

Identidade gaúcha e programa Bah!: entre o tradicional e o contemporâneo

Gauche identity and program Bah!: Between the traditional and the contemporary

Mariana Nogueira Henriques

Universidade Federal de Santa Maria. Av. Roraima, 1000, 97105-900, Santa Maria, RS, Brasil. mariananhsm@yahoo.com.br

Flavi Ferreira Lisboa Filho

Universidade Federal de Santa Maria. Av. Roraima, 1000, 97105-900, Santa Maria, RS, Brasil. flavilisboa@gmail.com

Resumo. O presente trabalho analisa de que forma a identidade gaúcha é representada na RBSTV, através do programa especial Bah! Um programa muito gaúcho, apresentado em 20 de setembro de 2013. A partir do protocolo metodológico de Johnson (2006), busca-se relacionar como os elementos tradicionais e contemporâneos estão presentes no programa. Como principal conclusão, percebe-se que essa mescla serve como manutenção da identidade hegemônica gaúcha, porém, atualizada de novos elementos.

Palavras-chave: identidade, televisão regional, estudos culturais, representação, gauchidade.

Abstract. The present work analyzes how the gaúcho identity is represented on RBSTV, as seen on the special program *Bah! Um programa muito gaúcho*, aired on September 20th of 2013. From Johnson's (2006) methodological protocol, it's aimed to relate how the traditional and contemporary elements are made present in the program. As the main conclusion, it's noted that this mixture acts as part of the maintenance of the hegemonic gaúcho identity, but updated with new elements.

Keywords: identity, regional television, cultural studies, representation, gauchidade.

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 à 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 na afirmação da identidade hegemônica gaúcha.

Nesse sentido, busca-se analisar, aqui, através do programa televisivo Bah! Um programa muito gaúcho, exibido em 20 de setembro de

2013, data comemorativa da Revolução Farroupilha¹, de que forma elementos tradicionais e contemporâneos são utilizados para representar a identidade gaúcha no especial. Utilizou-se, para tal, o protocolo metodológico de Johnson (2006), 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 desse protocolo foi feita em função de se considerar o todo da comunicação.

Televisão: um espaço de reconhecimento

Nas últimas décadas, os estudos da comunicação têm se debruçado sobre a mídia televisiva, possivelmente devido ao fato de estar 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 o contexto cultural em que atua.

De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), 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. Esses 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 *in* 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 me-

dições históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular” (Martín-Barbero e 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, integrante do cotidiano de pessoas no mundo inteiro. E, por esse 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. “Presa 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 também pelas dimensões culturais e sociais (Martín-Barbero, 1987).

Mesmo em tempos de globalização, em que uma de suas consequências é a 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. Nesse 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

¹ 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.

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, com inauguração da Tupi, em São Paulo, por iniciativa da cadeia de rádios e jornais “Diários e Emissoras Associados”, de Assis Chateaubriand, um dos primeiros grupos de comunicação do país. No Rio Grande do Sul, a primeira emissora televisiva, a TV Piratini, instalou-se em Porto Alegre, em 1959, e retransmitia parte da programação da TV Tupi. Em 29 de dezembro de 1962, foi inaugurada a TV Gaúcha. Com isso, as duas emissoras instaladas no Estado iniciam uma disputa por audiência, e, na tentativa de conquistar um público maior, a TV Gaúcha começa a diferenciar sua programação a partir da valorização de questões locais, produzindo diversos programas de auditório e telejornais diários enfocando notícias da região. Em 1967, a TV Gaúcha filia-se à Rede Globo e, desde 1979, chama-se Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV). 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 filiais, em Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana², abrangendo 497 municípios do Estado, possuindo 15% da grade de programação produzida localmente, sendo o restante de responsabilidade da Rede Globo. Desde 1970, opera também no Estado de Santa Catarina. Em 1980, cria sua sede em Florianópolis e, atualmente, conta com seis emissoras, que abrangem outros 295 municípios, com uma programação própria do Estado. Atualmente,

o Grupo RBS possui 18 emissoras de televisão aberta nos dois Estados, doze no Rio Grande do Sul e seis em Santa Catarina. Além disso, também é detentor do Canal Rural e da TV COM, canais da TV a cabo.

Assim, 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 ideia 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, por meio 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 dessa identidade. Como afirma Ronsini (2000, p. 11), “A Rede desempenha o papel de mediadora na consolidação da identidade regional, devido à sua inserção hegemônica na comunidade sul-rio-grandense”. Exemplo dessas produções com forte caráter cultural regional, embora feitos para diferentes públicos, são os programas Galpão Crioulo³, Curtas Gaúchos⁴, Histórias Curtas⁵, Patrola⁶ e, mais recentemente,

² Informações fornecidas pela própria emissora (Globo.com, 2011).

³ Exibido na RBSTV desde 1982, o Galpão Crioulo é um dos mais antigos programas televisivos voltados para aspectos da cultura gaúcha, principalmente, os relacionados à música regional.

⁴ 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.

⁵ 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.

⁶ Exibido desde abriu 1999, pela RBS TV, o Patrola foi um programa de voltado ao público jovem. Entre seus temas principais, estão comportamento, redes sociais, esportes, música e humor. Foi extinto em abril de 2015.

te, o especial Bah! Um programa muito gaúcho, que corrobora com o exposto acima. Conforme Urbim (2006 *in* 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 Tarde⁷, reuniu música, dança e 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, Teixeira 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 as 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 número de cavalos do Estado. Além disso, o público pôde participar do programa enviando mensagens, fotos e vídeos. Percebe-se, portanto, por meio 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. Logo, por identidade, entende-se um processo de construção dos indivíduos em relação a eles mesmos e aos outros, mediante trocas simbólicas. Para essa interação funcionar, os símbolos devem possuir um significado semelhante para os envolvidos. Nesse sentido, compreendemos identidade como um conjunto de características que identificam e servem como forma de reconhecimento de um grupo social. Para Castells (1998, 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”.

Dizemos, então que a identidade de um indivíduo se caracteriza de acordo com suas vinculações sociais, permitindo com que se localize e seja localizado socialmente. 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

⁷ 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.

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, como é o caso da identidade gaúcha.

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). Nesse 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. Aferimos, então, que a identidade, bem como a sua representação, buscam gerar um sentimento de pertença a um determinado grupo. Nesse sentido, a mídia, a partir de seus modos de produção, tenta criar imagens e representações que gerem identificação com seus telespectadores. Porém, muitas vezes, essa representação não dá conta da pluralidade identitária de seu público. 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 dessa identidade, tornando-a hegemônica. Essa imagem relaciona-se à de um povo guerreiro, batalhador, trabalhador, orgulhoso, idealista, viril, com princípios, ética, moral, garra e força. Legado esse que teria sido recebido devido a seu histórico de lutas e enfrentamentos, como na Revolução Farroupilha (1835-45), na Guerra do Paraguai (1864), na Revolução Federalista (1893-95), na Coluna Prestes (1925), na Revolução de 30 e na “Legalidade”, em 1961.

Assim, todo esse contexto serviu de base para a instauração de uma sociedade patriarcal, militarizada e pecuarista no Estado, em que, de acordo com Pesavento (1991), as características mais valorizadas eram a força, a coragem e a destreza. Era preciso estar prepa-

rado para enfrentar o inimigo, para cuidar dos rebanhos de gado e para cavalgar longas distâncias; a população estava permanentemente armada. Foram essas as características que posteriormente seriam retomadas para criar uma identidade gaúcha estereotipada.

Segundo Oliven (1992, p. 51), este tipo social “gaúcho” seria fruto do posicionamento geográfico do Estado, que está em uma área limítrofe do Brasil, ao lado de países como Argentina e Uruguai. Ou seja, “o gaúcho é socialmente um produto do pampa, como politicamente é um produto da guerra” (Oliven, 1992, p. 51). Nesse 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 esses fatos, versões e interpretações muniram as diversas manifestações culturais que elaboram essa 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 dessa 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 e 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. Nesse 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 por meio 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. Desse modo, apresenta-se o circuito da cultura de Johnson (Figura 1), que trataremos enquanto protocolo metodológico para analisar o programa Bah!.

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. Nesse contexto, percebe-se que o programa especial Bah! Um programa muito gaúcho foi produzido nos moldes do Galpão Crioulo, um dos programas mais tradicionais nessa 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.

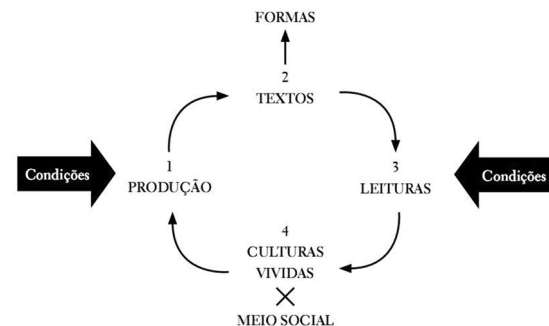


Figura 1. Circuito da Cultura de Johnson.

Figure 1. Johnson's Circuit of Culture.

Fonte: Escosteguy (2007).

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 e lampiões misturam-se a muitos holofotes que se distribuem pelos espaços, além de grandes telões localizados ao fundo (Figuras 2 e 3). 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 (Figura 4). Esses elementos – recursos típicos de shows e apresentações artísticas – mostram características da técnica televisiva e teatral, dando dinamicidade aos cenários da gauchidade⁸ 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 vento⁹, 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 (Figura 5).

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 excludentes e devem ser compreendidos conjuntamente. Ao falarmos em identidade tradicional, procuramos elementos que referenciassem características de uma cultura hegemônica¹⁰ no Estado, como a música, a figura do gaúcho a cavalo, com suas vestes típicas, sua culinária, seus espaços mais representativos e seus cos-



Figura 2. Cenário do Acampamento Farroupilha.
Figure 2. Acampamento Farroupilha's Set.

Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho.



Figura 3. Palco principal.
Figure 3. Main stage.

Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho.



Figura 4. Produções alegóricas para encenar lendas e contos gauchescos.
Figure 4. Allegorical production used to stage gauchescos legends and tales.

Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho.

⁸ "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).

⁹ 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.

¹⁰ O Conceito de hegemonia está relacionado ao pensamento de Antonio Gramsci, cuja ideia central é de que uma classe domine e subordine significados, valores e crenças de outras classes.



Figura 5. “Casa” do Grupo RBS no Acampamento Farroupilha.

Figure 5. Grupo RBS’s “House” on the set of Acampamento Farroupilha.

Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho.

tumes. Conseguimos elencar também traços de contemporaneidade quando o programa apresenta uma nova geração de gaúchos e usa de tecnologias variadas que auxiliam a compor uma nova fachada para a referida identidade. 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. Isso 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 Alegretense¹¹, reverenciado um hino do Estado. Durante sua apresentação, os integrantes tomam chimarrão, considerada a bebida característica do Rio Grande do Sul. 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 (1850-1920) (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 noticiários 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 especial 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, montado 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,

¹¹ 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.



Figura 6. Teixeira, Teixeira Filho e Teixeira Neto cantando juntos com o auxílio da tecnologia.

Figure 6. Teixeira, Teixeira Filho and Teixeira Neto singing together with the help of technology.

Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho.

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. Mauri-

cio 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, a partir dos quais se constatou que obteve os maiores índices dos últimos meses¹², 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*¹³. 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 e 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 valoração para todos, o programa tem 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 dessa forma, ela parece algo peregrino. Porém, assim como afirma Hall (2001), elas são cada vez menos fixas e mais mutáveis e, como tudo no mundo globalizado, adquirem caráter provisório. Essa 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 a identidade são representadas. Localmente, as televisões regionais

¹² Referente aos meses de junho, julho, agosto e setembro de 2013. Informações de audiência disponíveis no site da RBS TV (Globo.com, 2013).

¹³ *Share* (ou participação) é o percentual de domicílios sintonizados em determinada emissora em relação aos domicílios com televisores ligados no mesmo período.

surgem como um veículo para a perpetuação dessas 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 em cuja ênfase recai.

Referências

- CASTTELS, M. 1998. *O poder da identidade*. São Paulo, Paz e Terra, 530 p.
- DAMATTA, R. 1997. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro, Rocco, 350 p.
- ESCOSTEGUY, A.C. 2007. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação, mídia e consumo*, 4(11):115-135.
- FRANÇA, V.R.V. 2009. A televisão Porosa – Traços e tendências. In: J.F. FILHO, *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre, Sulina, p. 27-52.
- GLOBO.COM. 2011. História da RBS TV. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>. Acesso em: 01/05/2015.
- GLOBO.COM. 2013. Bah! Um Programa Muito Gaúcho alcança grande audiência na RBS TV. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2013/09/bah-um-programa-muito-gaucha-alcanca-grande-audiencia-na-rbs-tv.html>. Acesso em: 01/05/2015.
- HALL, S. 2001. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.
- HALL, S. 2003. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 434 p.
- HINERASKY, D.A. 2004. *O pampa virou cidade: um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBS TV*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 256 p.
- IBGE. 2012. Censo. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>. Acesso em: 22/10/2015.
- JACKS, N. 1999. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 152 p.
- JOHNSON, R. 2006. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: T.T. da SILVA (org.), *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte, Autêntica, p. 7-132.
- LISBOA FILHO, F.F. 2009. *Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo*. São Leopoldo, RS. Tese de Doutorado. Universidade do Vale dos Sinos, 236 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 1987. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 356 p.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. 2004. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo, Senac, 182 p.
- OLIVEN, R.G. 1992. *A Parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis, Vozes, 143 p.
- PESAVENTO, S. J. 1991. Mulheres e história: a inserção da mulher no contexto cultural de uma região fronteiriça. *Revista de Literatura Brasileira*, 23:54-72.
- RINCÓN, O. 2008. No más audiencias. Todos devenimos productores. *Comunicar*, 30(25):93-98. <http://dx.doi.org/10.3916/c30-2008-01-014>
- ROCHA, S.M. 2011. Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 10(19):23-41. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/3000/2470>. Acesso em: 05/07/2014. <http://dx.doi.org/10.5902/217549773000>
- RONSI, V.M. 2000. *Entre a capela e a caixa de abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos*. São Paulo, SP, Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 178 p.
- SARLO, B. 1997. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro, UFRJ, 196 p.
- SILVEIRA, A.C.M. da. 2003. *O espírito da cavalaria e suas representações midiáticas*. Ijuí, Unijuí, 256 p.
- SQUIRRA, S.C. de M. 2004. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo, Brasiliense, 190 p.
- WOODWARD, K. 1999. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T.T. da SILVA (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, Vozes, p. 7-72.

Submetido: 03/05/2015
Aceito: 03/09/2015