



Identidade e Retórica em Tempo de Festa da Uva: A Memória Recontada pela Imprensa Regional¹

Vagner Adilio ESPEIORIN²
Kenia Maria Menegotto POZENATO³

Resumo: O discurso retórico busca os sentimentos do receptor. Ele visa não a um argumento racional, mas, sim, àquele que instigue as vivências e as identidades de quem recebe a mensagem. O jornalismo se mostra um discurso referencial, despojado de característica de convencimento. Sua linguagem deveria apenas informar o leitor, mas nem sempre isso ocorre. O discurso retórico também é encontrado no meio jornalístico. As relações dos jornais com seu público reproduzem os discursos de identidade e constroem simbologias. Esse artigo pretende mostrar como, a partir da Festa da Uva, o jornal Pioneiro, de Caxias do Sul, remonta a história da cidade e reproduz as identidades culturais dos descendentes de italianos. Também busca analisar como essa identidade se projeta para os turistas que visitam Caxias do Sul, durante a celebração.

Palavras-chave: Imprensa Regional; Retórica; Identidade Cultural; Festa Uva; Turismo.

Introdução

A linguagem jornalística, na atualidade, faz referência a um discurso neutro e imparcial. O texto objetivo, no qual as emoções e as interpretações dos fatos são legados a um segundo plano, deveria marcar a produção noticiosa no país. No jornalismo brasileiro, esse discurso objetivo vai se impor ainda na década de 1960 e se baseia no uso da pirâmide invertida para noticiar um fato. A abertura da matéria destacaria a ação mais importante. A partir dela, as demais informações seriam expostas no relato.

Se a objetividade projetasse um texto que não permitisse se deixar levar pela emoção, os jornais estariam livres dos elementos emotivos e retóricos? A resposta provavelmente seja não. Primeiro, se a objetividade se baseia na redação clara e aparentemente destituída de emoção, vele lembrar que o jornalista que a redigiu é um ser de atuação dentro da sociedade. Ele possui seus ângulos de visão da realidade, sua bagagem cultural e intelectual e seus sentimentos. A forma como o jornalista observa e analisa essa realidade implica na seleção das informações a serem publicadas. Ao mesmo tempo, essa tomada de decisão deve levar em conta o interesse público. A questão da contextualização e angulação, a partir dos interesses

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
2 Graduando em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, pela Universidade de Caxias do Sul. Bolsista PIBIC/CNPq no Grupo de Pesquisa Cultura e Comunicação, e-mail: vaespeio@ucs.br
3 Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade D’Aix-Marseille III. Professora do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade de Caxias do Sul e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Cultura e Comunicação. Orientadora desta comunicação. e-mail: kpozenato@terra.com.br



sociais, determina o ponto de vista pelo qual o repórter vê o fato ou a ação. Ao colocar suas visões e interpretações, o repórter e/ou editor molda o discurso jornalístico. Dessa forma, acaba, mesmo que sutilmente, colocando impressões pessoais e subjetivas no texto.

Embora a objetividade seja o discurso utilizado no jornalismo diário no Brasil, seria imprudente analisar o jornalismo unicamente no tom informativo, descredenciando a possibilidade retórica de seus textos. Entende-se aqui a retórica como um discurso que objetiva convencer e atrair o leitor por meio da emoção e que vai na contramão das pretensões objetivas da linguagem jornalística.

A Retórica

Pozenato explica que a retórica busca muito mais a forma do que o conteúdo. Uma vez que o discurso retórico não visa à racionalidade do receptor, mas sim a suas emoções e seus sentimentos. Desde a Grécia Antiga é possível perceber como a retórica era fonte de discussões. Para Platão (apud POZENATO, 1997, p. 37), somente a dialética possibilitaria o discurso de chegar à verdade. A realidade, para Platão, estava apoiada na racionalidade. O mundo sensível, carregado de sentimentos, não se mostrava real. Assim, os sofistas, ao produzirem um discurso retórico se distanciavam da realidade e da verdade, segundo o filósofo. Já, Aristóteles (apud POZENATO, 1997, p. 38) olhava a retórica a partir do seu poder. Segundo ele, o discurso retórico se manifestava pela palavra e buscava subterfúgios na valorização da forma.

A contemporaneidade está carregada de elementos retóricos. Na sociedade da informação, há uma clara ascensão da imagem, e toda imagem busca cativar pela forma, pelo sentimento e pela emoção. O jornalismo se apoia em uma linguagem própria, baseada no hibridismo de imagem, texto, sons, entre outros elementos que sejam capazes de informar o público sobre os assuntos de seus interesses.

A retórica está dentro do processo de comunicação. E, nesse fluxo de informação, ela se traveste de vários códigos. Assim, no pensar de Eco (1970), na obra *Apocalípticos e integrados*, os códigos que permitem a comunicação se estruturam em diferentes formas. Eles podem ser linguísticos, por meio da palavra, podem ser sonoros, tipicamente utilizados pelo Rádio e pela TV, e que envolvem fala, música, silêncio, vinhetas, e podem, ainda, ser icônicos, guiados pela imagem e pela representação direta. Mas, como todo processo de comunicação, o entendimento da informação, e sua decodificação, necessita que os sujeitos envolvidos nesse processo se situem num contexto cultural semelhante.



A retórica também se insere dentro das manifestações culturais. A conotação se apoia na perspectiva de que o(s) sujeito(s) receptor(es) tenha(m) a capacidade de decodificar a informação. Ao mesmo tempo, o sujeito precisa ser capaz de receber o processo de conotação da linguagem que se manifesta dentro do discurso retórico.

As figuras de linguagem, como as metáforas, as metonímias, as hipérboles, entre outras, camuflam o discurso, e, assim, ele perde sua essência exclusivamente racional. No entanto, a retórica não se estabelece tão somente, a partir dos elementos conotativos. Ela envolve ainda a capacidade de convencimento do receptor. Essa característica é própria dos elementos de manipulação na comunicação. A intencionalidade mascarada por um discurso emotivo é a marca da retórica. Mas para entendê-la também é necessário perceber o ambiente, e os traços históricos dos locais onde ela se estabelece, uma vez que as marcas do discurso sempre se aproximaram do espaço no qual são proferidos.

Os Caminhos Metodológicos

Este artigo busca, a partir da retórica, definir como o jornalismo impresso estabelece construções simbólicas e de identidade sobre a Festa da Uva de Caxias do Sul. Pretende, também, verificar como esse discurso chega ao turista que visita a cidade nos dias em que a celebração ocorre.

Como jornalismo impresso não se utiliza do código sonoro, serão analisados as imagens e os textos que fazem referência à Festa da Uva. Do ponto de vista linguístico, elementos como as figuras de linguagem e os elementos como advérbios e adjetivos. No código icônico, a análise recai sobre a representação direta da imagem. O uso da cor produz uma dinâmica de importância da pauta dentro do jornal, sua valorização como notícia e interesse público. O turismo se estabelece dentro da análise das propostas de construção simbólica do produto turístico, como monumentos históricos, praças públicas e patrimônios imateriais. Pretende-se também analisar como os recursos retóricos podem provocar a atenção e convencimento do visitante que se estabelece em Caxias do Sul sobre temas culturais.

Cabe ressaltar que história e memória reescrevem uma dimensão própria para o turista. O visitante tem uma tendência em ver o local de turismo de forma idealizada, principalmente a partir da história contada. Essa situação pode ser invertida, se a falta de infraestrutura do produto turístico não atender às necessidades do visitante. Mas, do ponto de vista dos meios de comunicação, a tendência é que os locais de visita sejam apresentados de forma idealizada, reproduzindo a noção de valorização do espaço.



O jornal *Pioneiro*, *corpus* de análise, tem periodicidade diária. O *Pioneiro* circula na região da Serra Gaúcha, num número de aproximadamente 36 municípios. O vínculo com a região da Serra é forte. Tanto que o *slogan* do jornal é: O Diário de Integração da Serra. A publicação integra a maior cadeia de jornais do Sul Brasil, administrada pelo Grupo RBS. A tiragem de segunda a sexta do jornal gira em torno de 26 mil exemplares. A edição do final de semana (no sábado e domingo circula a edição conjunta) tem um aumento da tiragem, podendo chegar a 38 mil exemplares.

A região da Serra Gaúcha possui forte vínculo com a imigração italiana. E o jornal apresenta uma relação próxima à identidade do colonizador. O próprio nome do periódico, *Pioneiro*, faz referência aos italianos que se fixaram na Serra. Ainda, como elemento de aproximação com os imigrantes, o *layout* do jornal é bordô. Esse matiz fica muito próximo ao da cor do vinho. A marca é tão forte que, na última reforma gráfica pela qual passou o jornal, o *layout* foi um elemento gráfico intocável.

Com esse forte vínculo com a região, o *Pioneiro* reproduz a identidade da Serra Gaúcha e acaba por dar grande visibilidade aos assuntos de interesse dessa região. Com a Festa da Uva não seria diferente. Durante o período que antecede a comemoração, há toda uma divulgação do evento nos jornais. Para esta análise, foram separadas três edições da publicação. Os jornais do dia 16, 17 e 18 de fevereiro de 2010. As duas primeiras datas são os dias que antecederam ao festejo; já, no dia 18 foi quando o evento começou.

A Festa da Uva ocorre nos meses de fevereiro e março. A comemoração acontece de dois em dois anos, nas datas pares. Os festejos se realizam paralelamente à época da vindima, ou seja, da colheita das uvas, e contam com a expressiva participação da comunidade. Embora a sociedade caxiense, hoje, seja bastante eclética, no aspecto de raças e culturas, muito da sua história cultural guarda resquícios da italianidade.

Durante a Festa da Uva alguns elementos característicos da cultura italiana são valorizados. Traços como a vida na colônia e o trabalho com a agricultura recebem um significado especial. É nesse momento de festa que algumas características são valorizadas e ascendem em Caxias do Sul. Como dito antes, mesmo que a população da cidade não possua os mesmos traços de antigamente e, hoje, esteja permeada de identidades diferentes entre si, há uma memória coletiva que “ressignifica” os fatos históricos. Então, mesmo quem não tenha vivido a história caxiense deixa-se levar emocionalmente no momento de festa.

Os meios de comunicação fortalecem essa identidade imigrante, ao se aproximarem do discurso de integração social a partir do evento. Esse discurso é permeado de figuras de linguagens que captam a atenção do leitor e fortalecem os sentimentos de pertença.



História, Identidade e Turismo: a aproximação com a retórica

A identidade cultural é produto da história e é obtida a partir de características específicas de determinados grupos sociais. Segundo Giron (2007, p. 58), “A identidade é demarcada pela diferença. Os critérios que determinam a diferença podem ser materiais, como a raça, ou imateriais, como cultura. São eles que separam vários grupos humanos”.

A autora prossegue no pensamento e lembra que a constituição de uma identidade se apoia nos processos históricos pelos quais os grupos humanos passam. “A identidade resulta de processos de construção e de reconstrução de passados míticos e metafóricos”.

Na Região Colonial Italiana do Rio Grande do Sul, as identidades culturais resultaram de processos de imigração. Quando os primeiros colonizadores chegaram à região, a mata nativa tomava as paisagens da Serra Gaúcha. Então, com o trabalho, os italianos demarcaram um novo espaço e transformaram a paisagem. Primeiro, com a agricultura, depois com a industrialização. Esse desenvolvimento exigiu esforço e foi justamente, por meio desse trabalho que os imigrantes ficaram conhecidos. E o discurso que vigora é pautado pelo trabalho.

Sobre as características da região, Giron destaca que:

A cultura regional, o conjunto de padrões de comportamento, de crenças, de instituições, de valores materiais e imateriais são atravessados pelo trabalho. Se a cultura é produzida pelo trabalho do homem, o mito se baseia no princípio fundador, quando o trabalho dos primeiros imigrantes derrubou as matas e plantou as cidades e dessas brotaram as cidades (2007, p. 54).

Do ponto de vista do turista, quando os visitantes sobem a Serra vêm não apenas em busca do frio e das paisagens do Nordeste gaúcho. Eles também procuram conhecer os patrimônios imateriais da região, as identidades culturais dos habitantes locais.

Com os visitantes da Festa da Uva, essa tentativa de conhecer a cultura local é ainda mais aguçada, pois a própria comemoração busca celebrar o trabalho e as características típicas dos imigrantes italianos.

Os meios de comunicação, ao explorarem a festa, tendem a manter a proximidade cultural, reproduzindo a cultura local em forma de notícias. Sendo a identidade uma construção mítica, a retórica pode sim ser uma ferramenta que os jornais utilizam para atrair os leitores, e, ao mesmo tempo, podem utilizar o discurso retórico para cativar os visitantes que durante a Festa da Uva vêm até Caxias do Sul.

A Análise



Figura 1: página 2, Data: 16 de fevereiro 2010

A Festa da Uva tem uma grande repercussão na mídia local. Prova disso são as matérias publicadas pelo principal jornal da Cidade. A página 2 do Pioneiro, nos dias anteriores à celebração, publicou diariamente matérias sobre os preparativos para o evento. Essa parte do jornal, nos dias em que a Festa não está em pauta, é dedicada a notícias menos densas, com foco no dia-a-dia da cidade. Aos sábados é possível acompanhar o perfil de personalidades que trabalham na comunidade caxiense. Assim, ao tomar esse espaço, a Festa da Uva se mostra como uma pauta agregadora da sociedade e que fortalece a identidade da população local.

Na edição do dia 16 de fevereiro, a página *Bom-dia*, como é conhecida a página 2, traz uma matéria sobre o Museu do Comércio (Figura 1), espaço que fica junto aos pavilhões da Festa. O texto não possui grandes dimensões. O que ganha destaque é a foto que ocupa a maior parte da página. O título da matéria é o tradicional sujeito, verbo e complemento: “Museu apresenta história do comércio”. Nessa nota principal, percebem-se poucos elementos retóricos. Vê-se, apenas, o uso de um advérbio na expressão: “Objetos [...] reproduzem **fielmente** um estabelecimento comercial da época em que os imigrantes chegaram a Caxias”. Em outro momento se nota a atenção especial aos visitantes do espaço. “O resgate da história também será feito pela Dona Bastiana, personagem de Davi de Souza, responsável pela acolhida aos visitantes”. Essa receptividade se mantém num *microbox* ao lado do texto.



Intitulado “visite”, o Box traz informações de horário de funcionamento, e também, os horários em que a Dona Bastiana estará se apresentando no local.

Em outro ponto se verifica a atenção dada ao poder que a história tem sobre a identidade local. Mais do que na matéria principal, isso se percebe num pequeno infográfico ao lado. Com uma cartola, “Mais”, o texto é intitulado de Primórdios.

Com a chegada dos imigrantes italianos à Serra, a partir de 1875, a economia local começou a se estruturar com a agricultura e o comércio. Os colonos produziam tudo o que era possível em casa, para a própria subsistência. Para adquirir outros alimentos e produtos de necessidade da família utilizavam o sistema de troca, que deu início ao comércio, naquela época, por volta de 1878, Caxias do Sul tinha cerca de 4 mil moradores (PIONEIRO, 16/02/2010, p. 02).

Nessa nota, há uma breve retrospectiva de como o comércio começou na região. Do ponto de vista da retórica, podem-se analisar alguns elementos que vão ao cerne do sentimento do leitor. Na parte: “Os colonos produziam tudo o que era possível em casa, para a própria subsistência” é uma parte do texto que remete ao trabalho desenvolvido pelos colonos. O termo “tudo”, engrandece a ação dos imigrantes. Percebe-se, ainda, que o há fio condutor que extrapola o texto, que é a questão do trabalho. Esse tema instiga a identidade local e fortalece a o tom mítico da história.

As imagens também se mostram relevantes na página. A foto central traz o museu do comércio. A coluna ao lado da imagem é dedicada ao “Você na Festa”. O espaço é ilustrado por imagens de pessoas que visitaram a celebração em anos anteriores. Na primeira das duas fotografias estampadas se visualiza uma mulher vestida com trajes típicos italianos. Na imagem logo abaixo, há o um homem próximo a um ônibus. Outra vez, se percebe o resgate histórico e a pujança da economia local. Na primeira foto, destaca-se a beleza e a alegria da Festa da Uva, associada à representação da mulher imigrante. Na parte de baixo, o ícone remete a um ônibus produzido na cidade. Cabe ressaltar que o veículo da foto foi gerado pela Marcopolo, grande empresa montadora de ônibus e também símbolo do pólo metal-mecânico que é Caxias do Sul.

Os elementos gráficos, como a logotipia da Festa da Uva acompanhada com a escrita: faltam 2 dias, alimentam a expectativa pelo começo da celebração. A foto do cacho de uva se mostra como elemento contagiante ao simbolizar o festejo.



Figura 2: Capa, 17 de fevereiro de 2010



Figura 3: Página 2, 17 de fevereiro de 2010

No jornal do dia 17 de fevereiro de 2010, já é possível ver a Festa da Uva com um destaque maior. A foto da capa mostra os pavilhões do evento, ao fundo, enquanto à frente um trabalhador arruma a estrutura do espaço, para deixar tudo pronto para o dia seguinte, quando o evento se inicia. A chamada de capa (Figura 2) traz o logotipo da Festa, acompanhado de um texto curto.

RITMO ACELERADO NOS PAVILHÕES

O esforço é grande nos pavilhões para que tudo esteja pronto a partir das 14h de amanhã, quando ocorre a solenidade de abertura da 28ª Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul. O corre-corre envolve equipes de limpeza e decoração, responsáveis e funcionários dos stands (PIONEIRO, 17/02/2010, capa).

A chamada de capa, normalmente, apresenta um tom apelativo, para que o leitor se sinta atraído a conferir a matéria interna. O que se verifica aqui é que há uma intertextualidade na manchete. A Festa da Uva de 2010 teve como tema central os 100 anos da chegada do trem em Caxias do Sul. O evento, para simbolizar o trem, tinha sua estrutura de visitação montada em estações temáticas. A “porta” de entrada dos visitantes era pela Estação do Abraço. A fotografia da capa mostra justamente essa estação.

No texto, há uma analogia do trem com o trabalho realizado pelos funcionários dos pavilhões. Essa relação se insinua no uso do adjetivo “acelerado” para marcar o ritmo das melhorias nos pavilhões. No corpo de texto, as expressões “o esforço é grande” e “corre-corre” reproduzem a tentativa de aproximar o trabalho da velocidade. Essa intertextualidade contagia o leitor e funciona como um discurso retórico para que ele continue a leitura do jornal.

E para quem adentrou as páginas do jornal foi possível ler uma nova matéria sobre os museus que compõem um dos espaços dos Pavilhões da Festa da Uva, o Museu do Lixo. Novamente, os espaços históricos ganham a atenção da página 2 (Figura 3), pois são locais onde se reverencia a memória que, por sua vez, reproduz a identidade local. O que se vê, também, são referências ao serviço público para os turistas. Os museus funcionam como atrativos aos visitantes da cidade, já que a eles cabe a tentativa de compreender a realidade que visitam.

A imagem principal da página 2 mostra o Museu do Lixo, o que causa até uma repetição com assunto trabalhado na mesma página no dia anterior. As imagens do “Você na Festa” ressaltam a cultura local. Novamente, as pessoas fotografadas estão com trajes típicos, próximos a uma uva ou de outro símbolo que represente a identidade dos imigrantes e descendentes italianos. É o caso da primeira ilustração. Na fotografia, aparecem três mulheres logo a frente de um boneco que representa um típico colono italiano.



Figura 4: Páginas 12 e 13: reportagem especial, 17 de fevereiro de 2010

Nas páginas centrais do primeiro caderno (Figura 4), páginas 12 e 13, há a reportagem especial sobre os preparativos para a Festa. Com o título: “QUASE NA HORA”, a reportagem relata os momentos anteriores à tão aguardada solenidade de abertura do evento. A característica de velocidade se prolonga da capa até as páginas centrais. Na matéria, as figuras de linguagens presentes nas frases: “o tempo parece andar mais rápido nesta semana no Parque da Festa da Uva”, ou então, “Todos correndo contra o relógio”, dão a noção de rapidez



e de que algo se aproxima. O imaginário social é mexido com a reportagem, a partir do momento que mostra que está “quase na hora” da Festa começar.

Nas imagens que ilustram a reportagem, notam-se referências ao trabalho e à uva. Como já comentado, o trabalho é marca indiscutível da identidade local, assim como a uva simboliza o produto real desse trabalho, inicialmente pautado na atividade agrícola dos imigrantes italianos.

Na edição do dia 18 de fevereiro, data em que começou a comemoração, a capa do Pioneiro (Figura 5) estampou a rainha e as princesas da Festa da Uva, chamando os leitores para a celebração. A imagem está carregada de simbolismo. Primeiro, a fotografia das soberanas ora se confunde com um chamamento, ora com um pedido de carona. Essa confusão se cria porque elas estão sobre os trilhos do trem. Embora haja uma dubiedade da imagem, o ruído na comunicação não ocorre. A fotografia possibilita várias interpretações, mas basicamente instiga as pessoas a “pegarem” carona no trem que leva à Festa da Uva.

Ainda na capa, verifica-se o título “É Festa”, mostrando que a comemoração mais aguardada pelos caxienses começou. Sobre as soberanas, vale destacar que possuem grande peso na celebração. Representam a comunidade da cidade e participam de todos os eventos relacionados à Festa da Uva, desde encontros políticos a programações culturais. Pode-se dizer que possuem grande peso popular e, assim, fortalecem a tendência apelativa da capa do Pioneiro.



Figura 5: Capa, 18 de fevereiro de 2010



Figura 6: Pag 02, 18 de fevereiro de 2010



Figura 7: Pág. 30, 18 de fevereiro de 2010

O jornal do dia 18 teve outro atrativo aos leitores. A tintura do jornal recebeu cápsulas de aroma de uva. A edição saudou a Festa, levando aos clientes do jornal o cheiro do fruto. Ainda como estratégia em comemoração ao evento, houve uma inserção publicitária numa área nobre do jornal, a página 3. A propaganda foi uma iniciativa do próprio jornal, em



parceria com empresas que atuam em Caxias do Sul. Embora não sejam foco da análise desse artigo, tais iniciativas provocam uma ruptura da linguagem jornalística e se aproximam da linguagem publicitária. Ainda como estratégia de comemoração a publicação estampou, em todas as páginas do jornal, um cacho de uva.

Na página 2 (Figura 6), do dia 18, o discurso retórico toma forma de elogios. Entre as principais matérias se destaca aquela em que aparecem as soberanas da Festa da Uva comentando sobre as expectativas para o evento. Essa nota cativa leitor e aumenta a expectativa para o início do festejo. Logo abaixo, outra nota destaca de cara o empenho para organizar o parque de eventos. Em “Capricho dentro e fora”, o jornal elogia o trabalho realizado para deixar os pavilhões preparados para os visitantes. A imagem principal é simples e mostra a movimentação no dia anterior nos pavilhões.

A matéria publicada na edição do dia 18 e que melhor captura a identidade local foi estampada na página 30 (Figura 7). Intitulada “Tempo para lembrar”, a reportagem é a primeira entre uma série que durou por todo o período em que a festa aconteceu. Na matéria, há um discurso direcionado ao visitante do evento. No destaque da reportagem, nota-se uma matéria destinada aos visitantes de Caxias do Sul: “Aproveite a Festa da Uva para conhecer a história da cidade visitando museus e exposições temporárias”, ordena a chamada. É o uso da função conativa, uma das funções da linguagem a que o cérebro humano mais obedece, como já está provado em vários estudos realizados na área da Psicologia, segundo Pozenato (2008). Em outro momento, se percebe novamente esse discurso orientado ao turista: “Para quem estiver na cidade só no período de Festa, as estações temáticas montadas nos Pavilhões ajudarão a conhecer a história de Caxias.

Na questão da identidade se vê a cidade em festa: “2010 é um ano de muito significado para a história da cidade. Motivo para festejar não falta”, afirma a matéria. Antes ainda, a linha de apoio do texto já denunciava elementos retóricos como o adjetivo *especiais*: “Memória: Centenário da chegada do trem é uma das datas especiais comemoradas neste ano em Caxias do Sul”.

Os elementos gráficos reforçam o discurso de celebração, ao mesmo tempo em que buscam na história a representação para o momento. A foto que ilustra a página tem um trem que passa bem em frente à Vinícola Forqueta, importante símbolo do cooperativismo dos produtores de uva na cidade. O trem simboliza a comemoração do centenário da chegada da locomotiva, o que possibilitou o comércio da produção com as demais localidades do Estado, e o desenvolvimento de Caxias do Sul e da Região.

O fundo, que estampa a página, diferencia essa matéria das demais do jornal. Parece



um papel de carta envelhecido, ou até mesmo um pergaminho. Esse elemento gráfico reforça a ideia de antigo. Além do atrativo estético, tem a funcionalidade de reforçar a característica histórica da imagem em questão.

Considerações Finais

A memória coletiva se infla em época de Festa da Uva e é ela quem sustenta a identidade da cidade. A imprensa regional incendeia esse imaginário social, ao buscar nos fatos históricos as marcas da comunidade local. As matérias sobre os museus demonstram exatamente isso. Sobre essa forma de preservação da história, Gastal (2003) destaca que os museus são espaços capazes de guardar as lembranças coletivas, mas que ao mesmo tempo reproduzem uma imagem simbólica dessa memória. A autora interpreta a história como texto e lembra que a interpretação da memória sofre importantes influências de fatores externos, como os meios de comunicação.

Neste artigo, pode-se notar a forte influência que a imprensa regional tem ao estampar as tradições e os valores locais. A partir de um discurso retórico, ela fortalece as identidades locais, ao valorizar uma memória mítica que faz referência a um imigrante desbravador e trabalhador.

Os textos marcam isso, ao produzirem uma intertextualidade com elementos históricos importantes. Seja com a velocidade do trem, seja com o colono e o trabalho. Também se sustenta na retórica no momento em os textos buscam auxílio no tom imperativo do discurso, no jeito panfletário e publicitário. “Visite”, “aproveite”, “festeje”, “Sinta o perfume no ar” são expressões que ordenam e, ao mesmo tempo, procuram convencer o leitor.

As imagens, como códigos icônicos, se aproximam ainda mais dos sentimentos dos leitores. Elas criam as representações imediatas e chegam mais rápido aos sentimentos de quem as vê. São signos mais fortes e menos racionais, não permitem a contradição, como no caso da palavra.

O que se verifica também no discurso é uma orientação para o outro. A ideia de que eu só existo para outro se nota na questão do turista. A cidade se prepara para se mostrar a quem chega. Mostrar a identidade a partir das memórias coletivas é indispensável. E, nesse aspecto, o jornalismo se utiliza do serviço público para servir de guia ao visitante. São boxes mostrando os locais de exposição. Infográficos apresentando horários de visitação de museus. A memória produz a identidade de um povo, comunidade ou nação. Enquanto os meios de comunicação a atualizam nas páginas dos jornais.



REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2008.

GASTAL, Susana. Memória e pós-modernidade: da musealização ao passado como mercadoria. **Conexão : Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, RS , v.2, n.4, 185-199 p., jul. 2003.

GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio: tempo, espaço e visualidade na pós-modernidade**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

GIRON, Loraine Slomp; RADÜNZ, Roberto. **Imigração e cultura**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2007.

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

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto. **Retórica e jornal televisivo**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 1997.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto. Material didático distribuído na disciplina de Comunicação Oral, no Curso de Comunicação Social do Centro de Ciências da Comunicação. 2008.

PIONEIRO. Caxias do Sul, RS: RBS Zero Hora,1948-2010. 16 de fevereiro de 2010.

PIONEIRO. Caxias do Sul, RS: RBS Zero Hora,1948-2010. 17 de fevereiro de 2010.

PIONEIRO. Caxias do Sul, RS: RBS Zero Hora,1948-2010. 18 de fevereiro de 2010.