

Várias gerações, uma identidade: O programa *Bah!* como representação da identidade gaúcha¹

Mariana Nogueira HENRIQUES²
Flavi Ferreira LISBOA FILHO³
Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

O presente trabalho analisa de que forma a identidade gaúcha é representada na RBSTV, a partir do programa especial *Bah! Um programa muito gaúcho*, apresentado em 20 de setembro de 2013. A partir do protocolo metodológico de Johnson (1999), busca-se relacionar como os elementos tradicionais e contemporâneos estão presentes no programa. Como principal conclusão, percebe-se que esta mescla serve como manutenção da identidade hegemônica gaúcha, porém, atualizada de novos elementos.

Palavras-chave: Identidade; Televisão regional; Estudos Culturais.

Introdução

A televisão, entre as mídias atuais, é a mais popular e a principal forma de obtenção de informações e entretenimento por parte da população. Desse modo, ao longo das últimas décadas, modificou hábitos, costumes, valores e comportamentos da sociedade, tornando-se uma das grandes responsáveis por construir imaginários sociais e identidades culturais.

Devido sua ampla abrangência, transita em uma escala que vai do global às pequenas comunidades e é nestas últimas, principalmente, que a televisão pode se tornar porta voz e espaço de reconhecimento, o que garante o êxito das televisões regionais. Em um Estado como o Rio Grande do Sul, em que as questões culturais e de identidade são fortemente valorizadas, as televisões regionais auxiliam na representação e afirmação da identidade hegemônica gaúcha.

Neste sentido, busca-se analisar, aqui, através do programa televisivo *Bah! Um programa muito gaúcho*, exibido em 20 de setembro de 2013, data comemorativa da Revolu-

¹Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista Capes. Membro do Grupo de Pesquisa Estudos culturais e audiovisualidades. Email: mariananhsm@yahoo.com.br

³Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Ciências da Comunicação. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Estudos culturais e audiovisualidades. Email: flavilisboa@gmail.com

ção Farroupilha⁴, de que forma elementos tradicionais e contemporâneos são utilizados para representar a identidade gaúcha no programa.

Utilizou-se, para tal, do protocolo metodológico de Johnson (1999), calcado nos estudos culturais, que relaciona, em um circuito, a produção, os textos, as leituras e as culturas vividas, possibilitando uma análise abrangente do produto audiovisual. A escolha deste protocolo foi feita em função de considerar o todo da comunicação.

Televisão: um espaço de reconhecimento

Nas últimas décadas os estudos da comunicação tem se debruçado sobre a mídia televisiva, possivelmente devido ao fato desta ter se popularizado, tornando-se de grande importância no cotidiano da sociedade. Isso faz com que se torne relevante compreender sua complexidade e sua relação de troca com contexto cultural em que atua.

De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010) houve um crescimento de 74% em 1992, para 95,1% em 2010, de domicílios que possuem televisão, ou seja, atualmente, em nove de cada dez lares, este aparelho está presente. Estes números justificam-se, a partir de França (2009), ao afirmar que, devido ao seu baixo custo de aquisição – comparado a outros produtos, a televisão foi facilmente incorporada aos hábitos da vida cotidiana da maioria da população. Para Squirra (2004), a televisão ainda é o meio mais popular como forma de entretenimento, atualização e obtenção de informações.

Salles (1998 *apud* LISBOA FILHO, 2009) justifica a importância da mídia televisiva na vida do brasileiro, ao dizer que em menos de quatro décadas, ela transformou o país, modificou hábitos, revolucionou a política, provocou alterações na cultura, criou padrões de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros. Sendo assim, é responsável por grandes transformações nos modos de construir o imaginário e as identidades culturais. “A televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular”

⁴ A Revolução Farroupilha é um período de guerra que durou 10 anos (de 20 de setembro de 1835 a 1 de março de 1845), desencadeado pelo descontentamento das elites do Rio Grande do Sul com a situação econômica e política do império. Com o passar do tempo, a revolução adquiriu um caráter separatista. Mesmo com a rendição do Estado, os ideais farroupilhas são parte da memória cultural de muitos gaúchos. Tanto que se celebra o dia no gaúcho na data de 20 de setembro.

(MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 26). A partir daí, entende-se que a TV torna-se uma porta-voz da cultura, local onde ela se expressa, se reconhece, se configura e reconfigura permanentemente.

Para Jacks (1999) mais do que um meio técnico de comunicação, a televisão deve ser entendida como uma parte orgânica da sociedade e da cultura contemporânea, como parte do cotidiano de pessoas no mundo inteiro. E, por este motivo, ela deve ser pensada a partir das relações que mantém com os diversos contextos socioculturais em que está inserida e tendo em vista suas variadas configurações.

Na tentativa de assegurar o reconhecimento e o pertencimento por parte de seus telespectadores, a televisão utiliza-se de clichês, imagens de fácil reconhecimento, repetição de estruturas, personagens, formatos, conjunto de tipos psicológicos e morais, entre outros. “Presas ao espelho dos níveis de audiência, a televisão não pode senão propor uma cultura de espelho, onde todos possam reconhecer-se.” (SARLO, 1997, p. 82). É nesse sentido que Rincón (2008) afirma que a televisão propicia aos telespectadores um sentimento de segurança, já que a programação, de modo geral, é simples e fácil de ser compreendida. Aqui, percebe-se, então, a constante interação e trocas entre produção e audiência, pois as demandas exteriores contribuem na produção dos conteúdos televisivos. Dessa forma, podemos compreender a televisão através de seus sistemas de produção, regidos não só pelas dimensões políticas, econômicas, tecnológicas, mas pelas culturais e sociais (MARTÍN-BARBERO, 1987).

Mesmo em tempos de globalização, em que uma de suas consequências é o crescimento da homogeneização cultural, sente-se um crescente fortalecimento e manutenção das culturas locais, como forma de resistência, traduzindo a inerente necessidade do ser humano de pertencimento a um grupo que ao mesmo tempo o diferencie e o posicione em um ambiente maior. Neste contexto, as televisões regionais atuam como importantes centros de afirmação e reforço das identidades locais. Segundo Hall (2001), a televisão tem um papel central na construção e reconstrução de identidades, já que reúne uma diversidade de formas e símbolos culturais na sua programação e na interação com o público.

O Rio Grande do Sul, de acordo com Hinerasky (2004), é o Estado em que a produção televisiva regional é mais presente e, especialmente a RBSTV, inclui na sua grade de

programação, vários programas de cultura e tradição gaúcha, além de séries e especiais produzidos e dirigidos por gaúchos.

A RBS TV: uma televisão regional

A história da televisão no Brasil tem início na década de 1950, por iniciativa da cadeia de rádios e jornais “Diários e Emissoras Associados”, de Assis Chateaubriand. No Rio Grande do Sul, a primeira emissora televisiva, a TV Piratini, instalou-se em Porto Alegre em 1959. Em 1962, foi inaugurada a TV Gaúcha, que se filiou à Rede Globo em 1967 e, desde 1979, chama-se Rede Brasil Sul de Comunicações (RBSTV). Posteriormente, em 2007, passou a chamar-se Grupo RBS, devido à incorporação de outras mídias, além da televisão. Atualmente, à matriz, em Porto Alegre, somam-se onze filiadadas, em Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana⁵.

Sendo a primeira e uma das principais afiliadas da Rede Globo, a RBS TV desempenha a função de potencializar a regionalização, com programações voltadas ao público do Estado, trazendo elementos culturais de fácil reconhecimento e identificação. Hinerasky (2004, p.2) considera que o crescimento das emissoras regionais ganha relevância a partir da globalização econômica e tecnológica e da mundialização da cultura.

[...] ao mesmo tempo em que, as redes nacionais, para atender à diversidade da audiência, criaram a possibilidade de constituir a idéia de uma identidade nacional, no intuito de reafirmar culturas nacionais diante desses processos; as emissoras locais (afiliadas àquelas) potencializaram a regionalização da programação, por reconhecer que ao abordar questões locais/regionais, conquistam simpatia e credibilidade, garantem audiência e, em consequência, anunciantes.

Para Hinerasky (2004), as emissoras regionais, através de sua programação, servem como um ambiente de reconhecimento e identificação para as populações das regiões em que operam, já que refletem e representam as imagens desses grupos. A RBS TV, desde a década de 1970, com seu pioneirismo na regionalização da programação, vem produzindo telejornais, séries, documentários, programas de entretenimento, com fortes traços de uma identidade gaúcha, consolidando-se como uma das principais vias de representação desta identidade. Exemplo dessas produções com forte caráter cultural regional, embora feitos

⁵ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>> Acesso em: 22 out. 2013.

para diferentes públicos, são os programas *Galpão Crioulo*⁶, *Curtas Gaúchos*⁷, *Histórias Curtas*⁸, *Patrola*⁹ e, mais recentemente, o especial *Bah! Um programa muito gaúcho*, que corrobora com o exposto acima. Como afirma Urbim (2006 *apud* LISBOA FILHO, 2009), a RBS TV é uma TV regional, feita de gaúcho para gaúcho, feita para que as pessoas se reconheçam nela a partir da fala, do sotaque, dos atores sociais, discursos e imagens apresentadas.

O programa *Bah! Um programa muito gaúcho*

No dia 20 de setembro de 2013, dia em que se celebra a Revolução Farroupilha no Rio Grande do Sul, a RBS TV transmitiu, ao vivo, como forma de comemoração à data, o especial *Bah! Um Programa Muito Gaúcho*. O programa, transmitido para todo o Estado, no tradicional horário da Sessão da Tarde¹⁰, reuniu música, dança, culinária, além de reportagens sobre temas relacionados ao tradicionalismo gaúcho. Com quase duas horas de duração, o especial, dividido em cinco blocos, se passou em dois locais: o Centro de Tradições Gaúchas - CTG Rancho da Saudade, em Cachoeirinha, onde foi realizado um grande baile, com participação de outros CTGs e músicos como Os Monarcas, Teixerinha Filho e Neto, e Gaúcho da Fronteira, com a apresentação de Shana Müller (do *Galpão Crioulo*) e a jornalista e apresentadora da RBS TV, Carla Fachim. O segundo local foi o Acampamento Farroupilha de Porto Alegre. Lá, o apresentador do programa *Galpão Crioulo*, Neto Fagundes recebeu, em uma roda de chimarrão, diversos convidados, como os grupos musicais *Chimarruts* e *Mas Bah*, além de trovadores.

O programa também apresentou reportagens diversas, como por exemplo, a origem e variedades de churrasco, com o Guri de Uruguaiana e as disputas campeiras - como o tiro de laço e a disputa entre Alegrete e Santana do Livramento pelo desfile com o maior núme-

⁶ Exibido na RBSTV desde 1982, o *Galpão Crioulo* é um dos mais antigos programas televisivos voltado para aspectos da cultura gaúcha, principalmente, os relacionados à música regional.

⁷ *Curtas Gaúchos* estreou em 1999 na programação da RBS TV apresentando curtas-metragens de ficção e documentários, produzidos por artistas, técnicos e produtores do Rio Grande do Sul.

⁸ *Histórias Curtas* é um concurso promovido desde 2001 pela RBS TV. Envolve a criação de curtas-metragens, que são exibidos pela emissora, e avaliados pelo público.

⁹ Exibido desde 1999, pela RBS TV, o *Patrola* é um programa de voltado ao público jovem. Entre seus temas principais estão comportamento, redes sociais, esportes, música e humor.

¹⁰ Por ser afiliada da Rede Globo, a RBS TV transmite parte da programação nacional da emissora. Entre elas, a Sessão da Tarde, que é uma sessão de filmes exibida de segunda a sexta-feira, nas tardes da emissora desde o dia 11 de março de 1974. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/globo-muda-identidade-visual-da-sessao-da-tarde/80733/>> Acesso em: 22 out. 2013.

ro de cavalos do Estado. Além disso, o público pôde participar do programa, enviando mensagens, fotos e vídeos. Percebe-se, portanto, através de suas atrações e linguagens, que há uma busca em representar uma identidade gaúcha, utilizando de elementos que sejam de fácil reconhecimento por grande parte da população.

Identidade: a marca de um povo

O termo identidade, bem como seu conceito, é utilizado e interpretado a partir dos mais variados campos do saber. Ele pode ser entendido a partir de 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, p. 23), 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”.

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 são marcadas pela diferença (WOODWARD, 1999). 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 (1999), 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 à 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.

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. No caso do programa *Bah!*, a figura do gaúcho é mostrada como o homem campeiro, com seus trajes, bota e bombacha e montado a cavalo.

A imagem do gaúcho contemporâneo está intimamente relacionada à figura difundida pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho – MTG, a partir dos anos 1940. Essa figura incorporou-se ao imaginário social, carregando, ao longo das décadas, diversos estereótipos que formaram um sujeito gaúcho e que, por consequência, forjou uma representação desta identidade, tornando-a hegemônica. Esta imagem relaciona-se a 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.

Neste sentido, de acordo com Woodward (1999, p.27), a afirmação das identidades é historicamente específica, ou seja, uma das formas pelas quais as identidades se estabelecem é por meio do apelo a antecedentes históricos. “Ao afirmar uma determinada identidade, podemos buscar legitimá-la por referência a um suposto [...] passado glorioso, [...] que poderia validar a identidade que reivindicamos”. No caso da identidade gaúcha, essa construção está fortemente relacionada à Revolução Farroupilha, que, em seus dez anos de duração (1835-1845), forneceu vasto material para que fosse moldada a identidade do povo sul-rio-grandense, pois estes fatos, versões e interpretações, muniram as diversas manifestações culturais que elaboram esta representação do gaúcho. Cabe ressaltar que o programa *Bah!* foi exibido no dia 20 de setembro, dia em que se festeja a Revolução Farroupilha, data comemorativa mais importante do Estado.

Esse conjunto de elementos ajudariam a explicar esse caráter um tanto fogoso 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).

De acordo com Jacks (1999), os costumes tradicionalistas são garantidos por um calendário de eventos e sustentados pela programação de TV, rádio e *internet* e pela publicação de matérias, artigos em jornais e revistas, mercado de bens de consumo e instituições, construindo a relação da população com o imaginário cultural desta identidade, como é o caso do programa *Bah!*, em que se destacam, além de elementos ligados às fontes tradicionais do Rio Grande do Sul, que, para DaMatta (1997), seriam a música, festas, crenças, milagres e comida, também são apresentados outros elementos relacionados ao Estado, como educação, responsabilidade civil, consciência de cidadania, renda, urbanização, industrialização, capacidade para exportar, entre outros.

Programa *Bah!*: entre o tradicional e o contemporâneo

Os Estudos Culturais compreendem que os meios de comunicação de massa, como produtos culturais, agem de forma dinâmica e ativa na construção e consolidação de identidades e estabilidade social. Neste sentido, Hall (2003) afirma que quando as práticas de significação começam a ser investigadas, ocorre uma mudança nas análises dos *media*, ou seja, compreende-se que o discurso televisivo não é neutro, já que está intimamente relacionado às estruturas de produção de sentido.

A mídia televisiva, para os Estudos Culturais, corresponde a um dos principais locais através dos quais a cultura circula e é produzida. Com base nisso, Rocha (2011, p.10) afirma que “[...] estudar a televisão não significa simplesmente dedicar-se àquilo que ela transmite, mas, de forma específica, significa atentar-se para o próprio processo pelo qual os conteúdos se realizam no fluxo televisivo”. Ou seja, observar o fluxo televisivo desde a produção dos textos até a recepção, no momento e no contexto em que acontecem. Analisar televisão a partir dos Estudos Culturais é compreender que a produção, a circulação e o consumo dos produtos culturais podem ser pensados através de um circuito em que cada um dos momentos depende dos outros e, ao mesmo tempo, é indispensável para o todo. Tem-se que considerar as práticas interpretativas da audiência e pensar em uma relação de influência direta da produção/textos na recepção. Com isso, torna-se questionável pensar cada

elemento do processo em separado, bem como sua desvinculação do todo. Entretanto, é preciso entender, a partir de Hall (2003) que cada etapa do processo (produção, circulação, distribuição e consumo) tem suas próprias condições de existência, porém, os elementos devem ser analisados um em relação ao outro, já que cada momento é necessário para compor o todo. Deste modo, apresenta-se o circuito da cultura de Johnson (Figura 1), que trataremos enquanto protocolo metodológico para analisar o programa *Bah!*.

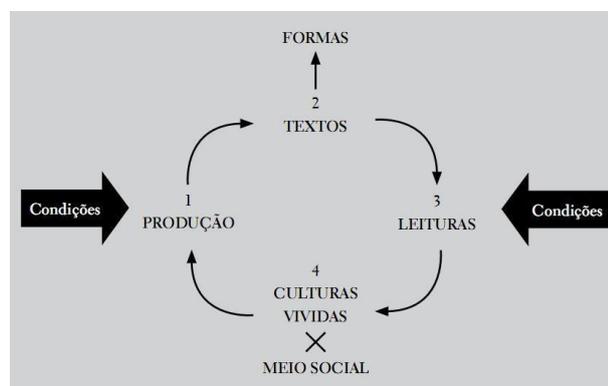


Figura 1: Circuito da Cultura de Johnson
 Fonte: Escosteguy (2007)

No circuito, em **produção** estão centradas as preocupações com a organização das formas culturais, ou seja, as organizações políticas de cultura, as instituições. Aqui, devem-se incluir também aspectos subjetivos de produção, ou seja, pensar na produção relacionada com as culturas vividas e suas influências. Em **texto**, está o modo como as formas simbólicas são tratadas para produzir significado. Centram-se aqui as análises textuais, discursivas e outras relacionadas ao produto midiático em si. Nas **leituras** estão relacionadas as práticas de recepção, é o espaço de produção de sentido. Já por **culturas vividas** entende-se o meio social em que se pautam a produção e as leituras (ESCOSTEGUY, 2007, p.120-121). Neste trabalho o foco recai nas estruturas de produção e texto, entretanto, sem desconsiderar alguns aspectos das leituras e culturas vividas.

Para dar conta da *produção*, vale-se da pesquisa realizada sobre a emissora e sobre a própria produção do programa. Considerando que a RBSTV foi uma das primeiras e, hoje, uma das principais emissoras regionais, ao longo do tempo já consolidou uma linha de programação voltada para a cultura gaúcha. Neste contexto, percebe-se que o programa especial *Bah! Um programa muito gaúcho* foi produzido nos moldes do *Galpão Crioulo*, um

dos programas mais tradicionais nesta linha, no ar desde 1982, na emissora. As semelhanças são percebidas nos cenários, nos apresentadores e na direção, que inclui a diretora atual do *Galpão Crioulo*, Rosana Orlandi, e Silvio Barbizan, que já dirigiu o programa. Barbizan, atualmente, coordena o núcleo de entretenimento da RBSTV, em programas como *Curtas Gaúchos* e *Patrola*.

O programa *Bah!* também se assemelha ao *Galpão Crioulo* quando opta por cenários rústicos, que remetem aos galpões de estâncias, espaço importante onde a vida rural acontece e que podem ser observados tanto no CTG Rancho da Saudade, como no Acampamento Farroupilha, os dois locais onde o especial foi apresentado ao vivo. Rodas de carretas, bancos baixos feitos de tocos de madeira, pelegos, lampiões misturam-se a muitos holofotes que se distribuem pelos espaços, além de grandes telões localizados ao fundo. Lendas e histórias gaúchas, como o Negrinho do Pastoreio, o Tempo e o Vento, os Lanceiros Negros, Chama Crioula e Homenagem ao Laçador, ganham produções alegóricas com grandiosidade carnavalesca. Esses elementos – recursos típicos de shows e apresentações artísticas – mostram características da técnica televisiva e teatral, dando dinamicidade aos cenários da gauchidade¹¹ tradicional, corroborando a ideia da reconfiguração dos espaços, da figura e da identidade gaúcha. As imagens que abrem o especial, remetem às cenas de filmes épicos que lembram sagas como a do *O tempo e o vento*¹², por exemplo, levando o telespectador a se ver e ser partícipe de um grande épico, o que também pode ser observado através do movimento das câmeras, que o convida a entrar na Casa do Grupo RBS, localizada no Acampamento Farroupilha.

Na apresentação, Netos Fagundes e Shana Müller, também apresentadores do *Galpão Crioulo*, juntam-se à jornalista Carla Fachim, sendo que as duas últimas comandam a maior parte do programa.

No que diz respeito ao *texto*, foram escolhidos dois eixos de análise principal, considerados recorrentes no programa: a contemporaneidade e a tradição, que não são excluden-

¹¹ “O termo gauchidade pretendido para este estudo busca trazer a ideia de fenômeno, abrindo possibilidades para a investigação de qualidades, comportamentos, valores, maneiras de agir, sendo mais abrangente, permitindo a consideração de múltiplas formas discursivas de representação do que é gaúcho. Como exemplo, é possível citarmos tanto programas televisivos, anúncios publicitários, vestuário, comportamentos, modos e modas, como congressos, festivais, encontros, califórnia, concursos, rondas, mateadas, rodeios, marchas, cavalgadas, desfiles, entre outros” (LISBOA FILHO, 2009, p. 21).

¹² O Tempo e o Vento é uma trilogia escrita por Érico Veríssimo. Divide-se em três partes: O Continente (1949), O Retrato (1951) e O Arquipélago (1961). O romance já serviu de inspiração para filme e minissérie da Rede Globo.

tes e devem ser compreendidos conjuntamente. O programa, que se apresenta como um grande baile, mescla ao tradicional, novos elementos para apresentar a cultura gaúcha. Hinerasky (2004) identifica traços marcantes na grade da programação da RBS, cujo enfoque transita entre o tradicional e o contemporâneo, delineando um novo panorama na programação da emissora, desde os anos 2000. Isto pode ser constatado no especial *Bah! Um programa muito gaúcho*, quando um grupo de *reggae*, o *Chimarruts*, é trazido para o programa, mas, ao invés de tocar músicas próprias, executa o Canto Alegretense¹³, considerado um hino do Estado. Durante sua apresentação, os integrantes tomam chimarrão, considerada a bebida característica do Estado. É possível perceber também que eles não trajam roupas típicas gaúchas e apenas a vestimenta da vocalista, Tati Portela, remete a uma espécie de vestido de prenda.

Em relação aos apresentadores, Neto, de acordo com Lisboa Filho (2009), através de sua imagem dinâmica e jovial, seu tom de voz e sorriso sempre presente, dá mostras do que está sendo feito e construído em termos de (re)adequações da cultura gaúcha através de suas vestimentas, como o uso da bombacha castelhana, e readaptações de músicas gaúchas para outros ritmos. No programa *Bah!* é ele quem comanda a roda de chimarrão no Acampamento Farroupilha e recebe uma nova geração de músicos gaúchos, através de grupos como *Chimarruts* e *Mas Bah!*. Shana Müller, apresentadora e cantora de músicas tradicionalistas gaúchas, usa um traje característico da mulher do peão das vacarias (1950-1820) (LISBOA FILHO, 2009), composto de uma saia escura e blusa em tom claro. Já a jornalista Carla Fachim, que diferentemente dos demais é apresentadora de noticiosos da RBS e distante do meio tradicionalista, veste uma calça e colete marrons, com uma camisa e lenço no pescoço, o que poderia ser considerada uma versão moderna, urbana e feminina do típico traje masculino.

Embora se perceba que a estrutura básica do programa é na linha de programas tradicionalistas, é perceptível a intenção de incluir elementos contemporâneos, através de atrações, convidados e linguagens, tornando o programa *Bah! Um programa muito gaúcho* um híbrido entre a tradição e a contemporaneidade. Desde a abertura, o programa se utiliza do estereótipo mais conhecido do gaúcho, o homem dos pampas, de bota e bombacha, monta-

¹³ Criado em 1983, O canto Alegretense tornou-se um segundo hino do Rio Grande do Sul. Sua letra foi escrita por Nico Fagundes, que, por 30 anos apresentou o programa Galpão Crioulo.

do a cavalo. As vestimentas no estilo tradicional gaúcho são vistas em apresentadores, nos grupos de dança e em alguns convidados. Os cenários trazem a rusticidade dos galpões rurais. Contracenando, estão holofotes, telões, vestimentas mais modernas, cenários urbanos e ritmos musicais variados, como *reggae* e música popular brasileira.

Outro momento que exemplifica a mescla do tradicional e moderno é quando um humorista, o Guri de Uruguaiana, brinca com um dos temas mais sérios e importantes da culinária gaúcha, o preparo do churrasco. Na reportagem, são mostradas diversas formas de preparar o alimento, desde o chamado churrasquinho de gato, o tradicional, assado em fogo de chão, até o churrasco *gourmet*, preparado por uma chefe de cozinha, em um forno elétrico. Esta matéria, gravada em vários locais, mostra os tipos de churrasco e seu preparo adequado a cada ambiente, na família, para um grande grupo, nas esquinas ou em ambientes mais sofisticados.

A introdução da tecnologia com a imagem projetada de Teixeira que canta “Querência amada” juntamente com Filho e Neto transmite a ideia principal da preservação da cultura e de sua continuidade. O discurso de integração entre gerações também está presente em diversos momentos do programa, quando, por exemplo, junto com o conhecido gaiteiro Gaúcho da Fronteira, também estão jovens músicos do cenário rio-grandense, como Samuca do Acordeon, Luciano Maia e Paulinho Cardoso. Ainda, ao final de cada bloco, são apresentados alguns antigos ditados gauchescos, como “de mala e cuia”, “gastar pólvora com chimango”, “frio de renguear cusco” e “chorar as pitangas”, transmitidos de uma geração a outra e utilizados como gírias cotidianas. Em diversas reportagens são mostrados costumes gaúchos que são passados de avô para filho e neto, como, por exemplo, as gineteadas.

Além disso, de forma descontraída, são apresentados os desfiles de 20 de setembro nas cidades de Alegrete e Santana do Livramento. Com uma narração semelhante a de uma partida de futebol, as cidades são apresentadas com rivalidades semelhantes a dos times de futebol do Estado, Grêmio e Internacional, com a diferença de que o esporte praticado é andar a cavalo, já que a disputa é pelo maior número de cavalos em cada desfile. Mauricio Saraiva, Alice Bastos Neves e Paulo Brito, conhecidos jornalistas esportivos da RBS TV, realizam a transmissão do desfile, da mesma maneira que transmitem as partidas esportivas, enquanto também tomam chimarrão, com informações sobre a retrospectiva dos times, no

caso de cada cidade, as escalações, ou seja, os cavaleiros, e os incidentes nas partidas – os desfiles.

No âmbito das *leituras*, já inserido nos estudos de recepção, pode-se trazer alguns dados de audiência do programa, em que se constatou que obteve os maiores índices dos últimos meses¹⁴, mantendo-se com quatro pontos acima da média das demais sextas-feiras de setembro. No total, o especial atingiu 22 pontos de audiência e 48,4% em *share*¹⁵. O programa alcançou aproximadamente três milhões de domicílios sintonizados no Estado. Além disso, foram diversas as manifestações por parte do público, na página da emissora no *Facebook* pedindo a volta do programa para os próximos anos, ou a sua permanência como um programa fixo na grade de programação.

Nota-se que o circuito se fecha uma vez que as *culturas vividas*, que se relacionam com o contexto cultural em que o programa se insere, guiam desde a produção, a linguagem, até o modo em como a audiência vai compreender o programa. Cabe destacar que mesmo que o sentido do 20 de setembro e suas comemorações não tenham a mesma valorização para todos, o programa têm uma leitura preferencial, em sintonia com o meio social vigente.

Considerações Finais

A identidade é o que nos caracteriza e diferencia como pessoas ou como grupos populacionais. Dito desta forma, ela parece algo perene. Porém, assim como afirma Hall (2001), elas são cada vez menos fixas e mais mutáveis e, como tudo no mundo globalizado, adquirem caráter provisório. Esta situação atual faz surgir um movimento em sentido contrário, de retomar e valorizar o que é local.

Considerada como uma das mais importantes e influentes mídias, pelo poder de abrangência, a televisão torna-se o espaço em que as culturas e identidade são representadas. Localmente, as televisões regionais surgem como um veículo para a perpetuação destas

¹⁴ Referente aos meses de junho, julho, agosto e setembro de 2013. Informações de audiência disponíveis no site da RBS TV. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2013/09/bah-um-programa-muito-gaucho-alcanca-grande-audiencia-na-rbs-tv.html>> Acesso em: 22 out de 2013.

¹⁵ *Share* (ou participação) é o percentual de domicílios sintonizados em determinada emissora em relação aos domicílios com televisores ligados no mesmo período. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer.getBlog&template=3948.dwt§ion=Blogs&post=84099&blog=378&coldir=1&topo=3994.dwt>> Acesso em: 22 out 2013.

identidades, como é o caso da RBSTV e, mais especificamente, do programa *Bah! Um programa muito gaúcho*, nosso objeto empírico de estudo.

Em toda sua grade de programas regionais e ditos tradicionalistas, especialmente no *Bah!*, o Grupo RBS coloca todo seu aparato tecnológico e econômico buscando para si a propriedade sobre aquilo que se entende e veicula sobre a identidade e a cultura gaúcha. Na tentativa de ser representativa para todos do Estado, independentemente de faixa etária, se interiorano ou do meio urbano, tradicionalista ou não, insere na representação da identidade hegemônica novos elementos, como diferentes ritmos musicais, a presença do humor, das tecnologias, dos times de futebol, entre outros; talvez, para obter o efeito de que todos se sintam representados. Cabe dizer que o programa especial utiliza-se de uma fórmula criada pela própria emissora. Nos moldes de programas como o *Galpão Crioulo*, o *Bah!* serve para a perpetuação da identidade cultural hegemônica gaúcha, já que os elementos mais modernos são mesclados em um contexto tradicional, cuja ênfase recai.

Referências

CASTTELS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, nov. 2007.

FRANÇA, Vera V. A televisão Porosa – Traços e tendências. In: FILHO, João Freire. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

_____. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

HINERASKY, Daniela Aline. **O pampa virou cidade: um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBS TV**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. UFRGS, Porto Alegre, RS, 2004.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 11 de jun. 2014



JACKS, Nilda. **Mídia nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 1999.

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.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1987.

_____; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

RINCÓN, Omar. No más audiencias. Todos devenimos productores. **Comunicar**, Revista Científica de Comunicación y Educación, 2008, n.30, v.XV, p.93-98.

ROCHA, Simone Maria. Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v.10, n.19, 2011. Disponível em:
<<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/animus/article/view/3000>> Acesso em: 05 de jul de 2014.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

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

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 2004.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.