



## O Bairrista: humor e identidade em um falso jornal<sup>1</sup>

Mariana Nogueira HENRIQUES<sup>2</sup>

Isabel Padilha GUIMARÃES<sup>3</sup>

Ada Cristina Machado SILVEIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, RS

### RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como a identidade gaúcha é representada a partir do humor no site *O Bairrista*. Sendo este um Portal de falsas notícias, parodia jornais tradicionais guardando semelhanças com eles na sua estruturação e linguagem. Tem o humor como uma de suas principais características e, para produzi-lo, utiliza-se de recursos discursivos como a paródia, a ironia e o estereótipo. Seu diferencial é a contextualização regionalista para todas as notícias publicadas, o que lhe dá um forte caráter identitário. Para melhor visualizar esta representação do gaúcho, utilizamos a análise de conteúdo, na perspectiva de Bardin (2002), aplicada em 18 notícias, retiradas de *O Bairrista*, que nos fornecem os dados necessários para compor a figura do gaúcho representado pelo site.

**PALAVRAS-CHAVE:** O Bairrista, falsos jornais, humor, identidade

### 1. Introdução

Nos últimos anos, vem ganhando espaço na mídia, novos produtos que misturam informação, entretenimento, humor e crítica. *O Sensacionalista*<sup>5</sup>, *The i-piauí-Herald*<sup>6</sup>, *G17*<sup>7</sup> e *O Bairrista*<sup>8</sup> são apenas alguns dos falsos jornais que estão em circulação. A escolha do termo *falso jornal* se dá devido à característica mais marcante destes produtos, que é a de publicar notícias falsas, baseadas em acontecimentos reais, parodiando jornais, utilizando-se, para isto, das mesmas regras para construção e estruturação de notícias dos veículos tradicionais.

Com função semelhante a das charges e *cartoons* no meio impresso, os falsos jornais desempenham, principalmente, na internet, o papel de ironizar e criticar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Email: mariananhsm@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Bolsista de estágio pós-doutoral DOCFIX–Capes/Fapergs do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM. E-mail: isabelpadilha@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Co-orientadora do trabalho. Doutora em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professora associada III do Departamento de Ciências da Comunicação e Programas de Pós-Graduação em Comunicação Midiática e Extensão Rural da UFSM. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras. E-mail: ada.machado@pq.cnpq.br

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/>> Acesso em 30 de dez. de 2013.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald>> Acesso em 30 de dez. de 2013.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.g17.com.br/>> Acesso em 30 de dez. de 2013.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://obairrista.com/>> Acesso em: 07 de nov. de 2013.



personagens e acontecimentos reais, de forma humorística, levando, também, ao entretenimento.

Criado em 2010, pelo estudante Júnior Maicá, *O Bairrista* é um portal de falsas notícias, que, como os demais, parodia fatos e acontecimentos do mundo, usando o humor como base para todas as suas publicações. Além das características comuns a todos os falsos jornais, nosso objeto empírico de estudo possui a singularidade de trazer todas as notícias parodiadas para o contexto regional gaúcho.

Inspirado no americano *The Onion* e no brasileiro *O Sensacionalista*, *O Bairrista* iniciou na plataforma virtual do *Twitter*<sup>9</sup>, em abril de 2010, apenas divulgando falsas manchetes. Em pouco tempo, a página ganhou visibilidade e o número de seguidores cresceu rapidamente, chegando a 15 mil no final do mesmo ano. Atualmente, o *Twitter* possui mais de cem mil seguidores<sup>10</sup>.

Também em 2010, *O Bairrista* começou a atuar em outras plataformas, como em uma coluna no caderno *Mais Preza*, do Jornal *Correio do Povo*, e em um programa na *Rádio Guaíba*. Em maio de 2012, esta parceria passou a ser com a Rede Brasil Sul de Telecomunicações<sup>11</sup>, com participações em programas radiofônicos da emissora e patrocínio do Grupo para as edições impressas de *O Bairrista*.

De acordo com Maicá Junior (2013), devido ao grande sucesso atingido com as manchetes do *Twitter*, em 2 de janeiro de 2011, foi lançado o *site*<sup>12</sup> *O Bairrista*. Estruturado de forma semelhante a *sites* de jornais, *O Bairrista* é dividido em seis editorias, sendo elas Capa, Geral, Política, Esportes, Terceiro Caderno e Tecnologia. Além disso, traz seções como previsão do tempo e participação dos leitores. As manchetes advindas do *Twitter* ganharam texto, foto, fontes, transformando-se assim, em falsas notícias. Do mesmo modo que os jornais tradicionais, o *site* possui alguns *blogs* de colaboradores, sobre assuntos variados, como esporte, humor e universo masculino. Segundo Maicá Junior (2013), o *site* tem em torno de um milhão de visualizações por mês.

Pouco tempo após a criação do *site*, *O Bairrista* teve a sua primeira publicação em uma página no *Facebook*, em 24 de maio de 2011. A *fanpage*<sup>13</sup> de *O Bairrista* tem

---

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/O\\_Bairrista](https://twitter.com/O_Bairrista)> Acesso em: 08 de out. de 2013.

<sup>10</sup> 120.781 seguidores. Disponível em: <[https://twitter.com/O\\_Bairrista](https://twitter.com/O_Bairrista)> Acesso em: 22 de nov. de 2013.

<sup>11</sup> Fundado em 31 de agosto de 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho, o Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a maior afiliada da Rede Globo. Possui emissoras de rádio, televisão, jornais e portais de internet.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://obairrista.com>> Acesso em: 08 de out. de 2013.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/OBairristaRS>> Acesso em: 09 de out. de 2013.



em torno de 246 mil *likes*<sup>14</sup>. Cabe destacar, já na capa da página, a menção “Feito na República Rio-Grandense”, o que demonstra uma espécie de supremacia do que é produzido no país Rio Grande do Sul.

Em dezembro de 2011, foi lançado o primeiro livro do *Bairrista*: *O Bairrista: as melhores notícias do país*, publicado pela Redes Editoras. O livro, dividido em cinco capítulos que remetem às editorias do *site* (geral, política, tecnologia, esportes e terceiro caderno), é uma compilação das notícias publicadas desde a sua criação. Em setembro de 2012, também pela Redes Editora, foi lançado o segundo livro, *O Bairrista: sirvam nossas façanhas de modelo a toda terra*. Novamente, com seus capítulos divididos em editorias, o livro apresenta uma nova coleção de textos já publicados pelo Portal.

Em maio de 2012, *O Bairrista* realizou uma parceria com a *Rádio Gaúcha*, em que passou a apresentar o programa *A voz do RS*, todas as segundas e sextas-feiras às 19 horas, nas plataformas alternativas da Rádio, na internet. Na pauta estão assuntos variados, entrevistas, debates e falsas notícias. Além de *A voz do RS*, também são transmitidas manchetes diárias durante o programa *Sala de Redação*<sup>15</sup>, da mesma emissora. Essas manchetes são criadas especificamente para o programa, com conteúdo majoritariamente esportivo.

No fim do ano de 2012, *O Bairrista* lançou a sua primeira versão impressa, com periodicidade irregular, distribuída gratuitamente para os primeiros seis mil assinantes. Com *layout* de página semelhante ao de *Zero Hora*<sup>16</sup>, vale o destaque para o cabeçalho, que contém, além da identificação do jornal, o valor na moeda *pila*, termo popular gaúcho para designar dinheiro, e a identificação de local, como sendo Porto Alegre, a Capital Federal. Já em 2013, durante o mês de setembro, o jornal foi publicado diariamente. Foram 30 edições impressas, com tiragem diária de 40 mil exemplares<sup>17</sup> e distribuição gratuita.

<sup>14</sup> *Likes* ou Curtidas é a forma como o usuário do *Facebook* expressa que gosta de determinado conteúdo. Dados do dia 04 de novembro de 2013.

<sup>15</sup> Idealizado por Cândido Norberto dos Santos, e indo ao ar, pela primeira vez, em 19 de junho de 1971, o programa *Sala de Redação*, que mais tarde passou a ser chamado de *Sala de Redação - Debates Esportivos*, é um dos mais tradicionais programas radiofônicos gaúchos. Os integrantes são personalidades reconhecidas no meio jornalístico e esportivo. Ao todo, o *Sala* contabiliza na sua história a participação fixa de 25 debatedores e três mediadores; dados que incluem os participantes atuais, entre eles Pedro Ernesto Denardin (mediador), Lauro Quadros, Nando Gross, Wianey Carlet, Kenny Braga, Paulo Sant'Ana, Adroaldo Guerra Filho, o Guerrinha, Luiz Carlos Pereira Silveira Martins, o Cacalo e David Coimbra.

<sup>16</sup> Jornal considerado o carro chefe do Grupo RBS e também o de maior circulação no Estado do Rio Grande do Sul.

<sup>17</sup> Informações retiradas da *fanpage* de *O Bairrista*. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=617393658312998&set=pb.143169412402094.-2207520000.1386175245.&type=3&theater>> Acesso em: 04 de dez. 2013.



## 2. Falso jornalismo

Embora não se possa afirmar a data exata em que o falso jornalismo surgiu, a transmissão da *Guerra dos Mundos*<sup>18</sup>, interpretada por Orson Welles, no rádio, em 30 de outubro de 1938, é considerada um marco na divulgação de falsas notícias. A atuação foi tão realista que causou pânico na população norte-americana (GERSON, 2012).

De acordo com Filho e Sousa (2013), atualmente, com o desenvolvimento dos meios digitais, temos uma grande ampliação das práticas noticiosas, em que todos podem produzir e divulgar conteúdo. A informação não necessariamente sai das mãos de profissionais da área jornalística e, neste contexto, surgem novos produtos midiáticos, como é o caso dos falsos jornais. Estes têm o objetivo de ironizar as manchetes do dia, com matérias absurdas e totalmente falsas. Utilizam-se, para isso, principalmente de estereótipos, que facilitam a interpretação e o entendimento por parte dos leitores. A linguagem utilizada nos textos nos proporciona, de acordo com Silveira (2003, p.182) “reavaliar o estereótipo sem descartá-lo de todo. É o princípio de ‘afirmar a existência das coisas, ao mesmo tempo que as critica’”. Características estas, presentes em falsos jornais como *The Onion* e *O Bairrista*, este último que, de acordo com Júnior Maicá (2012b), busca fazer autocrítica e reforçar a identidade e a existência de um estereótipo gaúcho.

Ainda são poucos os estudos feitos sobre este tipo de publicação, porém, encontramos, em alguns trabalhos já realizados, como os de Oliveira (2001), Flores (2012), Gerson (2012) e Constantino (2013), denominações variadas, como *Fake News*, sátira jornalística e jornais de mentira. Aqui, escolhemos tratar por falsos jornais/falso jornalismo. Essa escolha se dá, principalmente, porque tais meios seguem muitas das características consideradas fundamentais no jornalismo, como a atualidade dos fatos noticiados, a presença de dados, declarações ou até mesmo, dados científicos. Os textos publicados apresentam a mesma estrutura dos textos jornalísticos, como o uso do *lead* e da pirâmide invertida e disposição das matérias. A maior diferença entre o jornalismo e o falso jornalismo é o conteúdo. Enquanto o jornalismo apresenta as notícias de forma verídica, transmitindo a informação correta, o falso jornalismo se apropria das informações, personagens e situações, para criar uma paródia do acontecimento.

---

<sup>18</sup> Parte da transmissão encontra-se à disposição em matéria da *Time*, de 2008. Disponível em: <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1855120,00.html>>. Acesso em: 12 mai. 2013.



Apesar do conteúdo falso, esses jornais cumprem com a função de informar, pois, muitas vezes, mostram uma visão mais enriquecida dos fatos, através do humor e da ficção. O humor, ligado ao jornalismo, cumpre a função não só de entretenimento, mas de auxiliar na interpretação dos textos, fazendo rir ao mesmo tempo em que quebra a monotonia do que se diz sério. É importante ressaltar que para a compreensão dos textos, o leitor deve estar familiarizado com os assuntos tratados.

A comicidade plena só é possível se o leitor puder compreender as referências às notícias atuais e contextualizadas a partir das quais é feita a sátira. Tais considerações permitem concluir que este humor não está, portanto, disponível para todo e qualquer público. (OLIVEIRA, 2011, p.4).

No Brasil, surgiram alguns *sites* (já citados anteriormente) como *The i-piauí Herald* (2007), *O Sensacionalista* (2010), *G17* (2011) e *O Bairrista* (2010), inspirados no americano *The Onion* (1988). De acordo com a Filgueiras (2012), do *Portal O Globo*, as publicações fictícias são relativamente novas no Brasil.

É um fenômeno curioso: os sites de notícias falsas se multiplicam na mesma proporção em que aumenta a credulidade do público – “dobradinha” impulsionada pela popularização das redes sociais e pelo afã de compartilhar de seus usuários. Só no ano passado (2011) surgiram o Kibeloco 2030 (só com notícias do futuro); o G17 (inspirado no portal de jornalismo G1); O Bairrista (ironizando o egocentrismo gaúcho); o Meiunorte (paródia do jornal piauiense “Meio Norte”); o twitter @estadaos (alusão ao jornal “O Estado de S. Paulo”) – para citar os mais acessados. Isso porque já existiam o “The Piauí Herald”, página de manchetes irônicas da Revista “Piauí” criada em 2007, e o Diário de Barrelas, portal de notícias da cidade fictícia, desde 2009, além do O Sensacionalista também em 2009. (FILGUEIRAS, 2012)<sup>19</sup>

Já *O Bairrista*, semelhante aos *sites* acima referidos, no modo como produz suas notícias, diferencia-se deles por trazer as notícias parodiadas para o contexto regional, mesmo que digam respeito a um fato internacional. Como é o exemplo das notícias: “Para agradar os Gaúchos, temakeria inova e lança o Tchêmakí”<sup>20</sup>, “Rússia descobre que Gaúcha estava entre os presos e liberta ativistas do Greenpeace”<sup>21</sup>, “*American Airlines* estreia voo direto entre Bagé e Miami”<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/e-tudo-mentira-4707979> Acesso em 08 de out de 2013.

<sup>20</sup> Texto na íntegra disponível em: < <http://obairrista.com/terceiro-caderno/2013/11/para-agradar-os-gauchos-temakeria-inova-e-lanca-o-tchemaki/>> Acesso em: 03 de dez.de 2013.

<sup>21</sup> Texto na íntegra disponível em: <<http://obairrista.com/politica/2013/11/russia-descobre-que-gaucha-estava-entre-os-presos-e-liberta-ativistas-do-greenpeace/>> Acesso em: 02 de dez. de 2013.

<sup>22</sup> Texto na íntegra disponível em: <<http://obairrista.com/geral/2013/11/american-airlines-estrela-voo-direto-entre-bage-e-miami/>> Acesso em: 03 de dez. de 2013



### 3. Recursos Discursivos do Humor

A palavra humor, originária do latim, significa líquido ou fluido (ZILLES, 2003), e isto explica a sua presença em quase todas as atividades humanas. A linguagem do humor é maleável e flexível e pela desconstrução que faz da realidade, provoca, entre muitas reações, o riso, que, para Freud (1996), é uma sensação de alívio para o ser humano.

Para Propp (1992), essa desconstrução nada mais é do que uma estratégia semântica de buscar um discurso e colocá-lo no lugar de outro, inesperadamente, provocando o riso. Bergson (2001, p.37) também partilha deste pensamento: “Obteremos uma expressão cômica ao inserir uma ideia absurda num modelo consagrado de frase”. Essa estratégia é comumente utilizada pelos falsos jornais, quando subvertem a realidade das notícias, e acabam provocando o riso nos leitores. Ao passar uma mentira como um fato verdadeiro, os falsos jornais não se propõem a enganar os leitores, mas diverti-los. Até porque, para o entendimento das falsas notícias, é preciso que os leitores já tenham conhecimento prévio sobre o assunto.

Os falsos jornais, embora tenham o humor na sua essência, não têm só a intenção de fazer rir e divertir, mas também de informar e criticar. No caso de *O Bairrista*, tanto o humor como a informação, estão intimamente relacionados à representação da identidade gaúcha.

Entre os vários recursos que o humor pode utilizar para construir seu discurso, elencamos a paródia, a ironia e o estereótipo como categorias que serão observadas a seguir.

#### 3.1 Paródia

O humor nos falsos jornais pode ser auxiliado pela paródia, que consiste em um exagero cômico na imitação de peculiaridades individuais e coletivas. Ela engloba a crítica, a inversão e os trocadilhos da linguagem textual.

É possível, a rigor, parodiar tudo: os movimentos e as ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a mímica, a fala, os hábitos de sua profissão e o jargão profissional; é possível parodiar não só uma pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material. (PROPP, 1992, p. 85).



A paródia pode ser considerada uma releitura de fatos já conhecidos, pois ao mesmo tempo em que rompe com a realidade, provoca o questionamento sobre as verdades preestabelecidas. “A paródia não é a destruição do passado; na verdade, parodiar é sacralizar o passado e questioná-lo ao mesmo tempo” (HUTCHEON, 1985, p.164).

Propp (1992) considera a paródia um dos instrumentos mais poderosos da sátira social. Para o autor, ela torna-se cômica no momento em que revela a fragilidade do que é parodiado. A paródia como um instrumento de crítica, escancara o objeto parodiado, revelando detalhes que normalmente não são mostrados.

### **3.2 Ironia**

Fortemente relacionada à paródia, a ironia traz consigo a sátira, a zombaria e a depreciação de fatos, objetos ou sujeitos, consistindo de uma figura de linguagem “pela qual se diz o contrário do que se pensa, com intenção sarcástica” (CHERUBIM, 1989, p.41). Ou seja, se expressa com palavras um conceito, para subtendê-lo de maneira contrária. Fala-se de algo positivo quando quer se ressaltar o negativo e vice-versa. O efeito de humor está em revelar os defeitos daquilo (ou daquele) de quem se fala (PROPP, 1992).

### **3.3 Estereótipo**

Seguindo a lógica da sua significação, derivada do grego *stereós* (“sólido”) + *týpos* (“molde”, “marca”, “sinal”), estereótipos são repetições de padrões, ou reunião de características e imagens mentais, que são de consenso de um grupo, para representar determinado fato, pessoa ou atitude.

O uso das expressões estereotipadas, em grande escala, nas mídias atuais, se dá pelo entendimento de que elas são de fácil comunicação. Hall (1997 *apud* Silveira, 2003, p. 48) afirma que esta leitura fácil acontece porque a estereotipização reduz, essencializa, naturaliza e fixa a diferença. Ou seja, o estereótipo se faz por características diferenciais daquilo que representa, mas cuja significação deve ser de consenso. Para Dias (2010, p.101) “os estereótipos ativam uma vivência cultural por meio da qual o sujeito se sente ligado a uma comunidade”, criando-se um sentimento de unidade, com uma visão positiva de si e do grupo a que se pertence.



Sendo o jornalismo um tipo de representação social, este, muitas vezes, faz uso de estereótipos e esta característica é transposta para os falsos jornais. No caso do objeto empírico desta pesquisa, o *site O Bairrista*, o uso do estereótipo do gaúcho é vastamente explorado. Esta maneira de representá-lo, que provém do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), da década de 1940, é recorrente em muitas formas midiáticas, como a literatura, música, televisão, cinema, publicidade, artes plásticas e jornal, e traz a imagem do homem da região da Campanha, um tipo étnico social guerreiro, destemido, honrado, valente, macho, galanteador, adornado com bota, lenço e bombacha, montado em um cavalo.

#### **4. Identidade e Bairrismo**

O termo identidade, bem como seu conceito, é utilizado e interpretado a partir dos mais variados campos do saber. Ele pode ser entendido como nossa essência genética, o que nos individualiza e nos faz ser únicos, e, ao mesmo tempo, no campo social e antropológico, é o que nos une e nos assemelha aos demais. Neste sentido, compreendemos identidade como um conjunto de características que identificam e servem como forma de reconhecimento de um grupo social. Para Castells (1999), as identidades são frutos de significados e trocas de experiências de um povo.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso (CASTELLS, 1999, p. 23).

Como as matérias primas, descritas por este autor, são mutáveis, isto só vem a complementar o argumento de Hall (2011) sobre o caráter provisório e variável das identidades.

Dessa forma, o conjunto de características semelhantes que unem um determinado grupo de pessoas, é o que o diferencia de outros grupos. Pode-se afirmar então, que as identidades se firmam através da diferença. “A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (LISBOA FILHO, 2009, p.68). Ou seja, diferenciamos-nos de outros povos e de outras culturas pelas nossas semelhanças, no modo de pensar, agir, falar, etc., nas nossas representações simbólicas.





De acordo com Jacks (1998), ao mesmo tempo em que somos semelhantes por pertencermos ao grupo da espécie humana, necessitamos de marcos de referências mais próximos de nós e, por conseguinte, se formam identidades nacionais e regionais.

A identidade nacional agrupa membros diferentes em termos de classe, gênero ou raça, e chama para si o papel de representá-los como pertencentes a mesma e grande família nacional (HALL, 2001). Embora reconheçamos a existência de uma identidade nacional, cabe ressaltar que, principalmente, em países como o Brasil, com dimensões continentais, ela é formada por diversas identidades regionais, que se cruzam e interferem-se continuamente.

Atualmente, a globalização tende a hegemonizar todos os aspectos da vida humana, padronizando produtos, gostos, formas de pensar, e as identidades nacionais são diluídas em função desta aparente igualdade. As tecnologias de informação e comunicação promovem um intercâmbio sem precedentes entre os povos, transformando o cenário das identidades das nações. Porém, quando o grupo ao qual se pertence torna-se muito amplo, perde-se o vínculo e a identificação com ele, o que justifica o retorno da valorização pelo regional, já que, como dito anteriormente, a identidade depende das diferenças, e precisamos dela para sentirmo-nos pertencentes a um grupo. Hall (2001) afirma que há um afrouxamento de identificações com a cultura nacional, reforçando-se os laços de lealdade cultural em nível local. “Ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’. Há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’” (HALL, 2001. p.77). Neste contexto, de acordo com Silveira (2003), a indústria cultural, mais do que nunca, preocupa-se com as representações que definam uma coletividade, ou seja, uma identidade. Para tanto, utiliza-se do estereótipo como principal estratégia discursiva, já que estes conseguem ser facilmente reconhecíveis.

O estereótipo de gaúcho que temos atualmente remonta à década de 1940, e, segundo alguns autores, como GOLIN (2004) e GONZAGA (1996), seria uma invenção do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), que recolheu elementos da história, do folclore e do cotidiano, e deram novas significações conforme seus interesses. Em 1961, o Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore já investido de poder no âmbito cultural,



aprovou uma *Carta de Princípios*<sup>23</sup>, que padronizava o ser gaúcho, sem levar em conta diversidades étnicas e culturais do Estado, na tentativa de unificar, inclusive, os imigrantes e seus descendentes, com a ideia de “criar uma unidade psicológica em nossos grupos sociais, com modos de agir e pensar coletivamente” (GOLIN, 2004, p. 20). O autor ainda afirma que, depois de meio século, o movimento tradicionalista, como expressão hegemônica, já gravou na identidade sulina um conjunto de elementos provindos do imaginário estancieiro e conservador.

O personagem gaúcho construído pelo MTG é de um povo guerreiro, batalhador, trabalhador, orgulhoso, idealista, viril, com princípios, ética, moral, garra e força. Legado este que teria sido recebido devido a seu histórico de lutas e enfrentamentos, como na Revolução Farroupilha (1835-45), Guerra do Paraguai (1864), Revolução Federalista (1893-95), Coluna Prestes (1925), Revolução de 30, "Legalidade" em 1961. “Esse mito engendrou um tipo, uma personalidade, que passou a identificar idealmente o gaúcho e a impor-se como padrão de comportamento” (SILVEIRA, 2003, p.21).

Principalmente a Revolução Farroupilha, em seus dez anos de duração (1835 – 1845), forneceu vasto material para que fosse moldada a referida identidade relacionada ao povo rio-grandense, pois estes fatos, versões e interpretações, muniram as diversas manifestações culturais que elaboram esta representação do gaúcho. Cabe ressaltar, que a Revolução Farroupilha, comemorada em 20 de setembro (dia em que o conflito iniciou) é a data comemorativa mais importante do Estado.

Segundo Oliven (1992), este tipo social “diferenciado” seria fruto do posicionamento geográfico do Estado, que está em uma área limítrofe do Brasil, ao lado de países como Argentina e Uruguai e, por este motivo, foi historicamente estigmatizado por ter sua cultura fortemente influenciada por seus países vizinhos. Além disso, o ambiente e as experiências de guerra forjaram no gaúcho, um sentimento de orgulho e superioridade. “O gaúcho é socialmente um produto do pampa, como politicamente é um produto da guerra” (OLIVEN, 1992, p. 51).

Esse conjunto de elementos ajudariam a explicar esse caráter um tanto feroso que já teria se incorporado ao inconsciente coletivo gaúcho. [...] As peculiaridades do Rio Grande do Sul contribuem para a construção de uma série de representações em torno dele que acabam adquirindo uma força quase mítica que as projeta até nossos dias e as fazem informar a ação e criar práticas no presente. (OLIVEN, 1992, p.47)

---

<sup>23</sup> A Carta de Princípios, atualmente em vigor, foi aprovada no VIII Congresso Tradicionalista, no período de 20 a 23 de julho de 1961, no CTG *O Fogão Gaúcho* em Taquara. Disponível em: <[http://www.mtg.org.br/site/pag\\_cartadeprincipios.php](http://www.mtg.org.br/site/pag_cartadeprincipios.php)> Acesso em 30 de dez. de 2013.



Este discurso bairrista seria uma compensação no plano simbólico, através de uma sobrevalorização da cultura regional, a cada fase de decadência econômica e política sofrida por nosso Estado. Esse sentimento que se caracteriza pelo gosto e valorização exagerada pelo seu espaço/lugar/causa, fatos e atos do povo, chama-se bairrismo, que muitas vezes pode beirar a xenofobia e o separatismo.<sup>24</sup>

De acordo com Schuh (2004), no Rio Grande do Sul, o bairrismo é uma marca tão forte que faz com que o gaúcho seja reconhecido e se reconheça por ele. Para a autora “no senso comum, o povo gaúcho é conhecido (e até mesmo se reconhece) por seu apego às tradições, sua insistência em gostar e valorizar as coisas do seu Estado” (SCHUH, 2004, p.5). Observa-se através dessa conceituação, a escolha do nome do nosso objeto empírico *O Bairrista*.

## 5. O humor e a identidade do “Sujeito Gaúcho”

A metodologia utilizada é a da análise de conteúdo na perspectiva de Laurence Bardin. A autora apresenta a análise como um conjunto de técnicas demarcado por uma grande variedade de formas, podendo ser aplicado em diversas áreas, como psicologia, sociologia, história e comunicação. Para Bardin (2002), a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas (significantes) das mensagens com as estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e então, busca articular a superfície dos textos com os fatores que determinam suas características, como variáveis psicossociais, contexto cultural e processo de produção da mensagem.

Nesta pesquisa, o critério para seleção das notícias foi a aparição do “gaúcho como sujeito” no título das matérias de *O Bairrista*, nas editorias de geral, política, terceiro caderno, esporte e tecnologia. Para termos um *corpus* mais condizente com nossa questão de pesquisa, recolhemos matérias na lista das 10 mais lidas em cada editoria e nos meses de setembro e outubro<sup>25</sup> de 2013, abrangendo todas as notícias publicadas neste período.

Analizamos então quais os recursos discursivos do humor estão presentes na construção das notícias. Em relação ao humor e sua produção, temos como categorias,

---

<sup>24</sup> AVILA, Arthur. **Arrogância ou Orgulho?** O ufanismo do Rio Grande do Sul. Pelotas, nov. dez. 2012. Revista Tanto, Pelotas. n.19. nov./dez. 2012. Entrevista concedida a Débora Fialho

<sup>25</sup> Os meses de setembro e outubro foram escolhidos por serem os mais recentes no momento da escolha das matérias a serem analisadas. Sendo, ainda, setembro, o mês em que se comemora a Revolução Farroupilha.



os três principais recursos discursivos utilizados pelos falsos jornais: paródia, ironia e estereótipo. Enquadramos como paródia, aquelas notícias que tem alguma ligação ou referência a um fato da realidade. Como ironia, se enquadram as notícias em que se satiriza, deprecia ou desdenha algum fato ou alguém. E por fim, foram classificadas como estereótipo, as notícias que fazem menção ou tem relação com alguma característica do sujeito gaúcho.

Posteriormente, analisamos o conteúdo de cada uma das notícias, em que buscamos compreender de que forma o gaúcho é representado e que características são atribuídas a ele. Para tanto, escolhemos três grandes categorias: características físicas, atitudes comportamentais e valores sociais.

### **5.1 Análise do humor no conteúdo das notícias**

A linguagem textual de *O Bairrista* é semelhante a dos jornais tradicionais, utilizando-se das mesmas técnicas jornalísticas, com textos curtos, concisos, objetivos, com o uso do *lead* e da pirâmide invertida, características presentes em todas as notícias analisadas. Por tratar-se de um *site*, agregam-se as peculiaridades das notícias publicadas *online*, como instantaneidade, hipertextualidade, segmentação e viralização.

Apresenta ainda, como particularidades, a grafia das palavras *Brazil* e *brazileiros* com *Z*, para tratá-los como estrangeiros. Também é notória a referência a cidade de Porto Alegre como sendo a Capital Federal, dando ao Estado um caráter de país.

Na primeira fase da análise, sobre o humor e seus recursos, observou-se que, das 18 notícias selecionadas, o uso do estereótipo está presente em 16 delas, estando ausente em apenas duas. A paródia aparece em 14 das 18 notícias, e a ironia em sete delas. Em relação ao conteúdo das notícias, categorizadas em características físicas, atitudes comportamentais e valores sociais, obteve-se os seguintes resultados: das 18 notícias analisadas, 17 delas fazem referência a atitudes comportamentais, 12 trazem valores sociais e três, características físicas.

Estas três categorias se dividem em suas devidas unidades de registro. Em relação às características físicas temos duas referências à beleza e uma ao órgão sexual masculino. Quanto às atitudes comportamentais, o gaúcho orgulhoso aparece cinco vezes, o cultuador das tradições, o truculento, o inteligente e o crítico, três, o machista, a reatividade e o pioneiro, duas, enquanto que o valente e trabalhador, uma



vez. Em relação aos valores sociais, das 18 notícias, aparecem 11 registros de superioridade e seis de separatismos.

No cruzamento das análises das notícias do *site*, com sua estrutura geral balizada pelas técnicas e estilos noticiosos do jornalismo tradicional, impresso ou *online*, do uso do humor pelas notícias através da paródia, ironia e estereótipos e do conteúdo delas, a partir das características físicas, atitudes comportamentais e valores sociais, percebe-se, entre os recursos utilizados para fazer humor, a predileção de *O Bairrista* pelo uso dos estereótipos que aparecem em 88,8% das notícias. Presente em 77,7% delas, a paródia também é um recurso amplamente utilizado por *O Bairrista*. A ironia, em menor evidência, está presente em 33%.

Em relação ao conteúdo das notícias, percebe-se um alto número de aparições de atitudes comportamentais, que, entre as 10 unidades de registro levantadas, prevalece o orgulho por tudo que seja do Estado, e, em segunda escala, o culto às tradições, a truculência, a inteligência e a criticidade. Junto a essas atitudes, estão relacionados os valores sociais de sentimento de superioridade sobre os outros povos, presente em 61% das notícias e de separatismo em relação ao Brasil (grafado com Z, pois é assim que os estrangeiros o chamam), em 33% das notícias. Com poucas aparições, mas não menos importantes, as características físicas aparecem em 16,6% das matérias.

Aliando técnicas de jornalismo, humor e identidade, *O Bairrista* representa um gaúcho marcadamente estereotipado, orgulhoso de si e de tudo que o rodeia, principalmente de suas tradições, considerando-se inteligente e com forte senso crítico, com certo ranço truculento, um ar arrogante e superior em relação aos demais povos da Terra. Essas características condizem com a definição encontrada nos dicionários Aulete (2008) e Aurélio (2013) sobre o termo *bairrismo*, corroborada pelo entendimento popular.

## **6. Considerações Finais**

Ao utilizar esta figura estereotipada, *O Bairrista* legitima, perpetua e fortalece ideias hegemônicas sobre a representação do gaúcho, trazendo-o para a contemporaneidade. Então, o sujeito gaúcho, com traços de quem veio do meio rural, toma os ares das cidades e sofre uma hibridização de costumes, falas e comportamentos, mas mantém suas características enraizadas num passado e numa história que criou para si.



O bordão “Ah! Eu sou gaúcho!”, muitas vezes ouvido em estádios de futebol, sintetiza o sentimento bairrista ratificado pelo próprio nome do *site* e comprovado através da análise, que revelou uma representação do gaúcho com sentimento de superioridade e orgulho. Imagem esta que não é nova e sim, trazida como herança para o gaúcho moderno: orgulhoso de si e de tudo que lhe rodeia (no Rio Grande do Sul, é claro), que se acha melhor e superior aos outros em todos os aspectos, e que, se pudesse, já teria seu próprio país. Embora esse pensamento não seja partilhado por toda a população, acaba sendo difundido pelas diversas mídias, como a mais legítima representação da identidade gaúcha.

Os dados levantados pela pesquisa revelam a fórmula simples do sucesso de *O Bairrista*, que consiste na repetição do uso das técnicas jornalísticas tradicionais, somadas aos recursos humorísticos representados pela paródia, ironia e principalmente pelo estereótipo do orgulho gaúcho.

## REFERÊNCIAS

AULETE, Caldas. **Dicionário Caldas Aulete de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BERGSON, Henri. **O riso: Ensaio sobre a Significação da Comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHERUBIM, Sebastião. **Dicionário de figuras de linguagem**. São Paulo: Pioneira, 1989.

CONSTANTINO, Lucas Eduardo Marques. **The i-Piauí Herald: Uma paródia do jornalismo tradicional**. 2013. 60 f. Monografia, Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013.

FILGUEIRAS, Mariana. **É tudo mentira**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/e-tudo-mentira-4707979>> Acesso em: 09 de out. de 2013

FLORES, Laís Vanessa Domingues. **O site Bairrista: um estudo sobre jornalismo, no digital, promovendo a cultura gaúcha**. 2012. 158 p. Monografia, Curso de Comunicação Social - Jornalismo, FEEVALE, Novo Hamburgo, 2012.

FREUD, Sigmund. O humor. In: **O futuro de uma ilusão e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GERSON, Deborah Cattani. **O Real, o falso e a identidade gaúcha: Análise de conteúdo do jornal O Bairrista**. Lusocom. 2012.



GOLIN, Tau. **Identidades: Questões sobre as representações socioculturais no gauchismo**. Passo Fundo: Clio, Méritos, 2004.

GONZAGA, Sergius. **As mentiras sobre o gaúcho**: primeiras contribuições da literatura. In: DACANAL, José H.; GONZAGA, Sergius (orgs.). RS: Cultura e Ideologia. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia**: ensinamentos das formas de arte do século XX. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Mídia regional**: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo. 2009. 236 p. Tese, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

MAICÁ JUNIOR, José Antônio. **Informações sobre O Bairrista**. Santa Maria, 25 de abril de 2013. Entrevista concedida por e-mail a Mariana Henriques.

OLIVEIRA, Carícia Temporal Soares Raposo de. **Isentos de verdade**: a nova sátira dos jornais de mentira. 2011. 78p. Monografia, Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

OLIVEN, Ruben George. **A Parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. Petrópolis: Vozes, 1992.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

SCHUH, C. Polar No Export. In: **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Porto Alegre, 2004. Disponível em:  
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63051843479318060212076526827990276164.pdf>>  
, Acesso em 20 de set. de 2013.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **O espírito da cavalaria e suas representações midiáticas**. Ijuí: Unijuí, 2003.

ZILLES, Urbano. O significado do humor. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 22, 2003. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fass/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3239/2499>> Acesso em: 25 de out. de 2013.