de comunicar não agradou, afastou os possíveis clientes. Somos um povo diferente do resto do país, não adianta insistir com força, tem que ter uma estratégia especial.

Roney Gomes, em 06/01/2009, 09:18

Realmente somos adeptos daquilo que se encaixa em nosso modo de vida, o que alguns chamam de "bairristas". Diz-se que o consumidor gaúcho é mais racional e uma propaganda onde ícones nortistas "berram" as promoções como numa rua de comércio popular certamente não é a melhor estratégia.

Rogério, em 07/01/2009, 10:11

Casas Bahia é uma grande empresa mesmo, mas temos muitas outras grandes empresas por aqui com melhores resultados e que respeitam a cultura do consumidor Gaúcho!
Casas Bahia, podem ir para...Bahia!

Dudu, em 07/01/2009, 11:22

Por mim já vai tarde. Produtos de péssima qualidade e propagandas enganosas. Gaúcho é assim mesmo. Chato! Tenho orgulho de ser gaúcho!

Rodrigo Torres, em 07/01/2009, 11:51

Não é à toa que o RS está cada vez mais um estado em total decadência, vivendo ainda de lembranças da Guerra dos Farrapos. Basta ver o que aconteceu com a Ford, agora Casas Bahia, e tantas outras que estão saindo deste estado, sem esquecer que é atualmente o estado com o maior nível de corrupção do Brasil.

Roberto, em 07/01/2009, 12:24

A Saída das Casas Bahia do estado é o retrato do bairrismo que sustenta a falsa sensação de superioridade e independência do restante do País.
O estado do RS é falido, ainda com forte dependência da agricultura, e de poucas indústrias de base pesada. Quando um dessas bases vai mal, quebra todo o resto em cadeia.
Sem contar que o bairrismo é extremamente prejudicial ao próprio gaúcho, que vive abaixo das empresas locais dirigidas por empresários ligados a políticos corruptos que travam o desenvolvimento do estado e por consequência quem sai perdendo a o consumidor local que não tem opção para escolher.

José Elias de Martins Nery, em 07/01/2009, 21:34

⁴ Disponível em <http://www.baguete.com.br/noticiasDetalhes.php?id=31553>

Sai fora quem não for da aldeia. Viva Manlec e Colombo, só compramos o que for nosso.

Renan, em 02/02/2009, 18:35

Bairristas somos mesmo, qual o problema? Cultura cada um tem a sua; temos a nossa. Pepsi e Coca Cola lançam seus produtos primeiro aqui. Por quê? Porque o consumidor gaúcho é mais exigente, não aceita qualquer coisa (diga-se: porcaria). Duvidam? Procurem na internet e encontraram matérias com dirigentes das referidas empresas atestando isso. Sobre as Casas Bahia: ninguém aguenta aqueles gritos durante as propagandas e uma empresa que coloca na TV 10 linhas de informações ilegíveis (devido ao tamanho da letra), cuja imagem dura poucos segundos). É desrespeitoso. Gera nas pessoas desconfiança. Falta tato das Casas Bahia com o consumidor daqui. Ademais, saíram cedo, desistiram fácil. A Coca Cola apanhou da Pepsi aqui no Estado durante anos, mas se adaptou um consumidor daqui até virar o jogo. Não é a toa que é a Coca Cola, e não uma Casas Bahia.

A análise destes comentários sobre as Casas Bahia permite diversas conclusões. Primeiro: na grande maioria dos comentários, prevalece o tom hostil dos gaúchos em relação às Casas Bahia. Internautas confirmando o comportamento bairrista e o fato de o consumidor gaúcho ser mais crítico em suas decisões de compra sugere que quem leu a notícia concorda com os resultados das pesquisas citadas pelo diretor das Casas Bahia, que mostraram que o baixo desempenho das vendas da rede deve-se ao perfil do consumidor do Estado.

Segundo: mesmo os internautas que condenam o bairrismo em seus comentários reconhecem-no como elemento presente na cultura do estado. Quem não o condena tem orgulho de tê-lo. O bairrismo, aqui, é motivo de orgulho.

As Casas Bahia têm um elemento cruel em si própria: traz outro estado no nome de sua marca. Este fator, inserido em um ambiente bairrista e de quem é defensor “do que é seu”, é bastante negativo.

Os gaúchos defendem, historicamente, os produtos produzidos por eles, em detrimento do que vem de fora. Outras redes do mesmo ramo que nasceram no Rio Grande do Sul, como a Colombo e a Manlec, têm grande sucesso e são reconhecidas como sendo daqui.

Elementos bairristas foram introduzidos na cultura do Estado por anos, em muito divulgados por movimentos como o Tradicionalismo e o Nativismo. O sentimento de “defenda o que é nosso, porque de fato é melhor”, nasce com os gaúchos, passa de geração em geração e é reafirmado em festivais tradicionalistas, programas de televisão, além de ser utilizado em comerciais de diversas marcas

(Anexos). O perfil de povo forte, trabalhador, “aguerrido e bravo”, como diz o próprio hino estadual, também é reafirmado e concretizado, especialmente em datas comemorativas como a Semana Farroupilha. (anexos)

Para conquistar o consumidor não bastam apenas estratégias de marketing. É necessário o apelo emocional, é preciso enfatizar que o produto em questão é gaúcho, feito por gaúchos e, portanto, especial.

As Casas Bahia não se apegaram a este fato quando entraram no Rio Grande do Sul. O cangaceiro não é figura familiar no estado. Figura familiar, aqui, é o Laçador (Anexo). E colocar um cangaceiro ocupando esse espaço simbólico não foi saudável para a marca.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A definição dos traços históricos ajudam a entender como a cultura gaúcha foi construída. A bibliografia específica sobre este tema é bastante limitada. Três autores, porém, abordam o tema com propriedade e clareza: Nilda Jacks, Ruben Oliven e Tau Golin. Jacks, apesar de ter como principal objetivo de pesquisa os estudos de recepção, aborda as características que permitem o reconhecimento do Rio Grande do Sul com uma cultura regional. Oliven e Golin, por sua vez, mergulham profundamente no estudo dos elementos que ajudaram na construção da cultura regional.

É inquestionável que a cultura gaúcha é diferente da cultura de outros estados. O Rio Grande do Sul é um estado que construiu sua memória coletiva baseado em tempos pretéritos, fundamentando seu bairrismo em histórias permeadas por lutas, esforço, garra e bravura, de caráter muitas vezes mitológico. A imagem do gaúcho macho, que fala grosso, enfrenta qualquer adversidade e está sempre pronto para enfrentar quem possa prejudicar o estado – econômica, cultural ou territorialmente – tem suas origens no gaúcho típico da Campanha, que lidava com o gado em campos frios, enfrentando obstáculos dos mais diferentes graus, e que depois se sacrificou na guerra, em defesa de seu estado. A letra do Hino Rio-Grandense é reveladora neste sentido. Vale destacar que, diferentemente do que ocorre em outros estados do Brasil, é incomum um gaúcho não conhecer o hino do Rio Grande do Sul.

A história deste estado é rica em fatos históricos, manifestações culturais e movimentos que abrangem todas as camadas sociais e níveis de intelectualidade. Estes fatos são responsáveis por construir, no imaginário coletivo dos gaúchos, valores diferentes dos que existem em outros estados do Brasil.

Uma característica marcante nos gaúchos é o caráter defensivo, a disposição para defender o que é do Rio Grande do Sul e contestar o que não é. O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e o Movimento Nativista, que nasceram, respectivamente, nas décadas de 40 e 70, são movimentos contestatórios. O

primeiro surgiu para contestar um fenômeno que estava ocorrendo em todo o país: a influência da cultura norte-americana, com seus astros de Hollywood, *neons*, cantores e tecnologia inovadora. Sentindo a cultura tradicional do estado ameaçada por tantas novidades, intelectuais gaúchos fundaram o primeiro CTG e deram início ao MTG, criado como uma afirmação dos elementos típicos do estado: música, vestimentas, hábitos, literatura. Pouco mais de vinte anos depois do surgimento do Movimento Tradicionalista, foi a vez da Rede Globo de Televisão invadir o Brasil, com suas novelas e programas fascinantes para os brasileiros. Como consequência inevitável, a Globo levava, por todo país, uma mesma linguagem. Uma linguagem que não era gaúcha. Como resultado, nasce o Movimento Nativista – uma contestação à hegemonia cultural difundida pela televisão.

Em ambos os movimentos, os gaúchos defenderam seus elementos culturais tradicionais, típicos, em uma demonstração de auto-suficiência cultural: o Rio Grande do Sul tem suas próprias características, não precisa e não vai assumir características externas. Este comportamento se reflete no modo como os gaúchos aceitam produtos que vêm de fora do estado. Se eles não forem inseridos no contexto natural dos gaúchos, não serão aceitos. Serão contestados.

Outra característica da cultura do Rio Grande do Sul é a disposição para fazer o que for preciso na defesa da cultura, da economia e do território gaúcho. A Revolução Farroupilha, considerada a data mais importante para os gaúchos, ocorreu devido à insatisfação dos estancieiros gaúchos com o Governo Central em suas relações econômicas. A letra do Hino Rio-Grandense começa com uma referência à Revolução: “Como a aurora precursora do farol da divindade, foi o 20 de Setembro o precursor da liberdade. Mostremos valor, constância nesta ímpia e injusta guerra. Sirvam nossas façanhas de modelo a toda Terra”. Até hoje, a Guerra dos Farrapos é comemorada por mais de uma semana, todos os anos, em todos os municípios do estado. Inclui rituais como o acendimento da Chama Crioula, homenagens aos heróis da Guerra, demonstrações de amor ao estado, cerimônias com milhares de pessoas, manifestações de autoridades, programações em escolas e o canto emocionado do Hino Rio-Grandense em todas as esferas da sociedade. Indivíduos ligados mais diretamente ao culto das tradições, como ocorre nos Centros de Tradição Gaúcha (CTG), preparam a Semana Farroupilha durante meses e se

encontram no Acampamento Farroupilha para compartilhar esta paixão pelo culto das tradições. Durante este período intenso de comemorações, porém, um fato não chega a ser questionado: a Revolução Farroupilha não foi uma batalha ganha pelo Rio Grande do Sul. Ela culminou em um acordo de paz com o Governo Central e os objetivos separatistas dos farroupilhas não lograram êxito.

Este fato é uma demonstração clara de outra característica marcante dos gaúchos: o orgulho de ter lutado, o orgulho de ter ido contra o que era uma ameaça ao estado. Os objetivos da Revolução não foram alcançados, mas pelo menos os gaúchos mostraram que não aceitam ameaças passivamente. E este orgulho profundo é reafirmado não apenas durante a Semana Farroupilha. Sempre que se afirma o orgulho de ser gaúcho, afirma-se o caráter batalhador, guerreiro, de não aceitar submissões.

Nas entrelinhas da Revolução Farroupilha e dos Movimentos Tradicionalista e Nativista – que são apenas dois dos movimentos culturais de contestação ocorridos no Rio Grande do Sul – está o sentimento de ser “brasileiro por opção”. Por exemplo: a história, quando vista pelo ponto de vista gaúcho, mostra que, há centenas de anos, o Rio Grande do Sul escolheu permanecer em território português, junto ao Brasil, mas poderia ter escolhido ser território espanhol, se quisesse.

Também há, no Rio Grande do Sul, o sentimento de que o estado é superior aos outros estados do Brasil. Sob o ponto de vista do gaúcho, ele é mais trabalhador, mais forte, mais corajoso, mais bravo e aguerrido que habitantes de outros estados do Brasil. Os produtos feitos em seu estado são melhores, a cultura é mais rica (conforme o anúncio do Banco do Estado do Rio Grande do Sul, “quem tem tradição tem tudo”). Novamente o Hino do Rio Grande do Sul ilustra o contexto: “Sirvam nossas façanhas de modelo a toda Terra”.

Após traçadas estas características inerentes à cultura gaúcha, torna-se mais clara a compreensão das especificidades do mercado consumidor gaúcho. Trata-se de um mercado que reage não ao apelo racional, mas ao emocional. O uso de elementos bairristas funciona no Rio Grande do Sul e o contrário também ocorre: o que vem de fora não atinge os consumidores de forma positiva.

A abordagem emocional do marketing no Rio Grande do Sul, com vastos exemplos durante a Semana Farroupilha, quando os gaúchos estão mais propensos e sensíveis a elementos bairristas, funciona. Isso se deve a uma cultura regional construída em bases que valorizam o tradicional, o típico. Esta cultura é reforçada pela mídia local, pelas artes gaúchas, pelos movimentos tradicionalistas, e passa de geração a geração. Os filhos aprendem os costumes típicos com seus pais, amigos compartilham estas ideias entre si, e instituições como os CTGs reforçam este perfil.

Para uma marca produzir sua imagem, precisa se vender a uma determinada comunidade de apropriação. O conjunto de elementos que farão cada uma dessas comunidades produzir um sentido, um determinado tipo de recepção, positiva ou negativa, a partir da imagem da marca, deve ser direcionado diretamente a quem vai interpretar este conjunto.

O Rio Grande do Sul possui um mercado consumidor peculiar, que não responde às estratégias de marketing da mesma forma como os mercados de outros estados respondem. Logo, a publicidade e o posicionamento das marcas não podem ser iguais ao de outros estados. O termo “gaúcho” não é apenas o adjetivo pátrio de quem nasceu neste Estado. Ele carrega consigo uma grande carga de simbologias e uma complexa identidade cultural.

As características específicas do mercado consumidor gaúcho não podem ser ignoradas pelas empresas. Pelo contrário: estas precisam adaptar suas estratégias ao perfil do público que desejam atingir. Os consumidores gaúchos não aceitam a publicidade da mesma forma que os consumidores do Nordeste, por exemplo. O mercado do Rio Grande do Sul tem outros valores, valores que são levados a sério. As marcas de fora que entram no estado precisam estudar estes valores e conhecê-los profundamente para que sejam capazes de definir suas estratégias de acordo com eles, de acordo com o que é importante para os gaúchos.

Sendo assim, pode-se dizer que o Rio Grande do Sul é, para a área de Relações Públicas, um prato cheio. O profissional de Relações Públicas tem um papel muito importante no processo de posicionamento das marcas no Rio Grande do Sul. Este trabalho consiste em relacionar as empresas com os potenciais compradores de forma que essa relação seja positiva e bem aceita. Ela não pode

ser contestada nem negada. Ela precisa ser saudável e, para isso, é fundamental que se adaptem as estratégias de marketing ao mercado em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBECHE, Daysi Lange. *Imagens do gaúcho: história e mitificação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

BLACKWELL, D. Roger; MINIARD, W. Paul; ENGEL, F. James. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

CASAS Bahia. Disponível em: <http://www.casasbahia.com.br>. Acesso em 24 nov. 2009.

CASAS Bahia fecha 8 lojas no Rio Grande do Sul. G1. 05/01/09. Valor OnLine. Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL943698-9356,00.html. Acesso em 24 nov. 2009.

COSTA, Rogerio Haesbaert da. *RS: latifúndio e identidade regional*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Org.). *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

FIGUEIREDO, Joana Bosak de. *A tradução da tradição : gaúchos, guaxos e sombras : o regionalismo revisitado de Luiz Carlos Barbosa Lessa e de Ricardo Güiraldes*. 2006. 200 f. Tese de Doutorado - UFRGS, Porto Alegre, 2006.

FISCHER, Luís Augusto. *Literatura Gaúcha*. Porto Alegre: Leitura XXI, 2004.

FLORES, Moacyr. *A revolução farroupilha*. 4. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2004.

GABEIRA, Fernando. *Contra a crise os gaúchos pensam até no separatismo*. Folha de São Paulo, São Paulo. 14 fev. 1988.

GOLIN, Tau. *A ideologia do gauchismo*. Porto Alegre: Tchê, 1983.

JACKS, Nilda. *Querência – Cultura Regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LESSA, Luis Carlos Barbosa. *Nativismo, um fenômeno social gaúcho*. Porto Alegre: L&PM, 1985.

MARTIN-BARBERO, Jesus. "Comunicacion, pueblo y cultura em el tiempo de las transnacionales". In: M. Moragas (org.). *Sociologia de la comunicacion de masas*. Barcelona: GG, 1985

MARTINS, Jorge. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTELART, Armand e Michèle. *O carnaval das imagens: a ficção brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1989

MENESES, Ulpiano Bezerra. *Identidade Cultural e arqueologia*. In: BOSI, Alfredo. *Cultura Brasileira – temas e situações*. São Paulo, Ática, 1987

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. *Gerência de marketing e comportamento do consumidor*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.

NASCIMENTO, Rodney de Souza. *Elementos do comportamento de consumo através da comunicação de marca*. In: *Communicare*, São Paulo, v. 9. p.137-147, 2009.

OLIVEN, Ruben. *A fabricação do gaúcho*. In: *Ciências Sociais Hoje*. São Paulo, Anpocs, 1984

OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

OLIVEN, Ruben. *O gaúcho é brasileiro por opção*. In: *Jornal da Universidade*. Entrevistas: o gaúcho é brasileiro por opção. Porto Alegre: Ufrgs, 2004. p. 104-113.

RENNER, Maurício. Casas Bahia quase fora do RS. *Baguete*. RS. 05 jan. 2009. Notícias. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/noticiasDetalhes.php?id=31553>. Acesso em 24 nov. 2009

RIO GRANDE DO SUL. Governo do Estado. Lei nº 11.929 de 20 de junho de 2003. Institui o churrasco como "prato típico" e o chimarrão como "bebida símbolo" do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurelio. *Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000

SCHRADER, Achim. "Cultura no meio rural gaúcho". Mimeo. I Congresso de Cultura Gaúcha. Porto

SEMANA Farroupilha. Disponível em <http://www.semanafarroupilha.com.br>. Acesso em 30 nov. 2009

SILVEIRA, José Luiz. *O Gaúcho*. In: FLORES, Hilda A. Abner. *Regionalismo sul-rio-grandense*. Porto Alegre: Nova Dimensão, 1996. p. 143-148.

SOLOMON, Michael R.; *O comportamento do consumidor: comprando, Possuindo e sendo*. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YOU Tube. Disponível em <http://www.youtube.com/>. Acesso em 23 nov. 2009

ZILBERMAN, Regina. *A literatura no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

ANEXOS

ANEXO 1 - NÚMERO DE ENTIDADES TRADICIONALISTAS E SEUS SÓCIOS NO RIO GRANDE DO SUL, OUTROS ESTADOS BRASILEIROS E EXTERIOR. DIVULGADO PELO MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO EM 2000

Quantidade de CTGs filiados ao MTG/RS (aproximado)	1.500
Quantidade de entidades tradicionalistas não filiadas/RS	800
Total de sócios titulares e dependentes das entidades/RS	1.400.000
Total de integrantes ativos do movimento/RS	4.200.000
Total de participantes ativos no Brasil	6.850.000
Entidades tradicionalistas existentes no Brasil	4.500
Entidades tradicionalistas fora do país	16

Fonte: Folheto do Movimento Tradicionalista Gaúcho, 2000

ANEXO 2 – NOTÍCIA SOBRE A CALIFÓRNIA DA CANÇÃO NATIVA 2009**Califórnia da Canção Nativa 2009 já tem soberana**

■ A representante do CTG Centelha Crioula, Cristiane Cruz Pereira, 19 anos, foi eleita ontem a Senhorita Califórnia 2009. O concurso ocorreu em Uruguaiana no CTG Sinuelo do Pago, com promoção de jantar-baile. As jovens concorrentes passaram por entrevista de avaliação de conhecimentos sobre a Califórnia da Canção Nativa do RS, além de hábitos e costumes gaúchos. A 36ª edição da Califórnia prorrogou as inscrições aos compositores até quarta-feira, com os trabalhos devendo ser remetidos via Correios à Secretaria Municipal de Cultura. A competição ocorre de 3 a 6 de dezembro nos Parques da Agrícola & Pastoral.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 2/11/2009. P. 04

Foto: Jairo de Souza

ANEXO 3 – PEQUENO MATEADOR

Pequeno mateador

Erick Vargas de Jesus, dois anos, aproveitou um mate morninho durante as festividades da 17ª Semana Farroupilha de Canoas, no Parque Eduardo Gomes, no sábado. De boina, botas, guaiaca, bombacha e lenço, o menino, levado ao evento desde o nascimento, aproveitava a bebida típica com água na temperatura ideal preparada especialmente pela mãe, a autônoma Jocasta Vargas.

– Ele toma até roncar a bomba. A cuia é só dele, mas se der qualquer uma, por maior que seja, ele toma o chimarrão sem pestanejar – conta a mãe, responsável por encher várias vezes a cuia de 100ml.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CANOAS, DIVULGAÇÃO

Fonte: Zero Hora. Geral. 14/09/2009. p. 26

Foto: Prefeitura Municipal de Canoas/Divulgação

ANEXO 4 – ESCOLA DE VENÂNCIO DIFUNDE O HÁBITO DO CHIMARRÃO



Ônibus serve como escola itinerante para ensinar os apreciadores a preparar a bebida típica dos gaúchos

Escola de Venâncio difunde o hábito do chimarrão

■ OTTO TESCHE
otesche@correiodopovo.com.br

Uma escola improvisada em um ônibus ou mesmo em pequenos galpões crioulos montados em feiras, supermercados e outros locais percorre os quatro cantos do Brasil e até outros países para difundir um dos principais hábitos dos gaúchos, o chimarrão. Trata-se do Instituto Escola do Chimarrão, de Venâncio Aires, que possui a agenda lotada para eventos da Semana Farroupilha até 2013. Durante toda a semana passada, as atividades ocorreram em Porto Alegre. Na segunda-feira, a escola participou do Fórum Legislativo da Copa do Mundo de Futebol, na Assembleia Legislativa. Terça e quarta-feira, o ônibus foi ao Acampamento Farroupilha, no Parque da Harmonia. Na sexta-feira, um minigalpão foi montado no Supermercado Carrefour de Canoas. Ontem e hoje, as formas de preparo da bebida são expostas no Carrefour da avenida Bento Gonçalves, na Capital.

A Escola do Chimarrão é um projeto cultural desenvolvido em 1998 por uma indústria ervateira. Hoje é uma das entidades que mais divulga o nome de Venâncio Aires no Brasil. Localizada em Linha Travessa, interior do município, em 2004, registrou-se como Organização Não Governamental (ONG). Um ônibus doado pela Polícia Federal foi transformado na escola itinerante.

Além das 36 formas diferentes de cevar um mate, a entidade propaga a importância do hábito para a so-

cialização das pessoas e a saúde. No ano passado, 279 mil pessoas participaram das aulas. Segundo o diretor executivo da escola, Pedro José Schwengber, 3 milhões de pessoas puderam observar o ônibus nos eventos. Na 17ª edição da Expotchê, em Brasília, em junho, a escola foi um dos diferenciais entre as atividades do RS e teve a visita de 220 mil pessoas, destacou Schwengber. O evento registrou visitantes de 76 cidades gaúchas, 24 estados e 15 países. Para 2010, a escola já tem agendados 26 eventos.

A Escola do Chimarrão tem por princípios o resgate da cultura da erva-mate, baseada na temática dos 500 anos do chimarrão; o aspecto social do hábito, que funciona como uma "magia" que integra as pessoas; a difusão da erva-mate como planta de propriedades medicinais benéficas ao ser humano e, ainda, o mate como uma obra de arte, apresentada para o consumo em 36 modelos diferentes. O contato com jovens e crianças fez com que a equipe de trabalho desenvolvesse um projeto orientado contra o uso de drogas. Em Linha Travessa, na sede da escola, os visitantes podem conhecer uma indústria ervateira, aspectos históricos e medicinais sobre a erva-mate e o chimarrão, entre outras atividades. Informações pelo e-mail: pedro@escoladochimarrao.com.br.

O Núcleo de Cultura de Venâncio Aires – município conhecido como a Capital Nacional do Chimarrão – pretende registrar a bebida como

36 TIPOS DE MATE

Saúde (elaborado com chás), Toca de Tatu, Copa, Furo Alto, China Pobre (cevado com pouca erva), Da Praia (socado para não voar erva), Do Carro (com capa para não virar), Repartido, Quadrado, Triângulo, Tapado, Ferradura, Invertido, Do Prego, Meia-lua, Engrenagem, Estrela, Ninho, Apaixonado, Escavado, Vulcão, Roda de Carreta (no qual a bomba faz o papel do eixo), Flor, Formigueiro, Primavera, Homenagem (traz a inscrição Fenachim), Mate Amargo, Mate Doce, Achego, Tradicional, De Canhoto, Tradicional Sem Topete, Tererê (feito em cuia de taquara, madeira ou guampa), Poço, Ponte, Gaúcho Macho (servido através da bomba)

um patrimônio nacional junto ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Até o final do ano, o resultado das pesquisas para o projeto "Patrimônio Imaterial do Chimarrão: O Chá da Amizade" deverá ser encaminhado para o Departamento de Patrimônio Imaterial do Iphan. A proposta tem a aprovação do Ministério da Cultura e o patrocínio da Petrobras.

Os estudos, iniciados há dois anos, envolvem uma equipe de cinco pesquisadores. Segundo sua coordenadora, Angelita da Rosa, o projeto envolve enquetes antropológicas, biológicas, farmacológicas, históricas, entre outros, e trata da reconstrução histórica da produção ervateira para Venâncio Aires e para o Estado, dos processos de beneficiamento da erva-mate e das formas variadas de confecção do chimarrão. O material terá DVDs, CDs interativos, livretos e banners educativos.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 20/09/2009. p. 01

Foto: Lula Helfer

ANEXO 5 – VINTE DE SETEMBRO, DATA MAIS IMPORTANTE DOS GAÚCHOS

Vinte de setembro, data mais importante dos gaúchos

Considerada a data mais importante para os gaúchos, o Vinte de Setembro é um momento de homenagem aos heróis que lutaram na Revolução Farroupilha. Iniciada na noite de 19 para 20 de setembro de 1835, com o combate na ponte da Azenha, a Revolução foi motivada pelo descaso do Império com o Rio Grande do Sul. 'Não tínhamos estradas, tampouco escolas. Além disso, houve a taxaçoão do charque, que acabava vindo mais barato de países como Argentina', lembra o diretor do Departamento de Acervos do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), Paulo Roberto de Fraga Cirne. Contra a situação de abandono do Rio Grande do Sul, a guerra perdurou por quase dez anos, até o acordo de paz com o Império, assinado em 1º de março de 1845. A Paz de Ponche Verde foi selada em Dom Pedrito. Entre os feitos mais marcantes da história estão a batalha da Ilha de Fanfa, um dos primeiros conflitos travados durante a Revolução Farroupilha, entre as forças da República Rio-Grandense, sob o comando de Bento Gonçalves da Silva, e as do Império do Brasil. Derrotado na batalha do Fanfa, Bento é capturado e enclausurado no Rio de Janeiro e, posteriormente, na Bahia, onde, após sofrer tentativa de envenenamento, foge a nado, voltando após ao Rio Grande do Sul. Outro destaque nesses dez anos de luta foi a batalha do Seival, um conflito militar que ensejou a proclamação da República Rio-Grandense por Antônio de Sousa Netto. O embate ocorreu nos campos dos Meneses, cruzando o arroio Seival. 'Esse foi um período de acontecimentos grandiosos e de atos heróicos', constata. Entre as figuras históricas lembradas por Cirne estão a de Giuseppe Garibaldi, que ludibriou a Marinha Imperial e transportou duas embarcações de madeira (o Seival e o Farroupilha) pelo interior de Capivari do Sul. A marcha que atravessou campos, alagadiços, pântanos e regiões de areia mole percorreu 80 quilômetros, até chegar a Tramandaí e partir para a invasão de Laguna, em Santa Catarina. Na avaliação do diretor do MTG, a identidade do Rio Grande do Sul é resultado desse movimento dos Farrapos.



Monumento a Bento Gonçalves

Fonte: Correio do Povo. Geral. 20/09/2009. Disponível em <http://www.correiodopovo.com.br/jornal/A114/N355/HTML/default.html>

ANEXO 6 – A CHAMA CRIOULA NO ESTADO

CARAZINHO
Cidade abre as comemorações

O acendimento da Chama Crioula pelo CTG Pedro Vargas, anfitrião dos festejos em Carazinho, deu início na manhã de ontem à programação da Semana Farroupilha no município. A cerimônia foi realizada no Cemitério Municipal Nossa Senhora da Glória, em frente ao túmulo do empresário e tradicionalista Armino Capitão. Depois do ato, cavaleiros representando as entidades tradicionalistas de Carazinho seguiram em cavalcada até a praça central, onde as centelhas da Chama Crioula foram distribuídas para instituições e empresas.

A programação prossegue hoje com a Ronda Oficial do Executivo, passagem de faixas de prendas e entrega do Troféu Gaúcho Destaque, em forma de anel, ao ex-presidente do Conselho Municipal de Tradições Gaúchas, Ramiro Carvalho. Durante a semana, serão promovidos jantares e rondas crioulas nos CTGs. Também está programada uma audiência crioula, presidida pela juíza da Comarca de Carazinho, Marlene de Souza. O desfile do dia 20 começa às 9h.

SIMONE RAMOS / ESPECIAL / CP



Chama foi acesa em frente ao túmulo de tradicionalista

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 14/09/2009. p. 01

Foto: Simone Ramos

RIO GRANDE
Chama Crioula chega à cidade

Em solenidade realizada ontem na praça Tamandaré, foi aberta oficialmente a Semana Farroupilha em Rio Grande. Um grupo de cavaleiros da 6ª Região Tradicionalista (6ª RT) levou até a praça a centelha da Chama Crioula, trazida de Canguçu ao município. Eles saíram de Rio Grande, no último dia 5, para buscar o símbolo. O retorno ocorreu no domingo. Ao todo, eles percorreram 295 quilômetros. Na praça, os cavaleiros se posicionaram em frente ao monumento-túmulo do general Bento Gonçalves da Silva. Houve o hasteamento das bandeiras nacional, do RS, do município, da 6ª RT e do Piquete Tropeiro do Rio Grande, responsável por iniciar a ronda à Chama Crioula.

Na sequência, Leonardo Laurino e Luiz Bassini, integrantes da coordenação da 6ª RT, procederam o acendimento do Candeeiro Crioulo. A solenidade foi prestigiada por autoridades, estudantes e integrantes de entidades tradicionalistas. Concluído o ato, foi feito o traslado de centelhas da Chama para São José do Norte e para a Câmara de Vereadores de Rio Grande.

A programação da Semana Farroupilha em Rio Grande segue até o próximo domingo, com rondas à Chama Crioula na praça Tamandaré, tertúlias em entidades tradicionalistas e traslados de centelhas a várias entidades. No dia 20, a partir das 10h, na rua Marechal Floriano Peixoto, ocorre o desfile cívico-militar. Também serão realizados eventos para marcar o centenário do monumento-túmulo de Bento Gonçalves da Silva. Nesta terça-feira será aberta, no Museu da Cidade, exposição alusiva ao monumento.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 15/09/2009. p. 01

ANEXO 7 – O DESFILE FARROUPILHA NO RIO GRANDE DO SUL

Desfile relembra as façanhas farroupilhas

■ ACÁCIO SILVA
acacio@correiodopovo.com.br

Avenida Sete de Setembro foi palco ontem do desfile da 17ª Mostra da Cultura Gaúcha, em Passo Fundo. Sete entidades tradicionalistas encenaram as façanhas dos farroupilhas. O público pode viajar pela história do Rio Grande do Sul, revivendo episódios importantes da Revolução Farroupilha, desde a invasão de Porto Alegre até a estruturação da República Rio-grandense.

Com carros alegóricos, o Centro

de Tradições Gaúchas Lalau Miranda mostrou a invasão de Porto Alegre, desde as primeiras escaramuças na noite de 19 de setembro de 1835, nas imediações da ponte da Azenha, até a entrada triunfal de Bento Gonçalves na Capital.

O CTG Dom Luiz Felipe de Natal levou para avenida, a proclamação da República Rio-grandense pelo general Antônio de Souza Neto, no dia seguinte ao da Batalha de Seival ocorrida em 10 de setembro de 1835. O desfile destacou a economia da época com os tropeiros, carguei-

ros, carreteiros, charqueadas, produção artesanal da erva-mate e beneficiamento de cereais.

O grupo cultural e tradicionalista Cavaleiros do Mercosul retratou a fuga de Bento Gonçalves da Silva do Forte do Mar, em Salvador, Bahia, em 1837. A encenação começa pelo combate da Ilha do Fanfa, ocorrido em 2 de outubro de 1836, quando Bento Gonçalves da Silva, e outros líderes farroupilhas foram presos, transferidos para o Rio de Janeiro e depois Bahia.

As encenações do grupo Cavaleiros do Mercosul prosseguiram, mostrando a volta triunfal e a aclamação do líder revolucionário como presidente da República Rio-grandense.

O Centro de Tradições Gaúchas Moacyr da Motta Fortes contou a história da tomada de Rio Pardo e o surgimento do Hino Farroupilha. A formação da Marinha Farroupilha, essencial para ocupação de Laguna, Santa Catarina, comandada pelo italiano Giuseppe Garibaldi, tendo ao seu lado o inglês John Griggs, foi mostrada pelo CTG Fagundes dos Reis. Réplicas dos lanchões Seival e



Tradicionalistas reconstituíram combates entre os farroupilhas e as tropas imperiais

Farroupilha passaram pela avenida.

O CTG Estância Nova mostrou a República Catarinense e a união de Anita e Giuseppe Garibaldi. O grupo tradicionalista e folclórico Guapos da Agronomia, por sua vez, mostrou com suas alegorias a estruturação da República Rio-grandense.

A apresentação dos Guapos também homenageou os Lanceiros Negros, lembrando o episódio de Porongos, com o massacre dos guerreiros e a importância da imprensa republicana para a causa farroupilha.

O desfile foi encerrado por uma comissão da 7ª Região do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) que com apoio da Academia Passo-fun-

dense de Letras mostrou a Assembleia Constituinte, a terceira capital (Alegrete) e a assinatura do tratado de paz no Ponche Verde.

A Mostra da Cultura Gaúcha é promovida pela prefeitura, dentro dos festejos da Semana Farroupilha, com apoio das entidades tradicionalistas e da 7ª Região do Movimento Tradicionalista Gaúcho, com objetivo de manter viva a história da revolução e as façanhas dos farroupilhas. O vencedor do desfile temático receberá o Troféu Paixão Cortês. O resultado será conhecido no próximo domingo, após o desfile das cavalarias das entidades, que também será avaliado pela comissão julgadora.



Réplicas dos lanchões construídos por Giuseppe Garibaldi foram mostradas na avenida

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 14/09/2009. p. 01

Fotos: Acácio Silva

Desfile em Alegrete deve reunir 7 mil tradicionalistas

■ Neste domingo, às 8h45min, um grupo de cavaleiros liderados por Cléo Severo Trindade, presidente da Associação Semana Farroupilha, estará à frente do palanque oficial, na praça Getúlio Vargas, para pedir autorização de início do desfile do 20 de Setembro em Alegrete. É um ritual de praxe no município que realiza um dos maiores desfiles gaúchos do Rio Grande do Sul. Serão quatro horas de apresentação dos 16 CTGs, dois DTGs e mais de 80 piquetes, com o tema "Os Farroupilhas e suas façanhas". Também estão programadas encenações na praça central, onde ficará o palanque das autoridades. A previsão é de que pelo menos 7 mil gaúchos passem pelas ruas da cidade. Após, as entidades tradicionalistas promoverão churrasco com a participação de todos os que desfilarem.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 20/09/2009. p. 01

Alegrete põe 8 mil gaúchos na avenida para comemorar

Oito mil gaúchos passaram pelas ruas de Alegrete durante quatro horas num dos maiores desfiles já realizados. Passavam alguns minutos das 9h de uma manhã de sol, ontem, quando o Estado Maior da Semana Farroupilha, tendo à frente o coordenador Cléo Trindade, pediu permissão ao prefeito Erasmo Silva, que estava a cavalo, para dar início à apresentação. Começava a ser rememorada a Revolução Farroupilha, através de suas façanhas, tema deste ano.

Antes do desfile, o público, presente na praça Getúlio Vargas e nas ruas pelas quais passariam os gaúchos, assistiu a um protesto de funcionários da Cooperativa Agroindustrial Alegrete Ltda. contra a anunciada venda de seus três supermercados para um grupo de Bagé, sendo distribuídos panfletos. Logo depois ocorreu o desfile do setor de guarda da prefeitura, Brigada Militar e Bombeiros. Em carros abertos, peões e prendas da Semana

Farroupilha passaram em seguida, acenando para o público.

O desfile deste ano foi marcado pela homenagem a um dos maiores nomes do tradicionalismo de Alegrete e do Rio Grande do Sul, Delci Dornelles, que desfilou pela 55ª vez, aos 85 anos. Em seu cavalo Tunico, foi muito aplaudido pela multidão e não escondeu a emoção ao ser anunciado no serviço de sonorização da praça como modelo de gaúcho e exemplo de cidadão. Sua história se confunde com o movimento tradicionalista que ele ajudou a fundar e cuja vida ajudou a fortalecer e conservar, informou o apresentador oficial do desfile, o radialista José Paulo Alvarengue.

O piquete Cavaleiros do Botucaraí, de Candelária, com uma centelha de Ponche Verde, foi a segunda representação de piquetes a se apresentar, seguindo-se os CTGs da cidade e piquetes filiados. Cada CTG ou piquete trouxe uma encenação. O maior destaque ficou para o pi-

quete Banrisul, que esbanjou carros alegóricos para representar o fim da Revolução Farroupilha com a assinatura do acordo de Ponche Verde, encenado em frente ao palanque oficial. Outro carro alegórico mostrou a economia do município na época, predominando a agricultura, a lã e o charque, assim como um barco puxado por uma junta de bois, representando o Seival, com Garibaldi empunhando a espada.

O desfile foi encerrado com uma representação do DTG Aracy Gomes Severo, do Sindicato dos Trabalhadores Rurais, entidade que este ano comemora seus 40 anos de atividades, assim como a apresentação do piquete Tradição do Lageadinho, que, apesar de numeroso, desfilou por último por não ter o reconhecimento do movimento tradicionalista. Enquanto acontecia o desfile em terra, no ar, uma esquadilha do Aeroclube de Alegrete sobrevoou por várias vezes o centro da cidade, prendendo a atenção do público.

ALAIR ALMEIDA / ESPECIAL / CP



Um dos carros alegóricos da Semana Farroupilha, retratados em grandes carros alegóricos como o Seival

Foto: Alair Almeida

Bagé, Caxias e Uruguaiana mostram a história

O desfile em Bagé, dividido nas etapas temática e de cavalaria, contou com mais de 4,5 mil pessoas. O desfile temático, com participação de seis entidades filiadas ao Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), apresentou encenações de seis eventos e atos marcantes na história rio-grandense. O público ontem era superior a 18 mil ao longo da avenida 7 de Setembro. Homenagens foram feitas ao hino e à bandeira rio-grandenses, a Giuseppe e Anita Garibaldi, à primeira assembleia constituinte e à convenção da Paz Farroupilha, destacada pela

presença do bispo diocesano de Bagé, dom Gilio Felício, que conduziu a Bandeira da Paz. Segundo o coordenador do evento, Mirabeau Borba dos Santos, o Desfile de Cavalaria foi um dos melhores já realizados. Ressaltou que no temático a ideia foi apresentar um trabalho mais cultural e menos carnavalesco.

A programação da Semana Farroupilha terminou com a extinção da Chama no Parque do Gaúcho e show do cantor nativista Leonel Gomes, realizado no mesmo local. Também em Caxias do Sul, o encerramento da Semana Farroupilha te-

ve momentos marcantes e desfile.

Em Uruguaiana, 16,5 mil espectadores se espalharam ao longo da avenida Presidente Vargas. Ao todo, houve 84 representações de CTGs, piquetes e estâncias durante três horas, concluídas às 12h20min. Entre os destaques, a criatividade e o relato histórico desenvolvido pelo Piquete Artilheiros da Fronteira do 22º Grupo de Artilharia de Campanha, que levou dois canhões Kupp de 1908, uma cozinha de campanha Maria Preta e ainda distribuiu café ao público. Peões dos 3 aos 92 anos dividiram as atenções.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 21/09/2009. p. 01

LIVRAMENTO

Tradição integra as fronteiras

Gaúchos brasileiros e uruguaios abrilhantaram os desfiles das entidades tradicionalistas na fronteira de Livramento e Rivera. A largada foi dada na praça General Osório, em Livramento, e a dispersão ocorreu na praça Artigas em Rivera. Devido à presença de carros alegóricos e piquetes, no Centro das duas cidades o trânsito foi alterado. Vinte quarteirões entre as praças Getúlio Vargas e a General Osório ficaram tomados.

O CTG Fronteira Aberta, de Li-

vramento, fez a abertura oficial com carros alegóricos e 100 cavaleiros. Público superior a 20 mil pessoas prestigiou a festa e, segundo o tradicionalista Antônio Cavalheiro, responsável pela contagem de participantes, desfilaram 5.404 cavaleiros entre peões e prendas. Os desfiles se iniciaram às 9h30min e terminaram às 14h45min. O Fogão Negrinho do Pastoreio, com 497 participantes, teve a maior representação de peões da campanha.

LUIZ CHAVES / ESPECIAL / CP



Caxias, na Serra, foi uma das inúmeras cidades do Interior a se organizar para o Vinte de Setembro

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 21/09/2009. p. 01

Foto: Luiz Chaves

Feitos históricos representados em desfiles

Entidades tradicionalistas do município de Ijuí resgataram, a partir de desfile temático neste domingo, a trajetória histórica dos farrapos. Durante o evento, que teve duração aproximada de duas horas, foram contemplados fatos como a invasão de Porto Alegre, a proclamação da República Rio-grandense, a fuga de Bento Gonçalves do Forte de Mar, a tomada de Rio Pardo, a travessia dos lançhões feita por Garibaldi, a República Ca-

tarinense e a Assembleia Constituinte.

A atividade foi promovida na rua Benjamin Constant. Na abertura, houve a participação da Brigada Militar e do Corpo de Bombeiros. Representação de alunos do Colégio Tiradentes, de Porto Alegre, integrou o desfile, antecipando a implantação de unidade da escola militar no município, a partir de 2010. Participaram, ainda, cerca de 1,5 mil cavaleiros de CTGs de Ijuí, além de piquetes de municípios

próximos como Augusto Pestana, Boa Vista do Cadeado, Coronel Barros e Jóia.

O 20 de Setembro também movimentou o município de Santa Maria, com as atenções voltadas para o desfile na avenida Nossa Senhora da Medianeira. Conforme a Brigada Militar, 25 mil pessoas acompanharam 52 entidades que promoveram a atividade em alusão à Revolução Farroupilha. A partir das 8h30min de ontem, as bandas da 6ª Brigada de Infantaria e da BM deram início às celebrações. Neste ano, parte do público foi instalado em arquibancadas cedidas pela prefeitura.

Representantes do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), 2,5 mil cavaleiros prestaram homenagens à saga dos farrapos. Participaram ainda entidades civis e de Ensino, membros da Câmara de Vereadores, grupos de motociclistas e a Brigada Militar. A Semana Farroupilha 2009 de Santa Maria homenageou, de acordo com escolha da comissão executiva da festividade, o coronel da BM Artidor Roque de Oliveira. Falecido em janeiro último, ele foi um incentivador de cavalgadas e de atividades relacionadas à preservação da cultura gaúcha.



Em Santa Maria, jovens foram para a avenida comemorar o 20 de Setembro



A invasão de Porto Alegre durante a Revolução Farroupilha foi um dos acontecimentos lembrados em Ijuí

O ano de 1947 também foi destaque no evento como a data na qual a Semana Farroupilha foi instituída no calendário do RS. À época, um dos marcos foi a fundação do Departamento de Tradições Gaúchas com a participação de professores e alunos do Colégio Júlio de Castilhos, da Capital. No desfile de Santa Maria, entidades integrantes concorreram aos troféus Sepé Tiarajú, concedido pela prefeitura, e ao Sentinela da Cultura, do Movimento Tradicionalista Gaúcho.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 21/09/2009. p. 03

Fotos: Cleon Frota e João Vilnei

SANTA ROSA

Façanha farroupilha celebrada por 9 mil pessoas

As tradições gaúchas foram levadas para a avenida Expedicionário Weber, na manhã de ontem, por 2 mil tradicionalistas, em Santa Rosa. Ainda, outras 7 mil pessoas assistiram ao Desfile de 20 de Setembro. Com o tema "Farroupilhas e suas façanhas", desfilaram integrantes de três Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) e de cinco Piquetes de Tradições Gaúchas, expondo atividades ligadas às tradições do Estado e desenvolvidas durante o ano. Ao todo, 20 entidades educacionais, sociais e de segurança integraram tam-

bém as comemorações.

O churrasco, a dança da chula e os gaitaços foram representados em

cima de carros que cruzaram pela avenida. Grupos encenaram a dança do facão e outras tradicionais, preservadas pelos CTGs e piquetes.

Para celebrar a data, O CTG Chama Crioula, de Santa Rosa, preparou para seus 500 associados um boi de 212 quilos assado no rolete, além de 100 quilos de costelão. O almoço, servido às 12h de domingo, começou a ser preparado na tarde de sábado. O boi no rolete ficou 19 horas em uma churrasqueira. Essa foi a 9ª edição do evento no CTG.



Desfilaram integrantes de três CTGs e de cinco piquetes, somando 2 mil envolvidos

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 21/09/2009. p. 03

Foto: Felipe Dorneles

PELOTAS

Mil cavalarianos reunidos

O Desfile Farroupilha foi acompanhado por milhares de espectadores nesse domingo em Pelotas. O evento foi realizado na avenida Bento Gonçalves, com o número de cavalarianos em torno de mil. Eles representaram 21 entidades, entre Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), piquetes e Departamentos de Tradições Gaúchas (DTGs) dos municípios que integram a 26ª Região Tradicionalista.

Houve a solenidade de Imposição de Triângulo Floral e Rosetas Cívicas, a passagem dos tradicionalistas e a extinção da Chama Crioula.

CARLOS QUEIROZ / ESPECIAL / CP



Apresentação teve representantes de 21 entidades tradicionalistas

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 21/09/2009. p. 03

Foto: Carlos Queiroz

**Diferentes gerações mostraram orgulho de ser gaúcho**

■ O desfile em Carazinho reuniu diferentes gerações de tradicionalistas, ontem, na avenida Flores da Cunha. Peões e prendas de variadas idades enaltecem, na apresentação, o orgulho de pertencer ao Rio Grande do Sul. Centenas de pessoas prestigiaram o evento, que teve carros alegóricos e piquetes de cavalarianos. Churrasco, chimarrão, o canto, a dança e a poesia gaúcha formaram o pano de fundo para os tradicionalistas mostrarem as façanhas do povo farroupilha, durante duas horas e meia. Na temática municipal, o homenageado foi o ex-prefeito Loreno Graeff, falecido em 20 de setembro do ano passado.

Fonte: Fonte: Correio do Povo. Cidades. 21/09/2009. p. 03

Foto: Simone Ramos

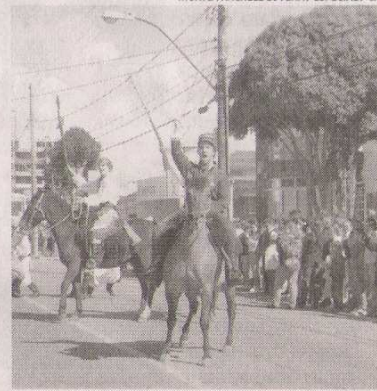
1ª edição temática em Bento

Um público estimado em 5 mil pessoas prestigiou a realização do I Desfile Temático alusivo à Semana Farrroupilha em Bento Gonçalves. Foram apresentadas, ao todo, nove façanhas relacionadas à Guerra dos Farrapos. O patrono da I Feira do Livro Farrroupilha, Paixão Côrtes, esteve presente. Participaram da encenação oito CTGs. As entidades congregam a Associação Bentogonçal-

vense da Cultura Tradicionalista Gaúcha e são integrantes da 11ª Região Tradicionalista.

No município de Passo Fundo, a avenida Sete de Setembro foi o trajeto percorrido por cavaleiros de 14 entidades tradicionalistas, além de unidades da Brigada Militar e da Polícia Civil. Peões e prendas reverenciaram a memória dos heróis da Revolução Farrroupilha. O desfile foi aberto por veteranos da Brigada Militar, seguidos por unidades como 3º RPF, Comando Rodoviário e o Corpo de Bombeiros.

O pelotão mirim, formado por filhos de soldados da BM, e os estudantes do Colégio Tiradentes também foram destaque. O coordenador da 7ª Região do Movimento Tradicionalista Gaúcho deu ênfase à participação de diferentes faixas etárias nas comemorações. Ele avalia que desde criança se aprende o respeito às tradições. À tarde, houve gaitaço, trovas, declamação, poesia, canto e danças tradicionais em CTGs da região.



Foram encenados nove episódios da revolução

Fonte: Fonte: Correio do Povo. Cidades. 21/09/2009. p. 03

Foto: Mônica Rachele Lovera

PELOTAS

Domingo será de celebrações aos farrroupilhas

O município de Pelotas e os demais que integram a 26ª Região Tradicionalista (RT) cultuaram nesta semana a tradição farrroupilha com comemorações alusivas ao evento histórico. Desde o último domingo, o acampamento no parque Dom Antonio Záttera recebe jovens e adultos integrantes de piquetes, centros e departamentos de tradições gaúchas. São 21 entidades de Pelotas, Capão do Leão, Morro Redondo, Arroio do Padre e Turuçu. Eles permanecem no local até este domingo, quando são lembrados os 174 anos da Revolução Farrroupilha.

A programação deste domingo se inicia às 8h45min, quando as entidades locais realizam solenidade de imposição de triângulo floral e rosetas cívicas. O ato será realizado próximo à estátua do general Bento Gonçalves da Silva, instalada no parque. Os desfiles da Semana Farrroupilha começam às



Ronda da Chama Crioula, no Altar das Tradições, reúne integrantes de piquetes e CTGs

9h30min, quando devem participar cerca de 2 mil cavaleiros. O público previsto é de 20 mil pessoas.

A extinção da Chama Crioula será procedida às 13h15min, fato que marca o encerramento das atividades, com a participação do grupo Lanceiros Negros da UFPEL. Segundo

o organizador Ivan Cardoso, durante a semana, integrantes dos CTGs se revezam na ronda à Chama Crioula. Em barracas armadas no parque, os grupos de tradicionalistas se mantêm atentos para que a centelha da chama não se apague no Altar das Tradições.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 19/09/2009. p. 03

Foto: Carlos Queiroz

SEMANA FARROUPILHA

Desfile conta saga da Guerra dos Farrapos

Espectáculo teatral reuniu 19 mil pessoas em Porto Alegre

Um grande público prestigiou a encenação da saga farroupilha, realizada na noite de sábado, em Porto Alegre. Conforme estimativa do governo do Estado, 19 mil pessoas assistiram ao espetáculo artístico promovido na avenida Edvaldo Pereira Paiva, que retratou nove episódios marcantes da mais longa revolução travada em solo brasileiro.

Entre os principais momentos da epopeia farroupilha, atores encenaram a invasão de Porto Alegre; a proclamação da República Rio-Grandense; a fuga de Bento Gonçalves do Forte do Mar; a tomada de Rio Pardo; a travessia dos Lanchões; a República Catarinense; a estruturação da República Rio-Grandense como nação; a formação da Assembleia Constituinte; e a Paz de Ponche Verde. Desta forma, o evento se transformou em um dos pontos altos da Semana Farroupilha, contando com o trabalho inovador de quase 900 tradicionalistas e mais de 800 figurantes.

Ao todo, o desfile envolveu nove carros temáticos - o mais alto medindo 7,5 metros de altura e o mais comprido, 15 metros. Aproximadamente três toneladas de ferro e 500 unidades de compensados de madeira foram usados na produção. O trabalho teve ainda a participação de 34 profissionais ao longo de 40 dias.

Depois de acompanhar o espetáculo temático da noite de sábado, a governadora Yeda Crusius retornou ao palanque na ensolarada manhã de ontem para o desfile cívico-militar da Semana Farroupilha 2009 na Capital. Após passar em revista às tropas, acompanhou o evento junto ao prefeito em exercício de Porto Alegre, José Fortunati, e ao desembargador Bráulio



Encenação lembrou a presença dos lanceiros negros na revolta



Tradicionalistas participaram dos festejos na manhã de ontem

Marques, do Tribunal de Justiça, além de secretários estaduais e representantes do tradicionalismo gaúcho. "Foi possível mostrar o tamanho e a forma que tem este permanente desejo de se cultivar a tradição, através dos melhores valores que caracterizam a história do Rio Grande do Sul", destacou a governadora.

A manhã de temperatura amena e muito sol também levou

muito público ontem à avenida. De acordo com o governo do Estado, foram mais de 21 mil pessoas prestigiando o evento na Capital. O desfile tradicional contou com a participação de aproximadamente três mil cavalarianos. Outras 14 cidades do interior do Rio Grande do Sul também realizaram desfiles temáticos para homenagear a saga farroupilha.

Fotos: Claudio Fachel e Jefferson Bernardes

Gaúchos festejaram o 20 de setembro em todo o Estado.

Banrisul
Quem tem Banrisul tem tudo.

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL
CORAGEM PARA FAZER

O sol, céu azul e o tempo bom levaram uma multidão de cerca de 20 mil pessoas ao tradicional desfile comemorando os feitos de 20 de setembro de 1835, realizado na manhã de ontem, em Porto Alegre. Pilchada com vestido rosa e lenço branco, a governadora Yeda Crusius fez a revista das tropas da Brigada Militar, mas reservada ela preferiu não se pronunciar. Em seguida iniciou o desfile cívico-militar, organizado pela BM, e a festa continuou com os piquetes, CTGs e DTGs que encerram a celebração da Semana Farroupilha 2009. Para o secretário estadual do Turismo do RS, Heitor Gularte, a divisão dos dois dias de desfile vem agregar ao evento. “Esperamos ampliar para mais cidades no ano que vem o desfile noturno e aprimorá-lo aqui em Porto Alegre.” Em comum acordo, o presidente do MTG, Oscar Gress, avalia como positiva esta edição das comemorações. “Mal terminamos esta e já vamos pensar e avaliar a do ano que vem.” Sobre a queda no público no parque da Harmonia, ele atribui à gripe A (H1N1) e ao tempo chuvoso. Já sobre as poucas presenças políticas nos dois dias de desfile na Capital, Gress deu o seu pitaco. “Nós tradicionalistas fazemos a nossa parte, mas com certeza ano que vem, que é ano eleitoral, o palanque vai estar lotado.”

Em todo o RS os gaúchos saíram às ruas para comemorar o 20 de Setembro. Milhares de pessoas participaram dos festejos em outros 15 municípios. O encerramento foi marcado pela cerimônia de extinção da chama crioula.



HOMENAGEM ao tradicionalista do Piquete Velha Capital de Viamão Luis Fernando Santos, que faleceu na noite anterior ao desfile.



SECRETÁRIA da Cultura, Mônica Leal, ao parar em frente ao palanque oficial, reverenciou Yeda tirando o chapéu.



PÚBLICO de 30 mil pessoas passaram pelos dois dias de desfiles, segundo informou a BM.

Fotos: Lucas Uebel



Há 40 dias, centenas de figurantes ensaiam para evento, que mostrará ao público nove momentos-chave da história do Rio Grande do Sul

A EPOPEIA NA AVENIDA

Façanhas farroupilhas para o Brasil inteiro ver

Com carros alegóricos e show de luzes, desfile noturno tenta se inserir no calendário turístico do país

LETÍCIA DUARTE

O Rio de Janeiro tem seu Carnaval, o Amazonas conta com o Festival Folclórico de Partintins e o Rio Grande do Sul, a partir das 20h de sábado, promete inaugurar uma atração com a pretensão de seduzir turistas de todo o país.



Com direito a canhões de luz, efeitos especiais de som e nove carros alegóricos, incluindo um barco de 12 metros de comprimento, mais de 800 figurantes desfilarão na Avenida Edvaldo Pereira Paiva nove façanhas atribuídas aos farroupilhas.

A programação noturna, que se soma ao tradicional desfile da manhã do dia 20, espera se firmar como um espetáculo à parte nas comemorações gauchescas. Além da preocupação estética, a intenção dos organizadores é transformar a representação em uma aula ambulante de história regional.

Para ajudar o público a entender os momentos-chave da luta, carros de som farão a narração de cada episódio. Enquanto os carros iluminados

por geradores atravessarem a avenida, também serão reproduzidas cenas de batalhas. Um dos momentos mais impressionantes deve ser a passagem do barco em tamanho natural que será conduzido por duas carretas de bois, para reproduzir a travessia com ares de epopeia de Garibaldi para tomar Laguna, ao transportar barcos desde o Rio Capiravi até o Rio Tramandaí.

Embora a maior parte do público deva ser gaúcha, a expectativa é de que o evento se firme como parte do calendário turístico do país.

– É uma superprodução – assegura o presidente da comissão estadual dos festejos, Manoelito Savaris.

Para que tudo dê certo, os participantes ensaiam há 40 dias, sob a direção artística de Alexandre Ourique.

– Vai ser algo invador, que não tem nada a ver com Carnaval, mas um espetáculo próprio gaúcho – convida.

leticia.duarte@zerohora.com.br

 ZEROHORA.COM

Galpão ZH: mande fotos das comemorações da Semana Farroupilha na sua cidade em www.zerohora.com


Como será o espetáculo

 • **Abertura** – Grupo de 70 bailarinos carrega bandeiras com as cores do RS

 • **1ª façanha** – A invasão de Porto Alegre na noite de 19 para 20 de setembro de 1835.


• **2ª façanha** – Lembrará a proclamação da República Rio-Grandense, em 1836

• **3ª façanha** – Conterá como Bento Gonçalves fugiu da prisão em Salvador, em 1837, com ajuda da maçonaria

 • **4ª façanha** – Representará a vitória dos farroupilhas em Rio Pardo, na Batalha do Barro Vermelho. Para comemorar a conquista, o maestro Joaquim José de Mendanha compôs uma canção que mais tarde receberia a letra de Francisco Pinto da Fontoura e se tornaria o hino farroupilha

• **5ª façanha** – Lembrará a formação da Marinha Farroupilha, quando Garibaldi faz a travessia de dois lanchões por terra

• **6ª façanha** – Conterá a formação da República Catarinense e o amor de Garibaldi e Anita

 • **7ª façanha** – Lembrará a estruturação da República Rio-Grandense, invocando nomes como José Gomes de Vasconcelos Jardim (primeiro presidente provisório) e a importância do jornal *O Povo*

• **8ª façanha** – Conterá como Alegrete se tornou capital farroupilha e a formação da assembleia constituinte, em 1842

• **9ª façanha** – Mostrará como foi feito o acordo de pacificação, depois de quase 10 anos de luta

 • **No Encerramento**, crianças pichadas e cavaleiros com as bandeiras dos centros de tradição participantes encerrarão o desfile

Foto: Diego Vara

ANEXO 8 – O DESFILE FARROUPILHA EM PORTO ALEGRE

Farroupilhas desfilaram para 20 mil

Céu azul e sol forte emolduraram o Vinte de Setembro, que teve apresentação de policiais e cavalarianos

No feriado mais aguardado pelos tradicionalistas, os gaúchos contaram com céu azul e sol forte para exibir o orgulho pela cultura rio-grandense no Desfile Farroupilha da Capital. A estimativa da Brigada Militar é que aproximadamente 20 mil pessoas acompanharam o evento.

A movimentação nas proximidades da avenida Edvaldo Pereira Paiva (Beira-Rio) começou cedo, com a mobilização dos piquetes vindos do Parque da Harmonia e de outros pontos da Capital e da região Metropolitana. Pouco antes das 9h, a governadora Yeda Crusius e o comandante-geral da Brigada Militar, João Carlos Trindade Lopes, fizeram a revista das unidades participantes do desfile cívico-militar.

As crianças Caroline Machado, 6 anos, Eduardo Amorin, 10, e João Gabriel Torres Camargo, 9, estavam entre os primeiros a desfilarem pela manhã.



Além de acompanhar os pais na banda da Brigada Militar, eles foram os responsáveis por cuidar da cadela Lira, mascote do grupo. "Todo mundo da banda cuida dela" disse João Gabriel, que zelou pela amiga canina na passagem pela avenida.

O desfile militar teve a apresentação de diversos regimentos, entidades e projetos sociais da Brigada Militar e da Polícia Civil. O grupamento aéreo da BM também participou do evento. No céu, uma das aeronaves foi ornamentada com as bandeiras do Brasil e do Rio Grande do Sul para homenagear o Vinte de Setembro.



Alunos da Escola Tiradentes participaram do desfile cívico-militar



Montaria sem o dono, falecido de enfarte na véspera, foi uma homenagem

Após os passos marchados, foi a vez do comandante do desfile e presidente da Ordem dos Cavaleiros do RS, Alencar Feijó da Silva, pedir autorização à governadora Yeda Crusius para o início do desfile tradicionalista. Era esse o momento que o aposentado Octavio Augusto de Mello Ribeiro, 70 anos, aguardava desde as 7h30min, quando chegou ao local do desfile. Para Octavio, admirar os cavalarianos é a melhor parte da comemoração farroupilha. "Se eu pudesse, teria um cavalo no meu apartamento", brincou o tradicionalista, que é natural de Arroio do Só, interior de Santa Maria.

Foi também a destreza dos 2,5

mil cavalarianos que passaram pela avenida o motivo de encantamento para a empresária Mirian Neder, de 38 anos. Ela e o marido, Dirceu Falce, vieram de Brasília para ver de perto as festividades farroupilhas. "Adorei. Ano que vem vou tentar desfilarmos", disse Mirian, que participa de um grupo de cavalaria em Juiz de Fora (MG).

Na avenida, os gaúchos que deixaram o Rio Grande, mas não abandonaram a tradição, foram representados por piquetes vindos de Sorocaba (SP) e de Florianópolis (SC). No total, 99 piquetes participaram do desfile. Apesar das alegrias da comemoração, um episódio triste comoveu o público. Luis Fernando Santos, integrante do Piquete Velha Capital, morreu de enfarte sábado à noite no Parque da Harmonia. Em homenagem, o cavalo no qual Luis Fernando desfilaria no domingo passou sozinho pela avenida.

Fonte: Correio do Povo. Geral. 21/09/2009. p. 14

Fotos: Eduardo Seidl

Porto Alegre serviu como teste

Na avaliação do presidente do MTG, Oscar Fernando Gress, a divisão dos desfiles (tradicionalista e temático, este realizado no sábado à noite) obteve bons resultados. "Ficou melhor, mais compacto", declarou. O modelo poderá ser copiado por outras cidades gaúchas. "Porto Alegre é um teste. A gente precisa ter a coragem de fazer", afirmou Gress.

A governadora Yeda Crusius acompanhou o Desfile Farroupilha do camarote oficial na companhia do vice-prefeito José Fortunati. Além das reverências, ela ganhou um chapéu entregue por um cavaleiro e algumas palavras de apoio de

quem passou pela avenida.

O palanque oficial também abrigou o patrono da Semana Farroupilha, Telmo de Lima Freitas, e a homenageada desta edição do evento, a folclorista Elma San'Ana. Em pé, ambos assistiram a boa parte do desfile tradicionalista, que foi aberto pelo Piquete Nossa Senhora Aparecida e pelas prendas estaduais. O prefeito José Fogaca não compareceu ao evento porque está em viagem no exterior. A secretária estadual de Cultura, Mônica Leal, e a coordenadora Estadual da Mulher, Maria Helena Gonzalez, participaram do desfile a cavalo.



Fortunati e Yeda comeram churrasco no camarote oficial durante o desfile

Fonte: Correio do Povo. Geral. 21/09/2009. p. 14

Foto: Divulgação CP

Polícia Civil trouxe a extinta Guarda Civil

A Polícia Civil também homenageou as tradições gaúchas nesse 20 de Setembro. O desfile dos policiais civis contou com a premiada banda marcial do Colégio La Salle/São João e, ao final, com o CTG Guardiões do Rio Grande, que representou a categoria policial.

O destaque ficou por conta dos integrantes da extinta Guarda Civil, que junto com a Guarda de Trânsito compunham a Polícia Civil até 1967. Um dos ex-guardas civis vestia o histórico uniforme de gala do grupo de socorro da Guarda Municipal.

O desfile da Polícia Civil destacou as comemorações dos 52 anos da Academia de Polícia (Acadepol), os 42 anos do Grupamento de Operações Especiais (GOE), os 21 anos da Delegacia para a Mulher e os 56 anos do Departamento de Telecomunicações (Detel). A passagem do GOE teve a presença do seu patrono, o coronel Pedro Américo Leal, ex-chefe de Polícia e ex-vereador de Porto Alegre. Ainda no desfile do Departamento de Polícia Metropolitana (DPM), foram apresentadas as viaturas do serviço de volantes, destinadas ao atendimento imediato de crimes com vestígios, como latrocínio, homicídio e roubo. Encerrando a passagem da Polícia Civil pela avenida Edvaldo Pereira Paiva, apresentaram-se o Departamento Estadual de Investigações do Narcotráfico (Denarc) e o Departamento de Administração Policial (DAP). Ao final, desfilaram os policiais civis que compõem o CTG Guardiões do Rio Grande, carregando a bandeira que tem como símbolo o quero-quero, chamado "sentinela dos pampas".



Uma policial simulou ação durante o trajeto

Fonte: Correio do Povo. Geral. 21/09/2009. p. 14

Foto: não disponível

ANEXO 9 – GOVERNO DO ESTADO PARTICIPA DE CERIMÔNIAS

Palácio Piratini acende hoje o Candeeiro Crioulo

■ A governadora Yeda Crusius receberá hoje a comitiva do Acampamento com uma centelha da Chama Crioula para acender o Candeeiro Crioulo, realizando a abertura da Semana Farroupilha no Palácio Piratini. A solenidade está marcada para as 10h. Do Palácio, os cavaleiros percorrem as ruas da Capital, devendo chegar às 10h40min ao Paço Municipal; às 11h, ao Palácio Farroupilha; às 11h45min, ao monumento Bento Gonçalves, na avenida João Pessoa; e às 12h30min, na Grande Loja Maçônica, da avenida Praia de Belas.

Fonte: Correio do Povo. Geral. 14/09. p. 15

Chama Crioula no Palácio da Polícia

■ A solenidade de acendimento da Chama Crioula foi realizada ontem pela Polícia Civil no Memorial Delegado Plínio Brasil Milano, no térreo do Palácio da Polícia, em Porto Alegre. O chefe de Polícia, delegado João Paulo Martins, acendeu a Chama e condenou os policiais e os demais servidores para as comemorações da Semana Farroupilha, que prosseguem até o próximo domingo.

Sessão solene na AL, com medalhas

■ A Assembleia Legislativa realiza hoje, às 14h30min, sessão solene em comemoração à Semana Farroupilha, quando homenageará, com medalhas do Mérito Farroupilha, destaques da área cultural do RS. Entre eles, a atriz Araci Esteves, o poeta Armindo Trevisan, o músico Glênio Fagundes, o cantor Leonardo, o flautista Plauto Cruz e as historiadoras Sandra Pesavento (*in memoriam*) e Helga Piccolo.

Fonte: Correio do Povo. Geral. 16/09/2009. p. 17



Fonte: O Sul. 15/09/2009. p. 08

Foto: Antonio Paz



Fonte: O Sul. 21/09/2009. p. 14

Foto: Lucas Uebel



Fonte: Jornal do Comércio. Começo de Conversa (Fernando Albrecht). 05/11/2009. p. 03

Foto: Jefferson Bernardes

ANEXO 10 – IGREJA APOIA CERIMÔNIAS DA SEMANA FARROUPILHA

LIVRAMENTO

Bispo de bombacha abençoa evento

DANIEL BADRA / ESPECIAL / CP

O acendimento da Chama Crioula reuniu ontem, no Parque Internacional, um grande público, formado por brasileiros e uruguaios, além de representações de 30 entidades tradicionalistas. A cerimônia ocorreu pela manhã, no Galpão Binacional. Centelhas foram distribuídas a galpões, CTGs santanenses e entidades da cidade uruguaia de Rivera.

O ato, organizado pela Comissão Permanente da Semana Farroupilha, foi uma demonstração do que será o desfile do 20 de Setembro, quando mais de 5 mil peões e prendas passarão a cavalo pelas principais ruas de Livramento e Rivera. A Chama Crioula foi trazida de São Lourenço do Sul pelo Grupo Santanense de Cavalgada, que passou 16 dias na estrada. O bispo diocesano de Bagé, dom Gilio Felício, vestindo bombacha e um pala branco com detalhes nas cores do Rio Grande, acompanhou a chegada no Parque Internacional, por volta das 9h. Em breve pronunciamento, o religioso abençoou o even-



Galpão binacional, erguido na linha divisória entre Livramento e Rivera, é palco das festividades

to e enalteceu a beleza dos versos do hino rio-grandense e a participação dos irmãos uruguaios nos festejos. Já o prefeito de Livramento, Wainer Machado, agradeceu o envolvimento da comunidade nos festejos. Wainer destacou a dedicação das entidades tradicionalistas, ressaltando que, a cada ano, há empenho no sentido de transformar a Semana Farroupilha santanense no maior evento tradicionalista do Rio Grande do Sul.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 15/01/2009

Foto: Daniel Baldra

Casamento Gaudério no Parque da Harmonia.

Pela segunda vez o Parque da Harmonia foi palco de um casamento. O casal Alessandra Saldanha e Artur Sampaio receberam a bênção do padre Tarcísio de Nadal. Há mais de 17 anos juntos, o casal escolheu a semana que marca a epopéia dos farrapos para oficializar a união. Nem mesmo a torrencial chuva impediu a realização do casamento gaudério, que ocorreu na noite de quinta-feira, no Piquete Harmonia Gaudéria, no Parque da Harmonia, em Porto Alegre. A cerimônia contou com a troca de alianças. “Esta ben-

ção é um ritual da igreja católica oriental. O ato consua e confirma a paz de Deus”, explica o padre. O casal conta que a ideia de receber a bênção no Harmonia surgiu quando participaram do primeiro casamento realizado no local. “Como somos sócios do Piquete e seguimos a tradição gaúcha, gostamos da possibilidade de realizar aqui [no parque]. Junta tudo em uma festa só”, revelou a noiva.

HISTÓRIA DE AMOR – O casal se conheceu há mais de 17 anos e foi amor à primeira vis-



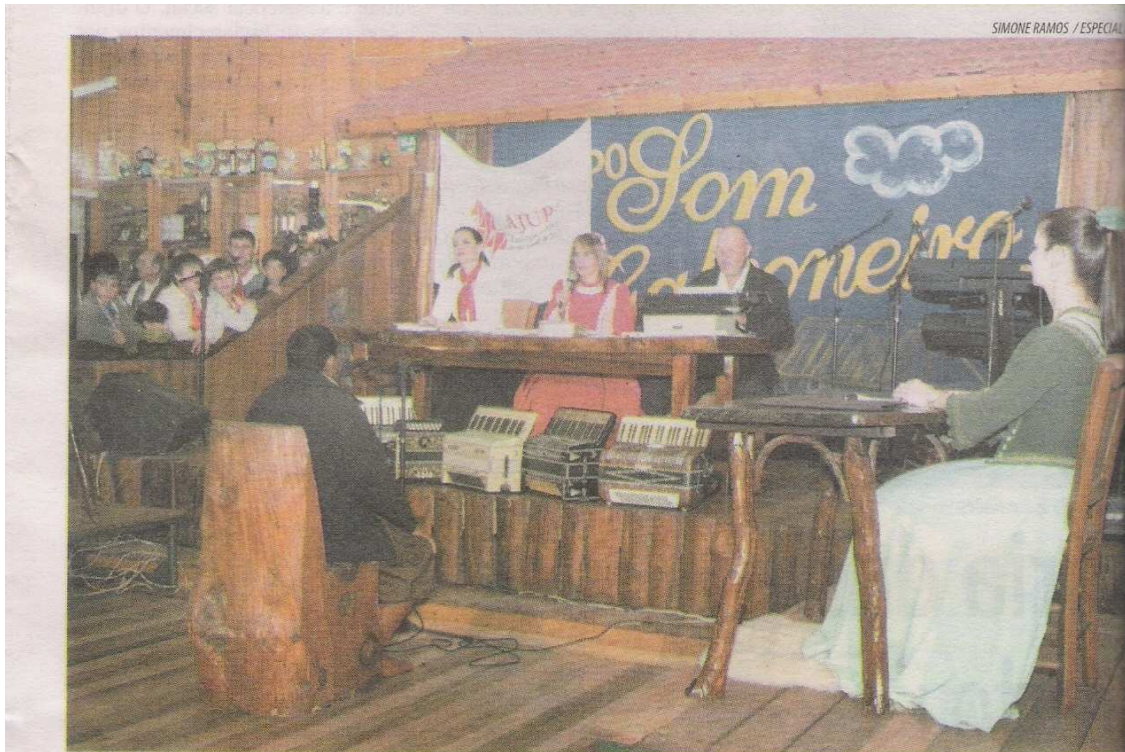
JACKSON CICERI / O SUL

CELEBRAÇÃO do amor em meio às tradições da Semana Farroupilha 2009 no Harmonia pelo casal Artur e Alessandra Sampaio.

ta, como relata o noivo. O cupido desta história foi a mãe de Alessandra, que apresentou o casal. Nervosa em passos largos, a noiva afirma que “foi paixão à primeira vista, como toda a mulher sempre tive o sonho de casar”. Também ansioso, o noivo completou: “Nos olhamos e na hora nos apaixonamos.” E, quem foi responsável por inaugurar a celebração de casamentos no piquete, Maria Inês Baratto, hoje com dois anos de casada, afirma: “O local deu muita sorte no casamento.” A festa prosseguiu ao ritmo da música tradicionalista. (APS)

Fonte: O Sul. 12/09/2009. p. 14

ANEXO 11 – AUDIÊNCIA CRIOULA



Em Carazinho, questão judicial de usucapião foi julgada em centro de tradições gaúchas e sentença da juíza, proferida em versos gauchescos.

Audiência Crioula celebra RS

■ SIMONE RAMOS | simoneramos@correiodopovo.com.br

Em espaço montado no CTG Rincão Serrano, foi realizada pela primeira vez em Carazinho uma Audiência Crioula. A iniciativa da juíza da 2ª Vara Cível da Comarca de Carazinho, Marlene Marlei de Souza, marcou a Semana Farroupilha. Ela presidiu o julgamento de uma ação real de usucapião e a sentença, assim como o debate oral, foram apresentados em versos gauchescos. Antes de iniciar a audiência, ocorrida na quinta-feira à noite, a juíza fez breve explanação histórica e destacou as causas da revolução. Frisou que, além de levar as lides forenses ao conhecimento da comunidade, a Audiência Crioula aproxima o poder Judiciário do cidadão. Com todos pilchados, foram colhidos depoimentos do autor e de testemunhas. O debate oral foi feito todo em versos, tanto por parte do advogado do autor da ação, Odillo Gomes, quanto pela defensora pública Patrícia Pithan Pagnussat Fan, nomeada por edital e pela promotora Clarissa Amélia Simões Machado, que em versos opinou pela procedência do pedido.

A decisão foi proferida pela magistrada no sentido de acolher o pedido do autor, da mesma maneira declamada em versos. No encerramento, o oficial escrevente Dilamar Zahler Kraemer, com 40 anos de Judiciário, fez a leitura do termo de audiência, escrito em versos e em máquina de escrever, incorporando o equipamento ao cenário campeiro. "A posse, sempre mansa, prova o autor, não se cansa. Cultivar o amado chão, de onde vem o seu pão e o sustento para os seus, com a dádiva de Deus e a oração diária, hoje, mais que vintenária." Este é um trecho do texto com o qual a juíza encerra a sentença, conferindo a propriedade do imóvel ao autor.

A ata, redigida em versos, teve texto de autoria de João de Deus Duarte e Neili Marim Paiva, com adaptação de Daysi Mara Keiber

*A Posse, sempre mansa,
prova o autor, não se cansa,
Cultivar o amado chão,
De onde vem o seu pão
E o sustento para os seus,
Com a dádiva de DEUS,
E a oração diária
Hoje, mais que vintenária.*

*Diante de todo o exposto,
de acordo com a lei vigente,
julgo, então, procedente,
o pedido formulado,
ficando todos intimados,
da presente decisão.
Registre-se, por ocasião,
De transitar em julgado.*

*Dezessete, o dia que se move.
Setembro, dois mil e nove.
MARLENE MARLEI DE SOUZA,
Magistrada de Direito,
Em jurídico e justo caminho
No Quadrilátero do Carazinho*

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 19/09/2009. p. 01

Foto: Simone Ramos

Mais ações julgadas em versos

Servidores, estagiários, voluntários, magistrado, promotora de Justiça, advogados e testemunhas da comarca de Encruzilhada do Sul prestarão homenagem à Semana Farroupilha com a realização de audiências crioulas no fim de semana. Para hoje estão agendadas quatro, a partir das 15h, na praça Dr. Ozi Teixeira. Em cenário típico e a céu aberto, com participantes usando pilcha, serão instruídos e julgados processos de usucapião. A expectativa é que as manifestações das partes, do Ministério Público e a sentença sejam redigidos em versos.

O juiz Marcelo Malizia Cabral

coordena as atividades. No prédio do foro da cidade, funcionários e voluntários montaram um galpão crioulo no saguão, com apresentação de instrumentos e vestimentas típicas. A comunidade participou da construção do rancho, ajudando na montagem ou oferecendo objetos pessoais para exposição. O espaço fica aberto a visitação até o dia 25.

Neste domingo, a partir das 14h, Amaral Ferrador também terá audiência crioula, com julgamento de ação de retificação de registro civil. A audiência será na praça Amaral Ferrador e logo em seguida haverá o tradicional desfile farroupilha.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 19/19/2009. p. 01

ANEXO 12 – ESCOLAS FAZEM PROGRAMAÇÃO FARROUPILHA



DIVULGAÇÃO/CP

Cultura gaúcha é celebrada

As atividades pedagógicas e culturais em comemoração à Semana Farroupilha continuam intensas em várias escolas. No Colégio Militar, estudantes e profissionais trocaram ontem a tradicional farda pela indumentária gaúcha. Houve até hasteamento das bandeiras do Brasil, do Rio Grande do Sul e de Porto Alegre, com três alunos pilchados. Também fez parte da programação escolar, evento com música, poesia e danças gaúchas.

Já o Colégio Vicentino Santa Cecília, na Capital, teve ontem a participação do ex-campeão mundial de folclore, Edison Silva, além de apresentação do Grupo Raízes de Sul América.

No Colégio Militar, programação variada mobilizou alunos

Fonte: Correio do Povo. Ensino. 19/09/2009. p. 16

Foto: Divulgação CP

Tradição desde cedo em Vale Verde

■ Em Vale Verde, alunos da Escola Municipal de Educação Infantil Santa Izabel, de Alto Vila Melos, receberam a Chama Crioula das mãos de alunos e professores da escola Curupaiti, que a levaram em cavalgada na quinta-feira. A chama foi recebida pela diretora da escola, Mirele Schuch, pelas professoras, alunos e pela secretária de Educação, Lorvane Dettenborn. No final da tarde, após informações aos pequenos sobre tradições e história, a chama seguiu para a Secretaria de Obras. A chama é inaugurada oficialmente com cerimônia hoje à tarde, às 16h, e a extinção é neste domingo, na sede do Mateadores do Vale, às 16h.



DIVULGAÇÃO/CP

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 19/09/2009. p. 01

Foto: Divulgação CP

ANEXO 13 – EMPRESAS E INSTITUIÇÕES PARTICIPAM DA SEMANA FARROUPILHA

Trensurb comemora os gaudérios

Dentro das comemorações da Semana Farroupilha, a Trensurb iniciou ontem uma programação especial destinada aos usuários que passam pela Estação Mercado, no Centro de Porto Alegre. São realizadas apresentações artísticas, musicais e palestras no Recanto Gaudério, montado exclusivamente para as celebrações farroupilhas. O saguão da estação reproduz uma casa de estância, composta de roupas e móveis tradicionais.

T a m b é m ocorrem atividades na Biblioteca Livros Sobre Trilhos, localizada na estação.

Hoje, às 17h, o patrono da Semana Farroupilha, o compositor Telmo de Lima Freitas, visitará a biblioteca e o Re-

canto Gaudério. Ainda hoje, haverá apresentação musical de Eraci Rocha. Amanhã, se apresentam os cantores Cancioneiro, interpretando Gildo de Freitas, e Cigano, com canções latinas. As atividades se encerram na sexta-feira, às 16h. “Passam mais de 170 mil pessoas por essa área”, disse o diretor-presidente da Trensurb, Marco Arildo Cunha, referindo-se à praça Revolução Farroupilha, onde fica a estação.

CARLA RUAS



Programação especial é realizada na Estação Mercado

Fonte: Correio do Povo. Geral. 16/09/2009. p. 17

Foto: Carla Ruas



No Acampamento Farroupilha são desenvolvidas atividades como andar a cavalo

TAQUARA

Apae marca a presença na festa

Alunos da Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) do município de Taquara participaram na quinta e sexta-feira de oficinas culturais e cavalgada na Sede do CTG O Fogão Gaúcho, no 3º Acampamento Farroupilha. A secretária da associação, Elisa Schilling, observou que as atividades oportunizam aos portadores de deficiência a inclusão na sociedade. Além dos alunos da entidade, o acampamento recebeu aproximadamente 800 crianças das redes municipal, estadual e particular do município.

O evento visa a promoção do conhecimento e o estímulo ao aprendizado sobre as tradições do Estado. Para isso, são oferecidas oficinas

culturais com danças tradicionalistas, brincadeiras, artes e músicas gaúchas. Outras atrações do acampamento são tertúlia livre, apresentações artísticas, verso campeiro, torneio de laço e raspada dupla. O presidente do Recanto Galponeiro, Aécio Gampert, explica que nas oficinas as crianças aprendem a história da Revolução Farroupilha e atividades como laço, preparo de chimarrão e lidas campeiras que são usadas nos ranchos gaudérios.

Os organizadores esperam a visita, até este domingo, quando terminam as festividades, de 30 mil pessoas. O evento é realizado pelo Recanto Galponeiro e pela Secretaria de Educação e Cultura.

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 20/09/2009. p. 02

Foto: Magda Rabie



**DVD duplo
é lançado no
galpão hoje**

Será lançado, nesta quarta-feira, no Galpão do Grupo Record - Parque da Harmonia, a partir das 19h, o DVD duplo com filmes de Tabajaras Ruas, com exibição especial de Netto Domador de Cavalos. Na oportunidade, estarão presentes o elenco e a produção do filme.

O DVD faz parte do Kit Farroupilha, disponível com exclusividade para assinantes do **Correio do Povo**. Pode ser adquirido, por R\$ 34,90, pelo fone 3216-1600 ou via site www.correiodopovo.com.br.

Fonte: Correio do Povo. Geral. 16/09/2009. p. 17

13 mil alunos ligados na tradição

O projeto "Criança Futuro da Tradição Gaúcha" do Grupo Record entra no seu terceiro ano. Até o dia 20, domingo, deverá ser atingida a marca de 13 mil estudantes, que frequentam até a 5ª série do Ensino Fundamental, visitando a Casa da Record/Galpão Correio do Povo no Acampamento Farroupilha. No local, os alunos ouvem histórias infantis narradas pela "tia" Léia Cassol. As apresentações lúdico-teatrais acontecem na casa da Record de segunda a sexta-feira, às 9h, às 10h, às 14h30min e às

15h30min, e aos sábados e domingos às 16h.

Léia explica que o projeto foi criado pelo diretor de Operações do **Correio do Povo**, Luis Antônio Grisólio, como um atrativo para os pequenos. "No primeiro ano, a expectativa era atrair mil crianças e vieram 5 mil.

No segundo, a meta de 10 mil visitas foi superada, chegando a 22 mil", conta.

Face ao grande público, as apresentações eram feitas fora da Casa da Record e perdiam muito de interatividade. "Optamos por diminuir o número de crianças mas realizar o teatro infantil contando histórias da Revolução Farroupilha de uma forma que elas entendam", ressalta Léia.

ANTÔNIO SOBRAL

Léia, paranaense, é especialista

Quem ouve a historinha musical da Revolução Farroupilha contada pela "tia" Léia sai sem a menor dúvida de que a jovem professora de Letras nasceu nos pagos gaúchos. Ela, porém, com o carinho e a arte de quem está acostumada a hipnotizar crianças, corrige dizendo que é nascida em São Miguel do Iguçu, no Oeste paranaense, mas que está no Estado há 18 anos. Os cabelos pintados de roxo dão a ela um ar de boneca Emilia - a menina que não cansa de cantar e dançar com a criançada.

Léia Cassol, na verdade, é uma escritora de literatura infanto-juvenil, mas se especializou em contar histórias e encená-las. "Graças à espontaneidade das crianças, fico sabendo se elas gostaram e, então, a narrativa vira livro", diz Léia. Suas obras mais conhecidas são "Um Dia

Especial", "Um Ano Especial" e "O Segredo da Moeda".

O show de literatura infantil deixa as crianças fascinadas. Durante toda a apresentação, não se ouve qualquer barulho que não seja aquele comandado pelos artistas. Se "tia" Léia pede aplausos, as crianças aplaudem com as mãos para cima, para baixo ou para os lados. Se pede gritos, a gritaria é infernal, mas quando pede silêncio, dá para ouvir uma mosca. A interatividade e o magnetismo do show impressionam a todos que o assistem.

Léia Cassol conta a história da Guerra dos Farrapos iniciando sua narrativa com uma música que explica o termo "façanha", que consta na letra do Hino Rio-Grandense.

Sempre com grande público, ela precisa acomodar os pequenos no auditório. Inventou, então, a "Vanel-



Apresentações diárias têm atraído muitas escolas do ensino fundamental

ra do Bumbum", onde, cantando, as crianças vão se aproximando uma das outras e criando novos lugares nos bancos e arquibancadas.

O show tem duração suficiente para que "tia" Léia e seus amigos, Gabriela Schaurich e o músico Johnny Pedra, contem aos visitan-

tes toda a epopéia farrapa, desde o início, quando Bento Gonçalves e o general Souza Neto decidiram fazer a revolução. A interação das crianças com os artistas emociona, principalmente quando os alunos cantam o "Boi Barroso" e, de pé, entoam toda a letra do Hino Rio-Grandense.

Fonte: Correio do Povo. Geral. 16/09/2009. p. 17

Foto: Antônio Sobral

ANEXO 14 – PROGRAMAÇÃO DO ACAMPAMENTO FARROUPILHA



Poesia e Roda de Chimarrão

■ Roda de chimarrão festiva, tertúlia poética e a palestra Meu Brasil Português, ministrada pelo historiador Sérgio Laforte Padilha, foram algumas das atrações da Estância da Poesia Crioula, sábado, no Acampamento Farroupilha. Apesar da chuva, 30 integrantes da Estância visitaram a Pedra da Memória, localizada no Parque da Harmonia. Após a caminhada, o presidente e o vice da entidade, José Machado Leal e Darcil Everton Dargen, participaram de roda de chimarrão e aperitivaram com linguiça assada na brasa. O destaque da programação, à tarde, após um carreteiro que contou com a presença da superintendente do Grupo Hospitalar Conceição, Jussara Cony, foi a tertúlia com declamações de poesia.

Fonte: Correio do Povo. Geral. 14/09/2009. p. 15



Crianças apreciam lendas gaúchas

Crianças se divertiram com a cultura gaúcha, neste fim de semana, no Galpão Record/Correio do Povo, situado no Acampamento Farroupilha. A gurizada teve a oportunidade de ouvir histórias, casos e contos do imaginário sul-rio-grandense, com a narrativa de Léia Cassol e Gabriela Schaurich, denominada "Nossas Façanhas". O músico Johnny Pedra acompanhou a atividade o com o violão. Entre as histórias contadas, está a do Boi Barroso. Com muito humor e talento, os artistas expressaram a beleza das lendas gaúchas ao público infantil.

Destinada a crianças com até 10

anos, a atração foi conferida, até semana passada, por 3,5 mil meninos e meninas. Nesta semana, outras 6 mil crianças de diversas escolas deverão assistir às apresentações.

Segundo Léia Cassol, as narrativas encenadas às crianças são contos populares. "São fábulas que correm de boca em boca pelas rodas de chimarrão", destacou. "É muito gratificante ver que as crianças se identificam com os personagens e têm referências sobre as histórias que contamos", apontou. Formada em Letras e estudiosa da Geografia e da História do RS, Léia trabalha há 13 anos com contação de histórias.

Fonte: Correio do Povo. Geral. 14/09/2009. p. 15

Foto: Divulgação CP

Troféu homenageia mulheres ligadas à tradição

Emoção e reconhecimento pelo apoio dado as tradições gaúchas marcaram a entrega, na sexta-feira, do segundo Troféu RS Mulher Farrroupilha. A promoção é uma iniciativa da Coordenadoria Estadual da Mulher (Cem) e foi realizada no no Acampamento Farrroupilha. O objetivo é valorizar as mulheres que desenvolvem trabalhos culturais na música, no folclore e nas artes dentro do tradicionalismo e do nativismo.

A coordenadora da Cem, Maria Helena Gonzalez, leu a mensagem enviada pela governadora Yeda Crusius parabenizando as homenageadas e destacando a valorização da mulher gaúcha no cenário cultural de nosso Estado.



GILMAR LUIS/SC

Entrega ocorreu no Acampamento Farrroupilha, em Porto Alegre

Fonte: Correio do Povo. Geral. 21/09/2009. p. 24

ANEXO 15 – O ACAMPAMENTO FARROUPILHA NO PARQUE HARMONIA



PARQUE DA HARMONIA: SÍMBOLO DO TRADICIONALISMO.

BANCO DE DADOS/ O SUL






Com mais de 27 anos de história, o Parque da Harmonia, em Porto Alegre, é o grande palco de celebrações da Semana Farroupilha. Faça chuva ou faça sol, o mundo da cultura gaúcha estará reunida com muita música, gastronomia, dança, jogos e a hospitalidade do povo gaúcho, tudo em um só lugar, no Harmonia. A expectativa, conforme a Brigada Militar, é que o parque Maurício Sirotsky Sobrinho receba mais de 1 milhão de visitantes até o dia 21 deste mês. Confira o roteiro de atrações do parque.



Shows

Todo dia é dia de shows no local. Quem passar pelo Piquete da Rede Pampa poderá conferir uma série de shows programados para a Semana Farroupilha pela Rádio Liberdade FM. A estréia das apresentações iniciam na segunda-feira a partir das 16h com Maninha Missioneira. A entrada é gratuita. E só se aproximar vivente!

Gastronomia

Para todos os gostos e todos os bolsos. Churrasco, carreteiro, entreveiro, todos estes e muitos outros pratos estarão à disposição no Harmonia. A praça de alimentação conta com 30 locais para garantir a refeição seja diurna ou noturna.

Indumentária

Para entrar no clima das festividades farroupilhas esta é a oportunidade de adquirir ou de renovar o guarda-roupa da indumentária tradicionalista. As lojas contam com diversos produtos desde botas, vestidos, lenços, chapéus e cintos. Com preços variados!

Programação Campeira

Uma completa programação campeira está prevista para ser realizada até dia 19 deste mês. Entre as atrações estão as provas do laço, rédeas, couro, chasque, pelê e entre outras.

Leitura

Os escritores gaúchos e toda a literatura regional pode ser encontrada no piquete da leitura montado no parque.

Brigada Militar

No Harmonia o monitoramento da segurança fica a cargo da Brigada Militar. Um piquete está montado no local, para dar assistência ao visitante.

Desfile

Além do tradicional desfile que acontece no dia 20 de setembro às 8h30 na Av. Edvaldo Pereira Paiva. Este ano, a organização traz uma novidade: o desfile temático noturno, que será realizado também no mesmo local, só que no dia anterior dia 19 de setembro, a partir das 20h, com o espetáculo. Os Farroupilhas e suas fações.

Fonte: O Sul. 12/09/2009. p. 14

Foto: Banco de dados O Sul

Galpões integram tradição e modernidade

O Acampamento Farroupilha é uma grande oportunidade para reviver a cultura e as tradições do Rio Grande do Sul. Ao caminhar pelo Parque da Harmonia encontram-se ani-

mais típicos do campo em frente aos piquetes como cavalos, ovelhas, porcos e o tradicional cusco. Além disso, prendas e peões exaltam a indumentária típica. Porém, em um acampamento montado no coração de um ambiente urbano, a tradição se mistura com a modernidade.

Ao entrar no Piquete Lendas do Sul, logo depara-se com o ambiente rústico, mas em um olhar mais atento se vê uma televisão LCD e um freezer. O patrão do piquete, Gilberto Spindola, disse que o gosto pelas tradições e as raízes do RS o levam ao acampamento há 15 anos. Ele lembrou que a televisão é usada em projetos culturais e para as crianças. Relatou que chineses visitaram o piquete.

ANTÔNIO SOBRAL



Gilberto Spindola e Maria da Graça Spindola no Piquete Lendas do Sul

Fonte: Correio do Povo. Geral. 14/09/2009. p. 15

Foto: Antônio Sobral

ANEXO 16 – PROPAGANDAS QUE FAZEM USO DO APELO EMOCIONAL AO BARRISMO

**GARRA, FORÇA,
LUTA, SUPERAÇÃO,
ORGULHO, TRADIÇÃO.
SE SOMOS ASSIM,
NÃO É POR ACASO.**

Vinte de setembro, Dia da Revolução Farroupilha. A maior torcida do Sul do Brasil ama esta terra acima de tudo.

Venha comemorar esta data onde já vencemos tantas batalhas: no Estádio Olímpico. Neste domingo, tem **Grêmio x Fluminense** a partir das 16h, pelo Campeonato Brasileiro. E antes da partida, acontece o Jogo Pela Vida, entre médicos e transplantados, e uma homenagem ao Colégio Uruguai. Participe.

Anúncio do Grêmio

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 20/09/2009. p. 03

**OS FARROUPILHAS ERAM FORTES,
AGUERRIDOS E BRAVOS. COM CERTEZA,
TAMBÉM ERAM COLORADOS.**

Vinte de Setembro. Uma homenagem do Inter aos torcedores e sócios colorados, que mantêm vivos os ideais farroupilhas.

Anúncio do Internacional Sport Club

Fonte: Correio do Povo. Cidades. 20/09/2009. p. 02

QUEM TEM TRADIÇÃO TEM TUDO.

Um dia um peão já velho,
Destes curtidors dos anos,
De alegrias e desenganos
Que arrebanhou tempo a fora,
Sentia chegar a hora
Do seu último pedido
Chamou o filho querido
E disse com a voz sonora:

Meu filho chega bem perto
Para escutar o que te digo,
Pois mais que filho és um amigo

Por isso presta atenção,
E escuta meu coração
Que te fala com certeza,
E veja quanta beleza
Que existe na tradição.

Tradição não é grossura
E nem vergonha pra gente,
Pois tu deves ter na mente
O ventre que te gerou,
O berço que te embalou
Pois não nasceu da macieira,
Honre o sangue que carregas
E a raiz que tu brotou.

Por isso quero pedirte
Mais que um pedido, um favor
Que tu sempre dês valor
Para as coisas do nosso Estado,

Procuras estar ao lado
Da justiça e da razão,
Nunca esqueças a tradição
Que herdastes do teu passado.

Nunca deixa deturparem
As coisas aqui do pingo,
Das pilchas do mate-amargo
Ouça o que este peão te diz:
Ai ficarei feliz
Se arrenderes a lição,
Que o povo sem tradição
É um povo sem raiz.

Olhes bem, quando mateares
Veja que linda Comunhão,
A Cuiá de mão em mão
Sem preconceito ou vaidade,
Traduz a simplicidade
E as tradições deste Estado,
Onde o cru e o letrado
Vivem na mesma irmandade.

Procuras estar presente
Nos movimentos gaúchos,
E saibas aguentar o refluxo
Quando a situação exigir,
Nunca penses em trair
As causas tradicionais,
Pois a glória de ancestrais
Sempre há de ressurgir.

Olhe sempre ao teu redor
E veja quanta beleza,
Que a nossa mãe natureza
Te deu sem nada cobrar,
Então deves preservar
Com carinho e com afeto,
Um dia teus filhos e netos
Também irão desfrutar.

Por isso que te chamei
Para conversar contigo
Atendas este teu amigo
E ensina teus descendentes,
A levar sempre pra frente
As epopeias Caudilhas,
Como fizeram os farroupilhas
Defendendo nossa gente.

O pouco que preservares
desta glória e galhardia,
será de grande valia
para futuras gerações,
que arrenderão as lições
de práticas e de destrezas
e saberão as grandezas
destas nossas tradições.

Se atenderes meu pedido
com orgulho, raça e fé,
E manteres sempre em pé
As coisas aqui deste chão,
Ai te darei a bênção
E posso até morrer sem luxo
Pois, enquanto houver um gaúcho,
não morrerá a tradição.

Conservando a Tradição

Autor: Albeni Carmo de Oliveira



Banrisul
Quem tem Banrisul tem tudo.

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL
CORAGEM PARA FAZER

Anúncio do Banrisul

Fonte: Correio do Povo. Geral. 19/09/2009. p. 23

SEMANA FARROUPILHA

WWW.OI.COM.BR/FARROUPILHA

A INTERNET NUNCA FOI TÃO GAÚCHA

A luta por liberdade sempre foi uma marca do Rio Grande do Sul. E também é uma marca da Oi, a primeira operadora a desbloquear celulares e a vender aparelhos desbloqueados. Pra comemorar a Semana Farroupilha, a Oi criou um site pra você declarar o seu amor à liberdade.



Acesse www.oi.com.br/farroupilha ou use o tag #farroupilha em seu vídeo, foto, bate-papo ou tweet na internet. A sua homenagem vai ajudar a formar a maior declaração de amor à liberdade do mundo. Uma homenagem que só podia ser feita no Rio Grande do Sul.

SIMPLES ASSIM


www.oi.com.br

Anúncio da Oi

Fonte: Correio do Povo. Geral. 20/09/2009. p. 08

QUE ESTAS FAÇANHAS SIRVAM DE MODELO PARA MUITAS OUTRAS.





Nas últimas semanas, o Grupo Record homenageou nossos heróis do passado através de heróis do presente. Foram muitos exemplos de superação, ética e coragem que honram os ideais farroupilhas.


Que essas façanhas sirvam de inspiração para muitas outras, inclusive para as suas. O nosso Rio Grande e o Brasil precisam de bons exemplos. Faça você também a sua parte, seja criando novos projetos, seja apoiando os que já existem. E acredite: você também pode ser um herói de hoje.

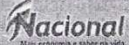
Se você ainda não conhece as histórias da campanha, confira no site www.heroisdehoje.com.br

Patrocínio:


 **Banrisul**
Qualidade em Serviços Financeiros


 **SOCIEDADE DO SUL**
CORAGEM PARA FAZER

 **Colombo**

 **Nacional**
Mais orgulho e saber na vida.

Realização:

 **RECORD**
CORREIO DO POVO
RADIO GUIABA
Grupo de Comunicação



Anúncio do Grupo Record

Fonte: Correio do Povo. Geral. 20/09/2009. p. 09



Anúncio do Banrisul

Fonte: O Sul. 12/09/2009. p. 14

CORREIO DO POVO DOMINGO 120 de setembro de 2009 17

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

NA SEMANA FARROUPILHA,
SEU ORGULHO RIO-GRANDENSE
É DE 350, 473, 600 ML OU 1 LITRO?
Brinde a Semana Farroupilha com
a nossa cerveja. Polar. A melhor é daqui.

Polar
EXPORT
CERVEJA EXPORT
1 litro Retornável

Polar
EXPORT
CERVEJA EXPORT
473ml

Polar
EXPORT
CERVEJA EXPORT
350ml

Polar
EXPORT
CERVEJA EXPORT
600ml

Anúncio da Polar

Fonte: Correio do Povo. Geral. 20/09/2009. p. 17

**ANEXO 17 - TRANSCRIÇÃO DO COMERCIAL DA POLAR. VT DE 30, CRIADO EM 2006
PELA AGÊNCIA ALMAPBBDO**

Dois rapazes encontram duas moças em um bar.

Moça paulista 1, ao garçom:

- Ô meu, você traz dois copos pra gente, por favor?

Rapaz gaúcho 1, aproximando-se da mesa onde estão as moças:

- E aí, beleza?

Rapaz 2:

- Bah, vocês não são daqui, né?

Moça paulista 1:

- Não. São Paulo.

Rapazes gaúchos:

- Hmm... São Paulo...

Moça paulista 2:

- E então? Vocês querem sentar com a gente?

Passam-se cenas em que os rapazes se imaginam casando com as moças, passeando por São Paulo e sofrendo as agruras típicas da capital paulistana: poluição, elevadores lotados, trânsito caótico.

A próxima cena é dos dois rapazes em um bar, pedindo ao garçom:

Rapaz gaúcho 2:

- Tchê, dá uma Polar aí.

Garçom:

- Polar? Que que é isso, meu?

A cena volta ao bar onde os rapazes estavam conversando com as moças.

Rapazes gaúchos:

- Beeem capaz!

Locução em off:

- Polar. A melhor é daqui.

Nova cena: os rapazes encontram outras duas moças em um bar. Ao fundo, um freezer da cerveja Polar.

Rapaz 1:

- Bah, mas vocês são daqui, né?

Moças:

- Aham...

Rapazes:

- Mazah!

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pRAMHY364Is>

**ANEXO 18 - TRANSCRIÇÃO DO COMERCIAL DA POLAR. VT DE 30 SEGUNDOS,
CRIADO EM 2004 PELA AGÊNCIA ALMAPBDO**

Os atores estão em um bar tomando Polar. Ao lado, um famoso personagem de um programa de televisão da Globo, reconhecidamente carioca, também está tomando uma Polar.

Rapaz gaúcho 1:

- Bah, tri boa essa ceva, hein?

Rapaz 2:

- Aham. Tri boa.

Rapaz carioca:

- Isso é coisa muito boa, rapaz. Coisa da melhor qualidade. Papo é muito fino, aí. Vou levar pro Rio, morou? Maneiro, aí.

Rapaz 1 aperta um, botão, que abre um alçapão embaixo do assento onde está o carioca, que cai pelo assoalho do bar.

Rapaz 2:

- Viajou o magrão, né.

Rapaz 1:

- Vem cheio de “xe-xe-xe, xe-xe,xe”. “Xe-xe-xe na terra dele. Tu fala grosso, ô criatura.

Rapazes brindam:

- Aqui, ó! Ceva Polar.

Locução em off:

Polar. A melhor é daqui.

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Nr73Nlurl>

ANEXO 19 – TRANSCRIÇÃO DE COMERCIAL DA POLAR

Cena mostra a ponte do rio Guaíba. Locução em off:

- Ponte do Guaíba, o cartão postal de Porto Alegre. Dia após dia, é erguida para que nossos navios circulem livremente, levando o que nós fazemos de melhor para fora do Estado. Opa, peraí! Menos a nossa cerveja!

Voz 1, em off:

- No Export! No sai daqui.

Voz 2:

É isso aí, no sai daqui.

A cena mostra a ponte sendo baixado, impedindo a passagem de um navio carregado de cerveja Polar. A próxima cena é de dois rapazes no navio, o comandante amarrado e preso. Os rapazes brindam.

Rapaz 1:

- Essa não sai mesmo.

Locução em off:

Polar. A melhor é daqui.

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=v_Nr73NIurl

ANEXO 20 – LOGOTIPO DAS CASAS BAHIA