

## IDENTIDADE CULTURAL NA INTERNET: UM ESTUDO DA FANPAGE DO GURI DE URUGUAIANA<sup>1</sup>

Mariéle Silva Lausmann<sup>2</sup>; Wesley Pereira Grijó<sup>3</sup>

### RESUMO:

O objetivo é analisar quais aspectos da cultura gaúcha são abordados, mantidos e reconfigurados na fanpage do Facebook da personagem Guri de Uruguaiana. A pesquisa é de abordagem quantitativa e qualitativa, com coleta de dados realizada entre os dias 15 de maio e 15 de junho de 2015. As informações coletadas referem-se a: postagens, número das curtidas, número de comentários e número de compartilhamentos. Dentre os resultados, identifica-se nas publicações descrições de imagens com expressões idiomáticas gaúchas e o aspecto visual da personagem que reforça esses traços culturais. Em todas as imagens aparece caracterizado com trajes típicos, como: bombacha, boina, botas, camisa, lenço, mala de garupa – utilizados na indumentária tradicionalista gaúcha campeira –, bigode (imagem mítica do gaúcho tradicional), ou seja, símbolos dessa cultura tão singular e brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade; Cultura gaúcha; Humor; Rede social online; Facebook.

### INTRODUÇÃO

Com a maior presença da comunicação digital em nosso cotidiano, temos maior acesso a várias outras culturas, mas em nenhum momento nos “despimos” de nossa primeira cultura. Esse processo de assimilação de outras culturas pode ser entendido pela lógica da hibridização cultural (CANCLINI, 2003). Assim, podemos nascer em uma cultura, mas com o passar do tempo, acessamos outras práticas culturais, no entanto, os sujeitos não se desfazem de suas experiências vividas: acrescenta novos valores, crenças, costumes, etc. Ou seja, o que concebemos como identidade cultural (HALL, 2006) é constituída com o convívio em sociedade, em que grupos, regiões, religiões, desenvolvem e cultuam essa identidade.

Assim, diante da evolução das tecnologias da comunicação e da informação e das dinâmicas culturais contemporâneas, esta pesquisa expõe a experiência de uso das redes sociais online realizada pela personagem gaúcho Guri de Uruguaiana (Jair Kobe) para

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Eixo Temático 10 Subjetividade / Identidade do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: mariellelausmann@outlook.com.

<sup>3</sup> Professor da Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Comunicação e Informação (UFRGS). Coordenador do Núcleo de Audiovisual, Imagens técnicas e Práticas socioculturais (UFSM/CNPq). E-mail: wgrijo@yahoo.com.br.

estabelecer vínculos com o público. Em nossas incursões exploratórias sobre o objeto de pesquisa, observamos que a personagem faz uso das redes sociais online (RECUERO, 2011), no caso o Facebook, dialogando em suas postagens com acontecimentos que atingem o mundo inteiro - ou grande parte dele -, ressignificando esses episódios para viés humorístico, acrescentando aspectos da cultura regional gaúcha como as expressões usadas na região Sul. Segundo Recuero (2011) as redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, sendo essas representações materializadas de forma individualizadas e personalizadas.

O estudo surgiu como forma de contribuir com os estudos que abordam a comunicação digital e cultura regional gaúcha, neste caso, a partir do entretenimento, do humor, da descontração, fugindo das abordagens que consideram apenas o viés do tradicional vinculado ao sério e ao conservador. Nesse sentido, esse outro aspecto pode ser adotado como um recente meio de manutenção de uma cultura popular por meio da Internet e de uma rede social online.

Diante dessa breve contextualização, o marco teórico deste estudo é constituído por experiências de trabalhos sobre: identidade regional gaúcha (JACKS, 1999; OLIVEN, 2006), humor (TRAVAGLIA, 1990; TRAVAGLIA, 1992; CHABROL, 2008) e comunicação digital (O'REILLY, 2007; JENKINS, 2009). Assim, trazemos como objeto de pesquisa um grande propagador contemporâneo desse aspecto cultural humorístico gaúcho, a personagem Guri de Uruguaiana, um fenômeno midiático da cultura regional gaudéria que leva o nome do Rio Grande do Sul para fora dos limites geográficos estado e que tem em sua fanpage no Facebook mais de 2.800.000 (dois milhões oitocentos) seguidores<sup>4</sup>.

Portanto, a proposta de discussão desta pesquisa são as interações comunicativas no ambiente digital, trazendo a importância de entender como um profissional do humor faz uso dessa nova tecnologia de ferramentas digitais para a manutenção e propagação da cultura e da identidade regional, vinculada à venda de ideais e de trabalhos por ele desenvolvidos. Além disso, uma pesquisa desta natureza é de grande pertinência para o campo da comunicação e, neste caso, foi construída a partir da mescla de métodos tradicionais e contemporâneos de estudos científicos. Assim, buscamos estudar as interfaces da identidade cultural gaúcha no contexto da comunicação digital, articulando cultura regional, o humor e a contemporaneidade.

Diante de todas essas considerações, nosso problema de pesquisa pode ser sintetizado na seguinte indagação: Quais elementos identitários da cultura gaúcha são acionados na

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jairkobe/?fref=ts>. Acesso em: 01 de out. de 2016.

experiência de interação da fanpage do Facebook da personagem Guri de Uruguaiana? Como o objetivo pretendemos analisar quais aspectos da cultura gaúcha são abordados, mantidos e reconfigurados na fanpage do Facebook da personagem Guri de Uruguaiana. Para identificar, apontar e analisar o conteúdo da fanpage da personagem, as teorias que foram utilizadas serviram de suporte para refletir sobre esses aspectos citados anteriormente são: a identidade, principalmente, no que diz respeito à identidade regional; as redes sociais online, em relação ao uso dela para fins de expressividade cultural; e humor, em relação aos aspectos da comicidade presentes na comunicação e, atualmente, na comunicação em redes sociais na Internet.

Metodologicamente, a pesquisa é de abordagem quantitativa e qualitativa, visto que a utilização conjunta dos dois métodos permite recolher mais informações do que poderíamos conseguir isoladamente (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008; FONSECA, 2002). A coleta de dados foi realizada entre os dias 15 de maio e 15 de junho de 2015, sendo, portanto, 30 dias de obtenção das postagens na fanpage. As informações coletadas referem-se a: postagens, número das curtidas, número de comentários e número de compartilhamentos. Posteriormente, precisava-se fazer uma ordenação lógica das informações obtidas e, para isso, utilizamos princípios da Análise de Conteúdo que, conforme Bardin (1977), é o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

## **IDENTIDADE GAÚCHA E O GURI DE URUGUAIANA**

A ideia de identidade cultural anteriormente foi concebida como a identidade constituída por grupos, regiões e países a partir de seus valores, costumes, tradições e acontecimentos históricos pertencentes a cada cultura. Nos contextos culturais, geralmente, é nítida a preocupação em manter as raízes e as barreiras nas fronteiras culturais frente a hibridização de práticas culturais “estrangeiras”. No entanto, com o transcorrer do tempo e a configuração das relações sociais, as concepções e olhares estanques sobre as práticas culturais modificam-se, incidindo na noção de identidade cultural.

Tradicionalmente, definir uma cultura era um exercício de afirmar seus limites e o que caberia e não caberia nela. Para tanto, era fundamental delimitar o território em que habitavam os portadores dessa cultura, estabelecer sua língua seus símbolos, seus costumes, etc. (OLIVEN, 2006, p. 201)

Os sujeitos movem-se e vão à procura de novas experiências culturais por meio de viagens, passeios, atividades de entretenimento ou aprendizagem, fora ou dentro de sua própria residência e que ganhou maior potencialidade no cenário da comunicação mediada por computador. Essas aprendizagens e viagens – off-line ou online - possibilitam conhecer outras expressões culturais e, assim, podem somar-se a nossa própria noção de cultura. Nesse sentido, atualmente, as tecnologias informacionais e comunicacionais possibilitam-nos acesso a qualquer material que pode gerar conhecimento sem a necessidade de sair de nossos lares. Ao conhecer novas culturas o indivíduo pode ou não se adaptar rapidamente, entretanto: “Conservam sua cultura, mas entram em contato com novos costumes e valores. A influência é recíproca”. (OLIVEN, 2006, p. 201-202).

Nesse sentido, para adentrarmos aos elementos culturais presentes nas postagens da fanpage do *Guri de Uruguiana*, faz-se necessário contextualizarmos a questão da cultura gaúcha e suas expressões, assim como as hibridizações que esta cultura passar com as práticas contemporâneas. Ao discutir da identidade gaúcha, Oliven (2006) aponta um embate no sentido de manter essa identidade cultural, visto que, na década de 1980, essa identidade transformou-se numa arena de disputas, caracterizada por intensas e acaloradas polêmicas: “Os protagonistas no fundo estavam girando em torno do mesmo campo semântico: a figura do gaúcho, o modo de construí-la, os critérios para definir sua identidade, as instâncias de sua legitimidade e consagração, etc.” (OLIVEN, 2006, p. 167).

Em sua contribuição, Jacks (1999) argumenta que entre os elementos que constituem e a fazem reconhecível a identidade cultural gaúcha há valores ligados à ideologia, ao ideal de bravura, à coragem, à índole guerreira, a regras de vestir, de pensar e de comportamento e à unicidade da cultura gaúcha que diferenciaria o Rio Grande do Sul do restante do país. Além disso, a pesquisadora destaca as materialidades da identificação com essa identidade cultural como, por exemplo, o chimarrão, o churrasco, a pilcha (vestimenta) e a música gaudéria.

Conforme Oliven (1992), esse modelo construído está baseado em um passado remoto quando teria existido a gênese dessa identidade na região pastoril da Campanha, no sudoeste do Rio Grande do Sul, e na figura real e/ou idealizada do gaúcho.

É em torno desse eixo que giram os debates sobre a identidade gaúcha. Atualmente, a construção dessa representação recoloca a questão em um novo patamar já que estamos numa época em que tanto o Brasil apresenta uma maior integração política, econômica, de transportes, de meios de comunicação, etc., articulando suas regiões de uma forma efetiva (OLIVEN, 1992, p.100).

Apesar de atualmente o trabalho do Guri de Uruguiana ser visto como algo importante para visibilizar e atualizar a identidade gaúcha nas redes sociais online, antes já

ocorrem intensas polêmicas sobre uma possível atualização e descaracterização dessa cultura, como aquelas iniciadas na década de 1980: de um lado, tradicionalistas; de outro, nativistas. Os tradicionalistas, organizados no Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), são os primeiros e mais antigos atores do gauchismo. Eles estão atentos a tudo que diz respeito aos bens simbólicos do Rio Grande do Sul e exercem sobre eles controle e orientação a partir de normas a serem seguidas.

O movimento Tradicionalista, em particular, elabora e normaliza o que seriam os elementos da cultura gaúcha, numa tentativa de congelamento do passado construído num discurso e em práticas de vivência de uma cultura que iria se tornar hegemônica nas próximas décadas. O Estado, logo mais, começa a institucionalizar o estabelecido por esse movimento, incorporando aos seus símbolos e comemorações como representantes do Rio Grande do Sul (FELIPPI, 2009, p.38).

Para os tradicionalistas era fundamental demarcar e apontar quais eram os verdadeiros valores do gaúcho, pois a partir daí, conforme Oliven (2006), surgiu a necessidade desses grupos elegerem-se como “guardiões” da tradição gaúcha, mantendo e preservando assim a distinção da identidade cultural do Estado do Rio Grande do Sul em relação as manifestações culturais de outras regiões do país. Um elemento recorrente no discurso e no pensamento dos tradicionalistas é de que uma ameaça estaria pairando sobre a integridade da cultura gaúcha, temem os novos costumes disseminados pelos meios de comunicação de massa, que reconfigurariam o que é “típico” da cultura gaúcha como, por exemplo, o uso inadequado das indumentárias, formas erradas de coreografias das músicas tradicionalistas, etc.

Em oposição aos tradicionalistas, estão os nativistas, grupo composto por músicos, jornalistas e outros agentes culturais que não aceitam o controle do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Essas divergências transparecem, nitidamente, nos festivais de música regional. Assim, nessa discussão Jacks (1999, p.47-48) apresenta que:

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

Jacks (1998) argumenta ainda que as culturas, como tudo o que diz respeito à sociedade, estão sempre em constante modificação, pois recebem elementos que as inovam, mas também preservam os elementos tradicionais. No entanto, alguns elementos dessa “tradição” deixam de existir por que o que o fez dar origem perdeu o sentido ou esse sentido foi alterado, acompanhando as transformações da sociedade.

Assim, a hibridização cultural (CANCLINI, 1990; BURKE, 2003) no estado apresenta-se em diversas matizes: na música, por exemplo, o Rio Grande do Sul conta fortemente com a influência europeia, através dos imigrantes espanhóis, italianos e alemães, principalmente. O folclore afro-gaúcho, que ficou circunscrito e praticamente não teve difusão com personalidade própria, em sua origem, começou a ser decodificado na segunda metade do século XX. Posteriormente, movimentos que se alastraram pelo país, como a Bossa Nova e, principalmente, o *Rock Roll* internacional, tiveram muita influência no cenário gaúcho na formação de grupos musicais urbanos formados por jovens.

Essas apropriações, que têm lugar nos mais diversos campos da cultura e desenham a identidade cultural gaúcha na atualidade. Das lembranças das histórias das guerras ao personagem - real ou idealizado - do “gaúcho tradicional”, agregam-se o contato com costumes de outras regiões do país, com o subcontinente latino-americano e com o mundo, em um movimento característico da Globalização. A apropriação dos produtos globais ocorre localmente, alterando o sentido dos mesmos de acordo com os contextos em que se dá esse processo, como lembra Johnson (1999).

O cidadão sul-rio-grandense da atualidade, com vivência majoritariamente urbana, transita entre realidades e temporalidades distintas. Ao mesmo tempo em que, nos pequenos municípios do interior, resistem os costumes campeiros. Costumes tradicionalistas e nativistas entrelaçam-se às culturas ítalo-teuto-afro-judaico-gaúchas, entre tantas outras que formam a teia cultural do Estado. Na contemporaneidade, essas vivências originais cruzam-se, ainda, com as diferentes tendências e movimentos que se disseminam pelo globo. A cultura gaúcha, assim como todas as outras, é uma cultura de fronteiras e hibridizações.

Nos últimos tempos, diante do cenário da centralidade da mídia e da comunicação digital, a expressividade da cultura gaúcha está materializada na figura do *Guri de Uruguaiana*, criado e interpretado pelo ator Jair Kobe em 2001 e bastante atuante nas redes sociais online e em espetáculos no interior do estado. Natural de Porto Alegre, o artista nasceu dia 06 de setembro de 1959 e, segundo informações de seu *site*<sup>5</sup> pessoal, herdou de seu pai o bom humor e a musicalidade dentro da lógica da identidade gaúcha. Frequentou três faculdades: Análise de Sistemas, na PUC-RS<sup>6</sup> (79/81); Música, na UFRGS<sup>7</sup> (80/82); e Ciências Contábeis, na UFRGS (81/83), mas não as concluiu.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.jairkobe.com.br/>. Acesso em 20 de fev. 2017.

<sup>6</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

<sup>7</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A trajetória de Jair Kobe até ser reconhecido como o Guri de Uruguaiana é marcada por atividades fora do ramo artístico: trabalhou em escritório de contabilidade (1976 a 1982); vendeu roupas (1982 a 1986); tornou-se dono da boutique *Atmosfera* e do restaurante *Catamarã*, em Capão da Canoa-RS (1986 a 1995); trabalhou em uma agência publicitária, na qual atendia a clientes e atuava no setor de criação (1995-2001); realizou e apresentou eventos como “Concurso de Cães”, “Domingo na Praça” e “Concursos de Beleza”; tornou-se fotógrafo profissional e cobriu o Festival Internacional de Cães, em Milão, na Itália, em 2000; em 2001, depois de passar por tantos trabalhos na vida, Jair descobriu seu talento reprimido ao apresentar o show “Seriamente Cômico”, no Teatro Ipê, em Porto Alegre, ingressando a partir de então na carreira artística e permanecendo até os dias atuais como o mais conhecido humorista gaúcho da atualidade.

Com seu trabalho como *Guri de Uruguaiana* de valorização da identidade gaúcha, Jair Kobe recebeu, no dia 16 de novembro de 2011, o título de Cidadão Emérito de Porto Alegre, em função de suas destacadas em promoção do bem-estar, como a participação em projetos beneficentes, em campanhas que tratam da saúde pública, visitas e apresentações frequentes em hospitais e associações, além do apoio especial à causa da proteção e promoção do bem-estar animal.

Por conta dessa personagem, o ator ganhou fama no Rio Grande do Sul e no Brasil, participando de vários programas de televisão, rádio e Internet e obteve, inclusive, convite da Rede Globo para ingressar em seu quando de humoristas, mas que não foi aceite por divergências artísticas. Assim, o ator passou a promover os próprios canais de divulgação do personagem, focando nas redes sociais online: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Blog*.

Em 2012, obteve grande visibilidade nas redes sociais online ao produzir um videoclipe no qual parodiou a música *Gangnam Style*, do cantor Psy, e obteve mais de 1,5 milhões de visualizações no site *YouTube*<sup>8</sup>. A paródia utiliza a letra da música trata-se do *Canto Alegretense*, de Nico Fagundes e Bagre Fagundes, um dos ícones musicais da cultura gaúcha tradicionalista e, por isso, obteve grande repercussão positiva entre os gaúchos. Por divulgar essa música em todos os seus shows e canais de comunicação, Jair Kobe recebeu no dia 15 de junho de 2012, o título de Cidadão Alegretense por sua contribuição para a promoção da cidade de Alegrete-RS.

## DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WtCyvBUhnK4>. Acesso em: 20 de nov. 2015.

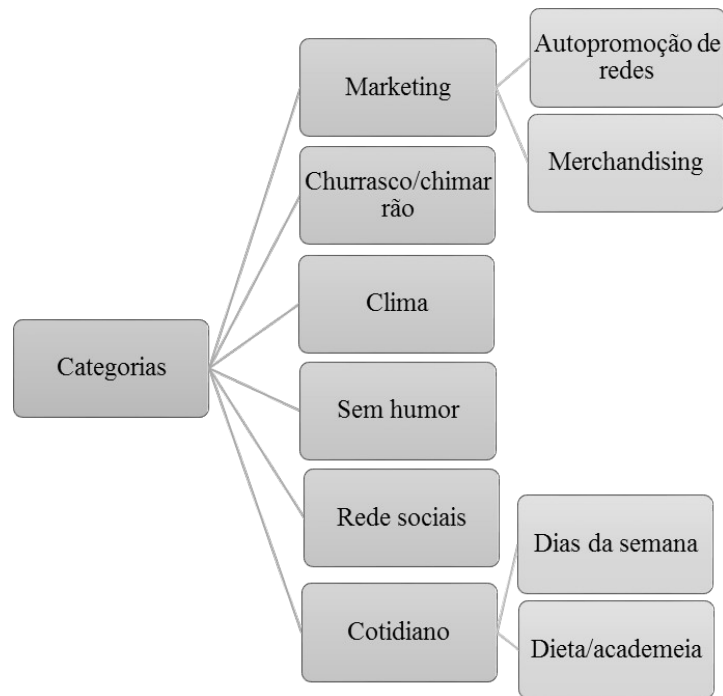


Todos estes dados estão reunidos em uma tabela em que as informações estão dispostas em colunas que contém com as seguintes informações: data da postagem, tema da postagem, link (sim ou não), conteúdo do link, mídias utilizadas (texto, foto, vídeo), número de curtidas, número de comentários e número de compartilhamentos. A partir dos 30 dias de coletas, chegou-se ao número total de 103 postagens, em que podemos analisar cada uma a partir dos métodos utilizados, o que nos permitiu chegar às seguintes considerações.

Após a leitura flutuante dos dados, pudemos identificar que a fanpage contém temáticas pré-estabelecidas e encontramos nove temáticas recorrentes dentro da temporalidade de pesquisa. Esse procedimento foi complementado com observações exploratórias da página durante cinco meses de elaboração da pesquisa. Assim, devemos ponderar que somos cientes de que há várias outras temáticas, mas que suas incidências nos dias de coleta definidos nos procedimentos metodológicos deste estudo. Cabe ressaltar que no neste período presenciamos o Dia dos Namorados e também outros acontecimentos como a morte de pessoas famosas e a prova do Enem, por isso, algumas postagens se comunicam com o contexto social daquele momento. Assim, as nove temáticas encontradas estão dispostas na seguinte ordem: Marketing (Autopromoção de redes e Merchandising, 43 postagens), Cotidiano (Dias da semana e Dieta/Academia, 42 postagens), Rede sociais (23 postagens), Churrasco/chimarrão (11 postagens), Clima (10 postagens) e, por fim, a Sem humor (03 postagens).

**Imagem 1:** Representação das categorias e subcategorias encontradas





Fonte: Elaboração própria

## 1) Marketing

Na temática Marketing encontram-se duas subcategorias: Merchandising e Autopromoção de redes. Com isso consideramos que essas duas subcategorias dialogam com o conceito de Marketing. Na prática, verificamos a partir das postagens da Fanpage a busca na definição e no entendimento de um público-alvo, seus anseios e a melhor maneira de satisfazê-los. Considera-se que é preciso conhecer melhor os consumidores para atendê-los satisfatoriamente. Essa lógica dialoga com Lazzarato e Negri (2001), quando estes afirmam que Marketing não é mais somente uma técnica de venda, mas um dispositivo de constituição das relações sociais, de informações, de valores para o mercado.

Ainda nessa linha de raciocínio, Drucker (1973) afirma que o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. Já Kotler (2000) expande mais essa noção ao considerar que o Marketing se aplica a produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, ideias e informações.


Com essa contextualização definimos que o Marketing representa melhor as publicações dessas postagens na *fan page* da personagem *Guri de Uruguai* e divide-se em duas subcategorias:

a) Autopromoção de redes

Encontram-se nessa subcategoria sete publicações que autopromovem as redes sociais online da personagem; outro ponto é que não há nada além da publicação que não seja o *Guri de Uruguaiana* convidando as pessoas para assistirem ao seu vídeo na plataforma *YouTube*. Dessa maneira pode-se dizer que é a subcategoria uma das mais que podemos encontrar a todos elementos de uma *convergência midiática*.

Em trabalho sobre redes sociais e Marketing, Kimura, Basso e Martin (2008) argumentam que novos desafios surgem na medida em que o avanço tecnológico pode criar diferentes perfis de usuários de produtos, o que implica na necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do usuário/consumidor. Concomitante esse processo, a evolução tecnológica estabelece novas abordagens para o Marketing e adapta novos canais de comunicação com os consumidores.

As publicações trazem uma homenagem ao rei do blues B.B King pela sua morte naquela semana. Nesta postagem a personagem faz a homenagem em vídeo sobre um acontecimento contemporâneo e trazendo-o para o contexto regional (Imagem 2). O *link* do vídeo leva para a plataforma *YouTube*, também caracterizando a publicação como uma publicação que a *convergência* entre duas redes sociais.

 **Guri de Uruguiana** com Jefferson Goulart Bernardo  
Bernardo e outras 3 pessoas  
5 h · Editado · 

Chê! Gente que nunca morreu tá morrendo... 😞 Esta semana lamentamos a perda do Rei do Blues, B.B. King. Assista ao vídeo de homenagem que fiz pra ele no YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=zZRk6nCuAVk>



**Fonte:** Fanpage do Guri de Uruguiana. Acesso: 16 de mai 2015.

Nesta subcategoria, observamos que as publicações desta natureza foram mais frequentemente postadas como a segunda ação de Marketing do dia. O que liderou nesta categoria as curtidas, comentários e compartilhamentos foi uma única postagem: O assunto da postagem é um vídeo em homenagem ao rei do Blues B.B. King que foi publicada outras duas vezes, mas essa figura foi a primeira, por isso a grande repercussão e liderança nesta categoria.

#### b) Merchandising

A subcategoria Merchandising traz 18 postagens que vinculam a fanpage da personagem com o seu site de vendas online (*Bolicho*<sup>9</sup>), além de também direcionar as pessoas para suas outras plataformas de redes sociais parceiras do ator Jair Kobe; traz em algumas outras publicações marcações de outros personagens/atores que participam de seus shows, assim se caracterizando como Marketing.

Ao discutir o termo que denomina esta subcategoria, Veronezzi (2005) acena que a ideia de Merchandising tem sido utilizada pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional. Comumente é colocado em prática comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, jingles e eventos promocionais. Anteriormente, Carlos Alberto Etcheverry (1999) conceituou que Merchandising é a propaganda feita internamente no programas de rádio ou televisão, o que não pode ser confundido com intervalos comerciais. Nessa lógica, a figura midiática faz o

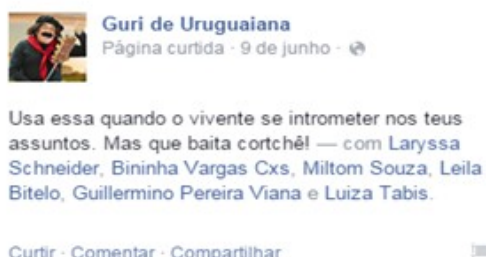
<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.bolichodoguri.com.br/>. Acesso em 20 de fev 2017.

testemunhal do produto, indicando os atributos como forma de associar sua credibilidade ao que pretender vender. No caso deste presente estudo, verificamos que o Guri de Uruguaiana utiliza dessa mesma estratégia para comercializar seus produtos oficiais.

Das postagens desta subcategoria, 13 são apenas publicações que objetivam vendas de produtos licenciados e, por isso, remetem para o site oficial da personagem, como forma de estimular o comércio dos produtos do *Guri de Uruguaiana*. Outro ponto encontrado é o *Merchandising* da própria personagem para seus shows e turnês. Essas postagens convidam as pessoas a participarem da agenda do artista e informam lugar, dia e horário.

## 2) Chimarrão/Churrasco

Na categoria encontramos nas 11 postagens dois símbolos materiais da cultura do Rio Grande do Sul: o chimarrão e o churrasco. Aparecem de forma meramente ilustrativa ou apenas citados como palavras no corpo da descrição ou no *meme*<sup>10</sup> da postagem. As publicações evidenciam a palavra chimarrão, um dos maiores símbolos da cultura gaúcha, juntamente com uma ironia sobre alguma situação das relações humanas (Imagem 3). Esse tom de humor para criticar o comportamento alheio poderia ser considerado um dos motivos do grande número de curtidas e compartilhamentos das postagens desta subcategoria. Geralmente, além da publicação ter a palavra chimarrão traz também expressões da cultura gaudéria: “vivente”, “intrometer”, “que baita” e “tchê”.



Imagem

**A DIFERENÇA ENTRE O  
CHIMARRÃO E A SUA OPINIÃO**



e opinião alheia.

<sup>10</sup> Expressão usada para descrever o fenômeno da Internet de modo viral.

compartilhados ao humor, que se espalha via

**Fonte:** Fanpage do Guri de Uruguaiana, 09 de jun. 2015.

Percebe-se que nesta categoria que as postagens foram em grande número publicadas como as primeiras e terceiras do dia na fanpage. Uma das postagens mais destacadas apresenta a imagem do chimarrão vinculada à frase que afirma que o dia só começa depois do consumo do chá da erva.

### **3) Clima**

Na categoria clima encontram-se 10 publicações sobre as questões climáticas. A partir do que conceituam Cunha e Vecchia (2007), podemos entender melhor a forma como a fanpage utiliza a noção de clima de forma equivocada e trocada pela ideia de tempo. Segundo Cunha e Vecchia, clima é um dos aspectos que expressa a relação entre a sociedade e a organização econômica e social do espaço. Por isso, eventos extremos que estejam ligados à temperatura ou às precipitações fora dos padrões normais repercutem na qualidade de vida da população e atualmente ganham repercussão das redes sociais online.

Nesse sentido, é importante compreender a diferença básica entre clima e tempo, conforme os trabalhos da área: clima pode ser entendido como um conjunto de elementos estudados através de registros meteorológicos ao longo de muitos anos, por sua vez, tempo é a experiência atual, momentânea expressa assim as condições atmosféricas observadas em um determinado instante na atmosfera.

As postagens coletadas sobre esta categoria tem seu conteúdo focado nas relações climáticas (e de tempo) do Rio Grande do Sul, visto que nesta parte do país há uma grande oscilação entre temperaturas ao longo ano e possui as quatro estações bem definidas, o que repercute no cotidiano dos gaúchos e, por consequência, estes compartilham conteúdo com esse tipo de referência em suas redes sociais. Um as publicações, por exemplo, chama a atenção dos seguidores da fanpage para o fato do estado apresentar as quatro estações em apenas um dia. Além disto a personagem traz também palavras que estão presente no dicionário gauchesco: “chê”, “persiana” e “barbaridade”.

#### **4) Sem Humor**

A categoria sem humor traz três publicações de caráter “sério”, por este motivo que foi criado um item em especial para estas postagens, pois este tipo de publicação é uma raridade por se tratar de uma página de humor. A personagem traz em sua publicação uma homenagem ao seu amigo, poeta e compositor Sergio Napp, por seu falecimento no dia 29 de maio de dois mil e quinze. Nesta categoria, percebemos que as três publicações foram sempre as primeiras postagens do dia.

#### **5) Redes Sociais**

Além de estar ligado à lógica a comunicação digital e da convergência midiática, a fanpage está inserida no contexto das redes sociais online, visto que vincula-se à maior comunidade deste tipo: o Facebook. No contexto da Web 2.0, os sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 121) como sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor. A rede social proporciona a criação de uma vida no ciberespaço e pode ser totalmente diferente do mundo offline.

Portanto, pode-se criar um perfil que represente fielmente ou não o “eu”, permitindo criar uma rede de contatos e interagir através das ferramentas que são disponibilizadas como comentários, curtidas e compartilhamentos. Aproximando, assim, pessoas, marcas, empresas, serviços, etc. Em entrevista ao jornal Zero Hora, Jair Kobe<sup>11</sup> contou como foi sua estratégia para atingir o público através das redes sociais:

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/04/jair-kobe-o-guri-de-uruguaiana-falar-do-bairrismo-e-um-bom-negocio-4733253.html>. Acesso em: 20 de nov. 2015.

Era importante eu criar um caminho de conversação. Precisava me encontrar com o público de forma que não dependesse exclusivamente dos meios de comunicação (*tradicionais*). Queria ter autonomia. Busquei uma parceria (*de uma empresa especializada*) e disse: "Quero investir nesse segmento". O primeiro clipe foi (*uma paródia de*) Michael Jackson. Depois, veio Beatles, Village People. Incluímos (*nos clipes*) artistas conhecidos de outros segmentos que pudessem levar essa informação para o público deles. No dos Beatles tinha Rui Biriva e Daniel Torres. Já no Gurillage People tinha Cris Pereira, Elton Saldanha, Jahmai. Era para respingar nas redes sociais de outros artistas.

Não há dúvida de que uma das melhores estratégias do *Guri de Uruguaiana* para se tornar mais conhecido foi a inserção na redes sociais online, em especial, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, através das quais há maior interação com os fãs. Nesse ambiente digital, a personagem assume função de vetora de expressões e manifestações culturais gaúchas.

Nos dados coletados na fanpage, encontramos 23 postagens que fazem referência a alguma rede social online ou vinculam-se a alguma rede social como *Twitter* e *Facebook*, ficando caracterizada como convergência midiática. Além disso, a personagem utiliza esse tipo de menção para abordar acontecimentos que estão em pauta na sociedade ou ferramentas endógenas das redes sociais e que servem para interagir com os usuários. Nesse último caso podemos citar dois exemplos que apareceram no período coleta das postagens: um aplicativo online que indica a porcentagem de carga genética as pessoas herdaram dos genitores e um tipo a marcação denominada "se sentindo seguro", quando do trágico terremoto no Nepal. Mais uma vez, podemos encontrar na produção textual expressões pertencentes à cultura gaúcha: "tchê" e "vivente".

Em relação à repercussão, a postagem que mais se destacou foi a que traz uma pequena paródia da música *Garçom*, do cantor Reginaldo Rossi, com o seguinte trecho: "Garçom aqui nessa mesa de bar, tu já cansou de escutar, qual é a senha do Wifi?". Outra publicação que ganhou destaque diz respeito à revelação de que cada celular tem um nome e a postagem explica os seguidores devem fazer para descobrir o "nome" de seus aparelhos.

## 6) Cotidiano

Para explicitarmos melhor essa categoria, cabe apontarmos a ideia de cotidiano adotada na pesquisa. Segundo Takatori (2001), o cotidiano faz parte da vida do sujeitos, ao



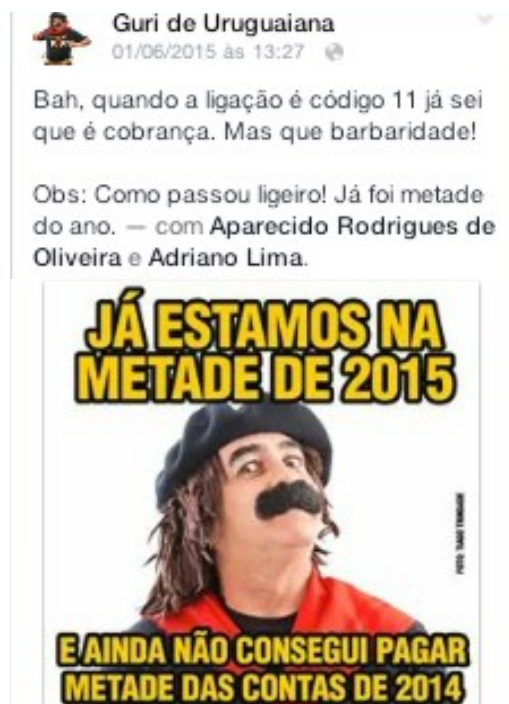
mesmo tempo em que estes se constituem a partir da vida cotidiana, ou seja, são partes inter-relacionadas e constitutivas entre si. Além disso, é a partir da vida cotidiana que ocorre a inserção das pessoas nas práticas do mundo social e cultural. Num pensamento convergente com Takatori, Heller (2002) acena que as atividades com as quais cultivamos o mundo e as atividades com as quais desenvolvemo-nos coincidem na esfera da vida cotidiana. Nos tempos contemporâneos, essa relação pode aparecer em situações materializadas nas postagens de redes sociais que abordam a rotina cotidiana, mas pelo viés do humor e da ironia e, no caso, do conteúdo coletado na pesquisa, com forte carga de inserção na identidade cultural local.

A partir do que foi obtido na coleta de informações na fanpage, esta temática foi desmembrada em duas subcategorias: Dias da semana e Dieta/academia. No total, foram encontradas 21 postagens, em que a parte textual é alicerçada em uma imagem estática com tom de humor. O conteúdo, no geral, faz referência ao cotidiano contemporâneo das pessoas. Podemos citar como exemplos as postagens que trazem como abordagem a questão do Enem<sup>12</sup> e a dificuldade que os consumidores têm de pagar seus débitos financeiros ao utilizarem o atendimento de *call center* das empresas (Imagem 4).

**Imagem 4:** Postagem sobre as dificuldade das pessoas em quitar os débitos financeiros.

---

<sup>12</sup> Sigla de Exame Nacional do Ensino Médio, criado pelo Ministério da Educação do Brasil para testar o nível de aprendizado dos alunos que concluíram o ensino médio e que, posteriormente, pode ser utilizado para ingresso em universidades.



Fonte: Fanpage do Guri de Uruguiana, 01 de jun. 2015.

a) Dias da Semana

Na subcategoria Dias Da Semana foram encontradas 13 postagens. O conteúdo remete a acontecimentos típicos da rotina contemporânea das pessoas como a escassez de dinheiro, a preguiça e o mau humor nas manhãs de segunda-feira, etc. Cabe ressaltar que postagens dessa natureza iniciam as publicações diárias feitas pela fanpage.

b) Dieta/Academia

Nesta subcategoria há oito publicações que retratam a onda *fitness*, um fenômeno contemporâneo que incita as pessoas a buscar um corpo perfeito e, para isso, recorrem a dietas e aos exercícios nas academia de musculação. Apesar de aparecer associado a cultura gaúcha devido as expressões utilizadas pela personagem e por toda sua indumentária, a temática que nomina esta subcategoria é algo que ultrapassa o contexto sul-rio-grandense. Na prática, o Guri de Uruguiana aborda essas questões do cotidiano contemporâneo e os regionaliza, agregando características da identidade gaúcha. Além disso, apresenta mais da metade dessas postagens vinculadas à plataforma *YouTube*, caracterizando-se como *convergência* de mídias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi orientado na tentativa de analisar quais aspectos da cultura gaúcha são abordados, mantidos e reconfigurados na *fanpage* do *Facebook* da personagem *Guri de Uruguaiana*. A partir dos 30 dias de coletas das postagens da *fanpage* chegou-se ao final o número de 103 postagens, nas quais podemos observar cada uma a partir dos métodos de análise utilizados para termos subsídios para estas considerações finais.

Dessa forma, todas as publicações vêm com descrições em que encontramos expressões idiomáticas típicas do extremo sul do Brasil. A utilização de uma linguagem próxima ao falar dos moradores do Rio Grande do Sul como “tchê”, “barbaridade” e “deusulivre”, entre outros, contribuem para a composição de uma vinculação identitária da personagem com o contexto cultural gaúcho. Cabe ressaltar que, além destas três expressões recorrentes, foram encontradas mais de 59 vocábulos gauchescos. Ainda assim, podemos inferir, a partir de nossas observações, que em um grande número de postagens se fossem retiradas a descrição (texto), tais publicações não seriam identificáveis facilmente como vinculadas e/ou destinadas ao Rio Grande do Sul.

No entanto, o aspecto visual da personagem *Guri de Uruguaiana* reforça esses traços culturais, pois em todas as imagens está caracterizado com trajes da cultura gaúcha: bombacha, boina, botas, camisa, lenço, mala de garupa – utilizados na indumentária tradicionalista campeira –, bigode (imagem mítica do gaúcho tradicional), ou seja, símbolos materiais dessa manifestação cultural. São esses traços que levam à uma leitura imediatamente de que se trata de um gaúcho.

Nesse sentido, pudemos identificar na *fanpage* temáticas constantes no decorrer dos trinta dias de coleta (15/05 a 15/06 de 2015), totalizando nove, conforme explicitamos anteriormente. Diante dessa temporalidade da pesquisa, estendemos nossa observação exploratória na rede social por cinco meses. Por isso, somos cientes de que há várias outras temáticas, todavia estas não apareceram nos dias de coleta adotados nos procedimentos metodológicos. Em algumas publicações, aparece fortemente a vinculação a acontecimentos contemporâneos e datas comemorativas como: Dia dos Namorados, falecimento de pessoas famosas, prova do Enem, etc. Apesar de abordar assuntos que não são originalmente ligados à identidade gaúcha, o trabalho da personagem é criar uma conexão entre este tipo de conteúdo contemporâneo/global e o contexto cultural de seus seguidores na rede social online.

Por fim, observamos que dentro das temáticas a que mais se destaca é a Autopromoção da personagem e de suas redes sociais: *Twitter*, *YouTube*, visto que trazem retorno financeiro e visibilidade para a personagem, direcionando ainda para seu site produtos licenciados (*Bolicho*), onde estão à venda objetos como camisetas, chinelos, cuias, etc. Além disso,

identificamos uma predominância na estrutura e formato das postagens: imagem estática (foto e/ou figura) antecedida de texto, imagem em movimento (vídeo) também precedida de texto e, em menor proporção, apenas texto.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: 70, 1977.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses de conhecimento- Evitando conclusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. -7. Ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computermediated communication**, Vol 13, nº 1, article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 10 jul 2015.
- BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2003.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. Mexico: Grijalbo, 1990.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003.
- CHABROL, C. Humor e mídia: definições, gênero e cultura. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Org.). **Análises do discurso hoje**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, 2008.
- CUNHA, D. G. F.; VECCHIA, F. As abordagens clássica e dinâmica de clima. **Ciência e Natura**, v. 29, n. 1, p. 137, 2007.
- DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities, preactices**. Nova York. Ed. Harper & Row, 1973.
- ETCHEVERRY, C. A. Merchandising de idéias. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 3, n.28, fev. 1999.
- FELIPPI, Â. A identidade gaúcha no jornalismo impresso- o caso Zero Hora. In: FELIPPI, Â.;
- NECCHI, V. **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: UDUNISC, 2009.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HELLER, A. **Sociología de la vida cotidiana**. Barcelona: Ed. Península, 2002.
- JACKS, N. **Querência: Cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: EDUFRGS, 1999.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2.Ed. -São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, R. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAZZARATTO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

OLIVEN, R. G. **A parte e o todo**. Petrópolis: Vozes, 1992.

OLIVEN, R. G. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. 2. Ed. rev. ampl.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, n. 1, p. 17, 2007.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, v. 16, n. 38, p. 118-128, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TAKATORI, M. A. Terapia ocupacional no processo de reabilitação: construção do cotidiano. **O Mundo da Saúde**, São Paulo, v. 25, n. 4, p. 371-377, 2001.

TRAVAGLIA, L. C. O que é engraçado? Categorias do risível e o humor brasileiro na televisão. **Leitura**: Estudos linguísticos e literários. Maceió, Universidade Federal de Alagoas, n. 5, 6, p. 42-79, 1992.

TRAVAGLIA, L. C. Uma introdução ao estudo do humor pela linguística. **D.E.L.T.A**, v. 6, n. 1, 1990.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.