

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

IDENTIDADE FEMININA GAÚCHA:
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NOS PROGRAMAS REGIONAIS *BAH!*

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Mariana Nogueira Henriques

Santa Maria, RS, Brasil
2016

IDENTIDADE FEMININA GAÚCHA:
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NOS PROGRAMAS REGIONAIS *BAH!*

Mariana Nogueira Henriques

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa de Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestra em Comunicação.**

Orientador: Flavi Ferreira Lisbôa Filho

Santa Maria, RS, Brasil

2016

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de Mestrado

IDENTIDADE FEMININA GAÚCHA:
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NOS PROGRAMAS REGIONAIS *BAH!*

elaborada por

Mariana Nogueira Henriques

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestra em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Dr. (UFSM)
Presidente/orientador

Maria Manuel Baptista, Dr^a. (UA)

Aline Roes Dalmolin, Dr^a (UFSM)

Santa Maria, 2016.

AGRADECIMENTOS

Ser agradecido por tudo é uma forma de compreender que nunca estamos sozinhos e que em todas as etapas de nossas vidas sempre tem alguém para caminhar conosco. E então, Deus nos presenteia com nossos pais, avós e familiares e, mais tarde, com nossos professores e amigos, com quem sempre seguiremos de mãos dadas. E aqui estamos nós, adultos e mais maduros, encerrando mais uma fase que teve a contribuição de cada um deles, seja em forma de ensinamentos, incentivos, conselhos, exemplos, mas que só culminou com êxito porque teve a orientação firme, precisa, amiga e parceira de Flavi Ferreira Lisbôa Filho, meu orientador, que fez com que eu realmente avançasse nessa caminhada. A ele e aos demais professores, especialmente a Aline Dalmolin e Maria Manuel Baptista, que desde a etapa da qualificação, contribuíram de forma a engrandecer e aperfeiçoar esta pesquisa, meu agradecimento carinhoso. É certo que levarei esses aprendizados para os próximos caminhos que tomarei.

*Dedico este trabalho a todos que dispensaram
parte de suas vidas a mim,
resumidos na figura de minha mãe,
presente em todos esses momentos.*

RESUMO
Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

IDENTIDADE FEMININA GAÚCHA:
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NOS PROGRAMAS REGIONAIS *BAH!*

Autora: Mariana Nogueira Henriques

Orientador: Flavi Ferreira Lisboa Filho

Santa Maria, 16 de março de 2016.

A presente pesquisa problematiza quais os sentidos sobre a identidade da mulher gaúcha são mobilizados pela RBS TV, a partir dos especiais “*Bah! Um programa muito gaúcho*”, “*Bah! Eu Sou do Sul*” e “*Bah! Um fandango muito especial*”, exibidos em 20 de setembro de 2013 e 2014 e 19 de setembro de 2015, respectivamente. O objetivo central é o de analisar os modos como são produzidos os sentidos sobre a mulher gaúcha, que contribuem para a construção e representação desta identidade. Como objetivos específicos temos: verificar as condições de produção que contribuem para a configuração desta identidade nos programas; reconhecer os elementos utilizados pela RBS TV para representar as personagens femininas do programa; identificar os discursos utilizados pela RBS TV, em *Bah!* para a representação da identidade gaúcha, em especial da identidade da mulher; e caracterizar os processos identitários que atualizam a representação do gaúcho contemporâneo a partir da identidade da mulher. Para isso, através da elaboração de um modelo metodológico próprio, com base na perspectiva dos estudos culturais, realizamos uma análise cultural-midiática para observar nosso objeto através de três grandes instâncias: o fazer televisivo, os produtos textuais e o contexto em que está inserido. Da pesquisa inferimos que os três principais sentidos: ocultamento, objetificação e masculinização formam uma identidade feminina estereotipada. Além disso, percebemos que os especiais atuam na intenção de perpetuar uma identidade hegemônica e masculina transmitindo uma falsa ideia de empoderamento feminino, na busca por gerar audiência e reconhecimento.

Palavras-chave: Identidade feminina; Representação; Programa televisivo regional Bah; Estudos culturais; Gênero

ABSTRACT
Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

GAUCHA FEMALE IDENTITY:
REPRESENTATIONS OF GENDER IN THE REGIONAL PROGRAMS *BAH!*

Author: Mariana Henriques Nogueira

Advisor: Flavi Ferreira Lisbôa Filho

Santa Maria, March 16th, 2016.

This research discusses which senses about the identity of the gaucha women are mobilized by RBS TV, from the special programs "Bah! A very gaúcho program", "Bah! I Am from the South" and "Bah! A very special fandango", shown on September 20th 2013 and 2014 and on September 19th 2015, respectively. The main objective is to analyze the ways in which the senses about the gaucha women are produced, which contribute to the construction and representation of this identity. The specific objectives are: to verify the production conditions that contribute to build this identity in the programs; recognize the elements used by RBS TV to represent the female characters of the program; identify the discourses used by RBS TV in Bah! for the representation of the gaúcho identity, particularly the identity of the woman; and characterize the identity processes that update the representation of contemporary gaúcho from the identity of the woman. For this purpose, by developing an own methodological model, from the perspective of the cultural studies, we conducted a cultural media analysis to observe our object through three main instances: television making, textual products and the context in which it appears. From the research we infer that the three main senses: concealment, objectification and masculinization form a stereotypical female identity. Also, we realize that the special programs follow the intention of perpetuating a hegemonic masculine identity transmitting a false idea of female empowerment, seeking to generate audience and recognition.

Keywords: Female identity; Representation; Regional TV program Bah; Cultural Studies; Gender.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Anúncio da Farinha de Trigo Maria Inês em homenagem ao 20 de setembro ..	52
FIGURA 2 – Comercial do Barrisul	52
FIGURA 3 – Anúncio da bagpropaganda em homenagem ao 20 de setembro	53
FIGURA 4 – Lata de tinta comemorativa da Suvinil em homenagem a Revolução Farroupilha	53
FIGURA 5 – Anúncio comemorativo das Farmácias Associadas ao 20 de setembro	53
FIGURA 6 - Dançarinas do programa Domingão do Faustão	54
FIGURA 7 - Capa da revista Nova de agosto de 2014	55
FIGURA 8 – Comercial da cerveja Skol	55
FIGURA 9 – Artistas gaúchos participando do Jornal do Almoço	60
FIGURA 10 – Circuito da Cultura de Johnson	67
FIGURA 11 – Circuito da Cultura de Du Gay et al.	68
FIGURA 12 – Diagrama de categorias analíticas	71
FIGURA 13 – Tratados e fronteiras do Rio Grande do Sul	79
FIGURA 14 – Atuais fronteiras do Rio Grande do Sul	79
FIGURA 15 – Estátua do Laçador	83
FIGURA 16 – Laçador com poncho nas cores do arco-íris	86
FIGURA 17 – Laçador com prancha de surfe	86
FIGURA 18 – Prendarella	87
FIGURA 19 – Gato de Bombacha	87
FIGURA 20 – Casa do Grupo RBS no acampamento Farroupilha	91
FIGURA 21 – Logo do programa Bah! Um programa muito gaúcho	102
FIGURA 22 – Logo do programa Bah! Eu sou do Sul	102
FIGURA 23 – Logo do programa Bah! Um fandango muito especial	102
FIGURA 24 – Cenário do CTG Rancho da Saudade	105
FIGURA 25 – Palco principal	104
FIGURA 26 – Palco secundário	106
FIGURA 27 – Cenário do Acampamento Farroupilha	106
FIGURA 28 – Coreografia Negrinho do Pastoreio	107
FIGURA 29 – Coreografia O Tempo e o Vento	107
FIGURA 30 – Cenário Acampamento Farroupilha na 2ª edição de Bah!	108
FIGURA 31 – Palco Bah! Um fandango muito especial	108
FIGURA 32 – Neto Fagundes em Bah! Um programa muito gaúcho	110
FIGURA 33 – Neto Fagundes em Bah! Eu sou do Sul	110
FIGURA 34 – Neto Fagundes em Bah! Um fandango muito especial	111
FIGURA 35 – Vestimentas Shana Müller	113
FIGURA 36 – Vestimentas Shana Müller	113
FIGURA 37 – Vestimentas Carla Fachim	114
FIGURA 38 – Vestimentas Rodaika e Cristina Ranzolin	114
FIGURA 39 – Vestimentas da Banda Chimarruts	117
FIGURA 40 – Vestimentas dos participantes de Bah! Um fandango muito especial	118

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I - ESTUDOS CULTURAIS: REPRESENTAÇÃO, IDENTIDADE E GÊNERO	19
1.1 A PERSPECTIVA TEÓRICA DOS ESTUDOS CULTURAIS	19
1.2 O CONCEITO DE CULTURA	22
1.3 IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO: A BINARIDADE DE GÊNERO NA CULTURA GAÚCHA.....	25
1.4 ESTUDOS CULTURAIS E GÊNERO	30
1.4.1 Mulheres e políticas de gênero na contemporaneidade	35
CAPÍTULO II – TELEVISÃO E REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS	43
2.1 TELEVISÃO: UM PANORAMA GERAL	43
2.2 REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS TELEVISIVAS	48
2.3 RBS TV, UMA TELEVISÃO REGIONAL.....	56
CAPÍTULO III – PERCURSO METODOLÓGICO	62
3.1 ANÁLISE DA CULTURA: A PERSPECTIVA DE RAYMOND WILLIAMS	63
3.2 APROPRIAÇÃO DOS CIRCUITOS DA CULTURA: PROPOSTA AUTORAL DE ANÁLISE PARA OS PROGRAMAS BAH!	70
CAPÍTULO IV – ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA	77
4.1 CONTEXTOS: ENFRENTAMENTOS E ESQUECIMENTOS.....	77
4.2 FAZER TELEVISIVO.....	87
4.3 FORMAS TEXTUAIS	92
4.3.1 História dos Especiais	92
4.3.2 Cena	101
4.3.3 Sujeitos	109
4.3.4 Texto	118
4.4 SENTIDOS SOBRE A MULHER NOS PROGRAMAS <i>BAH!</i>	122
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	132

INTRODUÇÃO

Tomando-se por base que a identidade de um povo é aquilo que o assemelha e, ao mesmo tempo, o diferencia dos demais, e que está em constante construção, sendo formada por diversos elementos advindos da história, geografia, biologia e, principalmente, das relações sociais, este processo não é diferente para a identidade gaúcha, haja vista que ela é um sistema de construção dos indivíduos em relação a eles mesmos e aos outros, mediante trocas simbólicas. Sendo assim, compreendemos as identidades como aquelas características que identificam e diferem membros e grupos sociais. No caso do Rio Grande do Sul, a identidade hegemônica que temos hoje vem se forjando a partir da segunda metade do século XIX e, desde então, estudiosos e historiadores tem se ocupado a pesquisar questões relativas a ela. Contribuíram com isto a literatura, a imprensa, a música, o Movimento Tradicionalista Gaúcho - MTG e, recentemente, os diversos suportes midiáticos, com destaque para as televisões locais, que auxilia(ra)m para sua disseminação de uma forma mais abrangente.

A despeito de uma diversidade cultural no estado, engendrou-se uma figura única do gaúcho, que é constantemente evocada para representar o povo do Rio Grande do Sul. Esta imagem, predominantemente masculina, remete ao homem rural, das lidas campeiras, geralmente trajado com bota e bombacha e com seu inseparável companheiro, o cavalo. Traz, ainda, a virilidade, a valentia e o orgulho de seus feitos e realizações, dos tempos das guerras e revoluções. As mulheres, nessa representação, ficam em segundo plano e, mesmo em situações em que é exaltada como heroína, ela apresenta atributos próprios da figura masculina.

Esta representação hegemônica da identidade gaúcha é cotidianamente acionada, porém, é na Semana Farroupilha¹ que seu significado emerge com mais força, em diversos meios sociais, nas famílias, empresas, instituições e na mídia. Por si só, este fenômeno já propicia vários questionamentos como: seu surgimento e seus efeitos na sociedade, seu poder de suggestionar, pautar, podendo, ainda, provocar reflexões de adesão ou repulsão a esta representação. E, neste sentido, são diversos os trabalhos que tratam dessa representação, sua forte ligação com a Revolução Farroupilha, a história política do estado e seus principais personagens. É uma história masculina, marcada por guerreiros e homens poderosos. Porém,

¹ A Semana Farroupilha é compreendida entre os dias 14 e 20 de setembro e faz alusão às comemorações do Dia do Gaúcho, 20 de setembro – sacramentado por lei, é a data de entrada dos Farroupilhas em Porto Alegre – RS, dando início a Revolução Farroupilha.

neste contexto das representações, outros recortes temáticos ainda não foram suficientemente tratados, é o caso da figura das mulheres gaúchas, que, de modo geral, desapareceu e, esse ocultamento histórico, se reflete nos dias de hoje.

De acordo com Hill (1987) mesmo que a história não mude, cada geração deve reescrevê-la, pois o presente se modifica e com isso, são formulados novos questionamentos, novas inquietações e o que anteriormente era oculto, começa a aparecer. É por este viés de questionar sobre o que não é representado, com base na história, mas também através dos contextos sociais atuais é que propomos esta pesquisa. Assim, este estudo propõe ampliar o debate nas pesquisas em comunicação, que têm como foco central questões relativas à cultura e à identidade. Desta forma, baseado nas problemáticas acerca da representação da identidade gaúcha e na ausência da figura feminina neste cenário, buscamos, aqui, estudar a representação televisiva da identidade feminina gaúcha através de três programas especiais exibidos na RBS TV² em 20 de setembro de 2013 e 2014 e 19 de setembro de 2015, *Bah! Um programa muito gaúcho*, *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial*, respectivamente, mostrando a importância desse fenômeno midiático, suas formas e práticas simbólicas e as táticas utilizadas na construção dessa representação.

Os programas televisivos *Bah!*, em suas três edições, além de serem objetos empíricos recentes e inéditos, fornecem vários temas para estudo no campo da comunicação, entre eles, formatos televisivos, gêneros, representações midiáticas e, principalmente, identidades. Focamos nosso interesse nesses últimos, por reconhecer que, sendo a identidade a “marca” de um povo, trabalhar com suas representações torna este estudo de grande valia não apenas no meio acadêmico, como no meio social e cultural. É importante salientar a preponderância feminina na apresentação e condução dos programas analisados, que são transmitidos de dois locais comumente associados à figura masculina, do CTG e do Acampamento Farroupilha, espaços onde as mulheres não eram aceitas ou onde as “mulheres de família” não deviam estar. Na primeira edição, o especial foi apresentado por Carla Fachim³ e Shana Müller⁴, na segunda, por Cristina Ranzolin⁵ e Rodaika Dienstbach⁶ e na terceira, novamente por Shana

² Rede Brasil Sul de Televisão, maior rede de televisão regional brasileira, emissora afiliada à Rede Globo. Será melhor descrita em subseção própria.

³ Carla Fachim é jornalista e apresentadora da RBS TV há 19 anos. Atualmente é âncora do RBS Notícias, exibido pela emissora de segunda a sábado, às 19h15.

⁴ Shana Müller é jornalista, cantora de músicas regionais e apresentadora, desde 2012, do programa Galpão Crioulo.

⁵ Cristina Ranzolin é jornalista e apresentadora da RBS TV. Atualmente é âncora do Jornal do Almoço, exibido pela emissora de segunda a sábado, ao meio dia.

⁶ Rodaika é jornalista e apresentadora de televisão. Comandou, durante 16 anos, juntamente com Luciano Potter, o programa Patrola, que foi extinto em 18 de abril de 2015, dando origem ao programa Mistura.

Müller e Neto Fagundes. As duas primeiras edições contaram com a presença de Neto Fagundes como um terceiro apresentador, estando em segundo plano em relação às mulheres.

Dessa forma, sabendo que as mídias e, principalmente, a televisão, na contemporaneidade, são os espaços em que circulam sentidos sobre cultura e identidade e, mais facilmente nos contextos locais, em que estes são reforçados pelo reconhecimento coletivo das características identitárias, questiona-se: “**quais os sentidos sobre a identidade da mulher gaúcha são mobilizados pela RBS TV, a partir dos especiais *Bah!***”? Esse questionamento carrega consigo outras problematizações que buscaremos abordar ao longo da pesquisa: chega-se a romper com a premissa da subordinação feminina, tendo quatro mulheres no comando dos especiais? Evidencia-se o estereótipo mais difundido do gaúcho? Há uma homogeneização dos significados ligados ao tradicionalismo, ao homem dos pampas, das indumentárias típicas e, neste contexto, as mulheres, possuem representações estereotipadas? E ainda, quais representações são feitas em relação à mulher e a identidade gaúcha feminina?

Assim, temos como objetivo geral analisar os modos como são produzidos os sentidos sobre a mulher gaúcha, apresentada pela RBS TV, a partir dos programas *Bah! Um programa muito gaúcho*, *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial*, que contribuem para a construção e representação desta identidade. Como objetivos específicos pretendemos:

- a) verificar as condições de produção que contribuem para a configuração desta identidade nos programas;
- b) reconhecer os elementos utilizados pela RBS TV para representar as personagens femininas do programa;
- c) identificar os discursos utilizados pela RBS TV, em *Bah!* para a representação da identidade gaúcha, em especial da identidade da mulher,
- d) caracterizar os processos identitários que atualizam a representação do gaúcho contemporâneo a partir da identidade da mulher.

Este estudo justifica-se, primeiramente, a partir de uma perspectiva pessoal⁷, que marca meu lugar de fala enquanto pesquisadora: ser uma mulher gaúcha que reconhece viver em uma sociedade masculinizada. Todas as inquietações posteriores surgiram a partir desse posicionamento. Ao mesmo tempo em que aprecio algumas tradições e tenho orgulho por pertencer ao estado, envergonho-me de seus altos índices de violência contra a mulher, da ausência de políticas que as protejam, das desigualdades de gênero, dos traços machistas e repressores de sua cultura, dos ideais de superioridade e valentia que tomam os homens

⁷ Aqui peço licença para falar em primeira pessoa do singular, pois se trata de uma escolha muito própria.

(brancos) como referência e deixam as mulheres, negros e homossexuais excluídos de sua história.

Todas essas questões me instigaram a buscar, dentro de uma representação de identidade gaúcha, quais são os sentidos atuais construídos em torno da figura da mulher, por isso a escolha de um produto midiático atual, que, em uma primeira vista, chamava atenção para a presença feminina. Sabemos que apenas eleger as mulheres como apresentadoras principais não seria suficiente para afirmar que o programa valoriza e dá visibilidade a elas. Porém, partindo de um histórico de apagamentos, desvalorização, esquecimentos e submissão, aliado a uma crescente participação delas no mundo contemporâneo, inegavelmente, ter mulheres a frente de uma atração que cultua a identidade hegemônica (masculina) do estado, chama atenção de modo significativo.

Orlandi (1997) nos inspirou a pensarmos para além do que estava sendo posto em cena, já que para a autora, o silêncio, isto é, aquilo que não é dito e mostrado, por vezes, significa tanto ou mais do que o que está sendo representado. Sendo assim, ao ter as mulheres em evidência (física) nos programas, ainda é preciso buscar os sentidos que isso suscita o que está dito e o não dito em suas representações. A referida autora ainda afirma que para dizer uma coisa é preciso não dizer outra, e é este “não dizer” que constitui nossa realidade. Afirmando e reafirmando algo - uma identidade -, ocultamos outros sentidos possíveis, porém, de alguma forma, indesejáveis.

Assoma-se à relevância da pesquisa por programas televisivos na medida em que a televisão está presente em 95,1% dos lares brasileiros⁸, tornando-se não apenas o local em que se articulam poderes e interesses econômicos, mas, também assumindo papel cultural quando se torna fonte do imaginário social e cenário de representação de identidade. A partir dessa perspectiva, os estudos televisivos tornam-se pertinentes no contexto das pesquisas em comunicação e, especialmente os programas *Bah!*, ricos em elementos simbólicos e especificidades da cultura gaúcha. Um programa que por muitos é visto apenas como um especial para o 20 de setembro, pode revelar intencionalidades políticas, culturais e econômicas, características essas, intrínsecas da mídia televisiva. Além disso, busca evocar sentimentos de orgulho e pertencimento a um grupo ou a uma comunidade. Produzidos pelo canal de televisão aberta para as comemorações da Revolução Farroupilha, a RBS TV buscou representar essa figura através de suas principais características culturais: a dança, a música, a culinária, as vestimentas e as linguagens.

⁸ Dados do Censo IBGE de 2010.

Se, de acordo com Hall (1997), a televisão atua na construção e reconstrução de identidades, a partir da utilização de formas e símbolos culturais em sua programação, as televisões regionais desempenham esse papel de forma ainda mais ativa, já que buscam, muitas vezes, reforçar identidades locais. É o caso da RBS TV, emissora em que foram exibidos os programas *Bah!*, objetos empíricos deste estudo. Essas emissoras, de acordo com Hinerasky (2005), buscam atuar como um local de reconhecimento e identificação nos espaços em que operam, já que se empenham em ser representativas para esses grupos. É evidente, no entanto, que essas representações não dão conta de uma pluralidade cultural e identitária existente. Ao pensarmos que *gaúcho* é o gentílico dado aos que nascem no Rio Grande do Sul, as representações em torno dele deveriam ser mais amplas, abarcando a diversidade de povos aqui residentes. Entretanto, *gaúcho* passou a ser utilizado como referência a um tipo específico, com uma dada representação.

Hall (1997), nesse contexto, afirma que as representações são permeadas por ideologias e pensamentos dominantes que são acionados na hora da elaboração do produto cultural. No caso do Rio Grande do Sul, essas representações tomam o masculino como referência e, a partir dele, buscam modos de serem significativas para uma comunidade, e, na maioria das vezes, atuam na construção dos sujeitos e na delimitação de seus lugares de fala.

Com base nisto, o presente estudo utiliza-se da perspectiva sociocultural, através dos estudos culturais, valorizando as relações entre comunicação e cultura. Com sua atenção voltada para as classes trabalhadoras, a cultura da juventude, das mulheres, da feminilidade, da raça e etnicidade, das políticas culturais, da língua e dos *media*, os estudos culturais questionam o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais. Entre os objetivos desse campo de estudos está a proposta de desvelar discursos antes ocultos e sem voz, para então, compreender as condições em que são produzidos e recebidos.

Os estudos culturais fazem-se pertinentes a esta pesquisa devido a sua característica interdisciplinar, ou seja, que não se restringe a um campo fechado de estudos, com fronteiras rigidamente marcadas, mas, que devido ao seu entendimento de cultura, podem receber contribuições das mais variadas áreas de conhecimento. Por cultura, esses estudiosos concebem elementos da vida “comum e ordinária”, ou seja, todos os aspectos da vida humana, de formas variadas, expressas nas instituições, artes, educação e até nos meios de comunicação. Sendo assim, um dos questionamentos principais dos estudos culturais é qual a razão por que determinadas narrativas, em detrimento de outras, sobrevivem ao longo dos tempos como parte integrante de uma cultura hegemônica? (WILLIAMS, 1979).

Mesmo com seu surgimento, no final da década de 1950, com os trabalhos iniciais de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson, é só a partir do ano de 1964 que o campo dos estudos culturais passa a existir de forma institucionalizada, com a criação do *Centre of Contemporary Cultural Studies* - CCCS, na Inglaterra. Em 1969 se junta ao grupo Stuart Hall, que incentivou o desenvolvimento de estudos etnográficos, dos meios de comunicação e das práticas de resistência das subculturas. Sendo assim, os investigadores dessa área, de acordo com Baptista (2009, p.3) dão ênfase à produção contextual e multidimensional do conhecimento cultural, “procurando reflectir nos resultados da sua investigação a complexidade e o carácter dinâmico e até, frequentemente, paradoxal do objecto cultural que abordam”. Além disso, também de acordo com a autora supracitada, esses pesquisadores buscam estudar o mundo a partir de um compromisso cívico e político, de modo que se possa construir um conhecimento com relevância social.

É neste contexto que nos anos 1970 os estudos feministas começam a ganhar espaço no CCCS, a partir do questionamento do determinismo das identidades não só por questões culturais, mas também pelo gênero, que passou a ser utilizado como uma diferenciação entre sexo como algo biológico e gênero como construções sociais e culturais, que se estendem para além do feminino e do masculino. Buscavam, então, enfrentar o determinismo biológico que historicamente ditava papéis para homens e mulheres, as colocando como inferiores e submissas.

A importância deste estudo também se relaciona ao que afirma Stolke (2004, p. 78), para o qual “as relações de gênero são fenômenos socioculturais que estruturam a percepção da vida humana em sociedade”. Dessa forma, o interesse em pesquisar as relações entre mídia televisiva, gênero e identidade gaúcha, nasce da insuficiência de trabalhos que abordem o gênero feminino neste contexto.

Esta percepção se deu através de pesquisa realizada para compor o estado da arte, em que buscamos o que já havia sido estudado sobre o tema nos seguintes locais: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP⁹, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações¹⁰, Banco de Teses da Capes¹¹, Biblioteca *online* da Compós¹² e Portal de Periódicos Capes¹³. Para esta busca elegemos três temas principais e a partir daí as palavras-chaves. O primeiro tema de busca relaciona-se com o meio a ser estudado (televisão). Pesquisamos, então, por “mídia

⁹ Disponível em: <<http://www.theses.usp.br/>> Acesso em: 03 de outubro de 2014.

¹⁰ Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/>> Acesso em: 03 de outubro de 2014.

¹¹ Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/>> Acesso em: 03 de outubro de 2014.

¹² Disponível em: <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>> Acesso em: 03 de outubro de 2014.

¹³ Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>> Acesso em: 03 de outubro de 2014.

regional”, “TV regional” e “televisão regional”. Em relação ao processo teórico metodológico, buscamos por “Estudos Culturais”, “análise cultural” e “circuito da cultura”. Por fim, procuramos por “identidade”, “representação”, “gênero”, “representação e identidade”, “representação identitária”, “representação de gênero”, “identidade de gênero”, “identidade gaúcha”, “identidade regional” e “gauchidade”. Por serem temas amplos e abrangentes, buscamos relacionar essas palavras e conceitos entre si para obtermos melhores resultados. Assim, interessou-nos aqueles trabalhos que abordam os estudos de gênero através da perspectiva dos estudos culturais e aqueles que tratam de identidade e representação nas mídias televisivas. Pesquisamos, também, a existência de trabalhos sobre o objeto empírico de pesquisa. Nada foi encontrado sobre os programas *Bah!*.

Com isso, verificou-se que o tema da identidade gaúcha, mesmo que recorrente, continua pertinente na medida em que traz contribuições para trabalhos já desenvolvidos na área. Destacamos aqui o trabalho de Stevens (2011), que busca compreender a identidade gaúcha através da publicidade, analisando comerciais da marca de cerveja Polar Export. Fraga (2009), também através da publicidade, busca reconhecer a identidade gaúcha em anúncios impressos do jornal Zero Hora. Felippi (2006), por meio do mesmo jornal, problematiza as questões dessa identidade e sua representação nas notícias publicadas. Já Lisboa Filho (2009) estuda as construções de sentido do gaúcho através do programa televisivo Galpão Crioulo. Mais voltado às questões de gênero, temos o trabalho de Pacheco (2003) que busca analisar os modos pelos quais o tradicionalismo gaúcho ensina sobre masculinidade através de textos fundadores do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Faé (2011) analisa as marcas de regionalidade nas relações de gênero na literatura de Simões Lopes Neto e Jorge Luis Borges, a partir da ausência da mulher. Ainda Almeida (1992) que, a partir da obra *O Tempo e o Vento* de Érico Veríssimo, analisa a personagem Maria Valéria como uma transgressora das normas sociais vigentes da época. Por fim, destaca-se também o trabalho de Santos (2007), que resgata a identidade feminina através da historiografia literária, que é marcada por textos canônicos de autoria masculina. Percebemos, assim, uma escassez de estudos que abordem a identidade gaúcha através de questões de gênero no meio televisivo, e os poucos trabalhos que exploram essa relação concentram-se na análise de obras literárias. Esta constatação torna a pesquisa, ao mesmo tempo em que inovadora, também um desafio, já que são poucas as referências encontradas e que serão trazidas ao longo do texto conforme sua pertinência.

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. Então, conforme afirma Hall (2003) 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 desses produtos 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.

É por esse motivo que, para a realização de uma análise cultural-midiática que dê conta de responder aos questionamentos propostos, optamos por elaborar um diagrama analítico próprio, com inspiração nos circuitos de Johnson (2006) e Du Gay et al.(1999). É importante ressaltar que em momento algum deste trabalho desconsideramos as práticas da audiência, entretanto, o foco da pesquisa está nas lógicas de produção do programa e, por esse motivo, em nosso diagrama elencamos três categorias fundamentais, o fazer televisivo, o contexto e as formas textuais. Essas categorias ainda se relacionam com a dimensão política da identidade feminina. Embora elas sejam melhores explicadas no capítulo metodológico, segue uma breve explanação.

No **fazer televisivo**, estão centradas as preocupações com a regulação e a organização institucional da RBS TV. Aqui, são incluídos, também, aspectos relacionados ao *modus operandi* da emissora, que já é conhecida pela produção de programas com traços regionais. No **contexto** estão relacionados aspectos históricos, sociais, culturais e identitários do estado, que ajudam a inserir nosso objeto de estudo em um âmbito mais amplo. Por fim, nas **formas textuais**, realizamos a análise dos programas, recorrendo, então à análise textual proposta por Casetti e Chio (1999), que devido a sua abrangência auxilia a responder os questionamentos propostos, nos parecendo a mais adequada para este campo de estudo, pois permite um alargamento de possibilidades de enfoque. Utilizamos, ainda, ao fim de tudo a análise de conteúdo, a fim de elencar quais os sentidos sobre a mulher gaúcha foram mais recorrentes. Esse intrincado processo é explicado detalhadamente no capítulo que dedicamos à

metodologia. Esse conjunto de procedimentos e estratégias analíticas, relacionadas aos estudos culturais é que chamamos de análise cultural-midiática.

Optamos, então, por dividir esta pesquisa em quatro capítulos. O primeiro deles, intitulado “Estudos culturais: identidade representação e gênero” busca apresentar os principais conceitos base para este trabalho. Utilizamos aqui autores como Raymond Williams (1992, 2003 e 2007), Stuart Hall (1997, 2001 e 2003) e Richard Johnson (2006) para falarmos dos estudos culturais. Para abordar os temas de identidade e representação, buscamos suporte em Stuart Hall (1997, 2001) e Kathryn Woodward (2000). Sobre gênero buscamos aporte em Joan Scott (1995), Rosi Braidotti (2004) e Judith Butler (2015). Trazemos ainda neste capítulo um panorama sobre políticas de gênero para as mulheres e sua aplicabilidade no âmbito nacional e estadual.

No segundo capítulo nosso foco recai sobre a televisão e as representações midiáticas. Buscamos, então, inicialmente compreender alguns aspectos de sua produção, suas características e sua linguagem. Para isso, consultamos autores como Martin-Barbero (1987), Beatriz Sarlo (1997) e Francesco Casetti e Frederico di Chio (1999). Em um segundo momento, trazemos de Jodelet (1993) e Morigi (2004) o embasamento para abordarmos as representações midiáticas. Hinerasky (2005) e Duarte e Castro (2009) nos ajudaram, por fim a compreender o funcionamento de televisões regionais como é o caso da RBS TV.

No terceiro capítulo trazemos o detalhamento de nosso percurso metodológico, que originou uma metodologia própria. Buscamos Williams (2003) para elucidar a análise cultural e, a partir de Johnson (2006) e Du Gay et al. (1999), desenvolvemos um diagrama analítico que nos possibilitou realizar uma análise cultural-midiática. Casetti e Chio (1999) e Laurence Bardin (2002) nos auxiliam na aplicabilidade prática da metodologia.

No quarto capítulo trazemos nossa análise cultural-midiática. No contexto histórico buscamos referências em autores como Oliven (1992) e Pesavento (1991), o fazer televisivo é baseado na legislação vigente que regula as telecomunicações no Brasil bem como as referências já trabalhadas sobre a RBS TV. As formas textuais foram analisadas a partir de Casetti e Chio (1999). Por fim, apresentamos nossas considerações.

CAPÍTULO I - ESTUDOS CULTURAIS: REPRESENTAÇÃO, IDENTIDADE E GÊNERO

Na busca por compreender quais os sentidos sobre a identidade da mulher gaúcha foram mobilizados pela RBS TV, a partir dos especiais *Bah!*, necessitamos, inicialmente, de um aporte teórico que sustentasse nossa investigação. Assim, apresentamos aqui, os conceitos de cultura, identidade, representação e gênero, por considerar que esses são os pilares do estudo. Eles foram trazidos a partir da perspectiva dos estudos culturais, com base em autores como Raymond Williams (1992, 2003 e 2007), Richard Johnson (2006), Stuart Hall (1997, 2001 e 2003), Kathryn Woodward (2000), entre outros.

Além disso, buscamos nesta primeira parte realizar uma contextualização acerca das temáticas de gênero, voltadas principalmente às mulheres. Acreditamos que para compreender os sentidos sobre o feminino em nosso tempo precisamos buscar, na história, algumas das raízes dos problemas relacionados a gênero. Deste modo, apresentamos dados sobre violência contra as mulheres e algumas ações desenvolvidas em âmbito nacional e estadual que visam assegurar os seus direitos. Com isso, buscamos as representações para além do campo midiático, mas suas interações com o social e o político.

1.1 A PERSPECTIVA TEÓRICA DOS ESTUDOS CULTURAIS

Os estudos culturais surgem em um período pós 2ª Guerra Mundial, de grande crise política e econômica, em que a Europa passava por grandes transformações e temas como cultura, indústria, arte, democracia começavam permear os meios de comunicação, já que há uma grande ênfase na chamada indústria cultural. Nesse momento, em que se percebem as grandes desigualdades sociais e culturais causadas pelo capitalismo industrial, na Inglaterra emergem os estudos culturais, com viés político, tentando compreender a cultura através dos movimentos sociais da época, sob o ponto de vista teórico, buscando construir um novo campo de estudos de caráter interdisciplinar (ESCOSTEGUY, 2001).

De acordo com Johnson (2006, p.10) os estudos culturais têm como principal característica a sua abertura, versatilidade teórica e crítica – “não a crítica em seu sentido negativo, mas como o conjunto dos procedimentos pelos quais outras tradições são abordadas”. Dessa forma, por ser um grupo de intelectuais que se preocupavam com as classes populares e se contrapunham ao capitalismo e à dominação cultural, este movimento aproximou-se do marxismo. Entretanto, essa relação desenvolve-se através da crítica cultural em

relação ao reducionismo e economicismo marxista. Ou seja, os estudos culturais acreditam que a cultura não pode ser explicada e determinada apenas por uma dimensão econômica, já que a sociedade é um todo complexo e que são vários os fatores que a compõe. A proposta é, de acordo com Lima (2005), que a cultura deixe de pertencer apenas à esfera espiritual, separada da realidade, e passe a fazer parte do cotidiano das pessoas. Defendiam, também, uma educação pública que difundisse os valores da cultura operária, em oposição aos valores defendidos pela elite. Passaram, então, a valorizar a cultura dos “de baixo”.

Desse modo, para Escosteguy (2001, p.155) “a perspectiva marxista contribuiu para os Estudos Culturais no sentido de compreender a cultura na sua ‘autonomia relativa’, isto é, ela não é dependente das relações econômicas, mas tem influência e sofre consequência das relações político-econômicas”. Neste mesmo viés, Johnson (2006, p.13) destaca três grandes influências marxistas neste campo de estudos. A primeira delas é referente à ideia de que os processos culturais estão intimamente conectados às relações sociais de classe, sexo e etnia. O segundo ponto é o entendimento de que cultura envolve poder, sendo capaz de produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e grupos sociais. Por fim, destaca que cultura é um local de diferenças e lutas sociais.

Entre os principais teóricos, os estudos culturais têm como autores Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1958) e Edward Thompson (1963), fundadores do *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* - CCCS, na Inglaterra.

Hoggart, Williams e Thompson [...] forçaram seus leitores a atentar para a tese de que, concentradas na palavra cultura, existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte responde também, de forma semelhante (HALL, 2003, p. 133).

Três textos que surgiram no final dos anos 1950 e início dos anos de 1960 são identificados como as bases desse campo de estudos: Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e Edward Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). No primeiro, Hoggart (1957), através da metodologia qualitativa, foca sua atenção sobre materiais culturais antes desprezados, a cultura popular e os *mass media*, demonstrando que no âmbito popular também há movimento de resistência. A contribuição de Williams (1958), a partir de *Culture and Society*, aponta que a cultura é uma categoria-chave que conecta tanto a análise literária quanto a investigação social. “Constrói um histórico do conceito de cultura, culminando com a ideia de que a ‘cultura comum ou ordinária’ pode ser vista como um modo de vida em condições de

igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música” (ESCOSTEGUY, 2001, p.2). Outro texto de Williams, *The long revolution* (1962), avança no debate contemporâneo sobre o impacto cultural dos meios massivos. Já Thompson (1963) influencia o desenvolvimento da história social britânica a partir da tradição marxista, já que reconstrói uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular - a história "dos de baixo". Entendia cultura como um enfrentamento entre modos de vida diferentes. Tanto Williams (1958) quanto Thompson (1963) concordavam que cultura era uma rede viva de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana, dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano. (ESCOSTEGUY, 2001).

Aos três principais fundadores, se junta Stuart Hall, que substituiu Hoggart na direção do Centro entre 1969 e 1979. De acordo com Storey (*apud* ESCOSTEGUY, 2001, p.3),

[...] o que os une é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo.

Os estudos culturais se tornaram, então, uma crítica que questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, convencionadas a partir de oposições como alta/baixa, superior/inferior, entre outras binariedades (ESCOSTEGUY, 2001). Percebemos, então, que entre os objetivos dos estudos culturais está a ideia de revelar os discursos marginais, não oficiais, ou daqueles que propriamente não têm voz (BAPTISTA, 2005). Buscam compreender as condições sociais e institucionais no interior das quais os sentidos são produzidos e recebidos. Entendem e analisam a cultura como um campo de conflito e negociação de formações sociais de poder e atravessadas por tensões relativas à classe, gênero, raça e sexualidade.

A influência teórica dos estudos culturais, de acordo com Baptista (2009) pode ser vista ainda nas obras de Roland Barthes (1967, 1972, 1977), Henri Lefebvre (1966, 1970, 1975), Fiedler (1955, 1996) e Fanon (1967), entre muitos outros. Também, para a referida autora, nos anos 1970 o CCCS reunia contribuições teóricas variadas, que iam desde o pós-estruturalismo francês, com a linguística de Saussure e a semiótica de Roland Barthes, bem como a psicanálise de Lacan e o marxismo estrutural de Althusser e Gramsci (BAPTISTA, 2009). Já no final dos anos de 1970 e início dos anos 1980, percebe-se a influência de teóricos franceses, como Michel de Certeau, Michel Foucault e Pierre Bourdieu. A partir daí dá-se a

internacionalização dos estudos culturais e “tornam-se escassas as análises onde as categorias centrais são ‘luta’ e ‘resistência’ e, para alguns analistas, é o início da despolitização dos Estudos Culturais” (ESCOSTEGUY, 2010, p.149).

Já nos anos 1990 há um relaxamento na vinculação de ordem marxista dos estudos culturais. Busca-se aqui pensar nas implicações da extensão do termo “cultura” para que possa abranger as atividades e significados da gente comum, dos coletivos excluídos da participação cultural elitista. Assim sendo, os estudos culturais, de acordo com Guimarães (2006), não acreditam que a superestrutura, a cultura, seja apenas um reflexo da infraestrutura, a base e, por esse motivo, buscam estudar a base para compreender como ela se relaciona com a cultura. Desta forma, os teóricos do campo defendem que a cultura é um processo ativo, complexo e de interação mútua de todas as práticas, para além do determinismo econômico, já que, os produtos culturais são afetados e modificados por diversos elementos da prática social. “Enfatizam a cultura como estrutura, que abrange discursos múltiplos, e propõem um novo debate sobre este conceito. Debruçam-se por estudos sobre a diversidade de cada cultura e sobre a multiplicidade e a complexidade de diferentes culturas” (GUIMARÃES, 2006, p.65). Torna-se, assim, fundamental compreender o conceito de cultura.

1.2 O CONCEITO DE CULTURA

O entendimento do que é cultura é primordial para o seguimento deste texto. Assim, compreendemos suas significações através das conceituações de Williams (2007), que explica o desenvolvimento do termo, desde o seu emprego como cultivo de alimentos, passando pela ideia de uma “alta cultura”, até o que temos hoje, cultura como algo comum e ordinário. Ainda, destacamos aqui a importância de pensá-la inserida em um contexto histórico e social. Sendo assim, Raymond Williams (1992, p. 6), apresentou a ideia de uma ‘cultura ordinária’, que permeia todas as atividades do homem.

Cultura é ordinária: este é o primeiro fato. Toda sociedade humana tem sua própria forma, seu próprio propósito, seus próprios significados. Toda sociedade humana os expressa nas instituições, nas artes e na educação. O fazer da sociedade é a busca dos significados e direções comuns, e eles surgem no ativo debate e no aperfeiçoamento pressionado pela experiência, contato e descoberta, escritos eles mesmos na terra.

Essa proposta de entendimento de cultura traz o homem como protagonista de sua história, sendo ativo na construção dos significados de sua realidade. São suas práticas de vida, seu pensamento, expressões cotidianas que fundamentam sua cultura. Desta forma, passa a representar grupos maiores de uma sociedade, que ao compartilharem seus modos de vida, identificam-se entre si.

Porém, nem sempre este entendimento foi o mesmo. Williams (2007) ao tentar encontrar o significado da palavra “cultura” afirma que esta é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa. Isso ocorre, principalmente, pelo fato do termo ser utilizado em diversas disciplinas distintas e sistemas de pensamentos incompatíveis.

O termo, derivado do latim, *colere*, tinha uma gama de significados, como habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração. Com o tempo esses significados foram se separando e cultura passou a denotar principalmente “cultivo” ou “cuidado”. Já no francês e no inglês, o sentido principal do termo estava relacionado à lavoura, ao cuidado com o crescimento natural. “Em todos os primeiros usos, cultura era um substantivo que se referia a um processo: o cuidado *com* algo, basicamente com as colheitas ou com os animais” (WILLIAMS, 2007, p. 117). Já a partir do século XVI, o cuidado com o crescimento natural passou a incluir o processo de desenvolvimento humano, que foi o sentido principal até o final do século XVIII e início do século XIX.

O autor supracitado explica que com o passar do tempo ocorreram duas mudanças fundamentais em relação ao termo: primeiro, o seu uso relacionado ao sentido de cuidado humano tornou-se o principal. Segundo, ocorreu uma extensão dos processos específicos ao processo geral, que a palavra poderia carregar de modo abstrato. É a partir desse último desenvolvimento que o substantivo cultura pode ser compreendido na história moderna, entretanto, o termo só passará a ser importante no final do século XVIII e não é comum antes de meados do século XIX.

Nessa mesma época, no alemão, o principal uso do termo era como sinônimo de civilização, primeiro, em um sentido abstrato de tornar-se “civilizado”, posteriormente no sentido estabelecido para civilização pelos historiadores do Iluminismo, isto é, como uma descrição do processo de desenvolvimento humano. Assim, os termos cultura e civilização eram intercambiáveis. Tavares (2008, p.14) explica que

[...] civilização era entendida como um estado realizado, originado de civitas (ordenado, educado), em oposição, portanto, ao estado natural da barbárie. Mas este estado realizado também era caracterizado pelo seu desenvolvimento, isto é, um estado civil, civilizado, educado, que teve progresso.

Este conceito de cultura como sinônimo de civilização, de acordo com Williams (2007, p.120), começa a ser questionado por Herder, filósofo e escritor alemão, que atacava o pressuposto de que "civilização" ou "cultura" fosse um processo unilinear que conduziria ao ponto alto e dominante, no caso, a cultura europeia do século XVIII. O filósofo defendia que era preciso falar de "culturas", no plural. Junto a isso, a correspondência dos significados de cultura e civilização também era criticada pelos intelectuais alemães que não queriam a introdução de uma civilização proposta pelos iluministas franceses sobre sua tradição nacional.

De acordo com Tavares (2008, p.13), a partir do romantismo alemão, o termo cultura passou a se relacionar com valores subjetivos e relativos, voltados às emoções e questões do espírito, em contraposição à ideia de civilização, que pressupunha a adoção de valores universais, voltados para o uso da razão, como instrumento para se alcançar o progresso. Então, no século XIX o conceito de cultura passou a ser relacionado às artes, religião, instituições, práticas e valores internos de um povo, em oposição aos valores "externos" da civilização. Entretanto, a ideia de cultura aliada ao erudito ainda será preponderante até meados do século XX, quando, as mudanças na civilização europeia, após as duas grandes guerras e, mais adiante, na década de 1960, com o grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, levam a uma reformulação do conceito, pois não era mais possível pensar em uma única cultura para toda a sociedade. Como afirma Cevalco (2003, p.24), "nesse momento, a Cultura, com letra maiúscula, é substituída por culturas no plural".

Com isso, Williams (2007, p. 121), compreendendo a complexidade do desenvolvimento e do uso moderno da palavra "cultura", reconhece três amplas categorias do termo. A primeira delas caracteriza cultura como um substantivo independente e abstrato, capaz de descrever processos de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, a partir do século XVIII. A segunda categoria entende cultura como uma expressão que indica um modo particular de vida, quer seja de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral. Por fim, entende cultura como um termo que descreve as obras e as práticas da atividade intelectual e, particularmente, artística, como a música, literatura, teatro, cinema, entre outras manifestações materiais de cultura. O referido autor ressalta que a complexidade, não está na palavra, mas nos problemas que as variações de uso indicam, já que acredita que a conceituação do termo não é possível sem antes colocá-la num contexto histórico específico, dada a amplitude de seu alcance. Também considera que é problemático pensar a cultura como algo dado, distinto, fora da realidade social.

Nessa mesma perspectiva Johnson (2006) afirma que todas as práticas sociais podem ser examinadas através de um viés cultural, inclusive os produtos midiáticos e seus modos de consumo. É nesse contexto que Hall (1997) problematiza uma “centralidade da cultura”, ou seja, a cultura presente em todos os aspectos da vida social, atrelada a meios, tendências e modas mundiais, desencadeando, então, uma “virada cultural”, que diz respeito a “uma abordagem da análise social contemporânea que passou a ver a cultura como uma condição constitutiva da vida social, ao invés de uma variável dependente” (HALL, 1997, p.9). Essa mudança de perspectiva relaciona-se intimamente com os estudos de linguagem, já que é a partir dela que são produzidas e circuladas as diferentes representações culturais, com o entendimento de que cultura é a soma de diferentes linguagens, classificações e modos de ver o mundo. A cultura não está aquém de processos econômicos ou políticos, mas sim, junto. Cabe destacar, que as práticas sociais dependem e relacionam-se com significados variados. Sobre isso, Hall (1997) pensa que a cultura é uma das condições constitutivas da existência das práticas sociais, logo, essa prática também terá uma dimensão cultural.

Assim, a comunicação e a mídia também são processos culturais e devem ser estudados como tal. Silverstone (2011, p.13) afirma que é impossível, nos dias de hoje, escapar da presença e representação da mídia e, por este motivo, devemos “estudá-la como dimensão social e cultural, mas também política e econômica do mundo moderno”. Estando presente em todas as nossas ações, produzindo sentidos, filtrando e moldando realidades, sugerindo atitudes, gostos, situando-nos cultural e socialmente, a mídia se torna um importante elemento cultural produtor de identidades e representações.

1.3 IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO: A BINARIDADE DE GÊNERO NA CULTURA GAÚCHA

A partir do entendimento do que é cultura, conceitua-se, também, o termo identidade, diferenciando-o daquele, já que por vezes são semelhantes e ambos se referem a construções simbólicas. Enquanto cultura é uma estrutura de significados por meio dos quais os indivíduos se comunicam, identidade é uma narrativa sobre si mesmo, construída em relação com/aos outros, mediante os significados culturais. Estudar a cultura é estudar as formas simbólicas e estudar a identidade é estudar o modo como essas formas simbólicas são mobilizadas para a construção de uma autoimagem (LARRAIN, 2003).

Podemos, então, dizer que 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, entendemos um processo de construção dos indivíduos em relação a eles mesmos e aos outros, mediante trocas simbólicas. Para esta interação funcionar, os símbolos devem possuir um significado semelhante para os envolvidos. Então, compreendemos identidade como um conjunto de características que identificam e servem como forma de reconhecimento de/para um grupo social.

Para Hall (2001), estamos vivendo um momento em que as identidades são cada vez menos fixas e mais fragmentadas, os processos de globalização e intensa comunicação com diferentes comunidades em todo o mundo geram grandes mudanças identitárias, já que deslocam e abalam os antigos quadros de referência que davam ao indivíduo uma estabilidade no mundo social. Segundo o autor, o sujeito contemporâneo está composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Ele é fruto desse processo, que é cada vez mais provisório e variável. Já Castells (1999, p. 23) explica as identidades como frutos de significados e trocas de experiências de um povo, e sua construção “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”. Como as matérias primas, descritas por este autor, são mutáveis, isto só vem a complementar o argumento de Hall (2001).

Bauman (2005, p.18), na mesma tendência de Hall (2001) e Castells (1999), sobre a transitoriedade das identidades, afirma que o “mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sessão de episódios fragilmente conectados”. Dessa forma, é praticamente impensável, nos tempos atuais, que alguém seja exposto a apenas uma comunidade de ideias e princípios, tornando impossível a concepção de uma “identidade em si”. A identidade, assim, pode ser considerada um quebra-cabeça, “ao qual faltam muitas peças (e jamais se saberá quantas)” (BAUMAN, 2005, p. 54).

Dito isso, é preciso, porém, atentar para não cairmos em um relativismo identitário, de sua total fragmentação e mutabilidade. Cabe destacar que as identidades, apesar de seu caráter efêmero, não raras vezes, são relativamente estáveis (CUCHE, 2002). 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. Podemos afirmar então, que as identidades são marcadas pela diferença (WOODWARD, 2000), 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. Mostramo-nos individual ou coletivamente através de signos, símbolos e linguagens, que nada mais são do que a representação da nossa identidade. Para Bauman (2005), quando a identidade perde suas “âncoras sociais”, como questões de raça, gênero, país ou local de nascimento, os indivíduos sentem, cada vez mais, a necessidade de buscar por um grupo que os represente.

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, como é o caso de uma identidade gaúcha.

Aferimos, então, que a identidade, bem como a 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.

Inserir-se, aqui, o conceito de representação, que, segundo Hall (1997), é usar a linguagem para apresentar o mundo de uma maneira significativa para o outro. Estes significados estão permeados por ideologias e pensamentos partilhados entre quem apresenta e quem consome o produto cultural. Já para Woodward (2000, p.17) "a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos". Dessa forma, pode ser compreendida como um processo cultural, que estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais se baseia, fornecem respostas para nossa identidade, que questiona “quem sou eu”, “o que eu poderia ser”, “o que eu quero ser”. Assim, os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem falar e se posicionar.

Muitos programas televisivos que têm seu viés voltado para a cultura gaúcha apelam para representações hegemônicas do povo do estado, sendo hegemonia aqui entendida, a partir de Williams (1979), como um sistema de significados e valores. Porém, a definição inicial do termo era poder ou domínio político, principalmente ligado às relações entre Estados. Posteriormente, foi ampliada pelo marxismo, que passou a utilizar o conceito para definir relações entre classes sociais. Entretanto, é Antonio Gramsci (2002) que apresenta uma noção mais elaborada e adequada, já que entende hegemonia como uma complexa relação de forças políticas, sociais e culturais, sendo um tipo particular de dominação em que uma classe a detém mediante a produção de uma ideologia que organiza a ordem social vigente. Quanto mais difundida a ideologia, mais sólida será a hegemonia.

Assim, torna-se necessário diferenciar o conceito de hegemonia de ideologia, que por muitas vezes são semelhantes, porém, aquele vai além deste. Por ideologia se entende um sistema consciente de ideias e crenças organizado por significados e valores específicos. “A ideologia [...] é um sistema relativamente formal e articulado de significados, valores e crenças, de um tipo que se pode abstrair como ‘visão de mundo’ ou ‘perspectiva de classe’” (WILLIAMS, 1979, p.112). Porém, hegemonia difere-se de ideologia ao rejeitar sua formalidade e equacionamento com a consciência. Entende as relações de domínio e subordinação a partir da identidade e das relações sociais. Dessa forma, neste trabalho, entendemos hegemonia como o proposto por Williams (1979, p.113) “A hegemonia [...] é todo um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema de significado e valores - constitutivo e constituidor”. Ou seja, estabelece um senso de realidade para determinada sociedade, funciona, de acordo com o supracitado autor, como uma espécie de “cultura”, mas uma cultura que determina domínios e subordinações. Dessa forma, ao destacar características principais do gaúcho, modos de vida e pensamento, cria-se uma representação dessa figura, que ao longo do tempo tornou-se hegemônica, ditando formas de ser e modos de agir “do gaúcho”, ocultando e subordinando uma grande variedade cultural e identitária existente no estado.

Por outro lado, não podemos pensar a hegemonia como algo estanque, já que deve ser entendida como um processo e não como uma estrutura, se realizando nas experiências, relações e atividades, matérias mutáveis, não apenas como um simples processo de dominação passiva, mas como algo que deve ser renovado, recriado, defendido e modificado. É neste contexto que podemos pensar sobre o intenso reforço de uma identidade gaúcha nos meios de comunicação, com a criação de programas e personagens que remetam a difundida

imagem do gaúcho. Além disso, essa hegemonia sofre pressões e resistência de uma contra-hegemonia ou hegemonia alternativa, da qual fazem parte aqueles elementos reais e persistentes da prática. O Rio Grande do Sul tem na formação de sua população diversos povos e culturas distintas, já que durante sua história recebeu ondas migratórias de portugueses, alemães, italianos, poloneses, espanhóis, africanos... Pluralidade esta que fica subjugada a uma representação única, que também excluiu a figura feminina e, por esse motivo, dificilmente se encontram referências de representações sobre ela e de seu papel na sociedade. Assim, entende-se que, “embora por definição seja sempre dominante, [a hegemonia] jamais será total ou exclusiva” (WILLIAMS, 1979, p.116), já que a todo o momento é interpelada por formas e práticas culturais distintas. Dessa forma, os processos hegemônicos também são suscetíveis às alterações e oposições que ameaçam seu domínio. É nesse sentido que as análises dos processos culturais devem incluir aqueles que estão fora ou a margem da hegemonia específica, já que os processos hegemônicos estão em constante mutabilidade.

Destacamos, aqui, novamente o contexto em que nosso objeto empírico situa-se: um local de construções e representações identitárias majoritariamente masculinas. Esse cenário torna nosso estudo uma tarefa mais árdua, uma vez que trabalhar com a identidade da mulher seria, segundo Butler (2015), uma subversão àquelas identidades já fixadas e geradas por regras repetidas sistematicamente, que condicionam e restringem as diferentes práticas culturais. Já Braidotti (2004) afirma que é preciso incorporar novas práticas que, a partir de sua repetição, funcionem como uma contramemória aos modelos de feminilidade produzidos por sujeitos masculinos. Isto significa apropriar-se de um imaginário comum, com todas as concepções negativas do feminino, resignificá-lo e transformá-lo em um sistema simbólico alternativo. Isso parte de uma desconstrução dos significados produzidos pelo discurso hegemônico, ao qual as mulheres pretendem se opor, mesmo que presas por um código simbólico que as inferioriza e do qual são cúmplices.

Compreendendo que o contexto histórico gaúcho sempre foi regido pela binariedade masculino/feminino¹⁴ faz-se necessário buscar, segundo Braidotti (2004, p.45), os elementos que contribuíram para a construção dessa binariedade que desqualifica e inferioriza as mulheres, pois, “o novo se cria revisando e queimando o velho”. Dessa forma, será possível desconstruir o discurso hegemônico sobre o feminino e criar uma nova representação para elas,

¹⁴ Salientamos que, devido ao contexto abordado e enfoque por nós escolhido, reconhecendo as diversas possibilidades que o termo “gênero” abrange, neste trabalho, a ênfase recai sobre o gênero “feminino” como uma forma de marcar a oposição contra o masculino dominante.

que tenha força política e conotações positivas para essa identidade. Ainda, segundo a referida autora, esse processo de ressignificação está sempre em movimento, em produção, em um contínuo *devenir*, ou “tornar-se”.

1.4 ESTUDOS CULTURAIS E GÊNERO

Podemos situar as discussões sobre gênero em três épocas distintas. Nos anos 1960 a compreensão era de que não havia diferença entre homens e mulheres, caracterizando somente o gênero humano, que era representado pelo homem branco, de classe média, heterossexual e ocidental, sendo a mulher irrepresentável, o outro do homem. Na década de 1970, a diferença é compreendida como oposição do binômio sexo/gênero, homem/mulher, não considerando, porém, os outros elementos sociais, políticos e culturais que auxiliam na construção do sujeito, que só terão relevância na terceira fase, que ocorre nos anos 1990. Nesta fase, surgem as preocupações com as pluralidades. Nessa perspectiva, quando Braidotti (2004) analisa o caso das mulheres, percebe que não existem diferenças apenas entre elas, mas que, dentro de um mesmo sujeito, cabem todas as subjetividades trazidas de suas diferentes experiências e contextos.

Nesta mesma linha de pensamento, Butler (2015) afirma que ser mulher ou homem não significa que isso seja tudo que essa pessoa possa ser, já que em um único ser coexistem elementos de diferentes contextos em que ele se insere: históricos, de classe, de raça, étnico, regionais e identitários. Isso impossibilita com que tomemos uma identidade da mulher como representativa de todas as mulheres. Ou seja, “resulta que se tornou impossível separar a noção de gênero das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida” (BUTLER, 2015, p. 21).

Para os estudos culturais, a preocupação com os debates envolvendo gênero tiveram início nos anos 1970, quando se incorporam às questões trabalhadas, os estudos feministas, com questionamentos referentes à identidade e seu não determinismo apenas por questões culturais, mas também, de gênero. Porém, a incorporação dessa temática, mesmo que apreciada por muitos pensadores do Centro, não se deu de forma fácil, conforme nos diz Hall (2003, p.209)

Dada a importância crescente do trabalho intelectual feminista, bem como dos primórdios do movimento feminista no início da década de 70, muitos de nós no Centro – na maioria homens, é claro – pensamos que fosse o momento de introduzir

o trabalho feminista de qualidade nos estudos culturais. [...] Abrimos as portas aos estudos feministas [...]. E, mesmo assim, quando o feminismo arrombou a janela, todas as resistências por mais insuspeitas que fossem, vieram à tona – o poder patriarcal plenamente instalado, que acreditara ter-se desautorizado a si próprio.

Ou seja, mesmo em um espaço em que se buscava valorizar culturas e enfrentamentos diversos, os estudos feministas sofreram resistência e oposição, o que fez com que ganhassem visibilidade apenas no final da década de 1970, com a publicação de *Women Take Issue*, considerada a primeira divulgação dos trabalhos realizados pelo *Women's Group* do CCCS, que tinha como preocupação compreender como a categoria de “gênero” era estruturada e estruturada nas formações sociais. Antes disso, porém, a obra *A Thief in the night: stories of feminism in the 1970's at CCCS*, de Charlotte Brunson (1978) já havia nomeado textos de importância produzidos no Centro, em relação ao tema, de autoria de feministas como Helen Butcher, Rosalind Coward, Marcella Evaristi, Jenny Garber, Rachel Harrison e Janice Winship.

No contexto latinoamericano, as pesquisas relacionando gênero e meios de comunicação iniciaram no final dos anos 1970, período concomitante ao fortalecimento do movimento feminista no Brasil. Entretanto, os primeiros estudos não problematizavam questões relativas ao feminino e utilizavam a categoria gênero somente para indicar a distinção entre os sexos (ESCOSTEGUY, 2001). Atualmente, os estudos que buscam compreender a construção de sentidos da mulher na mídia são, quantitativamente, mais presentes. Isso também é reflexo do crescente movimento de luta das mulheres no campo social, na busca por igualdades de direitos.

Foi nesse contexto de tensão e questionamentos que o termo *feminismo* surge com o objetivo de problematizar as diferenças entre homens e mulheres e desigualdade de gênero como uma construção social. Assim, nos anos 1970, o conceito de gênero começa a ser utilizado como uma forma de diferenciação entre o sexo como algo biológico e o gênero como resultado de construções sociais e culturais. Essa diferenciação era um modo de enfrentar o determinismo biológico, segundo o qual as características consideradas femininas eram derivadas naturalmente do seu sexo. Essa perspectiva é possível de ser visualizada no caso da identidade gaúcha tradicionalista, a partir da criação da figura do peão e da prenda, por exemplo, em que o homem deveria ter determinado comportamento, associado à valentia, coragem e independência, enquanto a mulher deveria ser delicada, pura, boa mãe e dona de casa. Simone de Beauvoir (1970), neste sentido, afirma que a mulher é sempre considerada “o outro”, sendo, então, inferior ao homem, por ser o seu oposto, o *sexo frágil*. Se formos

relacionar essa acepção com a definição de identidade de Woodward (2000), a mulher se define, então, como sendo aquilo que o homem não é. O homem é o sujeito, ela, o *outro*. De acordo com Beauvoir (1970, p.24), essa concepção é comumente compartilhada nas sociedades patriarcais e reduz a mulher a “uma matriz, um ovário; é uma fêmea, e esta palavra basta para defini-la”.

Em contraposição a essa ideia, o conceito de gênero surge como sendo um sistema social, cultural, psicológico e literário constituído a partir de ideias, comportamentos, valores e atitudes associadas ao masculino e ao feminino (SCHMIDT, 1994). Dessa forma, busca complexificar o debate sobre as diferenças entre homens e mulheres, indo além do determinismo biológico, mas englobando contextos e problematizando definições. Assim sendo, o termo passa a ser entendido como referente às qualidades e características de homens e mulheres (ou do masculino e do feminino) que são culturalmente apropriadas pelos indivíduos durante o processo de socialização.

Enquanto sexo contém uma implicação biológica, insuficiente para determinar comportamentos “masculinos” ou “femininos”, o gênero é social e cultural, ou seja, é construído, assimilado, figurado e instituído socialmente (BUTLER, 2015). Esta definição implica relacionarmos o gênero como algo enraizado culturalmente. O que vai de encontro com a proposta dessa abordagem, já que gênero busca ir além do feminino e masculino, mas sim dar suporte a diversos tipos de gênero que podem existir individualmente. Exemplo disso, é que, em um contexto midiático contemporâneo, o *Facebook*¹⁵ já permite que o usuário escolha entre 17 opções diferentes de gênero e, caso não se enquadre em nenhuma delas, tem a possibilidade de criar uma categoria própria. Além disso, também fornece a opção de escolha de tratamento, como masculino, feminino ou neutro¹⁶. Porém, ocorre que desde pequenos somos “acostumados” a fazer distinções entre o feminino e o masculino, meninas gostam de rosa e brincam de boneca, meninos gostam de azul e brincam de carrinho. Essas distinções, ao longo do tempo, vão definir o “feminino” como inferior ao “masculino”, e, a partir disso, são transformadas em desigualdades hierárquicas através de discursos masculinos sobre a mulher, de que são o sexo frágil, devem ser mães, devem ficar em casa e o homem é quem deve prover a família (CHAUI, 1985). A referida autora ainda afirma que “definida como esposa, mãe e filha (ao contrário dos homens para os quais ser marido, pai e filho é algo

¹⁵ Maior rede social do mundo, com mais de 1,49 bilhão de usuários, em agosto de 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>> Acesso em 04 de out. de 2015.

¹⁶ Mais informações em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/03/1596932-facebook-agora-permite-que-usuario-escolha-17-identidades-de-genero.shtml>> Acesso em 15 de jul. de 2015.

que *acontece* apenas), [as mulheres] são definidas como seres *para os outros* e não como seres *com os outros*” (CHAUI, 1985, p. 47), ou seja, ao contrário dos homens, as mulheres seriam seres dependentes, destituídos de vontade própria.

É com base nessa intrincada relação que Scott (1995, p.78) aborda três posições teóricas utilizadas para a análise de gênero. A primeira relaciona-se as origens do patriarcado, que explica a subordinação da mulher a partir da “necessidade” do macho em dominá-las. A falha desta abordagem está em realizar uma análise baseada na diferença física entre homens e mulheres e, de acordo com a autora, “toda a diferença física tem um caráter universal e imutável”, ou seja, desconsidera construções sociais e culturais.

A segunda abordagem liga-se à tradição marxista e às críticas feministas, possuindo viés histórico, porém, com forte ligação ao caráter econômico. O debate girava em torno de questões relacionadas à divisão sexual do trabalho. A falha aqui é que “no interior do marxismo, o conceito de gênero foi por muito tempo tratado como subproduto de estruturas econômicas mutantes: o gênero não tem tido o seu próprio estatuto de análise” (SCOTT, 1995, p.80).

Por fim, a terceira vertente relaciona-se ao pós-estruturalismo francês e às teorias angloamericanas, inspiradas nas escolas de psicanálise a fim de explicar a produção e reprodução da identidade de gênero. Ambas as abordagens dão ênfase ao processo de desenvolvimento do ser humano desde a fase infantil, período fundamental para as formulações de identidade de gênero. Scott (1995) problematiza que a teoria angloamericana concentra-se demasiadamente nas relações familiares, limitando o conceito de gênero a essa esfera. Por outro lado, a escola francesa tem seu foco nas questões de linguagem, de forma mais individual.

Neste sentido, fica claro que nenhuma das vertentes pode, isoladamente, fornecer subsídios para a compreensão das complexas questões que envolvem o gênero. Dessa forma, a referida autora afirma que “para fazer surgir o sentido [de gênero] temos que tratar do sujeito individual tanto quanto da organização social e articular a natureza de suas inter-relações, pois ambos têm uma importância crucial para compreender como funciona” (SCOTT, 1995, p. 86). Assim, define gênero como uma designação das relações sociais entre os sexos, através de construções sociais ativas. A definição da autora assenta-se em duas proposições: uma sendo constitutivo das relações sociais, baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e outra como uma forma de significar as relações de poder.

Pensar o gênero através das relações sociais, baseado nas diferenças entre feminino e masculino, envolve alguns momentos interligados entre si. O primeiro deles trata dos

símbolos e conceitos culturalmente disponíveis em nossa sociedade, que definem padrões e comportamentos sobre ser homem ou mulher. A partir desses símbolos, cabe pensar em suas interpretações. “Esses conceitos são expressos nas doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas ou jurídicas e tipicamente tomam a forma de uma oposição binária que afirma de forma categórica e sem equívoco o sentido do masculino e do feminino” (SCOTT, 1995, p.86). O problema deste binarismo reside na exclusão de outras possibilidades de interpretação e na escolha de uma posição dominante para ser a representante da figura da mulher, como se esta fosse um consenso social. Dessa forma, é necessário buscar por um arranjo político e institucional que desconstrua essas oposições binárias que definem o que é ser homem ou mulher de modo antagônico, atribuindo valores a cada um. É preciso, então, considerar a formação de identidades de gênero que se organizem através de representações sociais e culturais.

É neste contexto que, mais atualmente, Butler (2015) questiona o reducionismo usual do conceito de gênero, por ser um (re)produtor de uma falsa noção de estabilidade, que só serviria para reafirmar os pensamentos binários, não alterando a ordem vigente, através da repetição de atos, gestos e símbolos já culturalmente associados ao masculino e feminino, criando, segundo a autora, uma heterossexualidade compulsória. Afirma, então, que “não há razão para supor que os gêneros devam permanecer no número de dois” (BUTLER, 2015, p. 26). Sendo assim, a autora sugere que os debates sobre gênero, mesmo que ainda inseridos em um dualismo, desestabilizem as identidades hegemônicas a partir de discursos e práticas subversivas às ordens vigentes.

Deste modo, Farah (2004) chama atenção para o caráter histórico das diferenças entre gênero e a construção social das percepções sexuais, destacando a necessidade de romper com a homogeneização desses campos, o masculino e o feminino, e reconhecer a diversidade existente no interior de cada um deles. Sem isso, as atuais relações de gênero fazem com que as desigualdades entre homens e mulheres, se tornem desigualdades de poder. “O padrão dominante nas identidades de gênero de adultos envolve uma situação de subordinação e de dominação das mulheres, tanto na esfera pública como na privada” (FARAH, 2004, p.48). Desde a infância somos expostos a diversas situações que naturalizam as questões de gênero, na própria família, na escola, através de brincadeiras e até com a mídia. Essas situações, muitas vezes incentivam e reforçam papéis específicos dos gêneros, como se esses fizessem parte de sua identidade. Para as meninas cabe a figura de mãe e dona de casa, enquanto que aos meninos cabe ser super-herói e ser o chefe de família. Eles crescem ouvindo frases como “homem não chora” e, para elas, “isso não é assunto de mulher”.

É nesse contexto que Pesavento (1991) afirma que, historicamente, se tem uma visualização idealizada do feminino e do masculino. O homem aparece como o portador da razão, da força e da inteligência, é a “cabeça” e a mulher o “coração”, a sensibilidade, a fraqueza e é por este motivo que se justifica a sua submissão. A mulher é também vista como a boa mãe, filha obediente, pura, “de família”, a rainha do lar, a princesa da casa. No oposto disso, constrói-se a *antimulher*, ou, conforme questiona Pesavento (1991, p.57), “se trata da verdadeira natureza feminina que se revela quando deixada sem a tutela do homem?”, uma mulher forte, perspicaz, dona de si, que não depende da figura masculina. Esta mulher real, que por muito tempo foi relegada, começa a ser lentamente revelada e emerge como agente ativo dos processos históricos, porém, ainda é pouco valorizada e sofre discriminações e violências físicas e simbólicas. Salientamos aqui, nosso reconhecimento da abrangência e diversidade de questões que envolvem o gênero. Nosso recorte, para este trabalho, porém, são as questões de gênero que se relacionam a mulher nos programas *Bah!*.

1.4.1 Mulheres e políticas de gênero na contemporaneidade

Para compreender a identidade feminina no contemporâneo, é preciso buscar bases pelas quais os sentidos do *ser mulher* se formam. As lutas das mulheres nos mais variados campos da sociedade não são fatos novos, elas perpassam os tempos e, apesar dos avanços e conquistas, em muitas culturas elas ainda são consideradas inferiores, meras reprodutoras, que estão no mundo para servir ao homem. Dessa forma, apresentamos aqui, de modo breve, sem a intenção de realizar uma recuperação histórica, alguns elementos desse percurso a fim de situar o leitor no contexto trabalhado. Esse tipo de pensamento reserva papéis específicos para as mulheres, o do lar, o da submissão, o da inferioridade. Por muito tempo elas não puderam ter nem direitos sociais e políticos, deviam pedir permissão a eles para tomar “suas” decisões, tampouco eram consideradas sujeito. Para Silva (2010, p.53) em diversas sociedades, passadas ou contemporâneas, predomina a ordem de que a mulher deve ser associada ao lar.

[...] a produção do feminino esteve sempre associada ao privado, ao lar, ao sexo como sinônimo de procriação, à fragilidade, à sensibilidade, à passividade, à subordinação sempre em relação ao seu oposto e centro normativo: o masculino, sinônimo de público, do sexo como instinto e prazer, de força, virilidade, atividade, provimento, entre outros.

Essa construção que deixou e ainda deixa a mulher relegada a um segundo plano, ganha força quando se apoia em discursos religiosos que justificam a submissão da mulher ao fato de ceder ao pecado e às tentações no mito da criação. Ainda, temos um eixo político/econômico, que, por um longo período, esteve afastado da vivência da mulher, que não estaria apta para ocupar cargos públicos¹⁷, e à ela restava apenas o âmbito privado. Acreditamos que para uma melhor compreensão dos sentidos sobre a mulher contemporânea e das ações que são tomadas, atualmente, em seu favor, precisamos compreender como se dá sua representação histórica. Por esse motivo, trazemos aqui um breve relato de como se deu essa construção ao longo dos tempos.

Ortis (2014) ao traçar uma linha cronológica acerca da estruturação da figura feminina observa que nem sempre a mulher foi tratada como inferior, já que as construções sociais se deram de forma complexa e heterogênea. Na Idade da Pedra, por exemplo, havia uma divisão igualitária de trabalho, em que a mulher participava de forma ativa da vida em grupo através da fabricação de vasilhames, tecelagem e jardinagem, para a produção e armazenagem de alimentos, sendo, sua função, fundamental, e assim, valorizada para o sustento da tribo. Entretanto, com a escassez da coleta e de pequenos animais, surge a necessidade da caça de animais de grande porte, o que exigiu a força física do homem. “Esse destaque do homem perante a sociedade fortalece a concepção de *propriedade* da fêmea, como sujeito dependente, e o homem passa a ser considerado *dono* da mulher” (ORTIS, 2014, p.20). Beauvoir (1970, p.74) afirma que esse momento, quando a força física e a esfera econômica passam a guiar o mundo, é “a grande derrota do sexo feminino”, o que origina um sistema patriarcal, que subjuga o feminino ao masculino, valorizando esse em detrimento daquele, para quem estabelece papéis sociais permitidos.

Soma-se a essa perspectiva, o pensamento religioso. De acordo com o mito da criação, Deus criou o homem e, a partir dele, a mulher, que foi a responsável pela expulsão da humanidade do paraíso, por ceder às tentações e ao pecado. Na idade média, no feudalismo e em sua estrutura patriarcal, o catolicismo ganhou força e muitas mulheres que tinham conhecimentos medicinais baseados em ervas, que eram parteiras ou enfermeiras e adoravam deuses pagãos, foram consideradas bruxas, caçadas e queimadas pela inquisição.

¹⁷ No Brasil, apenas no ano de 2010 tivemos a primeira mulher, Dilma Rousseff, eleita para o cargo de Presidente da República. Porém, apesar do cargo máximo da República ser ocupado por uma mulher, a participação feminina brasileira nas esferas do poder ainda é baixa. Em um ranking que avalia a participação política por gêneros em 146 países, preparado pela União Interparlamentar, o Brasil ocupa o 110º lugar. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica> > Acesso em 29 de junho de 2015.

Com a crescente industrialização do século XIX, ocorrem transformações na esfera pública e privada. A mão de obra masculina já não era suficiente para dar conta do crescente número de indústrias, e assim, recorreu-se a feminina. A mulher, nesse momento, passou a ser vista como trabalhadora e operária. Evidentemente as desigualdades não acabaram. O salário delas é inferior ao deles e as jornadas de trabalho são maiores. Este momento de transição, de donas de casa a operárias, é um marco importante do início das lutas sociais femininas, que começaram a requerer melhores condições de trabalho, gozar de sua independência e buscar por ascensão profissional e intelectual. De acordo com Ortis (2014) é neste contexto que surgem as primeiras associações femininas, no ano de 1848. Cabe destacar que ainda nos dias de hoje, as mulheres recebem salários em média 27% menores do que os homens¹⁸. Posteriormente, nos anos 1960, outro episódio importante que marca esse processo de independência feminina, é a Revolução Sexual, que, sustentada na criação da pílula anticoncepcional e na ideia de emancipação da mulher, fez com que a busca por igualdade social, política e econômica ganhasse força. As inúmeras lutas travadas pelas mulheres no campo social ainda estão em pleno desenvolvimento e, infelizmente, ainda distantes de alcançar o ideal desejado.

Passadas décadas em que a mulher teve cerceado seus direitos políticos, profissionais, e sobre seu próprio corpo e individualidade, nos dias de hoje, no Brasil, apesar das pequenas conquistas, ainda não é possível falar no fim das desigualdades de gênero. Os salários ainda são inferiores, as taxas de violência contra as mulheres são elevadas e algumas profissões são estereotipadas. Muitas mulheres que adquirem posições sociais de destaque, são estigmatizadas por se comportarem como homens ou “são criticadas por não se masculinizarem, uma vez que aqueles que estão em posição de destaque (geralmente os homens) devem todos ter o mesmo perfil” (BERNARDES, 2009, p.80). Exemplo disso são as diversas reportagens e comentários na mídia acerca da figura de Dilma Rousseff: sua roupa, postura, corte de cabelo, sua falta de elegância, sua masculinidade. Na contramão desse processo, existe, também, uma busca por sua “feminilização”, em uma tentativa de gerar reconhecimento e familiaridade com outras mulheres. É mostrado, então, o “seu outro lado”, o de dona de casa, que cozinha para a família, que se preocupa com maquiagens e cortes de cabelo, mãe e avó – como se fossem questões que alterassem o modo como organiza seu governo. Com isso, podemos perceber aí, a presença de uma ideologia machista, que entende a mulher como incapacitada para o exercício do poder, simplesmente pelo fato de ser mulher,

¹⁸ Disponível em: < <http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/04/desigualdade-de-genero-mulheres-ainda-tem-salarios-24-inferiores-aos-dos-homens/>> Acesso em 30 de jun. de 2015.

ou seja, que precisa constantemente se afirmar de alguma forma, e com isso, para que possa ter os mesmos direitos do homem, deve ser e agir como ele e ambicionar as mesmas coisas. Assim, podemos dizer que apesar de todas as conquistas, o que temos é uma independência masculinizada.

Essas atitudes são explicadas por toda a construção social em que a figura da mulher está envolvida, o que faz com que muitos pensamentos machistas e patriarcais se concretizem na forma de violência física, emocional ou psicológica contra as mulheres. De acordo com dados do Relatório sobre o Peso Mundial da Violência Armada, de 2011¹⁹, anualmente, 66 mil mulheres morrem vítimas de homicídio doloso²⁰ ao redor no mundo. Em uma escala internacional, em um *ranking* dos índices de violência contra a mulher, o Brasil ocupa a 7ª posição em uma lista com 84 países, com uma taxa de 4,4 homicídios a cada 100 mil mulheres, ficando atrás apenas de El Salvador, Trinidad e Tobago, Guatemala, Rússia, Colômbia e Belize. No Brasil, de acordo com o Mapa da Violência de Waiselfisz (2012), entre 1980 e 2010 foram assassinadas mais de 92 mil mulheres no país, 43,7 mil apenas na última década. Neste período, o número de mortes passou de 1353 para 4465, o que representa um aumento de mais de 230%. Outro dado que se pode aferir no Mapa é o tipo de violência sofrida. “A violência física é a preponderante, englobando 44,2% dos casos. A psicológica ou moral representa acima de 20%. Já a violência sexual é responsável por 12,2% dos atendimentos” (WAISELFISZ, 2012, p.21).

No Brasil, o Rio Grande do Sul ocupa a 19ª posição em um *ranking* que lista os estados com a maior taxa de homicídios femininos, também com um número de 4,4 homicídios para cada 100 mil mulheres. Se em uma escala internacional o país ocupa a 7ª posição com o mesmo índice do estado, que ocupa a 19ª, fica evidente o quanto esses números são ainda maiores em outros estados.

Mesmo que a Constituição Federal de 1988 afirme, no Art. 5º, os direitos e garantias fundamentais à vida humana, sendo eles direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, o inciso I do referido artigo ainda reforça que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações. Porém, muitas vezes, é necessária a criação de medidas protetivas que assegurem às mulheres os seus direitos constitucionais. É o caso da Lei 11.340, de 07 de

¹⁹ Disponível em: < <http://www.genevadeclaration.org/fileadmin/docs/Global-Burden-of-Armed-Violence-full-report.pdf> > Acesso em 27 de jun. de 2015.

²⁰ Dolo ocorre quando o indivíduo age sabendo das consequências de seus atos. Homicídio doloso é aquele em que existe a intenção de matar.

agosto de 2006, a Lei Maria da Penha²¹, que além de criar mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra mulheres, busca assegurar formas de garantir seus direitos através do desenvolvimento de políticas públicas ou programas governamentais. Destacamos que não é objetivo desta pesquisa adentrar de modo aprofundado na legislação e nas políticas de gênero desenvolvidas, entretanto, seu conhecimento torna-se fundamental como contextualização para as análises sobre os sentidos da mulher contemporânea.

De acordo com Farah (2004), a constituição das mulheres como sujeitos políticos deu-se através de sua mobilização em torno da democratização do regime e de questões trabalhistas, como baixos salários, elevado custo de vida, precária infraestrutura, péssimas condições de moradia. Neste contexto, muitas mulheres começaram a reivindicar também por temas mais específicos como o direito à creche para seus filhos, à saúde, à contracepção e ao combate à violência. Com isso, as primeiras políticas públicas de gênero foram implementadas na década de 1980. No ano de 1983 criou-se o primeiro Conselho Estadual de Condição Feminina e em 1985 a primeira Delegacia de Defesa da Mulher, ambos no estado de São Paulo. Neste mesmo ano foi criado o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, órgão vinculado ao Ministério da Justiça. Essas primeiras ações, com o tempo foram se desenvolvendo e as questões envolvendo gênero ganharam importância no cenário das políticas nacionais. A partir desse primeiro avanço, surgiram políticas que beneficiaram as mulheres mais pobres e as rurais. Atualmente, a agenda de políticas de gênero no Brasil busca dar suporte para diversos grupos temáticos, a partir do qual irão se desenvolver mecanismos próprios que garantam a sua efetividade, sendo eles a violência, a saúde, direitos de meninas e adolescentes, geração de emprego e renda, educação, trabalho, infraestrutura urbana e habitação, questão agrária, incorporação da perspectiva de gênero em todas as políticas públicas, acesso ao poder político e *empoderamento* (FARAH, 2004).

No ano de 2003, foi criada, em nível Federal, a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), com o objetivo de “promover a igualdade entre homens e mulheres e combater todas as formas de preconceito e discriminação herdadas de uma sociedade patriarcal e excludente” (SPM, 2012, on-line). A atuação da SPM desdobra-se em três linhas de ação: as políticas do trabalho e da autonomia econômica das mulheres, o enfrentamento à violência contra as mulheres; e os programas e ações nas áreas de saúde, educação, cultura, participação política, igualdade de gênero e diversidade.

²¹ Sobre a Lei, pesquisa divulgada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas observou que sua aplicação reduziu em 10% a taxa de homicídios contra as mulheres dentro de suas próprias residências. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=24610&catid=8&Itemid=6> Acesso em 30 de jun. de 2015.

Destacamos, entre os programas desenvolvidos pela Secretaria, o subprojeto que envolve mulheres do campo e da floresta, relacionado também ao Ministério do Desenvolvimento Agrário. Hoje, no Brasil, são mais de 14 milhões de mulheres que vivem no meio rural, muitas vezes em condições precárias e distantes das áreas urbanas e serviços públicos. Destas, em torno de 760 mil residem no Rio Grande do Sul²². O destaque justifica-se aqui pelo histórico do estado que teve, por muito tempo, as estâncias de gado como suporte para a sua economia. De acordo com Herrlein Jr. (2004, p.178), por ser considerado uma área fronteiriça, o estado abrigava um grande contingente militar, cujos oficiais também se tornaram grandes proprietários de terra e estancieiros; “assim, a ocupação da terra no Rio Grande do Sul esteve na origem do latifúndio pastoril e da classe proprietária de terras”. Com o estabelecimento das charqueadas, na passagem para o século XIX, a escravidão ganha força como propulsora da economia, que passa a basear-se em um sistema econômico pecuário-charqueador.

É interessante observar que neste período de estâncias e charqueadas, muitas delas estavam no comando de mulheres, devido a constante ausência de seus maridos, que se envolviam em atividades políticas, conflitos e guerras. De acordo com Pedro (2009, p.280) “o povoamento do Rio Grande do Sul, cuja economia baseava-se na pecuária extensiva, atraiu uma população masculina eminentemente nômade; a vida familiar e a subsistência eram então garantidas pelas mulheres”. Assim, a ausência masculina fez com que muitas delas assumissem o comando dos empreendimentos econômicos a fim de manter a economia familiar e dessa forma, transpuseram os limites das tarefas usualmente consideradas aptas para seu sexo. Observamos, no entanto, que a história dessas mulheres é apagada, esquecida, ou então, reduzida. Os heróis do período são os homens valentes que saíram para a guerra; as mulheres, muitas vezes são mostradas como aquelas que ficaram em casa apenas esperando, sem nenhuma outra função social. Ideia que só reforça a tradição machista que estabelece a superioridade do homem por seus feitos de guerra.

Com o passar do tempo, a base econômica do estado diversificou-se e tem a agricultura, a pecuária e a indústria como principais recursos; porém, muitas mulheres continuam vivendo no meio rural. Deste modo, as políticas voltadas para as mulheres do campo buscam reconhecer o trabalho desenvolvido nesse meio e garantir o direito a essas trabalhadoras a partir de três pontos principais: o enfrentamento a violência, que tem índices

²² Dados fornecidos pelo Censo IBGE (2010). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rs&tema=sinopse_censodemog2010> Acesso em 01 de jul. de 2015.

altos no meio rural, o desenvolvimento sustentável com igualdade de gênero e o direito de acesso e posse ao título de terras por parte das mulheres.

No contexto Estadual, no que concerne a políticas de gênero, apenas no ano de 2011 foi criada uma Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM-RS), extinta três anos depois, passando a integrar um departamento na Secretaria de Justiça e Direitos Humanos do Rio Grande do Sul. Ao longo de sua duração, a SPM-RS, através de ações desenvolvidas²³, reduziu em 32% o número do feminicídios no estado²⁴, porém, os números de violência ainda são altos. No ano de 2014, de acordo com dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública²⁵, o estado foi responsável por 10% de todos os crimes contra a liberdade sexual no Brasil. Além disso, foi o líder em um *ranking* nacional sobre o número de tentativas de estupro e quarto lugar no número de ocorrências do ato²⁶. Somam-se a isso, os dados levantados por Waiselfisz (2012), que listam três cidades gaúchas entre as 100 mais violentas para mulheres no Brasil (Taquara, Guaíba e Lajeado).

Esse histórico do estado em relação às questões envolvendo gênero, só reforçam o retrocesso da extinção da SPM-RS. Cabe destacar, também, que o Rio Grande do Sul foi o último estado a assinar o pacto nacional de enfrentamento à violência contra a mulher, lançado em 2007 e assinado apenas em 2011. Assoma-se a isso a estrutura social, histórica e identitária do estado, que, como esclarece Minayo (2005), não pode ser desconsiderada para explicar a violência e suas diferentes formas de representação, não podendo ser entendidas como fatos anacrônicos e destituídos de subjetividade.

Dessa forma, com sua representação baseada na figura do homem viril, forte e valente, historicamente forjada, o estado segue perpetuando ideais de superioridade masculina, machismo, misoginia²⁷ e homofobia, através da literatura, da música, de programas televisivos, pensamentos socialmente enraizados e compartilhados. Exemplo disso é a música

²³ Gostaríamos de destacar, entre as ações da Secretaria, a elaboração de um *Manual para o uso Não-Sexista da Linguagem*, que tem como objetivo abordar, de modo didático, o uso da linguagem como forma discriminatória e sexista. Disponível em:

<http://www.spm.rs.gov.br/upload/1407514791_Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20Linguagem.pdf> Acesso em 02 de jul. de 2015.

²⁴ Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/10/no-rs-mulheres-acompanhadas-por-patrolha-maria-da-penha-estao-bem> > Acesso em 01 de jul. de 2015.

²⁵ Disponível em: < <http://www.forumseguranca.org.br/produtos/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica/7a-edicao> > Acesso em 01 de jul. de 2015.

²⁶ No Brasil a taxa de tentativas de estupro foi de 2,9 para cada 100 mil pessoas. No Estado esse número é de 8,5 para cada 100 mil, considerando que apenas 35% dos casos sejam denunciados. Disponível em: < <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/rs-e-o-estado-com-maior-numero-de-tentativas-de-estupro-no-pais-122379.html> > Acesso em: 27 de jan. de 2016.

²⁷ O termo misoginia indica desprezo e repulsa ao gênero feminino, diretamente ligado a casos de violência contra a mulher.

“Morocha”²⁸, criada para a 4ª Coxilha de Cruz Alta, em 1984, por Mauro Ferreira e Roberto Ferreira. A sua letra gerou polêmica pelas palavras e ideias machistas, comparando o trato da mulher ao trato com os animais. Em contrapartida, o cantor nativista Leonardo lançou “Morocha, não”²⁹, em uma tentativa de melhorar a imagem do gaúcho; porém, ainda assim, o “macho” é mostrado como o dominante sobre uma fêmea indefesa. Mais recentemente, outro caso que envolve questões de gênero, é o incêndio que atingiu o CTG Sentinelas do Planalto, em Santana do Livramento, que sediaria um casamento gay de um casal de mulheres, em setembro de 2014, como forma de impedir que a cerimônia acontecesse³⁰.

Sabendo da importância que a mídia tem nesses contextos, em suas apresentações e representações, principalmente a televisão, devido a sua inserção social, tornam-se válidos os estudos que relacionam estes campos, mais ainda, quando abordamos, também, um programa que se insere em um meio marcado por inúmeras questões problemáticas sobre a identidade de gênero. É por esse motivo que na sequência compreenderemos mais sobre as lógicas televisivas e o modo como se organizam para que possamos, por fim, relacionar essas questões em torno de nosso objeto.

²⁸ Letra completa disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/tche-garotos/morocha.html>> Acesso em: 13 de jul. 2015.

²⁹ Letra completa disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/os-serranos/morocha-nao.html>> Acesso em: 13 de jul. 2015.

³⁰ Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/ctg-que-vai-sediar-casamento-gay-e-incendiado-em-santana-do-livramento-4595805.html> > Acesso em: 01 de jul. de 2015.

CAPÍTULO II – TELEVISÃO E REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS

Os meios de comunicação como a televisão, o rádio, os jornais e as revistas, se tornaram importantes vetores de identidades sociais na contemporaneidade. Compreender os modos a partir dos quais os *media* elaboram representações sobre o cotidiano e as relações sociais nos permitem debater a construção de sentidos sobre um tempo específico. De todos, a televisão ainda é o meio que tem o maior alcance, capaz de, transpondo fronteiras de idade, sexo e gosto, assegurar formas de pertencimento com aqueles que, de algum modo, se sentem representados por ela (SARLO, 1997). Ou seja, a produção televisiva, como afirma Martín-Barbero (1987), insere-se em uma trama cultural.

Por isso, sendo nosso objeto de pesquisa um produto televisivo, torna-se fundamental, aqui, conhecer o meio em que está inserido. Para tanto, neste capítulo, inicialmente, objetivamos nos apropriar dos principais conceitos que norteiam o entendimento sobre a televisão como um espaço de construção de sentidos. Abordamos alguns aspectos gerais da constituição televisiva, suas características, sua inserção social, cultural, econômica e política, a construção de seu texto e a criação de representações. A partir disso, em um segundo momento, exploramos as representações midiáticas já relacionando com as representações femininas e o contexto gaúcho. Por fim, tratamos especificamente da RBS TV, emissora em que os especiais são apresentados.

2.1 TELEVISÃO: UM PANORAMA GERAL

É inegável a importância da televisão no cotidiano das pessoas e cada vez mais os estudos de comunicação tentam compreender sua complexidade e sua relação de troca no contexto cultural em que atua. Para Squirra (2004), a televisão ainda é o meio mais popular como forma de entretenimento, atualização e obtenção de informações. Segundo dados do censo de 2010, veiculados no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), em nove de cada dez lares, este aparelho está presente. É por este motivo que, assim como Sarlo (1997, p. 81) podemos dizer que “a sociedade vive em um estado de televisão”. Com isso, entende-se que a TV se torna uma porta-voz da cultura, local onde ela se expressa, se reconhece, se configura e reconfigura permanentemente. Desse modo, por necessitar de sua audiência, a televisão procura criar uma cultura do espelho, onde todos possam se reconhecer

e se identificar. “Mimética e ultra-realista, a televisão constrói seu público a fim de poder refleti-lo, e o reflete para poder construí-lo” (SARLO, 1997, p. 83).

Ou seja, podemos entender a televisão, de acordo com Lisboa Filho (2009, p.108) como um

[...] dispositivo audiovisual que, na sua complexidade, se configura sobre um conjunto de produtos de variados formatos e propostas e que, por vezes, tem conteúdos diversificados e até contraditórios, característicos de uma sociedade plural e multicultural.

Sendo assim, a televisão é responsável por grandes transformações nos modos de construir o imaginário e identidades culturais. Martín-Barbero e Rey (2004, p.26) afirmam que “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”. Por este motivo, torna-se fundamental estudar os produtos televisivos em relação aos processos culturais. É impossível pensar em uma produção ou em uma audiência que seja passiva e alheia aos acontecimentos de uma sociedade.

Iniciamos, portanto, de acordo com Duarte (2010), conceituando os produtos televisivos como *textos*. Ou seja, como produto material capaz de produzir significados a partir de diversos recursos; a linguagem verbal, sonora, imagética, os enquadramentos, montagens, sonorizações, entre outros. Todos esses elementos compõem o que neste trabalho chamaremos de *textos televisivos*. Dizemos, ainda, que eles não se estabelecem por si só, pela “coisa” que são, já que se constituem da junção de diversos elementos. Sendo assim, os significados só vão existir *em relação*. “Fora da relação com o espírito, com os sujeitos, elas [as coisas] permanecem inteiramente mudas” (DUARTE, 2000, p.5). Desse modo, ao falarmos em produção de sentidos, estamos colocando em relação o produtor, o receptor e o produto. Portanto, ao analisarmos os sentidos sobre a mulher apresentados no programa *Bah!*, não basta que analisemos apenas o programa isoladamente, já que ele por si só não nos dará bases suficientes. Será preciso buscar informações sobre seu contexto social, histórico, político, bem como o contexto midiático em que está inserido e as lógicas enunciativas da RBS TV.

Com este raciocínio, compreendemos, também, que os textos não têm leituras únicas, uma vez que ao considerarmos o papel do receptor, consideramos, também, as suas possíveis e variáveis leituras. Porém, evidentemente, ao produzir determinado programa, os elementos

são organizados a fim de contar uma narrativa que apresente determinado ponto de vista principal do emissor, e que estabeleça uma leitura dominante por parte de seu público.

Junto a isso, devemos considerar, então, que os textos, abarcados pelo campo midiático, estão inseridos em um contexto, permeados por relações comunicativas, tecnológicas, simbólicas, éticas, morais e econômicas, barateando custos, repetindo o que deu certo e oferecendo novidades em contrapartida ao que não deu (ROSÁRIO, 2006). Assim, mesmo sendo uma concessão pública, a televisão obedece a demandas exteriores, especialmente as lógicas econômicas do mercado e um público receptor.

Sabendo, então, que os textos manifestam discursos, que estão repletos de significados, para melhor expressá-los, os meios utilizam-se dos mais variados recursos, o que confere o caráter híbrido das produções televisivas. É nesta lógica que podemos dizer que apesar da televisão ser uma das mídias mais utilizadas, não é possível falar em uma linguagem televisiva única, já que o meio reúne características do rádio, cinema e teatro. Com isso, de acordo com Casetti e Chio (1999), propomos pensar os textos televisivos a partir de três aspectos. O primeiro deles considera o texto televisivo como um *evento*. Ou seja, são produzidos em um espaço e tempo determinados, inseridos em um meio social, cultural e geográfico. Por sua vez, esses meios também são definidos pelo texto, assim, “los textos dan forma al contexto en la misma medida en que dependen de dicho contexto” (CASSETTI E CHIO, 1999, p. 295). Ou seja, os textos não devem ser pensados apenas a partir de suas características internas, mas inteiramente dependentes dos contextos que os abrigam. Se pensarmos no caso dos programas *Bah!*, isso requer que analisemos o seu contexto, data em que é exibido, o meio social e cultural em que a emissora está inserida.

O segundo ponto concebe o texto televisivo como uma *proposta*, isto é, ele não é algo acabado ou pronto, pelo contrário, é uma proposta de intenção, produzida por aqueles que o criaram e que se oferece para interpretação dos destinatários. “El texto es el lugar donde se confrontan todo lo que el emissor quiere decir, lo que consigue expresar concretamente y lo que el destinatario comprende del mensaje” (CASSETTI E CHIO, 1999, p. 295). Ou seja, o significado do texto nasce do confronto entre o texto e o destinatário, através de uma negociação de sentidos, inserida em um contexto.

Por fim, compreendemos o texto como um *recurso* que pode ter diferentes formas de uso, servindo para apresentar imagens da realidade, fornecer explicações de acontecimentos, repertórios de ação, quadros comunicativos, referências, formas de interação social, entre outros. Dessa forma, o texto televisivo funciona como um recurso social, que visa suprir as

necessidades de um determinado público, claro que atendendo também aos interesses da emissora.

Com base nisso, entendemos, então que cada texto define seus significados em função de um contexto em que estão inseridos também a produção e a audiência. Nesta busca por gerar significados, podemos dizer que a televisão utiliza os mais variados recursos, como, além dos já mencionados, a escolha dos cenários, figurinos, da figura dos apresentadores, elementos que fazem parte da linguagem televisiva e que poderemos observar em *Bah!*

Esses variados contextos permitem que o texto televisivo possa ser entendido de formas distintas. Podemos dizer, assim, que é polissêmico e os diversos modos de interpretações ocorrem através de processos ativos de negociação. Essas negociações são a base do modelo codificação/decodificação proposto por Stuart Hall (2003), com suas posições de leitura e possibilidades de recepção. Entretanto, cabe destacar que mesmo que o texto possibilite essas variadas interpretações, existe uma intenção por trás, que induz para tal modo de compreensão. A partir dessas diferentes interpretações, apresentam-se três posições de leitura. A dominante, que está de acordo com o ponto de vista do emissor; a negociada, que reconhece as intenções comunicativas, mas não compartilha de todas as ideias propostas; e a leitura de oposição: contrária à mensagem emitida. De acordo com Rocha (2011), a leitura característica da televisão é a negociada. Essa proposição vai ao encontro das ideias principais dos estudos culturais, que veem a televisão como um movimento dinâmico e constante, entre a similaridade e a diferença. “Se nossa sociedade é vista como uma estrutura de diferentes grupos de interesses, e se a televisão apela a uma ampla audiência, esta deve ser vista como uma mistura daqueles grupos, cada um em uma relação diferente com a ideologia dominante” (ROCHA, 2011, p.5).

Nesse sentido, Casetti e Chio (1999) afirmam que os textos estão inseridos em uma intensa rede discursiva, em que se cruzam diferentes discursos, com diferentes formas de interpretação, em uma constante luta por sentidos e espaços. A televisão, inserindo-se neste local, também apresenta diferentes discursos e sentidos.

En este sentido, la televisión se puede considerar alternativamente como un interlocutor comunicativo (algo que se escucha, se interpreta), un motor de la comunicación (algo que, una vez conectado, conecta a su vez otras interacciones) o un objeto de la palabra (algo sobre lo que se discute). (CASSETTI E CHIO, 1999, p. 306).

Pode-se dizer que a televisão cria ao seu redor uma complexa rede discursiva, dando forma a comentários, assuntos, diálogos. Fala-se sobre e da televisão, seus discursos fazem

parte de um meio social ao mesmo tempo em que esse meio constrói o discurso televisivo. Nesta perspectiva, a televisão adquire, também, função social, sendo capaz de intervir e modificar a realidade.

Ainda, para os supracitados autores, devido às suas características orais, a televisão é capaz de construir histórias que buscam por emoções humanas. Esta função pode ser perceptível quando, ao assistir um programa de notícias, se dá mais importância para algo próximo de nossa realidade, assuntos que nos afetam diretamente, não só pela necessidade de informação, mas pela sensação de ouvir histórias que, de algum modo, podem se relacionar a nossa, servir como experiência. Os especiais *Bah!*, por exemplo, em suas narrativas, buscam criar histórias e criar proximidade com o telespectador a partir da utilização de recursos de fácil reconhecimento, apelando para cenários, imagens, narrativas e características culturais já conhecidas, locais familiares, músicas conhecidas, alimentos típicos, entre outros.

Insera-se, aqui, o conceito de repetição, de Sarlo (1997), que explica que a repetição de estrutura dos programas televisivos e o uso de discursos serializados, fazem com que o espectador o reconheça e se sinta seguro ao assistir determinada atração. Assim, a televisão utiliza-se da repetição de estruturas, personagens, formatos, conjunto de tipos psicológicos e morais, para dar conta da diversidade da programação. Essas repetições podem ser entendidas como um *estilo padrão* e é este estilo que funda a *televisibilidade*, ou seja, como fio condutor que dá consistência à televisão e assegura o reconhecimento por parte do público e deve ser dominada por todos que aparecem em cena. Podemos dizer, então, que a RBS TV possui um estilo padrão, que dá consistência à sua televisibilidade: aqueles elementos característicos da emissora, que são perceptíveis em toda sua programação. Diversos exemplos dessa lógica podem ser vistos nos especiais *Bah!*, primeiramente, suas semelhanças com outros programas regionalistas, como é o caso Galpão Crioulo, a elaboração dos cenários, a escolha dos apresentadores já reconhecidos na emissora e que devem ter um discurso padrão. Os tipos psicológicos e morais já estão previamente estabelecidos por conta da temática dos programas, “especial para o 20 de Setembro”. Então, antes mesmo da estruturação prática de seu roteiro, existe, um consenso invisível já estabelecido e que ditará as lógicas das atrações. Ora, causaria estranheza um especial em comemoração à Revolução Farroupilha ser apresentado a partir de uma quadra de escola de samba e ter como atrações grupos de forró. O que nos leva a perceber que, por mais inovador que o programa possa ser, é inevitável que ele não fuja de algumas regras pré-estabelecidas, que ditam a identidade da atração e até da emissora.

Podemos dizer, com isso, que a televisão se apresenta como a mediadora de discursos. Ou seja, essa função consiste em mediar linguagens, situar-se no centro da cultura, transmitir valores e símbolos comuns a uma sociedade. Estando a televisão, profundamente arraigada a um agrupamento social, através de seus programas é possível notar a vontade de representar acontecimentos que se relacionam ao dia a dia do local em que se insere, em uma tentativa de explicar e reforçar um patrimônio comum da sociedade (CASSETTI E CHIO, 1999, p.310). Mais uma vez, é fácil perceber essas características nos programas *Bah!*, que buscam evocar certos valores para se referir ao povo gaúcho, além de reforçar os preceitos da identidade hegemônica do estado. Com isso, percebemos que a televisão está intimamente relacionada às dinâmicas sociais, se (re)produz através delas, das histórias de vida da sociedade, da cultura, dos hábitos e, ao mesmo tempo, contribui para definir e reafirmá-las, oferecendo paradigmas de referência, orientando discursos, criando uma agenda de ações e programações sociais, sendo capaz de criar e modificar o ritmo da vida cotidiana.

Neste processo a televisão acaba criando modelos de representação simplificada da realidade, em que se elegem certas características, valores, normas, símbolos que são convertidos em um modelo padrão a ser imitado. A partir daí, pode-se dar a construção dos estereótipos. Com base nisso, Casetti e Chio (1999, p. 312) afirmam que “la televisión ya no es tan sólo un espejo del mundo, sino también un ejemplo; un canon de cómo es el mundo y de cómo hay que estar en el mundo”. Com isso, a partir dessas representações, a televisão cria identidades que são produto das relações sociais e culturais, atravessadas pelos produtos midiáticos. Com este entendimento, a construção das identidades deve ser pensada, também, através das relações com os meios e das representações que estes transmitem, já que, muitas vezes, elas partem de modelos previamente estabelecidos.

2.2 REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS TELEVISIVAS

Compreender o conceito de representações midiáticas torna-se fundamental para este trabalho na medida em que é um dos eixos centrais que sustentam a pesquisa, já que os entendimentos acerca dos sentidos da mulher gaúcha passam pela representação dada a ela, em variados contextos. Mais uma vez, buscamos a origem do termo em sua história: o verbo representar é oriundo do *Latim*, do vocábulo *repraesentare* que significa “apresentar de novo”. No latim clássico, esta palavra era utilizada para representações humanas, como por exemplo, artistas que interpretam outras pessoas, ou autoridades políticas que representam um

estado ou país. A expansão e abstração deste vocábulo “começa nos séculos XIII e XIV, quando se diz que o papa e os cardeais representam a pessoa de Cristo e dos apóstolos”. (PITKIN, 2006 p.28) Desta maneira, a palavra *repraesentare* criou novos significados, como “substituir” ou “estar no lugar de”.

Já o conceito de representações sociais foi, primeiramente, trabalhado por Durkheim, em 1898, no mesmo sentido de representações coletivas, ou seja, categorias de pensamentos que determinada sociedade elabora e expressa de sua realidade, que tem seu surgimento ligado a fatos sociais. Essas diferentes formas de expressão da realidade são incorporadas e interiorizadas pelos indivíduos através da vida em sociedade, das normas e regras que formam a estrutura social. Durkheim (*apud* MINAYO, 1995, p.91) afirma que “as representações coletivas traduzem a maneira como o grupo pensa nas suas relações com os objetos que os afetam”. Posteriormente, em 1961, Moscovici renovou esta ideia pensando nos conceitos de representação social no contexto das sociedades contemporâneas, caracterizadas pela fluidez e intensidade das trocas comunicativas. É por este motivo que Jodelet (1993) afirma que as representações sociais são fenômenos complexos e ativos. “É uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático, e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 1993, p.4).

No século XX, com a proliferação dos meios de comunicação, as questões envolvendo representações sociais tornam-se mais fortes. Os meios são mais que apenas difusores de informação, mas também, “são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade” (MORIGI, 2004, p. 3). Ou seja, mais do que apenas transmissores de notícias, comunicam cultura e valores. Neste sentido, os meios de comunicação e, principalmente a televisão, devido a sua abrangência, se tornam um importante componente cultural relacionado às representações sociais e, é por este motivo, que Morigi (2004) afirma que as representações estão tanto na mente das pessoas como nos meios.

Assim, Jodelet (1993, p.1) explica que o ser humano, para viver em sociedade, necessita ajustar-se, localizar-se e, principalmente, identificar-se com algo, ou seja, é preciso conhecer e reconhecer o mundo que o rodeia. “Compartilhamos o mundo com outros, neles nos apoiamos – às vezes convergindo; outra divergindo – para compreendê-lo, gerenciá-lo.” Isto é, a importância das representações está em guiar a maneira como conduzimos nossas ações e definimos os aspectos da realidade, auxiliando na interpretação e tomadas de posição. De acordo com a referida autora, as diferentes representações são facilmente percebidas nos discursos, nas palavras, nas mensagens e imagens midiáticas.

É dessa forma que os meios buscam por representações coletivas, e com isto, fazem o uso de estereótipos como principal estratégia discursiva, já que estes conseguem ser facilmente reconhecíveis. De acordo com Baptista (2004, p.112), a partir da constituição da representação, os indivíduos buscam validá-la através da criação de realidades que as tornem críveis e os estereótipos seriam uma confirmação empírica dessa representação.

O estereótipo poderá ser entendido como um esquema cognitivo socialmente partilhado, produto de processamento de informação social, cujo conteúdo é normalmente enviesado (construindo categorizações super-generalizadoras, exageradas ou até falsas). Cristalizando em torno de uma palavra que o designa e reflectindo relações entre grupos sociais.

No caso dos programas *Bah!*, a figura do gaúcho é, de modo geral, mostrada como o homem dos pampas, com seus trajes campeiros, bota e bombacha e montado a cavalo – traços de uma identidade hegemônica do estado. Nesse sentido, Butler (2015, p.253) afirma que há uma representação de gênero que se traduz em uma performatividade, paródia, exhibições hiperbólicas do que pareceria natural, mas que “em seu exagero revelam seus status fundamentalmente fantasísticos”. Essas representações construídas pelos meios de comunicação, principalmente com sua intensa repetição, ganham *status* de verdade, passando a serem aceitas como a imagem real daquele indivíduo ou grupo, tornando-se parte do senso-comum. Sobre o senso comum, Pinto (1989) afirma que são fragmentos de discursos articulados ao longo da história de um povo ou destacados de discursos em uma dada conjuntura política e social. Esses discursos aparecem dando forma as mais diversas situações do cotidiano, moldando percepções políticas, crenças, posicionamentos morais e religiosos, é a bagagem discursiva de um povo. Pensamentos como “gaúcho é macho, corajoso, viril, forte e destemido, gosta de morar no campo, comer churrasco e andar a cavalo, de bota e bombacha” são fragmentos de discursos que muitas vezes dão sentido à vida cotidiana e são acionados na hora de construir representações e seus estereótipos. O que caracteriza esse tipo de pensamento é a sua capacidade de perder seus laços com sua origem e flutuar nos variados contextos sociais, à espera de uma nova oportunidade de se estabelecer (PINTO, 1989). Por exemplo, as características dessa identidade gaúcha, a cada 20 de setembro, emergem com nova força, buscando se fixar a partir das comemorações alusivas à data.

Assim, sendo os programas televisivos constituem-se em uma forma de criar e transmitir representações sociais, estes, muitas vezes, fazem uso de estereótipos e esta característica também está presente nos programas *Bah!*. No caso dos especiais, o uso do estereótipo do gaúcho é vastamente explorado. Esta maneira de representá-lo, que provém do

Movimento Tradicionalista Gaúcho - MTG, da década de 1940, é recorrente em muitas formas midiáticas, como a literatura, música, televisão, cinema, publicidade, artes plásticas e jornal, e traz a imagem do homem da região da Campanha, um tipo étnico-social guerreiro, via de regra, branco, destemido, honrado, valente, macho, galanteador, adornado com bota, lenço e bombacha, montado em um cavalo. Porém, mesmo que as representações contemporâneas do gaúcho sejam permeadas destes elementos estereotipados, que já se fixaram no imaginário social, percebe-se algumas pequenas aberturas para novos componentes que dão valor e espaço, principalmente, para a representação feminina. Nesse viés, de acordo com Rosário (2006, p.12), atualmente os discursos de sexualidade, que estabeleçam diferenças marcantes entre homens e mulheres, passam por atualizações. “O meio social e suas formas de representação – na mídia ou no cotidiano – já recebem as influências de qualidades femininas em detrimento dos traços fortes da masculinidade”. Assim, hoje, o que se apresenta é um modelo complexo, com abertura de possibilidades e representações.

Isso se dá devido à característica de mutabilidade das identidades, o que, conseqüentemente, afeta suas representações, que devem ser adaptadas para o contexto atual. Entretanto, se, conforme diz Martín-Barbero (1987), a televisão constrói narrativas a partir do cotidiano e é um dos meios que mais tem acesso as variadas vivências humanas, é ela quem também pode controlar essa multiplicidade e revelar apenas algumas de suas partes. É por esse motivo que afirmamos que as representações midiáticas, em sua grande parte, não dão conta da pluralidade identitária existente. Se entendermos a televisão a partir de suas lógicas econômicas, percebemos que as escolhas feitas serão aquelas que possibilitarem maiores índices de audiência e aceitação por parte do público, ou seja, aquelas que serão mais familiares, de modo com que o espectador possa se identificar com a história e dela querer fazer parte. O que se torna, de certa forma, controverso, já que o familiar também é algo que já foi definido anteriormente.

No caso da representação do gaúcho, podemos compartilhar do pensamento de Lisboa Filho (2012) que afirma ser possível visualizar essa forma de exaltação das características do gaúcho em todas as instâncias midiáticas, seja na televisão, jornal rádio, anúncios publicitários, moda, festivais, eventos, entre outros. Ainda, observamos, que “há uma tendência de mediatizar o gaúcho ou enfatizar sua mediatização, em grande parte das vezes, numa relação de sentidos construída com o gaúcho tradicional e histórico” (LISBOA FILHO, 2012, p.43).

Na época das comemorações Farroupilhas, por exemplo, é comum que diversas empresas, dos mais variados ramos, busquem no tradicionalismo elementos para homenagear o estado – e evidentemente, como uma estratégia mercadológica que gere um sentimento de reconhecimento e pertença ao estado. Nas figuras abaixo (1, 2, 3, 4 e 5,) é possível visualizar algumas peças que corroboram o apresentado.



Figura 1: Anúncio da Farinha de Trigo Maria Inês em homenagem ao 20 de setembro
Fonte: Facebook da empresa



Figura 2: Comercial do Banrisul
Fonte: Youtube³¹

³¹ Vídeo completo do comercial disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Z-YmYvWwYoQ>>
Acesso em 04 de nov. de 2015.



Figura 3: Anúncio da bagpropaganda em homenagem ao 20 de setembro
Fonte: Facebook da empresa



Figura 4: Lata de tinta comemorativa da Suvinil em homenagem à Revolução Farroupilha
Fonte: Site Meio e Mensagem



Figura 5: Anúncio comemorativo das Farmácias Associadas ao 20 de setembro
Fonte: Facebook da empresa

Como já destacado por Lisboa Filho (2012, p.50) este tipo de produção é algo comum, o que auxilia a popularizar a difundida imagem do gaúcho, “conferindo-lhe e legitimando uma identidade midiática e gerando pautas para reportagens, notícias, propagandas e marketing”. Além disso, ao observarmos as peças, percebemos a recorrência dos já citados elementos que remetem a essa representação. O homem (ou bebê) branco, pilchado, as cores da bandeira do estado, o cavalo, que se destaca no meio urbano, e no rural, os ideais de honra, justiça e orgulho perpassam por toda a criação desses anúncios, valorizando costumes e memórias.

Já, se pensarmos na representação midiática feminina, percebemos que ela é advinda de uma realidade historicamente vivida em um sistema patriarcal dominante até o século XIX. A família era formada pelo patriarca, mulher e filhos, em que o homem tinha toda a autoridade sobre os familiares e outras pessoas que exerciam atividades para a família, como escravos e agregados. Esse modo de viver desenhou os papéis sociais masculinos e femininos em que a mulher estava sempre em segundo plano comparada ao homem. Atualmente, mesmo com os avanços nesse âmbito, as representações em torno da mulher ainda carregam traços do modo androcêntrico de pensar. Nos programas televisivos, por exemplo, elas aparecem, muitas vezes, em papéis secundários, como assistentes de palco ou dançarinas. Evidentemente, não são todas as mulheres que “podem” ocupar aquele papel, já que estas devem ser magras, ter um corpo curvilíneo, sensual, cabelos longos (Figura 6). Quando apresentadoras, geralmente estão em programas “voltados ao público feminino”, de culinária, sobre novelas ou vida dos artistas.

Se junta a isso o papel que as revistas femininas tiveram por muito tempo: sendo conselheiras, compartilhando dicas e truques para se conseguir um bom marido, agradá-lo, ter o corpo que ele deseja, como deve se vestir ou se comportar em público. Nos anos 1970, com o movimento *hippie* e a crescente luta dos movimentos feministas, novos assuntos entraram em pauta, como sexo, independência financeira e carreira, entretanto, ainda pregando modelos “ideais” de mulheres que estampam suas capas (Figura 7). Na publicidade, essa realidade não é diferente. Até os dias de hoje não são raros os anúncios que colocam a mulher em um papel de submissão, de dona de casa e “mulher objeto” – sempre com um padrão de beleza determinado, um corpo que desperta desejo, erotizado (Figura 8).



Figura 6: Dançarinas do programa Domingão do Faustão
Fonte: G1



Figura 7: Capa da revista Nova de agosto de 2014

Fonte: Revista Nova



Figura 8: Comercial da cerveja Skol

Fonte: Site Skol

Nessas representações são elencados tipos físicos e psicológicos aos quais são submetidas às mulheres. Os ideais de beleza e comportamento ditam que as mulheres devem ser magras, ter cabelo longo e liso. Outros a colocam como objeto de desejo dos homens, que estão ali para servir. Percebe-se, então, que apesar dos mais variados avanços no campo social, as representações femininas ainda carregam traços de uma sociedade machista, patriarcal e excludente, que definia funções para o feminino e o masculino. As representações atuais são, assim, construídas apenas sobre discursos visuais, que mostram o que é certo, errado, o que é bom e deve ser copiado. Essas representações tornam-se, muitas vezes, objeto de desejo e idealização de inúmeras mulheres que querem fazer o possível para se tornarem “mulheres capa de revista”. Porém, a imagem que se mostra vai de encontro ao atual papel que as mulheres buscam desempenhar, distante dos modelos idealizados e submissos.

Na representação das mulheres gaúchas, especificamente, este processo é semelhante em partes. Em uma busca rápida, nas imagens do Google, pelo termo “mulher brasileira”, grande parte das referências apresentadas se encaixam no que destacamos acima, a mulher sensualizada, capa de revista, com roupas curtas, em desfiles de carnaval, sendo objeto de desejo dos homens. Por outro lado, quando mudamos o termo de pesquisa para “mulher gaúcha”, os resultados são diferentes. Elas são representadas de modo mais recatado, muitas vezes tomando chimarrão, a cavalo e com vestes que remetem aos trajes típicos gaúchos. Evidentemente não queremos dizer que essas representações sejam as “corretas”, únicas ou as mais compartilhadas. Entretanto, podemos verificar que são imagens que se ligam a um senso

comum e tendem à estereotipização. No caso da identidade gaúcha, essa figura apresentada é intimamente relacionada à imagem da prenda, uma mulher pura, ingênua e graciosa, que, para Dutra (2002), “é a personificação da mulher ‘enfeite’, submissa, porém, portadora de um grande "destino social", o de ‘guardiã da moral, dos bons costumes e do zelo cívico’”. Ou seja, segue sendo submissa, posse do homem e deve servi-lo.

Nesta tônica, podemos problematizar as questões da mulher a partir de dois níveis, a mulher imaginária, produzida pelas representações – e pela mente, muitas vezes, masculina - e a mulher real, sujeito de suas ações (PESAVENTO, 1991). Isso não quer dizer que a mulher real se oponha à imaginária, elas estabelecem relações de aproximação e distanciamento, influenciados por padrões de conduta e valores. Além disso, a mulher imaginária também não se desvincula totalmente da real, porém, sua imagem é criada com base em diversos elementos distintos, como símbolos, rituais, mitos, crenças, alegorias, utopias, que juntos foram uma figura única como representante de todas as mulheres.

2.3 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. De acordo com Wolton (1996), ao longo de seu desenvolvimento, a televisão passa a funcionar como um meio de integração social com uma tripla função: criar laços sociais, modernizar e gerar um sentimento de identidade nacional.

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 1962, foi inaugurada a TV Gaúcha. Conforme afirma Andres (2012), naquela época, o fluxo televisivo centrava-se no eixo Rio-São Paulo, e a programação era marcada por esses sotaques, desconsiderando as regionalidades. Com o *slogan* “A imagem viva do Rio Grande”, “em 1962, rostos, falas e jeitos do Rio Grande ganhavam espaço na TV Gaúcha” (RBS, 2007, p. 46),

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, de acordo com Pereira (2011) diversos programas de auditório, como os de Carlos Nobre e Teixeira e Mary

Teresinha, além de telejornais diários enfocando notícias da região, enquanto que a TV Piratini tinha sua grade majoritariamente baseada nos programas da emissora Tupi, com sede em São Paulo e Rio de Janeiro. 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, como emissoras de rádio e jornais, firmando-se como um conglomerado midiático, líder de mercado no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. 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 Uruguaiana³², 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 TV COM, canais da TV a cabo.

Esses dados corroboram com o que afirma Hall (1997), sendo o qual, 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. É interessante observar que mesmo em tempos de globalização, percebemos a manutenção com os laços de uma cultura local, o que traduz 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, Hall (2001, p.77) afirma que são reforçados 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’”.

Neste cenário, as televisões regionais atuam como importante centro de afirmação e reforço das identidades locais. Para Hinerasky (2005), 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. O Rio Grande do Sul, de acordo com a referida autora, é o estado em que a produção televisiva regional é mais presente e, especialmente a RBS TV, inclui na sua grade de

³² Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>> Acesso em: 25 de jan. de 2015.

programação, várias atrações de cultura e tradição gaúcha, além de séries e especiais produzidos e dirigidos por gaúchos. Nesse cenário, Marques (2012) ressalta que mesmo com pouco espaço para a programação local, a emissora investe nos mais variados gêneros televisivos a fim de colocar no mercado produtos que valorizem a cultura gaúcha e que sejam interessantes aos mais diversos públicos. Assim, a RBS TV, primeira e uma das principais afiliadas da Rede Globo, 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, trazendo elementos culturais de fácil reconhecimento e identificação, consolidando-se como uma das principais vias da representação desta identidade. De acordo com Hinerasky (2005, p.2)

[...] 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.

Essa perspectiva pode ser visualizada nos vários *slogans* utilizados pela emissora ao longo do tempo e, que de acordo com Rockembach e Keller (2012), demonstram sua evolução e, principalmente, sua relação com o público. Assim, logo na sua criação, em 1962, já tem o seu momento de afirmação como uma TV local, apresentando-se como “A imagem viva do Rio Grande!”. Os anos seguintes são uma continuidade desse posicionamento: “RBS, o R de Rio Grande” (1964), e “A emissora da comunidade” (1967). Em um segundo momento, com seu espaço já consolidado, a RBS TV volta sua atenção ao seu público e nas formas de relacionamento com ele, sem, entretanto, abandonar sua principal característica, a inserção local, visível em “25 anos ligada em você” (1988), “Em 91, fique de bem com a vida” (1991), “Cada vez mais perto de você” (1994), “Tudo por você” (1996), “Sempre o melhor pra você” (2001), “A gente mostra, você vê” (2002), “Sua vida na TV” (2003) e “A gente faz *pra* você” (2008). Atualmente, a RBS TV busca interagir mais diretamente com seu público com propostas colaborativas, incluindo-o no feitiço de sua programação e produtos, buscando mostrar-se ainda mais interessada nas necessidades dos telespectadores. O que é percebido em seus *slogans* “A gente faz *com* você” (2012), e “A TV nos liga” (2014), indicando a ideia de colaboração entre emissora e espectadores que se identificam e interagem com a programação. No ano de 2015 o Grupo RBS lançou a campanha “Informar para transformar”, que, de acordo com a própria emissora tem o propósito de difundir jornalismo e

entretenimento que “informem, inspirem e contribuam positivamente para a transformação da realidade e para a evolução das pessoas e da sociedade”³³, colocando-se, então, como a grande responsável por essa tarefa. Percebe-se que ao longo de suas variadas campanhas, desde sua criação, até os dias de hoje, a emissora impõem-se como única e legítima detentora do espaço cultural midiático regional, tendo esse papel ainda mais forte e legitimado devido a força que carrega por ser afiliada da Rede Globo. Assim, de certa forma, monopoliza os meios e fixa padrões sobre o que é ou não ser gaúcho, o que está correto ou não dentro de determinada cultura.

Esta característica de marcar seu espaço e local de fala é tão importante que está explícita na linha editorial do Grupo.

Os veículos da RBS têm compromisso com o debate e a difusão das questões e temas que impactam a vida de seus públicos. A RBS valoriza o localismo em suas manifestações culturais, sociais, políticas, econômicas e esportivas como um fator prioritário em seus conteúdos jornalísticos. (RBS, 2011, p.13)

Assim, exemplo dessas produções com forte caráter cultural regional, embora feitos para diferentes públicos, são os programas *Galpão Crioulo*³⁴, *Curtas Gaúchos*³⁵, *Histórias Curtas*³⁶, *Patrola*³⁷, *Mistura*³⁸ e, mais recentemente, os especiais *Bah! Um programa muito gaúcho* e *Bah! Eu sou do Sul*, que corroboram com o exposto acima. Com isso, conforme afirma Urbim (*apud* LISBOA FILHO, 2009), a RBS TV busca se colocar como 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. Neste processo, porém, são escolhidos alguns elementos a ganharem destaque nessas transmissões, como a exaltação do estado e de suas tradições, privilegiando determinados aspectos e comportamentos ligados a uma identidade gaúcha tradicional.

Na produção televisiva, mesmo que ao longo de sua história a RBS TV tenha buscado diversificar a sua programação, inserindo novas temáticas e abordagens, ainda hoje o gaúcho

³³ Disponível em: < <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2015/11/informar-para-transformar-4901555.html>> Acesso em 17 de nov. de 2015.

³⁴ Programa televisivo exibido pela RBS TV desde 1982, tem seu viés voltado à cultura e música regional.

³⁵ Curtas Gaúchos é programa exibido em temporadas pela RBS TV desde 1999, apresentando histórias de ficção e documentários produzidos por artistas, técnicos e produtores do Rio Grande do Sul e que enfatizem a cultura e a identidade regional.

³⁶ Histórias Curtas é um concurso anual promovido pela RBS TV em que são escolhidos oito projetos de curta metragem para serem gravados e exibidos pela emissora.

³⁷ O programa Patrola estreou em abril de 1999, voltado ao público jovem, trazia reportagens ligadas a cultura, moda, comportamento, entre outros. Foi extinto em abril de 2015.

³⁸ Mistura é um programa de variedades exibido na RBS TV desde 2015. Tem em sua pauta temas como relações pessoais e profissionais, beleza, cultura, diversão, saúde, moda, lazer, música, economia e educação.

ligado ao tradicionalismo tem mais destaque. De alguma forma, em algum momento, mesmo que a atração seja destinada a um público jovem e urbano, são trazidas referências a esse personagem hegemônico, a partir da utilização de símbolos, linguagens e elementos ligados ao tradicionalismo. Dos nove programas locais da RBS TV³⁹, em todos é possível visualizar traços que, mesmo não estando em sua forma tradicional, remetem às conhecidas representações do gaúcho, seja nos linguajares, sotaques, cenários, participantes/convidados, vestimentas, entre outros (LISBOA FILHO, 2012). Os telejornais, por exemplo, seguidamente apresentam atrações ligadas ao tradicionalismo, como é possível observar na Figura 9.



Figura 9: Artistas gaúchos participando do Jornal do Almoço
Fonte: G1/RS

A RBS TV conta, ainda, com um Repórter Farroupilha, um jornalista do Grupo encarregado de produzir reportagens que versem sobre “cavalos, rodeios, bailes e tudo o que acontece no mundo do gauchismo”⁴⁰, como ele próprio descreve em sua página no G1. De acordo com Lisboa Filho et al. (2013) a emissora coloca esses elementos ligados ao tradicionalismo como referência identitária, tanto na construção da própria emissora e de seu discurso institucional, como na de seu público. Com isso, propõe uma identidade unificada e homogênea, que não dá conta da pluralidade dos modos de vida existentes, ou seja, “através do que julga como representativo do que é ‘ser gaúcho’, a emissora legitima os aspectos culturais e sociais responsáveis pela manutenção constante dessa identidade, que é constantemente reiterada em seus discursos e nos demais veículos do Grupo” (LISBOA FILHO et al. 2013, p.14).

³⁹ Histórias Curtas, Galpão Crioulo, Globo Esporte, Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, RBS Notícias, Campo e Lavoura, Vida e Saúde, Mistura. Informações disponíveis no site da emissora: < <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/> > Acesso em 14 de jul. de 2015.

⁴⁰ Disponível em: < <http://g1.globo.com/rio-grande-do-sul/blog/reporter-farroupilha/1.html> > Acesso em 04 de nov. de 2015.

Neste cenário, de acordo com Jacks (1999), os costumes tradicionalistas ainda 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 dos programas *Bah!*, em que se destacam, além de elementos ligados às fontes tradicionais do Rio Grande do Sul, que seriam música, festas, crenças e culinária, outros elementos relacionados ao estado, como educação, responsabilidade civil, consciência de cidadania, renda, urbanização, industrialização, capacidade de exportação, entre outros.

Ainda, sendo o eixo principal do trabalho a representação feminina gaúcha, é interessante salientar a grande participação da mulher como âncora nos programas da RBS TV, diferindo de um contexto televisivo nacional e internacional, que mostra um percentual de 56% de homens apresentadores, contra 44% de mulheres, em pesquisa realizada por Rosário e Aguiar (2005). Dos nove programas locais da RBS TV⁴¹, em todos, se a mulher não for a única âncora, divide este papel com um homem, mas sempre está presente. Situação que se repete nos programas analisados.

⁴¹ Histórias Curtas, Galpão Crioulo, Globo Esporte, Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, RBS Notícias, Campo e Lavoura, Vida e Saúde, Mistura. Informações disponíveis no site da emissora: < <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/> > Acesso em 14 de jul. de 2015.

CAPÍTULO III – PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo apresentamos a trajetória metodológica realizada para o desenvolvimento da pesquisa que nos permitiu traçar uma rota desde a escolha do objeto, passando pelos referenciais teóricos, procedimentos analíticos, levando-nos até as reflexões e considerações finais. Caminho este que não é fechado, deixando abertura para estudos posteriores. Este detalhamento se dá em função de acreditarmos que todos os processos, escolhas e ações são importantes na construção da pesquisa e revelam o percurso e a relação do pesquisador com seu estudo.

Inicialmente, foi preciso realizar uma pesquisa de estado da arte, para que pudéssemos conhecer o que já foi abordado e estudado sobre o tema. A partir disso, seria possível, então, efetuar as definições que caracterizariam nossa investigação. Nessa perspectiva, a proposta inicial da dissertação era estudar apenas a representação da identidade gaúcha como um todo. Entretanto, no decorrer dos estudos percebemos que era possível problematizar uma dimensão mais política desta identidade, o que serviu, também, como uma forma de diferenciar nosso trabalho dos já existentes. Optamos por abordar a identidade da mulher gaúcha, que, por muito tempo, foi deixada em segundo plano perante uma identidade hegemônica, que é masculina. Com isso, pudemos delimitar nosso problema de pesquisa, objetivos, teorias e processos metodológicos.

Assim, com estas definições, o próximo passo foi determinar o quadro teórico e realizar a revisão de literatura sobre os conceitos que seriam abordados. Em um primeiro momento, buscamos referências para melhor compreensão dos estudos culturais, que entendem a cultura de uma forma mais ampliada; buscamos, ainda, aporte teórico para tratar sobre identidade, representação e gênero. Nesta etapa, foi preciso, além de compreender esses conceitos, entender de que forma eles se relacionam de modo particular com essa pesquisa, através do reconhecimento do contexto a partir do qual estamos falando, em que o programa e a audiência estão inseridos, as particularidades do nosso objeto e do local midiático em que se apresenta. Tornou-se fundamental, também, realizar uma pesquisa documental acerca de materiais que abordem as políticas atuais para as mulheres, como forma de problematizar as questões da identidade feminina na contemporaneidade.

Portanto, temos como base teórica os estudos culturais, que compreendem a cultura a partir de sua complexidade e diversidade, estando presente em todos os meios, inclusive nos produtos midiáticos. Assim, apresentamos a televisão como um importante espaço através do qual as culturas se expressam, se reconhecem, se configuram e reconfiguram

permanentemente, assumindo papel cultural quando se torna o cenário de representação de identidades. Neste caso, mais especificamente, abordamos a RBS TV por ser a emissora que produziu e transmitiu os programas *Bah! Um programa muito Gaúcho*, *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial*. É a partir desse entendimento que construímos nosso percurso metodológico próprio, a fim de analisar os modos como são produzidos os sentidos sobre a mulher, apresentadas nestes programas.

Inicialmente, sustentamos nossa investigação a partir da análise cultural, baseada em Williams (2003) já que, como dito anteriormente, nosso objeto empírico de estudo situa-se em uma esfera cultural, sendo produtor de representações de identidade, mais ainda, quando essa representação se dá em uma data simbólica para a cultura gaúcha. Ou seja, insere-se em um contexto mais amplo, para além da própria representação midiática, mas forma-se em uma cultura vivida regionalmente.

É por esta razão e pela necessidade de uma abordagem mais complexa que apresentamos os circuitos de Johnson (2006) e Du Gay et al. (1999) como operadores analíticos que valorizam não apenas os aspectos de produção do produto, mas também o contexto em que está inserido e a sua recepção. Com base nessas propostas, realizamos, então, uma apropriação particular dos circuitos, que desse conta de todos os aspectos a serem investigados em nossa pesquisa. Para tal, aliamos diferentes técnicas na busca por melhores respostas para nossas inquietações. Por fim, neste capítulo ainda apresentamos mais detalhadamente o nosso objeto de estudo, o contexto em que se insere, a emissora em que é transmitido, as características das três edições do programa, entre outros aspectos.

3.1 ANÁLISE DA CULTURA: A PERSPECTIVA DE RAYMOND WILLIAMS

A análise da cultura busca compreender como se dão as inter-relações de todas as práticas e padrões vividos e experimentados como um todo, em um determinado contexto. De acordo com Cevalco (2003) uma teoria e análise da cultura foi de suma importância no contexto do surgimento dos estudos culturais, quando os meios de comunicação de massa cresciam e ampliavam o seu alcance. Devido a essa relação tão estreita com os meios é que esta análise se torna tão pertinente ao estudo aqui proposto.

Para uma melhor compreensão das manifestações culturais, Raymond Williams (2003) propõe uma classificação do termo a partir de três definições de cultura, seriam elas: A *ideal*, na qual a cultura é um processo de perfeição humana, ou seja, fixa e absoluta. A *documental*, que seriam as obras intelectuais e imaginativas que registram o pensamento e a experiência

intelectual do ser humano. E a *social*, que trata de descrever a maneira de viver da sociedade, por meio das instituições, características e comportamentos específicos de grupos.

As três definições tornam-se importantes para analisar os diversos aspectos da humanidade, por meio dos valores e significados de sociedades. Não se deve entender “cultura” como um termo sem definição, ou como um problema, mas sim, deve ser considerada conforme a complexidade destas três definições que a representam. Por conseguinte, as definições apresentadas são diferentes, mas devem ser analisadas juntas, pois, torna-se inaceitável, a partir de uma definição ideal, abstrair o processo de transformação do homem e da sociedade; da mesma forma, não é possível valorizar apenas os registros documentados e desassociá-los do restante da vida em comunidade. Por fim, compreender os processos de arte e aprendizado apenas como um subproduto da sociedade também não é coerente. Então, Williams (2003, p.53) afirma que “[...] debemos tratar de ver el proceso como un todo y relacionar nuestros estudios específicos – si no explícitamente, sí al menos a través de una referencia última – con la organización real y compleja”.

Além da preocupação do autor supracitado em defender a importância de considerar as três definições de cultura, ele esclarece que tanto a arte, a política, o comércio, entre outros âmbitos da sociedade – incluindo aí, a mídia, devem ser analisados de maneira particular. Por exemplo, um programa televisivo, dependendo do contexto, da história e do local onde se passa, é expresso e mostrado de formas diferentes, por mais que alguns elementos sejam universais. Por outro lado, através do que é exibido podemos ter uma visão geral sobre a cultura vivida na contemporaneidade a partir da apresentação de alguns elementos selecionados para serem representativos desta. É o que Fromm (1972) chama de “caráter social”, ou seja, comportamentos e atitudes que são ensinados formal e informalmente, e o que Benedict (2000) chama de “padrão da cultura”, ou seja, uma seleção e configuração de interesses e atividades que são avaliados particularmente, gerando um modo de vida a ser representado. Porém, este processo de “seleção” faz com que alguns elementos dessa cultura, tornem-se esquecidos. Assim, Williams (2003) adverte que mesmo que seja possível recuperar estes elementos, eles permanecem abstratos. Neste mesmo viés, Pesavento (1991, p.54-55) explica que a história é o relato e a interpretação da trajetória e interação humana ao longo dos tempos, e que esse processo é realizado, majoritariamente, pelos homens, “atores sociais por excelência dos acontecimentos, os protagonistas centrais dos grandes eventos e os agentes das principais mudanças”. Sendo assim, esses historiadores podem ser considerados como “guardiães de memória coletiva”, intencionalmente fabricada e seletiva. Ou seja, nesse processo de relatar e interpretar escolhe-se o que deve ser lembrado e esquecido e neste

contexto a mulher tem sido excluída da história, tendo apenas um papel secundário, sempre atrelada ao masculino.

É neste cenário que Williams (2003) apresenta, também, três níveis de cultura: *Cultura vivida* que é presencial; *Cultura registrada*, que seriam as obras de arte, vídeos, documentos, entre outros; e por último, a *Cultura da tradição seletiva*, que funcionaria como um mecanismo de resgate e incorporação de práticas do passado no presente. Com o passar dos anos e a morte das pessoas da geração passada, a cultura vivida, aos poucos, se torna cultura registrada, deixando apenas alguns de seus elementos na geração atual. A partir disso, a cultura da tradição seletiva estabelece uma cultura e também um registro histórico de uma sociedade específica, assim como cria a rejeição de “zonas consideráveis” da antiga geração. Esta seleção é determinada por diversos interesses, como, por exemplo, os de classe e gênero. Nesse sentido, Johnson (2006, p. 51) afirma que “o problema é que as definições do que é considerado importante são, em boa parte, socialmente específicas e, em particular, tendem a corresponder às estruturas masculinas - e de classe média - de ‘interesse’”. Cabe destacar, então, que pensar apenas nas características de um grupo dominante de um determinado período pode ser um problema, já que se pode ignorar parte do processo histórico, caráter social do momento e atividade de diferentes classes, fatores não considerados ao observar o grupo dominante. Esta tradição é difícil de ser estudada, já que envolve principalmente uma análise cognitiva a partir de tudo que se sabe sobre ela, ou seja, “no sólo es una selección sino también una interpretación” (WILLIAMS, 2003, p. 61).

Esta cultura de um determinado período é descrita por Williams (2003) através do conceito de “estrutura de sentimento”, ou seja, o resultado de todos os elementos reunidos de uma organização geral. Antigas gerações podem repassar o “padrão de cultura” e o “caráter social” para as novas, mas a “estrutura de sentimento” será diferente, pois esta nova geração lidará com esses dados de uma maneira própria. Uma vez que a antiga geração morre, “la mejor manera de acercarnos a este elemento vital es a través de la cultura documental” (WILLIAMS, 2003, p. 58).

De acordo com Bonie Brennen (*apud* MORAES, 2012) metodologicamente, estrutura de sentimento auxilia na compreensão de elementos materiais de uma geração específica, em um determinado período histórico, baseada em um processo de hegemonia. Neste contexto, Williams vislumbrou o conceito de estrutura de sentimento não apenas como uma construção teórica, mas também, como um método de análise, cujas categorias seriam *dominante*, *residual* e *emergente*. Por dominante, entendem-se os elementos hegemônicos de uma cultura, a partir das relações que se estabelecem em seu interior, e de como essas relações

predominam umas sobre as outras. Já por residual entende-se que “ao longo do processo histórico, novas práticas sociais emergem, valores, costumes, normas e vivências são substituídos ou mesclados por novas experiências, mas permanecem resquícios e vestígios de características do passado” (MORAES, 2013, p.105). O residual são aqueles elementos que, ao longo da história, resistiram à cultura dominante e ainda operam no presente, ou seja, são elementos que se formaram no passado, mas seguem ativos no processo cultural atual. Já o emergente, resulta da tensão dos aspectos dominantes e residuais, que gradativamente perdem força diante de novas práticas sociais. Ocorre, então, uma fusão entre o novo e o velho, já que há aspectos dominantes e residuais que sobrevivem ao emergente.

Tendo como método a análise da cultura, é possível explorar os diversos elementos que compõem essa prática cultural. Partimos do entendimento de que cultura é comum e ordinária (WILLIAMS, 2003). Ela está presente em todos os lugares, independente de gênero ou classe. A partir disso, para analisar um produto cultural precisamos conhecer a sua inserção na sociedade. Ainda, não podemos analisar um produto midiático considerando apenas a perspectiva da produção e desconsiderando as audiências, nem o contrário. Sobre essa perspectiva, Escosteguy (2007), afirma que hoje é impossível desconsiderar 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 que cada etapa do processo (produção, circulação, distribuição e consumo) têm 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.

Apresentamos, então, dois protocolos analíticos que permitem um olhar mais amplo e complexo para o todo do processo comunicacional ao integrar o espaço da produção e recepção. O primeiro deles é o circuito da cultura proposto por Johnson (2006) (Figura 10), que permite articular produção, textos, audiências e culturas vividas em um mesmo contexto analítico.

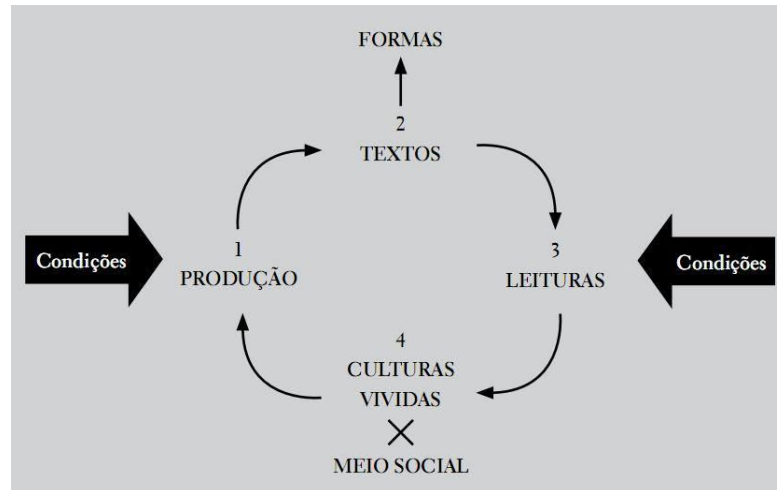


Figura 10: Circuito da Cultura de Johnson
 Fonte: Escosteguy (2007)

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, pensá-la relacionada com as culturas vividas e suas influências, isto é, considerar o contexto em que se insere, já que, “as condições de produção incluem não apenas os meios materiais [...], mas um estoque de elementos culturais já existentes, extraídos do reservatório da cultura vivida ou dos campos já públicos de discurso” (JOHNSON, 2006, p.56).

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. Estudar o texto, de acordo com Johnson (2006, p.75) permite identificar os repertórios narrativos básicos que organizam a sociedade, sendo ele “apenas um *meio* [...], um material bruto a partir do qual certas formas (por exemplo, da narrativa, da problemática ideológica, do modo de endereçamento, da posição de sujeito, etc.) podem ser abstraídas”. Assim, o texto passa a ser estudado não por ele próprio, mas pelas formas subjetivas que ele torna disponíveis.

Nas **leituras** estão relacionadas as práticas da audiência, é o espaço de produção de sentido. Dessa forma, é impossível desconsiderar suas relações com as estruturas de produção. Já por **culturas vividas** entende-se o meio social em que se pautam a produção e as leituras. Ou seja, é o entorno do objeto estudado, o contexto em que se produz e se assiste.

Outro protocolo analítico que pode ser utilizado para o estudo da cultura é o circuito proposto por Paul Du Gay et al. (1999) (Figura 11). Assim como o de Johnson (2006), esse circuito visa articular os diversos elementos que compõem um produto cultural,

complexificando o olhar sobre ele. Esse protocolo, de acordo com Escosteguy (2009), torna-se relevante na medida em que possibilita observar as relações entre cultura e poder, sendo afetada por pressões econômicas e de grupos sociais, através do momento da regulação.

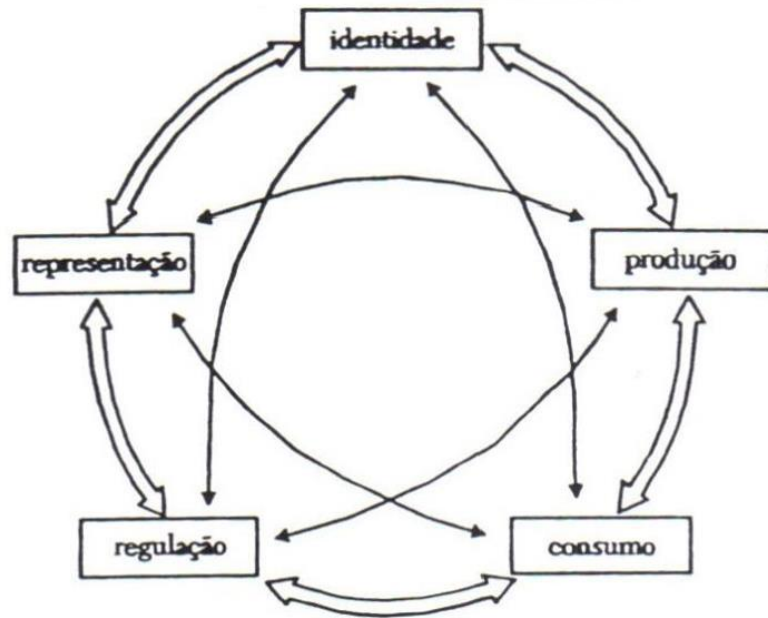


Figura 11: Circuito da Cultura de Du Gay et al.
Fonte: Du Gay et al. (1999)

Neste circuito, em **produção**, são relacionados os processos de concepção de um produto cultural, ou seja, as condições e os meios de produção, até a feitura final do material. De acordo com Escosteguy (2009, p.9), a produção, aqui, vai além dos simples procedimentos realizados para criar algo, mas “abarca também as distintas narrativas que se associam à invenção desses mesmos produtos”. Investigar a produção significa compreender também as crenças, valores e padrões que estão inseridos em um determinado produto, ou seja, conhecer o seu contexto de produção.

A instância do **consumo** associa-se diretamente à produção. Este momento está relacionado com a recepção e audiência, a partir das apropriações que o público irá fazer com os produtos culturais a partir do seu consumo. Essa etapa, de acordo com Escosteguy (2009, p.10) “está afinada com o exame do papel das práticas de consumo na produção de – novos – sentidos/significações ou, em outros termos, com a observação dos ‘atores em ação’”.

O grande diferencial desse circuito em relação ao de Johnson (2006) é a instância da **regulação**, que, de acordo com Moraes; Lisboa e Lisboa Filho (2014), corresponde às leis e normas através das quais as práticas sociais são ordenadas e as políticas culturais são

implementadas, como legislações para os meios de comunicação. Esta regulamentação evidencia os conflitos entre cultura e poder. É neste sentido que Hall (1997) afirma que a cultura, atualmente, pode ser regulada tanto pelo mercado, quanto pelo estado, interferindo nisso questões econômicas, sociais, culturais e de grupos de poder. Por outro lado, a cultura também tem a função de regulamentar nossas condutas e práticas sociais, o modo como agimos em determinadas situações, ou seja, “toda a nossa conduta e todas as nossas ações são moldadas, influenciadas e, desta forma, reguladas normativamente pelos significados culturais” (HALL, 1997, p.19). Neste contexto, podemos falar de uma regulamentação midiática, que, de acordo com Escosteguy (2009), incide diretamente na constituição das subjetividades e identidades, fazendo com que os sujeitos internalizem condutas, normas e regras.

Na instância das **representações** observam-se os sentidos produzidos através dos discursos, pelos quais é possível construir significados. Esses discursos, de acordo com Du Gay et al. (1999), é aquilo que pode perceber como um sistema de representação, fala, escrita, fotos, pinturas, imagens, entre outros, que produzem imagens que são postas em circulação, organizando e regulamentando práticas sociais. “A Representação é entendida como a associação de significações a um determinado artefato/produto, desse modo, o sentido não surge do ‘próprio objeto’, mas da forma como ele é representado pelas linguagens” (ESCOSTEGUY, 2009, p.10). Esta representação tem por base e traz à tona o contexto social, cultural, político e econômico em que está inserida. É intimamente relacionada às questões de identidade.

Por último, na instância da **identidade**, podemos pensar que elas são construídas no interior das representações, já que é um processo de identificação com o que é exibido, uma vinculação consciente. De acordo com Woodward (2000) as representações podem ser compreendidas como um processo cultural, que estabelece identidades individuais e coletivas, que adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas.

A utilização desses circuitos para a análise de um produto midiático permite que se compreenda a sua complexidade cultural e inserção social. A articulação entre as diversas instâncias permite-nos compreender que todas essas etapas estão intimamente relacionadas e interagem entre si – sem necessariamente seguir uma sequência linear. Para Du Gay et al. (1999), não importa em que etapa do circuito se inicia a análise, desde que se faça toda a volta antes do circuito estar completo, e se entenda que uma se estende sobre a outra. “Nós separamos essas partes do circuito em diferentes seções, mas no mundo real elas

continuamente se sobrepõem e entrelaçam de modo complexo e contingente” (DU GAY et al., 1999, p.4). É o entendimento de que todas as partes tomadas em conjunto compõem o que é entendido, segundo o autor, como um “estudo cultural” de um objeto particular.

3.2 APROPRIAÇÃO DOS CIRCUITOS DA CULTURA: PROPOSTA AUTORAL DE ANÁLISE PARA OS PROGRAMAS BAH!

Compreendendo que os programas televisivos são considerados produtos culturais, os especiais *Bah! Um programa muito gaúcho* e *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial*, também devem ser analisados a partir dessa perspectiva. Com base na análise cultural de Williams (2003) e nos circuitos da cultura proposto por Johnson (2006) e Du Gay et al. (1999), buscamos uma visão ampliada dos programas e seus processos culturais. Para tal, utilizamos esses circuitos como inspiração para a criação de um percurso metodológico próprio.

Deve ficar claro nosso posicionamento em relação à importância de se considerar as práticas da audiência ao se analisar produtos culturais televisivos, entretanto, reforçamos que a temática principal dessa pesquisa se centra nas representações identitárias femininas, com foco na produção. Embora os circuitos apresentados anteriormente possuam em sua composição os momentos de leitura e consumo, este trabalho não pretende uma abordagem através do viés da recepção. Dessa forma, não há a intenção de abarcar igualmente todos os pontos apresentados pelos autores. Com isso, apresentamos uma adaptação dos circuitos que abrangesse as especificidades do objeto pesquisado, relacionando as categorias fundamentais de nossa análise (Figura 12). Para isto, foi preciso aliar variadas estratégias para desdobrar as diferentes categorias apresentadas e possibilitar uma melhor compreensão e apropriação destes para o estudo.



Figura 12: Diagrama de categorias analíticas
 Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa imagem é possível visualizar as principais categorias que são abordadas no desenvolver da investigação. Cabe ressaltar que durante a análise de conteúdo surgiram novas categorias analíticas que foram denominadas subcategorias. Contudo, neste trabalho, consideramos como categorias fundamentais as formas textuais, o fazer televisivo e o contexto. Tendo como objetivo principal analisar os modos como são produzidos os **sentidos sobre a mulher gaúcha**, é essa dimensão - a **identidade da mulher gaúcha** - que permeia todas as outras instâncias do diagrama. Entretanto, não é suficiente pensarmos nessa identidade sem problematizar alguns aspectos que estão intimamente relacionados à ela, a partir de uma **perspectiva política** contemporânea, com foco nas problemáticas de gênero, em que trazemos exemplos da legislação brasileira para mulheres e mencionamos os órgãos

públicos especializados neste atendimento. A partir de uma pesquisa documental, discutimos sobre o contexto das mulheres tanto no Brasil, quanto no Rio Grande do Sul e as atuais políticas para elas dedicadas. Levantamos informações a partir de documentações de órgãos do estado, como a Secretaria de Políticas para as Mulheres, pelo Plano Nacional de Políticas para Mulheres, e pelo Ministério de Desenvolvimento Agrário, que define políticas para as mulheres rurais, dados já apresentados no capítulo 1, subseção 1.4.1.

Junto a isso, ao fim de tudo, através da análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin evidenciamos quais são os sentidos principais evocados pelos programas. Para Bardin (2002), a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas (significantes) das mensagens com as estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e então, busca articular a superfície dos textos com os fatores que determinam suas características, como variáveis psicossociais, contexto cultural e processo de produção da mensagem. A autora define, então, análise de conteúdo como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por 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 (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2002, p.42).

A análise de conteúdo insere-se no trabalho como um método auxiliar para categorizar os resultados obtidos a partir de uma ampla investigação de variadas categorias. Para Casetti e Chio (1999) que conceituam este método como um conjunto de técnicas que possibilitam o estudo dos conteúdos recorrentes de um determinado produto, no caso, aqui, os televisivos, é possível, ainda, distinguir a análise de conteúdo entre a tradicional, quantitativa, e a análise de conteúdo como investigação. A primeira utiliza-se de unidades de classificação correspondentes às estruturas linguísticas do texto (palavras, temas...) e de dados numéricos e técnicas de cálculo. A análise de conteúdo como investigação utiliza unidades sem relação linguística imediata e valoriza o momento interpretativo.

É neste último sentido que utilizamos aqui, já que as análises qualitativas são o principal foco dos estudos culturais, que buscam compreender sentidos, significados, valores e culturas. Com isso, as unidades buscadas são temáticas. “O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências” (BARDIN, 2002, p.107), ou seja, é aquilo que se sobressai do texto, não é de ordem linguística, mas sim psicológica, podendo ser uma afirmação sobre algum assunto, uma alusão, proposições. “Fazer uma análise temática, consiste em descobrir os núcleos de

sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objeto analítico escolhido” (BARDIN, 2002, p. 105). Com isso, é possível evidenciarmos quais são os principais sentidos que se estabelecem acerca da identidade da mulher gaúcha.

De acordo com Bardin (2002), essa análise não pode ser desenvolvida com base em um modelo exato, mas deve seguir algumas regras para melhor aplicação e melhores resultados. Para uma aplicabilidade coerente do método, a análise deve ter como ponto de partida uma organização. As diferentes etapas básicas, de acordo com a autora são: 1- Pré-análise; 2- Exploração do material; 3 - Tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação.

A pré-análise, objetiva a organização do material de pesquisa, para que o analista possa conduzir as operações sucessivas de análise. Em nosso caso, esta etapa parte dos resultados já obtidos através da análise textual. A segunda fase é a efetiva exploração das análises anteriores, de modo aprofundado, para, por fim, observarmos, nos resultados finais, os sentidos sobre a mulher.

Em relação ao **fazer televisivo**, realizamos uma pesquisa exploratória a fim de buscar uma aproximação com alguns aspectos relativos à produção. Aqui, consideramos a regulação do meio televisivo, as normas institucionais da RBS TV e o seu *modus operandi*, entendendo a submissão da referida emissora em relação à Rede Globo, que deve estar em conformidade com as normas desta última.

Além disso, a emissora já é conhecida por fortalecer a regionalização com diversos programas que apresentam elementos culturais de fácil reconhecimento e identificação, já que, desde a década de 1970 atua produzindo atrações com referências a uma identidade gaúcha. Os programas *Bah!*⁴² inserem-se nesta lógica já existente, por isso seria um equívoco analisá-los isoladamente, sem considerar os diversos fatores que estão envolvidos em sua produção.

Em **formas textuais**, buscamos analisar as representações femininas nos programas *Bah!*, recorrendo à análise textual proposta por Casetti e Chio (1999). Este método valoriza o material simbólico (signos, símbolos e figuras) dos programas, sem deixar de considerar os elementos estruturais. Os textos são compreendidos como elementos complexos, em que são reconhecidas as realizações linguísticas e comunicativas, ou seja, são “construcciones propriamente dichas, que trabajan a partir de material simbólico [...], obedecen a reglas de

⁴² Até os dias de hoje foram produzidas três edições e nesta dissertação se consideraram todos os programas para realização da análise.

composición específicas [...] y producen determinados efectos de sentido” (CASSETTI E CHIO, 1999, p. 249).

A análise textual, não busca por unidades isoladas, mas pretende compreender as relações entre essas unidades e os seus significados. Os textos, principalmente os audiovisuais, carregam consigo características complexas, formando “universos próprios” de análise, que congregam diferentes aspectos de uma realidade e de um contexto em que estão inseridos, por isso a importância de pensar a relação entre os diversos elementos que os constituem. Desta forma, de acordo com Casetti e Chio (1999, p.250), os textos “atribuyen regularmente una valorización a los objetos, a los comportamientos, a las situaciones, etc., y, a partir de ahí les dan un peso diferente, según se juzguen de modo implícito o explícito”.

Ainda, a partir da análise textual é possível ir além do próprio texto, problematizando atitudes e valores de quem os cria, revelando o modo como algo é proposto e apresentado a uma audiência. Ou seja, se por um lado a análise textual atenta para os elementos concretos do texto e sua construção, por outro também atende aos modos interpretativos desses textos e seus significados, valorizando os temas de que se falam e as formas pelos quais são enunciados. Desse modo, busca compreender a televisão a partir de sua inserção social e cultural e com isso, “analizar el modo en que la televisión produce sentido, así como las reglas (incluso implícitas) a las que se remiten los productores y los consumidores de los programas” (CASSETTI e CHIO,1999, p. 260).

Utilizamos, então, o esquema de leituras proposto por Casetti e Chio (1999), que se estrutura como um guia para organizar e compreender o objeto a ser analisado e suas características de acordo com diversas categorias. Cabe destacar que esse esquema não é um instrumento pronto, com categorias fechadas e, conforme as necessidades da pesquisa pode ser apenas uma lista dos pontos mais importantes do texto ou possuir uma forma mais estruturada. Esse instrumento torna-se útil para analisar televisão, conforme afirmam os autores, pois o meio televisivo põe à prova a noção de texto, já que por um lado apresenta-os cada vez mais reduzidos ou mais extensos e, por outro, sai dos limites entre eles, pois a programação faz parte de um fluxo televisivo contínuo.

Com base nisso, pretendemos analisar o programa a partir de alguns aspectos principais, que dizem respeito a sua organização, como as diferenças entre as três edições, o fio condutor das narrativas, as transformações entre elas, as especificidades técnicas, a iluminação, contraste, figurino, gestualidade, sonoridade, ângulos, efeitos especiais. Sendo assim, o esquema proposto para este trabalho é dividido em quatro categorias:

a) **História:** observamos, principalmente, o fio condutor das narrativas, tanto no interior do próprio programa quanto um em relação ao outro;

b) **Cena:** aqui verificamos elementos mais técnicos do programa e que ajudam a compor a história, como posição das câmeras, movimentos, enquadramentos, efeitos sonoros, luzes e também elementos da estrutura espacial, como ambientação e contextualizações;

c) **Sujeito:** neste ponto analisamos quem são os sujeitos, como se apresentam no tempo e espaço, como se dá seu comportamento em relação às roupas, aos gestos, ao deslocamento espacial, à postura e ainda, qual é a sua função na continuidade do programa e suas respectivas narrativas;

d) **Texto verbal:** é observado a partir das falas, do estilo da linguagem, como o uso da linguagem regional e gírias, do conteúdo do discurso, seu tratamento e valorização explícita ou implícita, como juízos verbais pronunciados de/sobre sujeitos.

Já na instância dos **contextos**, enfocamos aspectos sociais, históricos, culturais e identitários do estado. É a partir daqui que se criam as condições para o fazer televisivo, que busca referências para suas produções e discursos. Este ponto torna-se particularmente importante, devido à escolha do objeto empírico de estudo, que tem forte ligação com o contexto histórico do Rio Grande do Sul, já que é um programa televisivo em comemoração à data de 20 de setembro, alusiva à Revolução Farroupilha, conflito este, intimamente relacionado à formação de uma identidade cultural hegemônica gaúcha.

Ao recorrermos à história, percebemos que, na maior parte das vezes, os seus representantes eram do sexo masculino, guerreiros e heróis, enquanto que à mulher cabia um papel secundário, sendo considerada o sexo frágil, indefesa e incapaz de estar no comando. Esta perspectiva deixou a mulher por muito tempo à sombra do homem. Em nosso caso, esse contexto atualiza-se através de um olhar sobre a presença feminina em um espaço fortemente masculino. Atualmente, essa perspectiva da mulher com papel secundário vem se alterando, e elas têm ganhado visibilidade e destaque. Isso se dá, em boa parte, pelas políticas de inclusão e reconhecimento, que as apresentam com uma perspectiva distante daquela idealizada historicamente. Insere-se aqui a figura da mulher e suas crescentes lutas no campo político, social e econômico, na busca por representatividade e igualdade, que atualizam a já conhecida identidade gaúcha, ganhando espaço, também, no meio televisivo, reafirmados nos programas *Bah! Um programa muito gaúcho*, *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial*.

Salientamos que a proposta dessa pesquisa foi apresentada em outubro de 2013, para a seleção do Mestrado em Comunicação da UFSM, tendo como objeto o programa *Bah! Um programa muito gaúcho*, com o intento de analisar os sentidos sobre a identidade gaúcha

presentes no especial. No ano de 2014 começamos a desenvolver nosso projeto que até então baseava-se na única edição da atração. Em setembro de 2014 foi ao ar a segunda edição de *Bah!*, agora intitulado *Bah! Eu sou do Sul*. Esta edição do programa foi, então, incorporada ao *corpus* de pesquisa. No ano de 2015, a RBS TV exibiu *Bah! Um fandango muito especial*, que foi, então, incluído em nosso trabalho.

A escolha específica desse programa em suas três edições, apresentados no 20 de setembro de 2013 e 2014 e 19 de setembro de 2015, se deu devido a sua riqueza em elementos simbólicos e especificidades da cultura gaúcha, que podem revelar intencionalidades políticas, culturais e econômicas, características intrínsecas da mídia televisiva. Além disso, buscam evocar sentimentos de orgulho e pertencimento a um grupo ou a uma comunidade. Produzidos pelo canal de televisão aberta para as comemorações da Revolução Farroupilha, a RBS TV buscou representar o gaúcho através de suas características culturais hegemônicas: a dança, a música, a culinária, as vestimentas e as linguagens e, além disso, trouxe consigo a forte presença feminina em um contexto identitário masculino. No próximo capítulo, apresentamos a análise propriamente dita.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA

Neste capítulo realizamos a análise cultural-midiática dos três especiais que constituem o *corpus* de pesquisa através da aplicação do diagrama analítico por nós proposto. Para possibilitar a compreensão dos sentidos sobre a mulher gaúcha que é apresentada nos programas *Bah! Um programa muito gaúcho*, *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial*, nossa análise está composta por três estágios, o descritivo, o analítico e o interpretativo. Essa separação não é rígida nem demarcada pontualmente no texto.

A primeira categoria a ser abordada é a do **Contexto**, em que trazemos aspectos sociais, históricos, culturais e identitários do estado, evidenciando a participação e a representação das mulheres nesses momentos. A partir disso, versamos sobre a segunda categoria, referente às **Formas Textuais**, que são divididas em quatro subcategorias, a história, a cena, o sujeito e o texto. Para dar conta delas, realizamos uma descrição detalhada das três edições dos especiais *Bah!*, pois, conhecer a fundo nosso objeto tornou-se fundamental para compreender sua inserção social e só assim, fomos capazes de avançar para uma fase analítica e interpretativa. Neste processo, buscamos observar os cenários, as ambientações, os apresentadores, suas vestimentas e posturas, bem como suas falas. Para isso, nos valem da análise textual proposta por Caseti e Chio (1999). A terceira categoria, o **Fazer Televisivo**, aborda as características de produção, regulação, normas institucionais e *modus operandi* da RBS TV, emissora em que estão inseridos os especiais.

Ao fim do capítulo buscamos relacionar esses três aspectos em um mesmo texto, agregando ainda os elementos da identidade da mulher e as políticas desenvolvidas para elas. A partir da análise de conteúdo conseguimos evidenciar quais são os principais sentidos produzidos sobre a mulher.

4.1 CONTEXTOS: ENFRENTAMENTOS E ESQUECIMENTOS

Como já viemos destacando ao longo de todo o trabalho, fez-se necessário entender o contexto em que nosso objeto de estudo se insere. Para compreender o presente, é preciso conhecer o passado e é por esse motivo que, aqui, realizamos uma breve retomada da história social, política e cultural do Rio Grande do Sul, a partir da perspectiva das estruturas de sentimento de Williams, o que auxilia em nossa compreensão dos acontecimentos atuais.

O estado do Rio Grande do Sul, situado no extremo sul do país (que originalmente foi nomeado como Capitania de Rio Grande de São Pedro (1760), Capitania de São Pedro do Rio Grande do Sul (1807), Província de São Pedro do Rio Grande do Sul (1821) e Rio Grande do Sul (1889)), tem sua história marcada por constantes lutas de fronteira, territórios e economia voltada à pecuária. Inicialmente, de acordo com Kühn (2011), seu território era povoado por indígenas e só começou a ser ocupado tardiamente, se comparado ao restante do Brasil, no século XVII, devido às constantes disputas entre Portugal e Espanha pelos limites territoriais. Os padres Jesuítas, ligados à Coroa Espanhola foram os primeiros a se estabelecer, na região noroeste do estado, onde, em 1626, criaram as Reduções, grandes aldeias que reuniam a população indígena, conhecidas como os Sete Povos das Missões⁴³. No século XVIII um acordo entre Portugal e Espanha alterou as fronteiras e os povos das Missões foram obrigados a se transferir para outros locais. A recusa dos indígenas deu origem à Guerra Guaranítica, que terminou com as Missões e os dizimou. No mesmo período, segundo o referido autor, bandeirantes de São Paulo já percorriam a área em busca de tesouros e indígenas para escravizar; tropeiros que vinham de lá começaram a se instalar nos campos da região de Vacaria, onde, já em 1734, se estabeleciam grandes estâncias de gado. A partir do ano 1748 começam a chegar ao estado famílias açorianas, enviada pela Coroa Portuguesa na intenção de colonizar a região litorânea, próxima a Rio Grande. Mais tarde, em 1874, chegariam os imigrantes italianos e, até o fim do século XIX, o estado também receberia judeus, polacos, austríacos, entre outros.

No ano de 1777 o tratado de Santo Ildefonso buscou, novamente, delimitar as fronteiras entre Portugal e Espanha (Figura 13). Fronteiras essas, que, de acordo com Kühn (2011) não podem ser pensadas como estáticas e um local apenas de conflitos e animosidades entre portugueses e espanhóis, já que, até o século XVIII inexistiam os estados nacionais unificados e definidos territorialmente (Figura 14). Assim, a noção de nacionalidade não era algo compartilhado pelos habitantes da região. Dessa forma, é preciso compreender as fronteiras como um espaço em movimento, com circulação de pessoas, mercadorias em um contexto de instabilidade política. Neste sentido, na tentativa de melhor delimitar e povoar *suas* regiões, àqueles que haviam se destacado na Guerra Guaranítica foi concedido

⁴³ Compõem os Sete Povos: São Francisco de Borja, São Nicolau, São Miguel Arcanjo, São Lourenço Mártir, São João Batista, São Luiz Gonzaga e Santo Ângelo Custódio.

sesmarias⁴⁴. Esses combatentes e agora donos de terra deram origem à aristocracia pastoril gaúcha, consolidando as estâncias como base econômica do estado.



Figura 13: Tratados e fronteiras do Rio Grande do Sul
Fonte: Site Turismo-RS



Figura 14: Atuais fronteiras do Rio Grande do Sul
Fonte: Site Turismo-RS

⁴⁴ Terras cedidas pelo governo português a fim de intensificar o povoamento de determinados locais. Uma sesmaria corresponde a aproximadamente 1,45 hectares.

Posteriormente, o atual Rio Grande do Sul se envolveu em diversos outros conflitos, como a Guerra de 1801 e a Primeira Campanha da Cisplatina, em 1811, ambas envolvendo os limites entre Portugal e Espanha. No ano de 1824, após a Independência do Brasil, iniciou-se a colonização alemã, também como forma de povoar a região. Um ano depois, em 1825, o estado se envolveu na Guerra da Cisplatina, um enfrentamento entre o Império do Brasil e as Províncias Unidas do Rio da Prata (atual Argentina) pela posse da Província Cisplatina (atual Uruguai). O Rio Grande do Sul, por fazer fronteira com essas regiões, foi palco para várias batalhas.

Dez anos depois, em 20 de setembro de 1835, eclodiu no estado a Revolução Farroupilha, liderada pela classe dominante da região, grandes fazendeiros e criadores de gado que estavam insatisfeitos com os tributos cobrados pelo império, que empobreciam a economia estadual. O confronto, com caráter republicano e separatista, foi a mais longa revolta brasileira, durando 10 anos. A batalha terminou em 1845, com a assinatura do Tratado do Poncho Verde e a derrota dos farroupilhas. Esta Revolução tem importância principal aqui, já que os programas estudados são em comemoração a ela. Além disso, 20 de setembro, dia do início do conflito, é a principal data comemorativa do estado, sendo, inclusive, feriado legal nesta ocasião. Ainda no início da revolução, os Farrapos⁴⁵ tiveram grandes vitórias, o que os incentivou, com base em todos os conflitos existentes contra o império, a proclamar a República Rio-Grandense. Nesse momento, a Revolução passou a ter, também, um caráter separatista. De acordo com Oliven (1992) esse ambiente e as experiências de guerra forjaram no gaúcho, um sentimento de orgulho e superioridade. Sendo assim, independentemente de ser vencedor ou vencido, percebe-se que este sentimento de glória por seus feitos perpassam gerações, chegando aos dias atuais de forma residual, se pensarmos a partir da perspectiva das estruturas de sentimento. Ou seja, mesmo passado mais de 150 anos do fim da batalha, grande parte desses ideais ainda seguem vigentes atualmente, muitas vezes de forma extremamente acentuada. Essa valorização, por vezes exagerada de seu espaço/lugar/causa, fatos e atos do povo, é chamado por muitos de bairrismo, e não poucas vezes pode beirar ideias separatistas e xenofóbicas ainda nos dias de hoje.

Mais tarde, em 1864, novamente o estado estava envolvido em um conflito internacional, a Guerra do Paraguai. Em 1893 deflagra-se a Revolução Federalista, ocasionada pela situação política do momento, em que um grupo opositor a recém-declarada república brasileira (1889) lutava por mais autonomia e descentralização política.

⁴⁵ Farrapos ou Farroupilhas foi o nome dado à aqueles que se revoltaram contra o governo imperial.

Já no século XX, ocorre a Revolução de 1923, entre os Ximangos (partidaristas de Borges de Medeiros) e Maragatos (apoiadores de Joaquim Francisco de Assis Brasil). Dois anos depois, ligado ao Tenentismo, origina-se no estado a Coluna Prestes que, liderada por Luís Carlos Prestes, lutava pela instituição do voto secreto e pela reforma na educação. Como consequência, origina-se a Revolução de 1930, que culmina em um golpe de estado, com a deposição de Washington Luís da presidência, o que fez com que Getúlio Vargas assumisse o poder. Em uma das fases da Era Vargas⁴⁶, ele instituiu as leis trabalhistas, o voto secreto e o voto feminino⁴⁷.

Muito dessa história serviu de base para a instauração de uma sociedade patriarcal, militarizada, latifundiária 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 preparado para enfrentar o inimigo, para cuidar dos rebanhos de gado e cavalgar longas distâncias; a população estava permanentemente armada. Foram essas as características, que posteriormente, por volta dos anos 1940, seriam retomadas para criar uma identidade gaúcha estereotipada.

Esse conjunto de elementos ajudaria 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)

Segundo o referido autor, 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). De acordo com Woodward (2000, 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,

⁴⁶ Getúlio Vargas governou o Brasil entre os anos de 1930 e 1945, período que ficou conhecido como “Era Vargas”. Seu governo pode ser dividido em três períodos distintos: o primeiro foi o governo provisório entre 1930 e 1934, logo após a deposição de Washington Luís. O segundo período, conhecido como constitucionalista, e, por fim, o período do Estado Novo, de 1937 até 1945, época em que impõe uma nova constituição em um golpe de Estado, dilui o congresso e assume com poderes ditatoriais.

⁴⁷ O primeiro país a permitir o voto feminino foi a Nova Zelândia, em 1893. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/politica/sufragio-feminino.htm>> Acesso em 07 de jul. de 2015.

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. Ocorre, porém, que nesta referida representação, a mulher foi excluída da história, perdeu a voz e a ação. Pesavento (1991, p.59) afirma que “a historiografia oficial gaúcha compunha a imagem de um passado essencialmente masculino, linear e heroico, adequado a uma sociedade onde os homens ditavam as leis e ocupavam os cargos de mando”. Na maior parte das representações históricas, a mulher não aparece ou aparece como a dona do lar.

Então, nos anos 1940 quando o país vivia um intenso processo de desenvolvimento, progresso econômico e internacionalização, Paixão Cortes⁴⁸ reúne o Grupo dos Oito⁴⁹, em uma tentativa de reacender as características ditas gaúchas⁵⁰. Antônio Siqueira, um de seus integrantes, em entrevista para a primeira edição de *Bah!*, sobre a criação do tradicionalismo, diz que “A gente já (sic) tava cheio desses programas de influência de *Cowboy*, então nós resolvemos terminar com isso”. Assim, no ano de 1948 foi criado o primeiro CTG, o 35, em Porto Alegre⁵¹, como um local exclusivo de homens e com o objetivo de perpetuar costumes e tradições gaúchas. Dessa forma, o personagem gaúcho construído pelo MTG é de um homem guerreiro, batalhador, trabalhador, orgulhoso, idealista, viril, com princípios, ética, moral, garra e força, características essas também buscadas na literatura regional do fim do século XIX. As mulheres, nessa representação, ficaram em segundo plano e, mesmo em situações em que é exaltada como heroína, ela apresenta atributos próprios da figura masculina. Ou seja, no Rio Grande do Sul, os valores, as representações e os significados construídos em torno da cultura regional tomam o masculino como referência. A imagem do gaúcho contemporâneo está intimamente relacionada à figura difundida pelo MTG, a partir dos anos 1940. Essa figura incorporou-se ao imaginário social, carregando, ao longo das décadas, diversos estereótipos que formaram um sujeito e que, por consequência, forjou uma representação desta identidade, tornando-a hegemônica. Essa construção foi estruturada com base em

⁴⁸ Folclorista, escritor, compositor e pesquisador gaúcho. Serviu de inspiração para a criação da estatura do Laçador, definido como Símbolo Oficial de Porto Alegre, em 1992.

⁴⁹ Integravam o Grupo dos Oito: Antonio João de Sá Siqueira, Fernando Machado Vieira, João Machado Vieira, Cilço Campos, Ciro Dias da Costa, Orlando Jorge Degrazzia, Cyro Dutra Ferreira e João Carlos Paixão Côrtes .

⁵⁰ Antes disso, João Cezimbra Jacques, historiador, já havia publicado um livro sobre costumes do Rio Grande do Sul e em 1898 fundou o Grêmio Gaúcho, uma espécie de projeto de CTG. A proposta é retomada com mais força no ano de 1947, através do Grupo dos Oito.

⁵¹ O primeiro Centro de Tradições Gaúchas foi o 35 CTG, fundado em 24 de abril de 1948 por Paixão Côrtes e o “Grupo dos Oito”, a partir da criação do Departamento de Tradições Gaúchas do Colégio Júlio de Castilhos, em Porto Alegre, no ano anterior.

elementos e valores dominantes que perpassam as várias épocas da história e ainda hoje se fazem presentes em nossa sociedade.

Essa perspectiva pode ser visualizada, por exemplo, em uma imagem que é tida como a “representação do povo gaúcho”, a estátua do Laçador⁵², que busca reproduzir o “autêntico” gaúcho, inspirada em Paixão Côrtes (Figura 15). Esse fato corrobora com o pensamento de Jacobina e Kühner (1998) que afirmam que, desde as primeiras civilizações a história da humanidade é marcada pelos personagens masculinos, que eram guerreiros, heróis e artistas.



Figura 15: Estátua do Laçador
Fonte: Porto Alegre Turismo

Esta figura masculina, dentro do Centro de Tradições Gaúchas - CTG é caracterizada pelo peão e pelo patrão, que se coloca como protagonista do movimento. Cabe destacar, ainda, que na criação dos primeiros CTGs, as mulheres não foram aceitas nos encontros. Somente após dois anos de existência dos Centros é que algumas foram convidadas a participar das reuniões tradicionalistas, porém, com funções estipuladas e apropriadas às suas “características femininas”.

Tornou-se necessário, desta forma, construir, também, uma figura feminina que representasse o tradicionalismo, dando origem à prenda. Essa imagem, de acordo com Dutra (2002), foi criada com base em discursos recorrentes sobre a mulher no estado, baseado em uma doutrina católica e concepções positivistas, reafirmando uma moral conservadora do

⁵² A estátua foi criada em 1954, para a exposição do IV Centenário de fundação da cidade de São Paulo, em que foi realizado um concurso público para a execução de uma escultura que servisse como símbolo de cada Estado. Representando o Rio Grande do Sul, foi criada a estátua do Laçador, inspirada em Paixão Côrtes, folclorista, escritor, compositor e pesquisador gaúcho. A estátua foi definida como Símbolo Oficial de Porto Alegre, em 1992. Atualmente localiza-se no Sítio do Laçador, na avenida dos Estados no bairro São José, na zona norte da cidade próxima ao Aeroporto Salgado Filho. Criada pelo escultor pelotense Antônio Caringi, representa o gaúcho tradicionalmente pilchado.

movimento. Esta mulher concebida deveria ser pura, ingênua e graciosa. Ou seja, na idealização da prenda criaram-se um conjunto de valores que deveriam fazer parte da “essência feminina”, como a delicadeza, beleza, simpatia e recato. “Prenda passa a ser a expressão da ‘mulher honesta’, passa a representar a ‘mulher gaúcha’, oficializada como autêntica pelo Tradicionalismo” (DUTRA, 2002, p. 50).

Junto a isso, foram criados uma série de elementos para dar forma e significado a essas prendas, dentre eles, uma vestimenta; o “vestido de prenda”, que representava o recato, a sobriedade e beleza da mulher gaúcha. Deveria valorizar seus movimentos, torná-la romântica e “naturalmente” delicada, submissa a um homem forte e independente (DUTRA, 2002). Além disso, o MTG também buscou regulamentar o uso da pilcha⁵³ – tanto masculina como feminina. Estabeleceu um comprimento adequado, as estampas, tecidos, adornos, decotes, acessórios, penteados e maquiagens. Assim, de acordo com Pacheco (2003) o MTG se apresenta como uma organização que sugere comportamentos e práticas que julgam adequadas, ensinando como ser homem ou mulher, qual seu lugar de fala e o que é permitido a cada um. Assim, o Movimento, desde a sua criação, dita, de forma hierárquica, os lugares destinados às mulheres e aos homens no tradicionalismo. Às mulheres cabiam atividades mais privadas, como as domésticas, artesanais e de culinária e, mesmo que com mais espaço no MTG, ainda ficam com um papel secundário e subalterno, aguardando, auxiliando e cooperando com o homem que deve estar à frente, coordenando todas as atividades⁵⁴. Ainda hoje, os CTGs promovem concursos de prendas, que avaliam o conhecimento da história e cultura do estado, a simpatia das candidatas e suas habilidades artísticas e manuais. Entre os pré-requisitos de participação, as mulheres devem ser solteiras, não ter filhos e não morar de forma estável com companheiro. O próprio termo “prendada”, derivado de prenda já demonstra essa ideia, ao se referir as mulheres dotadas de aptidões domésticas e artísticas.

Essa construção, por parte do MTG, retoma a ideia apresentada por Pesavento (1991), de que as mulheres, na historiografia oficial, eram sempre deixadas em segundo plano, quando não, ocultadas. Eram consideradas frágeis e submissas. Porém, para além de uma identidade hegemônica e de registros masculinizados, surge outra figura da mulher, diferente da difundida. São diversos os registros encontrados em cartas que revelam que muitas mulheres eram participantes ativas não só na direção das estâncias, mas também conhecedoras de políticas e táticas de guerra, auxiliando os homens em suas estratégias de batalha

⁵³ Pilcha é a indumentária tradicional da cultura gaúcha.

⁵⁴ Na última eleição para a coordenação do MTG, que tomou posse em 10 de janeiro de 2016, de um total de 30 coordenadores regionais do Movimento, apenas 4 eram mulheres e de 64 conselheiros, apenas 9 eram do sexo feminino.

(PESAVENTO, 1991). E esta situação não era incomum. Com tantas guerras, os homens ausentavam-se de suas casas por longos períodos de tempo, e quem assumia o controle das atividades econômicas e financeira, eram as mulheres, as estancieiras. Além disso, não raras vezes elas participavam de forma mais ativa nos conflitos, quando cediam suas casas para abrigos de soldados, depósito de armamentos ou como postos de correio, ainda doavam bens e dinheiros para a causa, – imagem oposta aquele estereótipo feminino idealizado.

Fazia parte, também, do cotidiano farroupilha, a figura das “vivandeiras” ou “chinas de soldados”. Mulheres que acompanhavam as tropas durante os períodos de guerra e atuavam, para além da companhia aos soldados, também no cuidado dos feridos. Na época, de acordo com Ortiz (2003) elas eram chamadas de chinas, chinocas ou até mesmo prendas. Para o autor, essas mulheres que muitas vezes são apagadas da história, ou representadas apenas como “prostitutas de guerra”, também deveriam ser consideradas heroínas, já que, em sua rotina de acompanhar os soldados nas batalhas, sofriam como eles, enfrentavam chuva, frio e fome, entendiam de guerra e acabavam por se envolver (in)diretamente com ela. Então, era preciso que soubessem também lutar, a fim de garantir sua sobrevivência, o que as tornava, de certa forma, masculinizadas. A minissérie *A Casa das Sete Mulheres*, produzida pela Rede Globo e exibida em 2003, com base no romance de Lécia Wierzhowski buscou representar esses variados papéis desempenhados pelas mulheres, à época da Revolução Farroupilha, como esposas, amantes, guerreiras, submissas ou rebeldes, mas que ficaram sempre à sombra dos homens.

É evidente que essas mulheres estavam ainda mais longe daquele ideal fantasiado. Ou seja, o que percebemos aqui vai ao encontro do que problematizou Pesavento (1991, p.57). Temos uma mulher imaginária que se confronta com uma real. Temos uma *antimulher* e, retomando o questionamento da pesquisadora, “não se trata da verdadeira natureza feminina que se revela quando deixada sem a tutela do homem?”.

Porém, como manter uma imagem de superioridade e importância masculina elevando a mulher a um sujeito político e ativo? O que é conveniente ser mostrado ou esquecido?

Podemos compreender a formação da identidade gaúcha através das estruturas de sentimento propostas por Williams (2003). Assim, essa ideia de “ser gaúcho”, apesar de atravessar décadas, mantém características residuais que ainda atuam no presente e perpetuam a imagem masculina do gaúcho em detrimento da participação feminina nessa representação. Concomitantemente, emergem grupos e questões sociais que começam a ganhar visibilidade, na tentativa de quebrar as estruturas hegemônicas dominantes. Esse processo acompanha uma

explosão de movimentos culturais, sociais e inclusivos, que ganham cada vez mais visibilidade e força, não só em âmbito estadual e nacional, mas mundial.

Nesse movimento podemos destacar duas intervenções urbanas que de modo emergente, buscaram alterar a representação do gaúcho a partir da emblemática imagem do Laçador. Em 20 de setembro de 2006 um grupo de amigos vestiu a estátua com um poncho nas cores da bandeira LGBT (Figura 16). A justificativa era que a cultura tradicionalista, machista e homofóbica, que valorizava apenas o homem heterossexual não representava a todos os gaúchos. Em setembro de 2015 uma prancha de surfe foi colocada junto ao monumento (Figura 17). A explicação do grupo que realizou a intervenção novamente foi atrelada a não representatividade das variadas culturas no estado. Buscavam, então, chamar atenção para o surfe como esporte como parte da cultura gaúcha, não a restringindo apenas ao tradicionalismo⁵⁵.



Figura 16: Laçador com poncho nas cores do arco-íris
Fonte: Jornal Zero Hora



Figura 17: Laçador com prancha de surfe
Fonte: Jornal Zero Hora

Por outro lado, mesmo com a luta desses grupos por espaços de representação, a cultura tradicionalista continua sendo reforçada e renovada, principalmente para as novas gerações. Exemplo disso é a série literária Reino Grande do Sul, que adaptou conhecidos contos de fada à cultura gaúcha. Cinderela, na série, virou *Prendarella* (Figura 18) e o Gato de Botas, tornou-se o *Gato de Bombacha* (Figura 19). De acordo com os autores, a proposta é despertar nas crianças o gosto pela cultura do estado e possibilitar uma maneira de os pais ensinarem “essa” cultura a seus filhos.

⁵⁵ Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2015/09/foto-estatua-do-lacador-amanhece-com-prancha-de-surfe-4844631.html> > Acesso em 17 de nov. de 2015.



Figura 18: Prendarella
Fonte: Editora Edibook

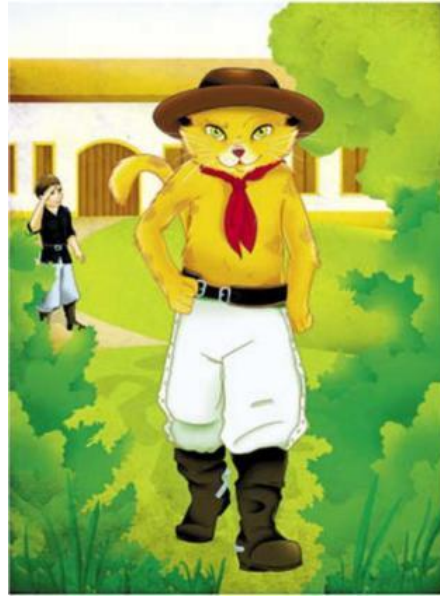


Figura 19: Gato de Bombacha
Fonte: Editora Edibook

O projeto Reino Grande do Sul, que teve ampla divulgação através da RBS TV, foi criado pelos escritores Sérgio Keller, Pauline Pereira e Márcio Melgareco a partir da constatação da inexistência de livros infantis com histórias baseadas na cultura gaúcha e suas raízes. Através de contos já conhecidos, os autores buscam realizar uma adaptação para o regional, através do linguajar e costumes do Rio Grande do Sul. Então os personagens passam a ser prendas e peões, os trajés são os vestidos e bombachas e as ambientações em várias regiões do estado. Notamos, mais uma vez, o reforço de valores dominantes da cultura gaúcha que passam a ser perpetuados e reforçados através da literatura infantil. Além disso, é reafirmada a imagem da prenda como frágil e delicada, comparada às princesas dos contos de fada. Por outro lado, desconsidera um vasto e rico conjunto de personagens típicos das nossas lendas, causos e histórias contadas de geração em geração, que poderiam gerar uma maior variedade de representações, como dos indígenas, dos negros, entre outras etnias formadoras da população gaúcha.

4.2 FAZER TELEVISIVO

Estudar televisão ainda é um desafio, já que, como abordado anteriormente, não podemos falar de uma linguagem, conteúdo ou estrutura única, o que faz com seja preciso recorrer a diversas instâncias diferentes a fim de dar conta da pluralidade de uma análise

televisiva e de seus processos particulares. Aqui, neste ponto do trabalho buscamos problematizar aspectos relativos à regulação televisa, entendendo que, embora, ela seja uma concessão pública, obedece a lógicas externas, principalmente as econômicas, mas também sociais e culturais.

Buscamos, então, aporte na legislação que rege a rádio difusão e televisão aberta no Brasil, a Lei 4.117/62, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações -CTB. Desta lei destacamos e apresentamos aqui aqueles pontos que mais diretamente se relacionam com o objeto estudado, já que a Rede Globo insere-se e submete-se a essas normativas, bem como a RBS TV, sua afiliada. De acordo com o CTB, é competência da União explorar os serviços que integram o Sistema Nacional de Telecomunicações, bem como os telégrafos, de telefones interestaduais e de radiocomunicações, podendo fazer a concessão desses, transferindo-os e autorizando-os a terceiros. Essa concessão para as televisões tem validade, de acordo com a Lei, por 15 anos, podendo ser renovada sempre por igual período. Para que isso aconteça, as emissoras devem obedecer a propósitos legais e constitucionais no uso de sua concessão, como privilegiar a conteúdos informativos, educativos e culturais, tanto no âmbito nacional como regional.

Atualmente a Rede Globo, assim como suas afiliadas, são concessões públicas, ou seja, pertencem a sociedade brasileira e não a grupos políticos, religiosos ou econômicos específicos, porém são administradas por entidades privadas. O que tem ocorrido, no entanto, é que o controle e monopólio das comunicações no país está nas mãos poucas pessoas (famílias ou grupos) resultando em um desinteresse pela diversificação de conteúdos e pelo cumprimento das diretrizes do CTB, priorizando os interesses econômicos e comerciais das emissoras. De acordo com relatório do coletivo Intervezes (2005, p.21)

[...] a forte concentração (horizontal, vertical e cruzada) da propriedade dos meios de comunicação no Brasil nas mãos de empresas privadas implica potencial redução da liberdade de expressão da sociedade brasileira. Quanto maior a concentração dos meios de comunicação, menor a quantidade de grupos que se expressam através desses meios.

Então, mesmo com o grande número de emissoras no país, sendo elas afiliadas dos grandes grupos comunicacionais, devem seguir uma lógica e política editorial já estabelecida pela “cabeça de rede”. A Rede Globo, empresa da família Marinho, pode ser considerada a maior produtora de conteúdo televisivo, sendo ainda, a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana *American Broadcasting Company*, cobrindo 5.490 municípios e cerca de 98,44% do total da população brasileira. Dentre os

domicílios com aparelhos de televisão, a cobertura da emissora é de 99,5% (MÍDIA DADOS, 2010). Essa grande abrangência só é possível através de suas emissoras afiliadas.

Para estabelecer sua rede nacional, a Rede Globo utilizou o mesmo modelo criado pela americana *National Broadcasting Company*, através de contratos com emissoras locais, já existentes, como foi o caso da RBS TV. A partir daí, essas emissoras serviriam de base para a produção de conteúdo local, auxiliando a Globo a cumprir uma das 14 cláusulas do contrato de concessão que estabelece a valorização das regionalidades. De acordo com Pachler (2006, p.48):

Sem qualquer prejuízo na exibição da programação fornecida e da publicidade contratada, a EMISSORA, em atendimento às diferenças regionais, compromete-se a transmitir programas de caráter local e a produzir programas, exclusivamente para exibição no canal de televisão aberta de que é concessionária, de forma a incentivar, pela criatividade artística e informação jornalística, o desenvolvimento do homem brasileiro, com base na cultura regional do Território.

Este contrato delimita, ainda, que o tempo destinado às programações locais é de no máximo 15% dos horários da grade, podendo ser ainda menor, caso as emissoras não tenham potencial para produzir programas que atendam aos padrões de qualidade instituídos pela Globo. Além disso, é obrigatório que contenha telejornais locais, sendo opcional qualquer outro tipo de programação. A RBS TV, por sua vez, utiliza o máximo desse tempo e é a afiliada que tem o maior número de programas locais variados. De acordo com Pachler (2006, p.51), é instruído que esse horário local, de programas opcionais, seja ocupado com atrações, “que tenham um caráter mais regional, que contem histórias do seu povo, que valorizem as tradições locais”.

Cabe observar que para manter a qualidade em seus produtos e de suas filiais, a Rede Globo investe em um pesado controle e padronização de sua programação. Essa padronização, de acordo com Pachler (2006) busca criar uma identidade da emissora, fazendo com que, assistida em qualquer lugar, por qualquer pessoa, seja reconhecida. Para isso, a referida autora elenca seis métodos que a garantem: *indicação do gerente de jornalismo*, optando por um profissional que esteja em sintonia com as ideias da Emissora; *encontro das praças*, com palestras e interações que sirvam para explicar o perfil dos programas, o estilo das matérias e de que maneira as afiliadas podem produzir e oferecer material; *Uniglobo Virtual*, um método de ensino à distância para treinamento dos funcionários; *reunião de caixa*, que funciona como uma reunião de pauta; e *repórter de rede/núcleo de rede*, que são aqueles repórteres que fazem principalmente as matérias para cobertura nacional e local. Toda

essa estrutura, além da padronização de conteúdo, gera uma padronização de qualidade, já que as emissoras devem seguir normas técnicas, visuais e operacionais.

A RBS TV, por sua vez, insere-se nestas lógicas, porém, sendo conhecida como uma das principais parceiras da Rede Globo, devido a sua ampla capacidade técnica e qualidade da programação, tem certa autonomia e ganha espaços privilegiados. Outra regra entre emissora e filiada é a proibição destas de alterarem a grade de programação daquela, sendo prioridade a programação nacional. Essa normativa, porém, é quebrada logo no primeiro especial *Bah!*, quando o programa foi exibido no horário da Sessão da Tarde⁵⁶, pertencente à grade nacional de programação. Além disso, a emissora do sul é a única que tem a possibilidade de exibir programas próprios de teledramaturgia, cujos custos de produção são elevados.

Neste contexto insere-se o Núcleo de Especiais da RBS TV, setor encarregado da produção dos três programas *Bah!* e das demais atrações ficcionais da emissora. Criado no ano de 1999, atualmente é coordenado por Silvio Barbizan. De acordo com Marques (2012) o Núcleo, além de buscar visibilidade ao estado, utilizando elenco regional, devido a sua grande estrutura, dedica-se, também, a apresentar a história dos gaúchos espalhados pelo mundo e a forma como ainda cultuam as tradições. Desde o ano de 2008, vem produzindo programas variados em alta definição e transmissão digital, além de serem exibidos em outros canais, como Canal Brasil, Multishow, Globo internacional, Canal Rural, havendo, também, participado de diversas mostras e festivais de cinema e vídeo no Brasil e no exterior (MARQUES, 2012).

Dentro de seu espaço na programação global, a RBS TV pode, ainda, explorar a publicidade, dando visibilidade a empresas e produtos que tenham relação com o estado e a emissora. E é, principalmente, da venda desses espaços que gera sua renda. O conteúdo local da RBS TV apresenta-se com tanta força, abrangência e reconhecimento por parte da audiência, que um anúncio comercial durante o RBS Notícias, telejornal exibido de segunda a sábado, as 19h15 custa em torno de 30 mil reais, enquanto que em rede estadual, no horário do Jornal Nacional, custa em torno de 48 mil. A diferença é perceptível se observarmos os mesmos valores na RBS TV Santa Catarina. Anunciar no RBS Notícias catarinense custa em

⁵⁶ 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.

torno de 15 mil reais, e no Jornal Nacional 25 mil⁵⁷. Valores bem abaixo aos da televisão gaúcha.

Ainda, como já visto, a RBS TV busca dar visibilidade às temáticas regionais, apresentando “um” gaúcho como representante dessa identidade do estado. Junto a isso, a emissora também cria sua própria identidade através de estratégias de autopromoção e autorreferenciação, como já analisado por Marques (2012). Sendo assim, busca por meio de sua programação, anunciantes, imagens e linguagens, difundir uma identidade empresarial que a firme enquanto marca. Promove, então, a si própria e neste processo, se apresenta como a grande responsável por “mostrar o mundo dos gaúchos para os gaúchos”, se tornando a detentora da identidade gaúcha. De acordo com Marques (2012) a afirmação de uma identidade de caráter empresarial ou comercial pode ser realizada através da veiculação de uma marca, reiteração da imagem de uma instituição, produto ou serviço, ou seja, é dotar determinada empresa de uma personalidade agradável ao telespectador. É neste sentido que a emissora apresenta certa coerência em sua programação, na escolha de produtores, apresentadores e até cenário, como uma espécie de contrato entre ela e o telespectador, que não deve ser quebrado, já que ao longo do tempo se criou uma expectativa sobre os sentidos do que será exibido. Essa perspectiva de autoafirmação e referenciação pode ser visualizada, por exemplo, nos três especiais, quando a marca do Grupo RBS é sempre destacada nas imagens geradas do acampamento farroupilha (figura 20). Mais do que isso, o Galpão da RBS é mostrado como o local de onde essa identidade emana.



Figura 20: Casa do Grupo RBS no acampamento Farroupilha
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho

⁵⁷ Informações relativas ao mês de outubro de 2015. Disponíveis em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/tabelas/>> Acesso em 09 de nov. de 2015.

Sendo assim, em toda sua grade de programas regionais e ditos tradicionais, especialmente nos *Bah!*, o Grupo RBS coloca todo seu aparato tecnológico e econômico a disposição para a criação de uma atração que atenda aos padrões de qualidade exigidos e que ao mesmo tempo reforce, reafirme e consolide sua imagem de televisão regional, buscando para si a “propriedade” sobre a identidade e a cultura gaúcha. Dessa forma, os especiais utilizam-se de uma fórmula criada pela própria emissora, que se mostra como detentora da cultura e identidade gaúcha e tudo o mais que lhe diz respeito, reafirmando sua posição de difusora da representação desta identidade.

4.3 FORMAS TEXTUAIS

A análise das formas textuais relaciona-se à análise do objeto empírico em si, no caso as três edições de *Bah!*. Nossa análise divide-se em quatro subcategorias: história, cena, sujeitos e textos.

4.3.1 História dos Especiais

No dia 20 de setembro, 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, em 2013, a primeira edição do especial *Bah! Um Programa Muito Gaúcho*. O programa, transmitido para todo o estado, no tradicional horário da Sessão da Tarde, reuniu música, dança, culinária, além de reportagens sobre temas relacionados ao tradicionalismo gaúcho. Com 1h e 38min. de duração⁵⁸, o especial, dividido em cinco blocos, se passou em duas locações: o Centro de Tradições Gaúchas Rancho da Saudade, na cidade de Cachoeirinha, onde foi realizado um grande baile, com diversas atrações, com a apresentação de Shana Müller e da jornalista e apresentadora da RBS TV, Carla Fachim. A segunda locação foi o Acampamento Farroupilha de Porto Alegre. Lá, o apresentador, Neto Fagundes recebeu, em uma roda de chimarrão, diversos convidados.

Logo no início do programa são mostradas imagens com elementos que remetem ao estado do Rio Grande do Sul, como os pampas, cavalos, gado, a bandeira do estado, o desfile de 20 de Setembro, gineteadas, danças tradicionais, entre outros. Neste momento do especial, em que se busca, de forma geral os elementos mais representativos da identidade gaúcha, a

⁵⁸ Sem considerar os tempos de intervalo.

mulher apenas aparece rapidamente, em uma cena de dança. Como principal representante da identidade gaúcha, Paixão Côrtes é reverenciado como o mentor central do Movimento Tradicionalista Gaúcho e, em sua fala, afirma que “O gaúcho de ontem e de hoje se une com o de amanhã, com firmeza e mente sã de quem não deve nada a ninguém e o Rio Grande é ainda mais grande na medida em que se expande para o futuro também. Vem comigo, patricio!”⁵⁹. A declaração, vinda de Paixão Côrtes, já demonstra que uma identidade por mais arraigada que seja, pode se transformar a partir das mudanças culturais e históricas. Vêm também implícitos nessa abertura, elementos que permeiam os dois primeiros especiais: a mescla e integração entre o tradicional e contemporâneo, entre gerações, e as variedades culturais que ajudam a formar a figura do gaúcho que temos hoje. Além disso, o termo “patricio” já indica que o programa é feito para aqueles que compartilham da mesma pátria, neste caso, o Rio Grande do Sul.

A partir daí, o especial passa a ser apresentado do CTG Rancho da Saudade e do Acampamento Farroupilha em Porto Alegre, e, em cada bloco, mistura atrações dos dois locais. Enquanto o CTG organiza-se como um tradicional fandango⁶⁰, no Acampamento Farroupilha, Neto Fagundes recebe grupos musicais mais contemporâneos, como *Chimarruts*, grupo *Mas Bah* e uma família de trovadores e pajadores. O enfoque entre o tradicional e o contemporâneo é novamente constatado aqui, quando a banda *Chimarruts*, ao invés de tocar músicas próprias, executa o Canto Alegretense⁶¹, considerado uma declaração de amor ao estado. O grupo *Mas Bah* canta um *pot-pourri*⁶² de Haragana, Estrela Guria e Noite de São João⁶³.

O primeiro tema abordado no especial relaciona-se à história e origem das tradições gaúchas. A reportagem inicial intitula-se “O que e quem nos fez os gaúchos que somos”, e constata que “hoje, gaúcho significa [ser] um peão corajoso, honesto e elegante”⁶⁴ e ainda questiona, “quem não gostaria de ser gaúcho assim?”⁶⁵. Nessa fala já é possível perceber alguns traços que são comumente atribuídos ao gaúcho: a figura marcadamente masculina,

⁵⁹ Frase dita por Paixão Côrtes no especial Bah! Um programa muito gaúcho.

⁶⁰ Fandango é uma determinação ampla, que assume vários aspectos em todo o Brasil. No Sul do país, o fandango é uma festa em que se executam vários ritmos regionais, como balaio, tatu, tirana, marchas, vaneras, vanerões, milongas, chamamés, entre outros. Tem como característica movimentos vivos e agitados. Em 2011, foi reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional como o primeiro bem imaterial do sul do Brasil.

⁶¹ 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.

⁶² Um *pot-pourri* é um modo de executar várias músicas em uma única faixa, tocadas uma após a outra, às vezes sobrepostas.

⁶³ Músicas originais da dupla rio-grandense Kleiton e Kledir.

⁶⁴ Frase retirada da reportagem do programa Bah! Um programa muito gaúcho.

⁶⁵ Questionamento retirado da reportagem do programa Bah! Um programa muito gaúcho.

ligada ao campo, com princípios e valores. Concluímos, também, que a partir dos ideais da Revolução Farroupilha, o “espírito apaixonado daqueles dias” se transformou em algo maior, como o sentimento de pertencimento a uma comunidade. Ainda, apresentam-se os grupos Os Monarcas e o Gaúcho da Fronteira, com sua inseparável gaita, que, de acordo com o músico, “tem uma ligação íntima com o gaúcho, pois vai presa ao peito, perto do coração”⁶⁶.

O programa também traz elementos da culinária sul-rio-grandense, como o “pastel de carreira”⁶⁷ e exibe uma reportagem com o Guri de Uruguiana sobre a origem do churrasco e as diferentes formas de preparo, 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, contrariando a conhecida imagem do homem churrasqueiro. Atividade essa comumente desempenhada por homens, e, aqui, serve, já, como um exemplo das mudanças de paradigmas associados ao gênero. Ainda, a introdução da tecnologia com a imagem projetada de Teixeira que canta “Querência amada” juntamente com o filho e o neto transmite a ideia principal da preservação da cultura, respeito aos mais velhos e seus feitos e de continuidade.

Posteriormente, são exibidas as comemorações de 20 de Setembro em diversas localidades do estado. Também são comentadas algumas modalidades de competições campeiras, como o tiro de laço, gineteadas e a disputa entre Alegrete e Santana do Livramento pelo desfile com o maior número de cavalos do estado, tratada como um Gre-Nal⁶⁸ em final de um campeonato.

É anunciado, então, o resultado de uma pesquisa realizada pela RBS, que questionava: “Sou muito gaúcho porque...” e que teve como resposta: “tenho certeza que o Rio Grande é o melhor lugar do mundo”. Ao fim do programa, exibe-se uma reportagem sobre o contexto atual do Rio Grande do Sul, seus problemas políticos, sociais e econômicos e, apesar dos índices negativos, finaliza com a exaltação de características positivas como a união, a cooperação e a solidariedade do seu povo.

Durante todo o especial são exibidas quatro coreografias que remetem a lendas e histórias do estado: Negrinho do Pastoreio⁶⁹, Lanceiros Negros⁷⁰, O tempo e o Vento⁷¹ e a

⁶⁶ Frase retirada da reportagem do programa *Bah! Um programa muito gaúcho*.

⁶⁷ Pastel de Carreira remete a comum venda do alimento em carreiras de cavalos no interior do Estado.

⁶⁸ Partidas disputadas entre Grêmio e Internacional, os dois maiores times do Estado e que geram grande rivalidade.

⁶⁹ A lenda do Negrinho do Pastoreio é uma história afro-cristã muito popular na região Sul e fala de um menino escravo que foi colocado em um formigueiro como forma de castigo por ter perdido alguns cavalos de seu estancieiro, mas que foi salvo por sua madrinha, a Virgem Maria, tornando-se o protetor de pastores e invocado por todos aqueles que querem encontrar objetos perdidos.

⁷⁰ Lanceiros Negros é o nome dado a um grupo de negros que lutaram bravamente a frente das tropas na Revolução Farroupilha fazendo o uso apenas de lanças e pequenas armas. Esses escravos negros eram enviados a guerra com a promessa de obter sua liberdade. Já próximo ao fim do conflito e com a derrota iminente, a

Chama Crioula⁷². A dança em todos os momentos é utilizada como um resgate das memórias e lembranças dos cotidianos dos galpões da vida campeira. Cabe observar que nas danças tradicionalistas ficam mais evidenciadas as características ditas femininas das mulheres gaúchas, pela plasticidade dos movimentos criados pelos vestidos, dos gestos e trejeitos delicados. Junto a isso, ao fim de cada bloco é apresentado o quadro “Jeito Gaúcho”, que explica termos utilizados no estado, como “de mala e cuia”⁷³, “gastar pólvora com Ximango”⁷⁴, “frio de renguear cusco”⁷⁵ e “chorar as pitangas”⁷⁶. O programa termina com a execução do Hino do Estado e o apagar da Chama Crioula.

Com a maior audiência no horário dos últimos meses⁷⁷, *Bah!* manteve-se com quatro pontos acima da média das demais sextas-feiras de setembro, levando em conta que esta data era feriado no estado. No total, o especial atingiu 22 pontos de audiência e 48,4% em *share*. O programa alcançou aproximadamente três milhões de domicílios sintonizados.

No ano seguinte, a RBS TV transmitiu a segunda edição do especial, dessa vez intitulada de *Bah! Eu sou do Sul*. O programa ocupou o horário local da emissora, sendo exibido durante o *Patrola*⁷⁸, o *Jornal do Almoço*⁷⁹ e o *Globo Esporte*⁸⁰. Com a proposta de comemorar a data, novamente buscou reunir elementos que representassem o gaúcho.

promessa de liberdade dos escravos frente a um Império escravista foi quebrada. Em 14 de novembro de 1844 o general farrapo David Canabarro entregou seus Lanceiros desarmados ao inimigo, no serro de Porongos. O confronto conhecido como Batalha de Porongos ou Traição dos Porongos dizimou praticamente toda a infantaria negra. Dos quase mil Lanceiros Negros restaram, após a batalha, em torno de 120 homens feridos, alguns mutilados, e que foram primeiramente enviados para uma prisão no centro do país e depois dispersados para outras províncias, ainda mantidos como cativos. Disponível em: <<http://www.diarioliberalidade.org/brasil/antifascismo-e-anti-racismo/30880-a-guerra-dos-farrapos-e-seus-lanceiros-negros-tra%C3%ADdos.html>> Acesso em 02 de fev. de 2015.

⁷¹ O Tempo e o Vento é uma obra literária do escritor gaúcho Érico Veríssimo, comporta de três partes: O Continente, O Retrato e O Arquipélago, que contam parte da história do Rio Grande do Sul (1745 – 1945) através da saga das famílias Terra e Cambará.

⁷² A Chama Crioula surge a partir de Paixão Côrtes que solicitou à Liga de Defesa Nacional para fazer a retirada de uma centelha do "Fogo Simbólico da Pátria" para transformá-la em "Chama Crioula", como símbolo da união indissolúvel do Rio Grande à Pátria Mãe, e do desejo de que a mesma aquecesse o coração de todos os gaúchos. Disponível em: <<http://mtg-rs.blogspot.com.br/2014/08/chama-crioula-dicas-e-curiosidades.html>> Acesso em 30 de maio de 2015.

⁷³ De acordo com a explicação do programa, de mala e cuia quer dizer “definitivamente”, alguém que foi e levou todos os seus pertences.

⁷⁴ De acordo com a explicação do programa, expressão provavelmente criada por um maragato, que significa desperdiçar algo por um motivo sem importância.

⁷⁵ De acordo com a explicação do programa, frio de renguear cusco remete a um dia tão frio que nem os cachorros conseguem encostar as quatro patas no chão.

⁷⁶ De acordo com a explicação do programa, chorar as pitangas remete à expressão portuguesa “chorar sangue”, sofrer demais.

⁷⁷ 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-gaucha-alcanca-grande-audiencia-na-rbs-tv.html>> Acesso em: 22 out de 2013.

⁷⁸ Exibido aos sábados, às 11h15 da manhã.

⁷⁹ Exibido de segunda a sábado, a partir do meio dia.

⁸⁰ Exibido de segunda a sábado, entre 12h45 e 13h15.

Transmitido do Acampamento Farroupilha e apresentado por Cristina Ranzolin, Rodaika Dienstbach e Neto Fagundes, teve 1 h e 10 min. de duração⁸¹, dividida em seis blocos. Seu início assemelha-se com o primeiro: apresenta imagens conhecidas do Rio Grande do Sul, como o Mercado Público e Usina do Gasômetro em Porto Alegre, o chimarrão, fogo de chão, a estátua do Laçador, bandeira do estado, cavalo e gado correndo nos campos, tiro de laço, churrasco, o pássaro quero-quero, enquanto músicos cantam e tocam Eu Sou do Sul⁸², que também exalta o orgulho de pertencimento ao estado, ao mesmo tempo em que é um convite aos de fora para conhecerem as suas maravilhas.

Além dos apresentadores, essa edição conta com a participação de repórteres especiais. Shana Müller realiza entradas ao vivo diretamente do desfile em Porto Alegre e Maurício Saraiva apresenta o “Bolicho⁸³ do Maurício”⁸⁴, com informações sobre esporte. Diferente do primeiro, as bandas convidadas, que não são do meio tradicionalista, Projeto Rock de Galpão e Melody, ganham mais espaço que Harmonia Gaúcha. O projeto Rock de Galpão realiza leituras contemporâneas de músicas de artistas gaúchos, como Gaudêncio Sete Luas⁸⁵, e Homens de Preto⁸⁶. Já a banda Melody toca duas músicas autorais e uma releitura de Horizontes⁸⁷. Essa proposta já mostra a valorização por jovens músicos do cenário gaúcho. Se no primeiro programa as bandas, mesmo que distantes do meio tradicionalista, tocam canções ligadas ao Rio Grande, no segundo isso não se torna regra.

Nesta segunda edição do especial, o homenageado é Nico Fagundes⁸⁸, que assim como Paixão Côrtes, tem papel fundamental na difusão dos costumes gaúchos. É dele também a criação da conhecida frase “gaúchos e gaúchas de todas as querências”, dito nos programas Galpão Crioulo, em uma tentativa de leve inclusão das mulheres no contexto tradicionalista. Em uma reportagem apresentada por Manoel Soares⁸⁹, alunos de uma escola em Porto Alegre o homenageiam por sua relação com o tradicionalismo, sendo este a figura mais admirada

⁸¹ Sem considerar os tempos de intervalo.

⁸² Com composição de Elton Saldanha, estreou na 22ª Califórnia, em 1992 e ganhou o troféu de música mais popular daquela edição. No ano de 2013 foi eleita a canção mais emblemática do regionalismo gaúcho, em enquete feita por Zero Hora. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/09/eu-sou-do-sul-vence-enquete-de-musica-mais-emblematica-veja-elton-saldanha-tocando-4275855.html> > Acesso em 30 de maio de 2015.

⁸³ Tipo de bar ou mercearia tradicionais nas regiões interioranas do Estado.

⁸⁴ Maurício Saraiva apresenta o quadro “Botequim do Maurício” no programa Globo Esporte RS, que atende a proposta da Rede Globo. Para a edição especial, passou a se chamar “Bolicho do Maurício”.

⁸⁵ De composição de Luiz Coronel, foi vencedora do Califórnia da Canção Nativa de 1973.

⁸⁶ Música de composição de Paulo Ruschel.

⁸⁷ Originalmente cantada por Kleiton e Kledir.

⁸⁸ Nico Fagundes conduziu o programa Galpão Crioulo da RBS TV por mais de 30 anos. O apresentador, poeta, compositor e historiador faleceu em 24 de junho de 2015.

⁸⁹ Manoel Soares é o único repórter negro da RBS TV. Tem sua trajetória ligada nas relações entre periferia e comunicação. É, também, coordenador executivo da CUFA RS – Central Única das Favelas.

pelos estudantes. Nico Fagundes, emocionado com a homenagem, afirma que “O Rio Grande é essa maravilha! Quando tu pensas que já fizeste tudo que gostaria de fazer nessa área, surge mais uma coisa linda a te atrair, a te puxar, isso é maravilhoso!”. Mais uma vez, isso mostra o desejo de continuidade dessa cultura gaúcha nas novas gerações.

No programa, ainda é exibida uma reportagem feita por Rodaika sobre customização de roupas, com a proposta de transformar uma peça tipicamente gaúcha, a bombacha. Este momento do especial dá destaque à figura feminina. Percebemos aqui uma tentativa do programa em ligar a mulher contemporânea à cultura tradicionalista. Porém, nesse processo ainda é associado a ela a imagem das mulheres ligadas a assuntos superficiais, como moda e beleza. Ainda, é ressaltado que a arte de vestir tem uma relação íntima com a cultura gaúcha, já que cada peça de roupa tem uma simbologia e, mesmo que atualizadas, mantém uma raiz com o traje considerado típico. Outra matéria apresenta “o encantador de cavalos”, que mostra como a doma dos animais pode ser feita sem agressão física e violência, já que esse é considerado o grande companheiro do gaúcho, o que, no mínimo, poderia ser entendido como uma contradição já que o subjugava pela violência da doma tradicional. O pioneirismo é evocado em reportagem que retrata os principais empreendimentos na área social, cultural, política e empresarial do estado, e com isso evocam novamente os ideais de bravura, idealismo e liderança. O quadro humorístico dessa edição é “Bah, eu falo assim...” que mostra o jeito de falar de diferentes cidades e regiões do estado, como Porto Alegre, Serra, Sapucaia, Santa Maria e São Leopoldo.

Ao fim do programa, o Rio Grande do Sul é apresentado como uma “terra abençoada”, com inúmeras belezas, que encanta a todos e que abre os braços para os “gaúchos de coração”, ou seja, para aqueles que, mesmo não nascidos aqui, cultuam as tradições. Assim como na abertura, o programa encerra com a música *Eu Sou do Sul*, cantada por diversos músicos em diferentes cidades do estado.

No ano de 2015, a RBS TV apresentou a terceira edição do programa, intitulada *Bah! Um fandango muito especial*. A atração foi ao ar, ao vivo, no dia 19 de setembro⁹⁰, no horário local da emissora. Transmitido mais uma vez do Acampamento Farroupilha em Porto Alegre, teve como eixo central os ritmos regionalistas, como a vaneira, o xote, o bugio, a polca, o chamamé, milonga, valsa e o vaneirão. Com cerca de 45 minutos de duração, foi apresentado por Shana Müller e Neto Fagundes. Durante a exibição eram mostrados, também, bailes acontecendo simultaneamente em diversas cidades, como Pelotas, Santa Maria e Cruz Alta.

⁹⁰ No ano de 2015, 20 de setembro foi um domingo, dia da semana em que a emissora dispõe de pouco tempo para a programação local, apenas entre 6h30min e 8 horas da manhã.

Desta vez, o programa teve um mote diferenciado dos demais, sendo construído ao longo de seis meses e finalizou com a apresentação dos vencedores de uma competição de música regionalista denominado Desafio Farroupilha – O Musical. A competição teve início em abril de 2015, com a dupla César Oliveira e Rogério Melo⁹¹ percorrendo o estado na busca por novos talentos da música tradicionalista e teve ampla divulgação nos meses de sua duração, sendo exibida diariamente no Jornal do Almoço entre agosto e setembro.

Ao longo do especial, que teve três blocos de duração, além de César Oliveira e Rogério Melo, outros convidados participaram, como o Guri de Uruguaiana, que, juntamente com Neto Fagundes, entoaram um “canto de amor ao Rio Grande”, o Canto Alegrentese. Além deles, participaram, também, o Quarteto Pampa e Fernando Saccol, vencedores do Desafio Farroupilha – O Musical. Nesta edição, ainda, Elói Zorzetto⁹², Cristina Ranzolin e Carla Fachim foram repórteres especiais, trazendo matérias como preparar um bom churrasco em tempos de crise, quais as indumentárias utilizadas por prendas e peões ao longo da história e como fazer o tradicional café de cambona⁹³.

Podemos perceber que, estruturalmente os dois primeiros programas se assemelham, já que ambos apresentam um início com imagens referentes ao estado. A composição também se parece, pois possuem duas apresentadoras acompanhadas por Neto Fagundes. Nos aspectos estruturais o terceiro *Bah!* difere-se dos demais por possuir uma produção mais simples, os apresentadores são em número de dois e não exibem reportagens ou produções especiais o que faz com que os programas não se tornem demasiadamente repetitivos. Em relação ao conteúdo e ao fio condutor dos programas, eles apresentam diferentes elementos. O primeiro surge como algo novo. O seu roteiro não pode ser comparado a outros programas da emissora, não apresenta características factuais, mas sim, reportagens longas, com caráter explicativo e histórico. Já o segundo *Bah!* que é exibido durante o horário de três outros programas tradicionais da grade da emissora, molda-se a esses formatos, adquirindo características de revista, que segundo Souza (2004) é uma espécie de programa que mescla diversos elementos, como reportagens, músicas, humor, esportes, interatividade e entradas ao vivo, de repórteres. A participação de convidados na segunda edição também é mais restrita. No terceiro,

⁹¹ Dupla conhecida por tocar músicas tradicionalistas.

⁹² Apresentador e editor-chefe do telejornal RBS Notícias da RBS TV.

⁹³ Café de cambona ou café tropeiro é um costume introduzido pelos mascates de origem turca, que vinham fazer comércio no Rio Grande do Sul no século XIX. Consiste em ferver a água em uma espécie de chaleira de ferro, depois despejar dentro dela duas colheres de café em pó, mexer com a ponta de faca até dissolver e então retirar do fogo e colocava um tição aceso dentro do café dela, provocando uma ebulição e fazendo com que o pó ou borra do café desça para o fundo da cambona.

restringe-se ainda mais. O programa é basicamente um grande baile televisionado, com pouca variedade de conteúdo, mas apoiado por um quadro diário no Jornal do Almoço.

O primeiro programa tem um fio condutor ligado ao tempo histórico, começa apresentando as origens do povo gaúcho, sua história, tradições, terminando na apresentação dos desfiles e em uma contextualização do estado nos dias de hoje, em relação à política, economia, cultura e desenvolvimento. O segundo e o terceiro não apresentam essa lógica, aquele, porém, ainda traz reportagens diversas ao longo do programa. Essas características podem ser visualizadas de forma resumida no Quadro 1.

	Bah! Um programa Muito gaúcho	Bah! Eu sou do Sul	Bah! Um fandango muito especial
Exibição	20/09/2013	20/09/2014	19/09/2015
Horário	Sessão da Tarde – Globo (sexta-feira)	Programação local- RBSTV (sábado)	Programação local- RBS TV (sábado)
Duração do programa	1h38 min	1h10min	45 min
Apresentação	Shana Müller Carla Fachim Neto Fagundes	Rodaika Cristina Ranzolin Neto Fagundes	Shana Müller Neto Fagundes
Personalidade símbolo	Paixão Côrtes	Nico Fagundes	Nenhuma em especial
Local de apresentação	CTG Rancho da Saudade e Acampamento Farroupilha	Acampamento Farroupilha e inserções do desfile na Avenida Edvaldo Pereira Paiva	Acampamento Farroupilha
Atrações	Os Monarcas Gaúcho da Fronteira Chimarruts Mas Bah Trovadores e Pajadores Teixeirinha(s)	Rock de Galpão Banda Melody Harmonia Gaúcha	César Oliveira e Rogério Mello
Repórteres de rua	-	Shana Müller	Cristina Ranzolin Carla Fachim Elói Zorzetto
Humor	Jeito Gaúcho	Bah! Eu falo assim...	-
Fio Condutor	Cronológico	Sentir-se gaúcho	Bailes gauchescos-

Quadro 1: Quadro resumo dos programas

Fonte: Elaborado pela autora

Os três programas se assemelham ao evocar características ditas do gaúcho, mostrando sua coragem, valentia, honestidade, pioneirismo e orgulho por seus feitos e por viver no estado, que apesar de todos os problemas que enfrenta, ainda é visto como “o melhor lugar do mundo”. Percebemos, então, que a trama principal dos especiais desenvolve-se no sentido de evidenciar uma identidade, de gerar um sentimento de pertencimento ao Rio Grande do Sul. A mescla de elementos tradicionais e contemporâneos e de apresentadores atua na tentativa de atingir uma audiência ampla.

4.3.2 Cena

A segunda categoria a ser estudada é a cena. Aqui, pretendemos analisar os diversos elementos que ajudam a compor a história proposta pelos programas. Entendemos por cena, todos aqueles elementos que auxiliam a estruturar os especiais, como a iluminação, as ambientações, as contextualizações, os painéis, mobiliários e até a criação da logo da atração.

A escolha do nome dos três programas, *Bah!*, já remete a um termo usual no vocabulário gaúcho e que pode ser compreendido de várias formas, de acordo com o contexto em que é falado, podendo expressar alegria, tristeza, empolgação, rejeição, entre outros. É uma expressão polissêmica. A fonte tipográfica utilizada em uma marca, de acordo com Clair e Busic-Snyder (2009), deve dar significado e entendimento para as palavras representadas, neste sentido, a fonte escolhida para *Bah!* é sem serifa, com traços grossos e largos transmitindo a sensação de fortaleza e poder. O contorno da letra é impreciso e o tratamento gráfico dado a ela assemelha-se a aço forjado, desgastado e moldado ao longo dos tempos. O fundo para a logo é o mesmo para os três programas e mostra fitas nas cores da bandeira do estado, trançadas no pau-de-fita⁹⁴, podendo aludir a sua formação histórica, uma trama composta por diversos povos de origens distintas (Figuras 21, 22 e 23).

⁹⁴ O pau-de-fita é utilizado em danças folclóricas de origem portuguesa, em que os participantes dançam ao redor de um mastro central em que são presas longas fitas, que vão sendo trançadas durante a realização da coreografia.



Figura 21: Logo programa Bah! Um programa muito gaúcho

Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho



Figura 22: Logo do programa Bah! Eu sou do Sul

Fonte: Bah! Eu sou do Sul



Figura 23: Logo do programa Bah! Um fandango muito especial

Fonte: Bah! Um fandango muito especial

A diferença entre as aberturas é o subtítulo. O programa de 2013 intitula-se *Bah! Um programa muito gaúcho*, o de 2014, *Bah! Eu sou do Sul* e o de 2015, *Bah! Um fandango muito especial*. O termo gaúcho, no primeiro caso, transmite uma ideia mais restritiva, para um público mais direcionado, se comparado ao segundo. Ser do Sul, não requer necessariamente ser gaúcho ou ter nascido no estado, mas se identificar com os modos de vida daqui. O terceiro título já remete aos tradicionais bailes gauchescos, que foi o ponto norteador da atração.

Em *Bah!*, podemos observar quatro cenários diferentes, dois na primeira edição, um na segunda e um na terceira, todos têm como característica comum o apelo a elementos de rusticidade. Ainda, chamam a atenção os locais em que os especiais foram transmitidos: um CTG e o Acampamento Farroupilha. Ambos comumente associados à figura masculina. Os cenários do programa remetem aos galpões de estâncias, espaço importante onde a vida rural acontece, locais em que normalmente as mulheres não são/eram bem-vindas. E mesmo dentro dos CTG, isso foi acontecer tardiamente. Para Dutra (2002, p.49)

Embora as mulheres passassem a ter espaço na estrutura do CTG que se formara, contudo, a entrada no Movimento Tradicionalista já se fez cercada pelos estereótipos do gênero feminino, com funções estipuladas e apropriadas às "características femininas" e com a idéia de que nos espaços masculinos, "a presença da mulher atrapalha".

Ou seja, mesmo que com mais espaço no MTG, ainda ficam com um papel secundário e subalterno, aguardando, auxiliando e cooperando com o homem, que está no comando. E esta perspectiva não se restringe a um tempo histórico definido, as mulheres, mesmo que já participantes dos Centros, somente a partir dos anos 1990 começaram a assumir posições de liderança em entidades tradicionalistas. Ainda nos dias atuais, essas posições são questionadas, como no caso do CTG Porteira Aberta, de São Miguel D'Oeste, em Santa Catarina⁹⁵, em que a chapa feminina eleita para a direção, foi impedida de assumir. Após disputa judicial, foi concedido o direito a elas de assumirem, entretanto, Leoni Haugg de Conto, a patroa, teve de assinar como patrão, pois era o único modo aceito pelo regulamento. O que evidencia, novamente, a ideia de uma masculinização da figura feminina. Não é suficiente que saiba administrar, que entenda e conheça sobre tradicionalismo e seja participante do CTG desde muito tempo – antes até que diversos membros do sexo masculino. Era preciso que “fosse um deles” ou não estaria apta para ocupar o cargo.

Aos homens, também cabe o ambiente campeiro, do galpão da estância, como uma espécie de “clube masculino”. De acordo com Lessa (1984, p. 111), o galpão vai além de uma simples construção:

[...] queremos enfatizar toda uma gama de relações desenvolvidas em torno do núcleo galponeiro [...]. Além de morada dos peões (necessariamente solteiros), depósito de implementos e algo assim como um clube masculino para horas de descanso, o galpão também possuía essa estranha característica de albergue de viajantes humildes. A família do estanceiro, as moças da casa-grande, jamais desciam ao nível de um galpão.

Podemos relacionar, então, a presença das apresentadoras neste ambiente masculino com a crescente participação e aceitação das mulheres no mercado de trabalho, nos postos de comando, nos espaços públicos e na esfera política. Ainda, podemos comparar as atuações delas (apresentadoras) a patroas de um CTG, por estarem no comando das atrações. Esses

⁹⁵ Em 2007 uma chapa só de mulheres foi eleita para a diretoria do CTG Porteira Aberta, de São Miguel D'Oeste, entretanto, a posse não foi dada às vencedoras, que precisaram entrar na justiça para assegurar o direito de assumir a chefia. O primeiro juiz a avaliar o caso concordou que elas não deveriam assumir. Somente três meses após as eleições, outro juiz mudou a decisão, permitindo com que as mulheres tomassem o posto. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/vida-rural/noticia/2011/04/conheca-o-ctg-que-e-controlado-so-por-mulheres.html>> Acesso em 01 de maio de 2015.

locais que anteriormente eram associados ao homem, em que a presença feminina era desvalorizada e, por vezes, não aceita, passaram por grandes transformações – que são percebidas, também, no contexto cultural gaúcho. Tendo a mídia grande papel como meio de obter informações, atualizações, e como porta voz de (alguns) discursos sociais, ao trazer quatro mulheres como apresentadoras dos programas tenta romper com uma hegemonia masculina⁹⁶. Dando voz e visibilidade a elas, essa estratégia funciona como uma atualização das imagens associadas ao meio tradicionalista e dá força para que esses novos posicionamentos e a presença da mulher nesses meios sejam melhores aceitos.

Ainda, percebemos que os programas especiais *Bah! Um programa muito gaúcho*, *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial* foram produzidos nos moldes do Galpão Crioulo, um dos programas mais tradicionais nesta linha, no ar desde 1982, na emissora. Na primeira edição, as semelhanças são percebidas nos cenários, nos apresentadores e na direção, incluindo a diretora atual do Galpão Crioulo, Rosana Orlandi, e Silvio Barbizan, que já dirigiu o programa. Barbizan, atualmente, coordena o núcleo de entretenimento da RBS TV, em programas como *Curtas Gaúchos* e o extinto *Patrola*.

O programa *Bah!* também se assemelha ao *Galpão Crioulo* quando opta por cenários rústicos e que podem ser observados tanto no CTG Rancho da Saudade, como no Acampamento Farroupilha, os dois locais onde os especiais foram apresentados ao vivo. No CTG, o ambiente é amplo e aberto, como um grande salão de baile. Sua estrutura é em madeira, sem forro, de modo que se consiga ver os caibros do local, o que o assemelha a um grande galpão. Além disso, possui um mezanino sustentado por pilares que são iluminados nas cores da bandeira do estado. Os lustres que decoram o ambiente são grandes rodas de carreta (Figura 24).

⁹⁶ Percebemos essa tendência não apenas nos *Bah!*, mas em vários programas e emissoras distintas, em que os âncoras masculinos estão sendo substituídos por apresentadoras mulheres. Como é o caso do *Jornal do Almoço* e *Globo Esporte*, programas exibidos pela RBS TV.



Figura 24: Cenário CTG Rancho da Saudade
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho

A todos esses elementos rústicos misturam-se muitos holofotes que se distribuem pelos espaços. O fundo do palco principal do CTG está decorado com um painel com fitas nas cores vermelha, verde e amarela, traçadas a partir da formação da constelação do Cruzeiro do Sul (Figura 25). O palco secundário tem como fundo grandes telões, que mostram imagens diversas durante a apresentação dos grupos musicais. (Figura 26) A introdução da tecnologia permitiu, durante o programa, que, a partir da figura projetada de Teixeira, ele cantasse “Querência amada” juntamente com Filho e Neto, passando o sentido geracional que envolve o culto às tradições.



Figura 25: Palco principal
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho



Figura 26: Palco secundário
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho

No Acampamento Farroupilha, o cenário é todo em madeira, ambientado com rodas de carretas, bancos baixos feitos de tocos de árvores, pelegos, lampiões (também nas cores da bandeira do estado), cordas, boleadeiras, tapete de couro de boi, elementos que remetem aos galpões de estâncias (Figura 27).



Figura 27: Cenário do Acampamento Farroupilha
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho

O primeiro programa ainda exibiu coreografias de diversos grupos de dança para encenar lendas e contos gauchescos. Além da indumentária tradicionalista, foram utilizadas alegorias e artefatos para compor as cenas da apresentação (Figuras 28 e 29).



Figura 28: Coreografia Negrinho do Pastoreio
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho



Figura 29: Coreografia O Tempo e o Vento
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho

A segunda edição do programa se passa inteiramente no Acampamento Farroupilha. Novamente a direção é de Rosana Orlandi, com apoio de Silvio Barbizan, através do núcleo de especiais da RBS TV. Dessa vez o ambiente é maior que o do ano anterior, com um mezanino. A ambientação é realizada também com rodas de carreta, pelegos, tapetes de couro, ferraduras. Os telões dão lugar a duas televisões que transmitem simultaneamente o programa, canhões de luz realizam a iluminação especial. Ao fundo, é criada uma espécie de bolicho, com balcão e bancos altos (Figura 30).



Figura 30: Cenário Acampamento Farroupilha na 2ª edição de Bah!
 Fonte: Bah! Eu sou do Sul

Em relação às imagens que abrem os especiais, nos dois programas remetem às cenas de filmes que lembram sagas como a do O tempo e o vento, 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 no baile que acontece no CTG, e na Casa do Grupo RBS, localizada no Acampamento Farroupilha.

No terceiro programa o cenário é próprio de um salão de baile, em que os músicos ficam em palco adornado e iluminado nas cores da bandeira do estado (figura 31). O ambiente contém, também, um mezanino em que o público pode assistir ao programa.



Figura 31: Palco Bah! Um fandango muito especial
 Fonte: Bah! Um fandango muito especial

Esse baile acontecia simultaneamente em outras cidades onde a RBS TV mantém suas afiliadas, como Santa Maria, Santa Rosa, Rio Grande, entre outras. Além disso, observamos que, diferente dos demais, em que o foco era nos apresentadores e convidados, o público era

parte fundamental da estruturação do programa que se apresentava como um baile aberto a todos que quisessem participar, dispensando, inclusive, o uso da pilcha. Tendo como objetivo fazer do especial uma grande festa comemorativa ao 20 de setembro, os apresentadores explicam que uma festa gaúcha tem que ter música e dança, e, conforme diz Neto “a música celebra a união dessa grande festa” e Shana complementa: “onde tem festa de gaúcho sempre tem um bom fandango com um mosaico musical dos ritmos do Rio Grande do Sul”.

4.3.3 Sujeitos

Destacamos, em um primeiro momento, a escolha dos apresentadores do especial e, em relação a isto, a preponderância feminina. Posteriormente, abordamos os figurinos por eles utilizados, bem como de outros personagens que destoam das normativas do MTG. Neto Fagundes, nas duas primeiras edições, aparece como um terceiro apresentador, estando em segundo plano em relação a elas, que comandam a maior parte dos programas. Na primeira edição do especial Shana Müller e Carla Fachim apresentavam-no apenas do CTG, enquanto Neto estava no Acampamento Farroupilha. Já na segunda edição, o especial passa a ser transmitido só do Acampamento Farroupilha, que agora tem Cristina Ranzolin e Rodaika Dienstbach como as âncoras. No terceiro *Bah!*, novamente apresentado apenas do Acampamento Farroupilha, voltam Neto Fagundes e Shana Müller como dupla apresentadora.

O apresentador Euclides Fagundes Neto, de 51 anos, natural de Alegrete – RS, mais conhecido como Neto Fagundes, é também apresentador do programa Galpão Crioulo desde 2001. Além disso, é cantor, compositor e radialista. Em 2002, lançou o primeiro CD junto com a Família Fagundes, em 2007 o CD “Rock de Galpão” em parceria com a banda *O Estado das Coisas*, um projeto que trazia músicas gaúchas no formato de rock. A figura de Neto relaciona-se intimamente a de Nico Fagundes, seu tio, que por muitos anos (1982-2012) foi o principal apresentador do programa Galpão Crioulo. De acordo com Lisboa Filho (2009, p.173) Nico “constrói essa imagem de gaúcho de tradição e de origem a partir de seu comportamento como um todo: do seu modo de vestir, sempre pilchado, do seu modo de falar, da sua figura icônica”. Porém, diferente da figura mais tradicionalista do tio, Neto já dá sinais de certa abertura em relação aos costumes gaúchos mais tradicionais. Ainda de acordo com Lisboa Filho (2009), Neto 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.

As vestimentas de Neto, nas três edições do programa são semelhantes, bota, bombacha castelhana, camisa, lenço e chapéu (Figuras 32, 33 e 34). Na primeira edição, ainda faz uso do poncho⁹⁷. Apesar de usar elementos da pilcha, demonstra hibridismo em suas vestes, já que a utilização da bombacha castelhana ainda não é aceita como traje oficial pelo MTG.



Figura 32: Neto Fagundes em Bah! Um programa muito gaúcho
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho



Figura 33: Neto Fagundes em Bah! Eu sou do Sul
Fonte: Bah! Eu Sou do Sul

⁹⁷ Vestimenta tradicional da América do Sul, utilizada para a proteção do frio.

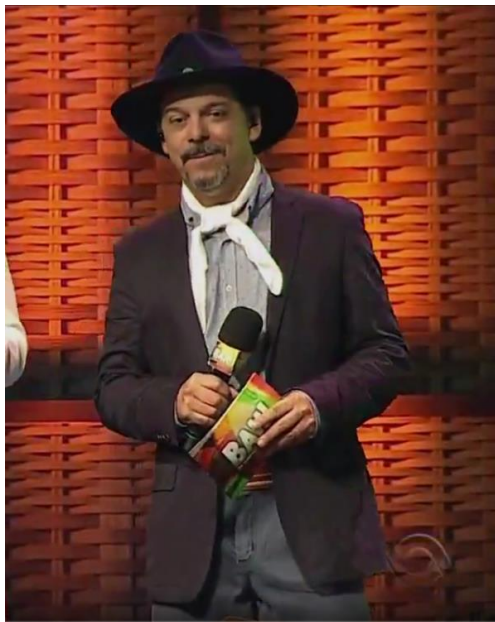


Figura 34: Neto Fagundes em Bah! Um fandango muito especial
 Fonte: Bah! Um fandango muito especial

Junto a Neto Fagundes, na primeira e na terceira edição do programa *Bah!*, está Shana Müller. Nascida em Montenegro – RS, cantora tradicionalista e também a primeira mulher a apresentar o *Galpão Crioulo*, a partir do ano de 2012. Essa participação, de acordo com Bortoluzzi et al. (2013, p.7) “representa a ação da atual mulher gaúcha, que busca autonomia enquanto sujeito social”. Shana, de 35 anos, também é jornalista, radialista e apresentadora de Festivais Nativistas. Iniciou sua carreira musical aos oito anos de idade, através de eventos tradicionalistas e é considerada uma cantora revelação em seu meio. Além de participar de diversos festivais de música no estado e país, já se apresentou em variados outros locais, como Uruguai e Argentina, sendo uma das principais e mais conhecidas vozes femininas em seu estilo musical.

Shana possui ainda uma grife própria, Shana Müller Original⁹⁸, em parceria com a marca Santa Fé, através da qual lança coleções de roupas e sapatos inspirados em seu estilo tradicionalista adaptado ao contexto urbano. Essa relação de Shana com a moda é tão marcante que seu estilo já se tornou conhecido como “prenda contemporânea”, devido as adaptações que faz dos trajes típicos.

Carla Fachim, por sua vez, não apresenta vinculação direta com o regionalismo gaúcho. Nascida em São Sepé, tem sua trajetória ligada a programas de notícias da RBS TV, mais distante do meio tradicionalista. Há mais de 18 anos na rede, sua participação também dá credibilidade ao especial, trazendo, porém, uma perspectiva nova, mais contemporânea na

⁹⁸ Disponível em: <www.estilosantafe.com.br/> Acesso em 02 de fev. de 2016.

representação da identidade gaúcha. Jornalista, Carla participa, também, com reportagens diretamente para a Rede Globo, além de já ter realizado coberturas internacionais em alguns casos. A imagem de Carla, porém, é muitas vezes associada a sua beleza física, já que quando adolescente participou de diversos concursos de beleza, característica essa que várias vezes é destacada antes mesmo de suas qualidades profissionais.

Na segunda edição de *Bah!*, ambas apresentadoras são distantes do meio tradicionalista, porém, têm uma imagem forte e representativa na condução de seus programas. Cristina Ranzolin, de 49 anos, nascida em Porto Alegre, é uma das principais apresentadoras da RBS TV. A jornalista iniciou sua carreira como apresentadora esportiva, posteriormente atuou como âncora de um programa rural e entre 1993 e 1996 apresentou o *Jornal Hoje*⁹⁹ na Rede Globo ao lado de William Bonner¹⁰⁰. Desde então, atua como âncora do *Jornal do Almoço*. Dessa forma, sua imagem e nome já são reconhecidos no meio, o que facilita com que *Bah! Eu sou do Sul*, seja aceito pelo público.

Rodaika Dienstbach, jornalista, de 40 anos, nascida em São Leopoldo, insere-se no programa na tentativa de atrair uma audiência mais jovem, já que tem sua imagem intimamente relacionada a este público. Na emissora, apresentava o programa *Patrola*, que deu lugar ao atual *Mistura*, um programa de variedades, voltado aos jovens. Também lidera as coberturas do *Planeta Atlântida*¹⁰¹ e participa em programas de rádio com dicas de moda, beleza e comportamento feminino.

Elemento que merece destaque são os trajes utilizados pelas apresentadoras já que, de acordo com Betta (2010), as vestimentas são a imagem daquilo que se quer representar, são signos. No caso das mulheres, nenhuma delas, utiliza o tradicional vestido de prenda. Mais próximo a isto, na primeira e terceira edição Shana Müller 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 (Figuras 35 e 36). Mesmo que destoe das vestes tidas como típicas da mulher, pelo MTG, são mantidas referências que remetem ao vestido de prenda. Essas vestimentas, como já mencionado, receberam a força da imagem da artista sendo bem aceitas por um público que busca adaptar o tradicionalismo ao meio urbano, configurando uma nova imagem para a prenda contemporânea, como é chamada Shana Müller e seu estilo de vestir. Já a jornalista Carla Fachim, utiliza elementos da indumentária masculina, veste

⁹⁹ *Jornal Hoje* é um telejornal da Rede Globo exibido desde 1971 de segunda a sexta-feira, no início da tarde.

¹⁰⁰ William Bonner é um dos principais apresentadores de telejornal do país. É editor-chefe do *Jornal Nacional*, transmitido pela Rede Globo.

¹⁰¹ O *Planeta Atlântida* é um festival de música anual pelo Grupo RBS. Teve sua primeira edição em 1996, no Rio Grande do Sul. Em 1998 passou a ser realizado, também, em Santa Catarina.

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, principalmente em épocas atuais, onde o agronegócio ganha espaço frente à pecuária, tendo várias mulheres conduzindo as empresas e negócios. (Figura 37).



Figura 35: Vestimentas Shana Müller
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho



Figura 36: Vestimentas Shana Müller
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho



Figura 37: Vestimentas Carla Fachim
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho

Este mesmo padrão de vestimentas é utilizado na segunda edição, por Cristina Ranzolin (Figura 38), que veste uma camisa branca com colete marrom e lenço no pescoço, também remetendo aos trajes masculinos. Completando esta veste, usa calça *jeans* justa com uma bota, trazendo elementos mais contemporâneos ao vestuário tradicional do gaúcho.

Rodaika Dienstbach está vestida com calça *jeans*, blusa preta, e diversos acessórios como colares e anéis, suas vestimentas são as que mais se diferem do que é considerado típico gaúcho. O elemento que, em sua roupa, faz referência a esses trajes é a utilização de um xale estampado e com franjas, vestimenta muitas vezes usada por prendas, como uma espécie de agasalho (Figura 38).



Figura 38: Vestimentas Rodaika e Cristina Ranzolin
Fonte: Bah! Eu sou do Sul

O uso das indumentárias associadas à figura do homem indica uma busca pela sensação de poder, confiança e segurança relacionadas à imagem do sexo oposto. Ou seja, a partir da utilização desses elementos, procura-se minimizar as diferenças existentes entre os sexos, em um contexto de dominação masculina. Esta tarefa torna-se mais fácil quando da utilização de apresentadoras já consagradas na emissora para conduzir os especiais, já que cada uma, em seus respectivos programas, ocupa uma função de destaque, que apenas foi transferida para os especiais, acrescidos de elementos que remetem à cultura gaúcha mais tradicionalista.

Ao pensarmos na figura do apresentador, podemos defini-lo como aquele que conduz as atrações, interage com convidados, realiza entrevistas. Mais do que isso, o apresentador tem a função de mediação entre o público, a emissora e o programa. Deve com ele conversar, criar uma espécie de relação, um diálogo, a fim de que a audiência compreenda da melhor forma o que está sendo exibido. Os apresentadores, muitas vezes, representam e são referências para o público. De acordo com Rosário e Aguiar (2005) eles, através de uma suposta neutralidade, estão investidos de conhecimento e autoridade, com a intenção de captar o telespectador através de um contrato implícito entre apresentadores e audiência. Neste contrato, para as autoras, estão estabelecidas algumas regras que regem a relação apresentador-público, entre elas a comunicação corporal. Assim, torna-se

[...] conveniente, portanto, que os apresentadores constituam um personagem a partir do uso que fazem da gramática e das regras que lhe impõem os contratos, para, então, melhor interagir com o público através de papéis específicos que atendam às construções de sentidos necessários para realizar o processo de comunicação naquele momento. (ROSÁRIO e AGUIAR, 2005, p.5)

Dessa forma, a escolha dos apresentadores deve se dar em adequação com o que será exibido, a temática, o programa e o contexto, pois de acordo com Coutinho (2008), eles se dirigem ao telespectador como se estivesse falando olho no olho, gerando uma proximidade. Neste sentido, fica evidente que a escolha dos apresentadores dos especiais *Bah!* não é por acaso, já que, de acordo com seus lugares de fala, postura vestes e comportamentos, querem transmitir uma mensagem específica. Nos especiais, Neto Fagundes seria o representante mais próximo da cultura tradicionalista gaúcha e Shana aparece como a representação feminina deste meio. Carla Fachim representa outro público, que mesmo que não pertença ao tradicionalismo, pode se ver representado no programa. A mesma função desempenha

Cristina Ranzolin na segunda edição. Rodaika Dienstbach aparece como um diferencial, sendo a representante de um público jovem, que poderia não se identificar na figura dos anteriores. Em relação a suas funções no desenvolvimento dos programas, as quatro apresentadoras cumprem o papel de conduzir e desenvolver a narrativa, chamando as matérias e repórteres, ficando Neto Fagundes como um apresentador auxiliar. A mescla de indumentárias de apresentadores e convidados já demonstra a abertura para a hibridização e inovações para um espaço até então mais fechado pelas próprias regulamentações no MTG, observado, principalmente, na terceira edição.

Além disso, a expressividade de um bom apresentador também deve inspirar credibilidade, que é transmitida não só através dos recursos verbais, mas também de gestualidades. A imagem e a corporalidade dos apresentadores devem estar de acordo com o que se quer transmitir. A circunstância permite um comportamento mais descontraído, festivo, já que os programas são em comemoração à Revolução Farroupilha. A proposta, no primeiro *Bah!* é que os telespectadores se sintam convidados a participar de um grande baile, tanto que, na primeira cena, a partir de um *tracking*,¹⁰² o telespectador “entra” no CTG Rancho da Saudade e Shana Müller se apresenta com movimentos de dança no ritmo da música tocada. No segundo, essa fórmula se repete, quando a audiência “entra” no galpão da RBS TV, no Acampamento Farroupilha, sendo recebida pelos três apresentadores, que estão em pé, frente a câmera. Embora, pareça uma postura mais formal, suas expressões transmitem o caráter festivo do momento. No terceiro, os apresentadores também introduzem os convidados e convidam o público local e os telespectadores a interagirem com a atração, enviando vídeos caseiros de dança.

Outro aspecto que podemos observar é a roupa de alguns convidados e participantes dos programas. Na primeira edição destacamos a diferença das vestes dos convidados que participam no Acampamento Farroupilha e no CTG Rancho da Saudade. Enquanto no CTG todos os participantes estavam se não com a pilcha completa, como os dançarinos do baile, com indumentárias características, no Acampamento Farroupilha os convidados estão trajados de modo informal, com calça *jeans*, camiseta e tênis. Apenas a vestimenta da vocalista da banda Chimarruts, Tati Portela, remete a uma espécie de vestido de prenda florido (Figura 39). Podemos pensar, a partir dessa primeira edição, uma segregação entre o que é permitido ser utilizado no CTG, o vestido de prenda, a bota e a bombacha e aquilo que apenas é utilizado sem tantas regras, no Galpão.

¹⁰² Movimento de câmera no sentido de aproximação de um objeto ou pessoa. Simula a visão que o telespectador teria se estivesse entrando em determinado ambiente.



Figura 39: Vestimentas da banda Chimarruts
Fonte: Bah! Um programa muito gaúcho

O segundo especial pode ser considerado um intermediário entre o primeiro e o terceiro programa: convidados e apresentadores vestem-se com trajes que mesmo não tipicamente gaúchos, remetem a eles. A plateia, que apenas assiste de fora da Casa do Grupo RBS, no Acampamento Farroupilha veste-se de maneira diversa, sem nenhum tipo de regramento.

O terceiro programa é o que apresenta a maior abertura em relação ao figurino. Embora os apresentadores e convidados vistam-se com base nas roupas tradicionalistas, o programa, que busca se parecer com um grande fandango, difere-se do primeiro especial na medida em que toda a plateia é convidada não só a assistir as atrações, mas também a dançar junto, independente de estar com trajes típicos ou não (Figura 40). Essa postura já dá indícios de certa abertura da emissora em relação aos costumes mais tradicionalistas. Se no primeiro apenas aqueles devidamente pilchados poderiam dançar, no último essa lógica é alterada e todos são convidados a participar do grande baile proposto.



Figura 40: Vestimentas dos participantes de Bah! Um fandango muito especial
Fonte: Bah! Um fandango muito especial

A partir da análise dessa subseção, dos sujeitos e seus papéis nos especiais, aferimos que as escolhas feitas atuam no sentido de corroborar com a dualidade de gênero aceita e reconhecida no Rio Grande do Sul. Além disso, são reafirmados os estereótipos já discutidos neste trabalho. As posições de cada um são marcadas e definidas de modo simplista, sem questionamentos por parte da produção e telespectadores. Não há tentativas nem o interesse de abordar e incluir outras temáticas de gênero, étnicas, culturais e sociais, uma vez que os programas tem a intenção de comemorar uma data tradicionalista e cumprem esse propósito dentro dos moldes já estabelecidos e conhecidos.

4.3.4 Texto

Como já abordado anteriormente, o Rio Grande do Sul tem a formação de sua população a partir de diversos povos, já que foi território de disputas entre portugueses, espanhóis e indígenas que já habitavam a região. Posteriormente, recebeu inúmeras ondas migratórias, como os alemães, italianos, poloneses, africanos, entre outros. Esse contexto, de certa forma, já explica a constituição de um linguajar distinto a partir da hibridação de vocábulos, ditados e pronúncias dos variados povos. Muito desse linguajar surge da vida campeira e rural.

Essa linguagem peculiar e rude acaba por se sobressair sobre os muitos dialetos falados no estado, como termos e palavras específicas da Capital, da região da Serra, da Campanha e das Missões. Assomam-se os hábitos do churrasco, chimarrão e indumentária,

tornando-se, de acordo com Sturza (2006), a forma de significar e identificar o estado, indistintamente se urbano ou rural.

Ao analisarmos as falas e linguagem dos apresentadores, notamos, inicialmente, a entonação utilizada por cada um. No primeiro e terceiro programas, Shana Müller e Neto Fagundes, devido a sua origem de apresentadores de programas tradicionalistas, já têm seu modo de falar marcado por traços do linguajar gaúcho campeiro com a sua pronúncia exagerada e enfática. Carla Fachim, por sua vez, em diversos momentos força um sotaque gauchesco para se enquadrar ao tema proposto, já que, via de regra, o texto telejornalístico pede uma modulação própria. Rodaika e Cristina utilizam o tom de voz normal.

Diversos termos gaúchos são utilizados ao longo dos especiais, como “bah”, “proseando¹⁰³”, “mateando¹⁰⁴”, “baita¹⁰⁵”, “barbaridade¹⁰⁶”, “gurizada¹⁰⁷”, “louca de bagual¹⁰⁸”, “piaquito¹⁰⁹”. Além disso, alguns juízos de valores são pronunciados. Logo na primeira edição, Shana Müller afirma que não existe festa mais alegre e bonita que o fandango gaúcho. Ao longo dos especiais é exaltado o orgulho de pertencimento ao Rio Grande do Sul. O gaúcho é sempre apresentado com características positivas, forte, corajoso, elegante, solidário. O estado, de acordo com *Bah!*, mesmo que com diversos problemas na esfera econômica, política e social, ainda é o melhor lugar para se viver, pois o povo é unido e cooperativo. A RBS TV, com essa perspectiva ufanista, incentiva esse sentimento de bairrismo e orgulho por nós já mencionado.

É interessante observar que logo no início da primeira edição do programa é destacado que “não há uma unidade, um tipo humano que se possa dizer gaúcho”, porém, diferente desse discurso aparentemente plural, nos três programas tenta-se enquadrar o gaúcho como o homem do campo, como um “peão corajoso, honesto e elegante”. Esta é a imagem vendável e lucrativa que a emissora busca difundir, a fim de fidelizar um público e manter a hegemonia como mídia e como detentora desta identidade.

Destacamos, também, a exaltação pela Revolução Farroupilha, que é mostrada como “o principal feito dos gaúchos”, e que “o espírito apaixonado daqueles dias se transformou em algo maior: um sentimento de pertencer a uma comunidade, de ser gaúcho”. A visão sobre a revolução e sobre o ser gaúcho é extremamente romantizada, transformando seus personagens

¹⁰³ Conversando.

¹⁰⁴ Tomando chimarrão.

¹⁰⁵ Grande, avantajado, usado para dar ênfase.

¹⁰⁶ Exclamação genérica para aprovação ou reprovação, dependendo do contexto e da entonação.

¹⁰⁷ Reunião de crianças.

¹⁰⁸ Algo muito especial, termo de origem campeira, se relaciona a cavalo não capado e/ou arisco, utilizado também para qualificar pessoas e objetos.

¹⁰⁹ Criança pequena, especialmente do sexo masculino. A terminação “ito” substituiu o diminutivo “inho”.

(homens brancos) em heróis, apresentando um enfrentamento perdido como o grande feito de um povo. A participação de outros grupos só é referenciada quando Carla Fachim chama a coreografia “Lanceiros Negros” e afirma “a Revolução Farroupilha tem a participação fundamental dos negros, dos lanceiros negros”. Entretanto, em momento algum foi contada ou problematizada a participação dos negros na revolta, a promessa de liberdade ao fim do conflito e o grande massacre sofrido.

A comemoração à Revolução Farroupilha é apresentada como uma grande “festa de integração e amizade”, “em prol da cultura e tradição gaúcha”. Cultura, aqui, entretanto, é entendida como aquela tradicionalista, que acima de todas as outras deve ser mantida e venerada. As várias culturas existentes no estado, advindas dos diversos povos que aqui habitam, não são valorizadas por si só, apenas como parte integrante da “cultura gaúcha”. Nessa mesma linha de pensamento, Gildinho, comandante do grupo Os Monarcas, afirma que “a miscigenação fez o povo gaúcho ser tão diferenciado em sua cultura”. Esse pensamento de um “povo diferenciado” já remete à ideia de superioridade do gaúcho, reafirmada através da intensa valorização de suas qualidades positivas, seus feitos grandiosos, seu pioneirismo, a união e solidariedade de seu povo. Elementos esses que, de acordo com discurso do programa, nos fizeram ser conhecidos como “Rio Grande do Mundo”, por façanhas que devem servir de “modelo a todo ar, mar e terra”. Constatamos, então, que ser gaúcho é “um sentimento muito maior do que simplesmente ter nascido no Rio Grande do Sul, mas é um sentimento que carregamos pelo fato de amarmos nossa terra, nossa gente”.

O segundo programa segue uma linha de discurso semelhante ao primeiro, valorizando os “gaúchos de tradição e de coração”. São mostrados, então, quatro “gaúchos legítimos”, nenhum deles nascido no estado, mas todos amantes da cultura gaúcha. Mais uma vez, ser gaúcho restringe-se à relação com o tradicionalismo e Nico Fagundes aparece como o grande representante da “cultura gaúcha”, que está longe de ser uma cultura no plural, como defendia Williams (2003). O tradicionalismo e seus preceitos são mostrados como “uma educação para a vida”. O orgulho, a solidariedade, o pioneirismo, o idealismo e a bravura são valores destacados ao longo de todas as falas do especial. É passada a ideia de que “moramos em uma terra abençoada”, com muitas belezas naturais e que por esse motivo, o melhor lugar do mundo é o estado, que deve ser amado e valorizado.

A terceira edição é praticamente todo musical, porém, algumas repetições são visíveis. A festa Farroupilha novamente é mostrada como um local de integração e confraternização entre todos os gaúchos. O Rio Grande do Sul segue sendo o “melhor estado, unido, solidário, com valores a serem copiados pelos demais”, na opinião dos apresentadores. A música é

mostrada como a ferramenta de união dos povos, já que o fandango congrega diferentes ritmos oriundos de variadas etnias.

É perceptível no discurso dos três especiais essa tentativa de mostrar o estado e a cultura gaúcha como um local plural e diversificado. Porém, na prática, não é o que ocorre. Em nenhum momento dos programas é valorizada outra cultura que não a tradicionalista. Todos aqueles que participaram da formação do estado e até da Revolução Farroupilha, feito tão aclamado em *Bah!* são deixados em segundo plano quando não, ocultados. Nos três programas as mulheres do Rio Grande do Sul não são exaltadas, sua importância não é valorizada. Elas não estão completamente excluídas do discurso, porém, quando aparecem, enquadram-se dentro do estereótipo hegemônico da mulher gaúcha, sempre como apoio ao homem.

No primeiro programa, ao chamar a coreografia “O tempo e o Vento”, Shana Müller destaca a “figura de mulheres valentes e bravas, como Ana e Bibiana Terra”, porém, em todas as outras situações a figura feminina sempre remete a imagem da prenda. É apresentada como uma mulher idealizada, que deve ser bela, que se interessa por “assuntos de mulheres”, como moda e que naturalmente não saberia montar a cavalo da mesma forma que os homens. Um dos convidados declara que “com uma loira bonita como você [Carla Fachim] já saio dançando e atropelando na festa”. Esse mesmo viés de pensamento repete-se no terceiro *Bah!*, quando um dos convidados afirma que “as prendas e as gurias, coisa mais linda! É a melhor parte do baile, essa mulherada linda que tem aqui no Rio Grande”. Perspectiva essa que carrega consigo certa objetificação da mulher, traduz a ideia de uma “mulher enfeite”, que está lá para adornar os bailes e alegrar os peões. Uma perspectiva semelhante a das chinas que acompanhavam os guerreiros nas revoluções. Delas, grosso modo, é trazida apenas a parte da “companhia” e não seu envolvimento com a causa, suas lutas e ideais. Esse modo machista de tratar as mulheres é tão arraigado socialmente, que é aceito por muitos inconscientemente, sem questionamentos, sendo, ainda, apreciado por alguns como uma das características do “ser homem gaúcho”. Isso pode ser percebido, inclusive em contos, letras de músicas, poesias, como, por exemplo, Chimarrão, de Glaucus Saraiva, que compara a cuia ao seio de uma mulher e que pode passar de mão em mão¹¹⁰.

Outro aspecto interessante a ser observado é quando, no segundo *Bah!*, Rodaika apresenta uma reportagem sobre customização de vestimentas, em um “desafio gaudério-

¹¹⁰ “Amargo doce que eu sorvo num beijo em lábios de prata. Tens o perfume da mata molhada pelo sereno. E a cuia, seio moreno, que passa de mão em mão, traduz, no meu chimarrão, em sua simplicidade a velha hospitalidade da gente do meu rincão...” Poesia completa disponível em: <www.paginadogaucha.com.br/chimarrao> Acesso em 02 de fev. de 2016.

fashion”. Fica implícito em seu discurso que esse tema tem tudo a ver com as mulheres, ou seja, um assunto relacionado ao mundo feminino. Além disso, outro ponto a ser destacado é quando Cristina Ranzolin questiona se Neto Fagundes sabe montar a cavalo e ele responde que não. Nesse momento ela afirma que “eu esperava ouvir isso da Rodaika e não do Neto”. Apesar de a própria Cristina declarar ser uma ótima amazonas, essa fala carrega uma segregação e misogenia daquilo que é estabelecido como atividade de homens e de mulheres, reforçado no discurso de uma mulher. Em uma lógica simples, Neto Fagundes, por ser homem deveria saber montar e Cristina não.

Todas essas falas e recortes de texto se juntam em um cenário muito mais amplo, dando sentido ao discurso apresentado no programa. As valorações, implícitas ou explícitas são carregadas de pensamentos, ideologias, visões de mundo e ideias estereotipadas e hegemônicas. Mesmo com a tentativa de ser plural, alguns desses aspectos ainda estão extremamente arraigados nos discursos utilizados.

4.4 SENTIDOS SOBRE A MULHER NOS PROGRAMAS *BAH!*

No quarto tópico do capítulo relacionamos todas as observações feitas até aqui para evidenciar os sentidos sobre a mulher, apresentados nos três programas. Neste momento, a análise de conteúdo foi utilizada como um método auxiliar que se caracteriza por ser aplicada às pesquisas empíricas, possibilitando elencar aqueles sentidos que mais se destacaram a partir de uma ampla investigação de categorias anteriores, advindas da análise textual.

Seguindo as fases de análise propostas por Bardin (2002), observamos diversas unidades de registro que foram agrupadas de acordo com seus temas, originando os principais sentidos sobre a mulher nos programas *Bah!*. As categorias não são excludentes e não possuem limites rígidos entre si, porém auxiliam na visualização das principais ideias apresentadas. No Quadro 2 é possível mostrar de forma resumida as categorias e os sentidos observados nos especiais.

Unidades temáticas	Sentidos
Subjugação	Ocultamento
Apagamento histórico	
Papel secundário	
Funções de apoio	
Acompanhante	Objetificação
Beleza física	
Dona de casa	
Fragilidade	
Independência	Masculinização
Modernidade	
Liderança	
Exposição pública	

Quadro 2: Quadro resumo dos sentidos sobre a mulher
 Fonte: elaborado pela autora

De um modo geral, percebemos que os programas utilizam-se majoritariamente do estereótipo do gaúcho já conhecido, sendo assim, a maior função dos especiais é exaltar e enaltecer essa figura. Dessa forma, são poucos os espaços para debate e problematização da figura feminina ou de qualquer outra representação que se diferencie da imagem tradicionalista. Então, o primeiro sentido que percebemos é o **ocultamento** da figura feminina. Mesmo que elas sejam as apresentadoras, estejam em número maior, participem de todos os shows, apresentações e danças das atrações, nenhum destes conteúdos é direcionado a elas, destacando e valorizando sua presença e participação não só histórica como também nos dias atuais, dentro da sociedade gaúcha. Ou seja, as mulheres no programa estão lá para compor e reafirmar uma história masculina, não para serem protagonistas. Com isso, o que se apresenta nos especiais é um falso protagonismo: as mulheres são mostradas, estão presentes, atualizam a representação tradicional, porém, não a modificam, pelo contrário, a fortalecem.

Esse sentido principal de ocultamento engloba outros aspectos que percebemos na construção e representação das mulheres do estado. Mesmo que não de forma explícita, é possível perceber nos programas e em seu discurso atual a ideia de subjugação do feminino,

que, de diferentes formas, sempre aparece ligado a uma figura masculina. Junto a isso, também é reforçada uma ideia de papel secundário ou funções de apoio desempenhadas pelas mulheres.

Em vários momentos, principalmente quando elas aparecem nas coreografias apresentadas, estão com o tradicional vestido de prenda, com uma flor no cabelo, roupas recatadas, fazendo gestos e expressões delicadas, perpetuando a figura da mulher frágil, bela, pura, companheira do homem, que está sempre bonita para ser exibida e exaltada. Essa imagem idealizada é reforçada nas falas que a enaltecem como “enfeite dos bailes”, que alegra os peões, dando a dimensão do segundo sentido encontrado por nós, o de **mulher objeto**.

Enquadram-se nessa ampla categoria aqueles elementos que, de alguma forma, se relacionam com esse tema maior, como a fragilidade, a servidão, a vida privada, não sendo capazes de desempenhar tarefas associadas ao masculino, como montar a cavalo, por exemplo. Os aspectos ligados a beleza e a moda apresentam-se como um assunto do programa que interessa “apenas” a elas. É importante observar nesse ponto que a apresentadora Shana Müller, atualiza e moderniza a imagem da prenda a partir de vestimentas, que mesmo de origens antigas, tornam-se mais condizentes com os dias atuais, como uma forma de aliar o tradicionalismo à moda e também como uma estratégia de *marketing* ao dar abertura para outras possibilidades de adequação a essa identidade. Porém, essa atualização novamente não altera a imagem da mulher prenda, já que, mesmo diferente, também apresenta certo recato e delicadeza. Essa imagem de objetificação é reforçada quando se vê a grande valorização da beleza da mulher gaúcha que é referência em concursos de misses, como atrizes e modelos, internacionalmente conhecidas.

Por fim, o terceiro sentido que envolve a representação das mulheres é a sua **masculinização**, perceptível na figura das apresentadoras através de algumas de suas vestes, posturas, falas e comportamentos. Essa masculinização surge na tentativa de marcar um lugar de fala, um espaço e posição de poder semelhante as possuídas, até então, pelos homens. Porém, esse processo atua na contramão de uma perspectiva de empoderamento feminino, já que de certo modo apenas reforça e perpetua a ideia de que não basta “ser mulher” para conseguir algo, é preciso “ser mulher” e “agir como homem”. Essa ideia de “agir como homem”, entretanto, relaciona-se erroneamente a comportamentos e atitudes que no senso comum eram tidos como características masculinas, como a independência, as posições de poder e liderança e a exposição e participação na vida pública.

Essas três categorias observadas nos programas não se restringem, porém, ao meio televisivo e a um produto midiático. São o retrato de uma sociedade que tem como característica uma identidade com referências no masculino, o que dificulta a abertura de espaços para reflexão sobre a condição das mulheres no atual contexto. Além disso, esses sentidos, de certo modo, relacionam-se intimamente com os elevados índices de violência do estado e nas deficitárias políticas para as mulheres. Atualmente, a parcela feminina no Rio Grande do Sul corresponde a aproximadamente 54% da população, uma maioria em números, porém, uma minoria quando pensamos na representatividade e força desse grupo. Politicamente, temos em um total de 55 deputados estaduais apenas 8 mulheres, o que representa 14% do total. E, em nível federal, temos apenas uma representante mulher na Câmara dos Deputados, de um total de 27 eleitos no estado. No senado, apenas uma representante. Nacionalmente esse cenário não se altera, pois apenas 28% dos candidatos a cargos políticos nas eleições de 2014 eram mulheres. Dos eleitos, temos hoje no Brasil apenas uma governadora, e 10,6% do Congresso. Esse cenário já possibilita percebermos que tanto as leis e políticas públicas voltadas às mulheres são pensadas e articuladas, na maioria das vezes, por homens, e não contemplam as reais necessidades da população feminina. Exemplo disso é o PL 5069/2013¹¹¹, de autoria do deputado Eduardo Cunha, aprovado em Comissão da Câmara dos Deputados, em 2015, que dificulta o atendimento as mulheres em situação de violência sexual.

Quando nos reportamos ao estado do Rio Grande do Sul, os principais sentidos elencados são ainda mais evidenciados e suas consequências percebidas devido a forte masculinização da identidade gaúcha. Os altos índices de violência contra as mulheres, bem como de tentativas de estupro e agressão contra as moradoras da zona rural já seriam pontos cruciais para o desenvolvimento de políticas que as protejam, porém, ao invés de ampliarem sua atuação, essas ações parecem deixar de lado essa parcela da população.

Esse enfoque torna-se relevante e pode ser exemplificado na medida em que de acordo com dados levantados por Lorenzoni (2005) cerca de nove em cada dez mulheres moradoras do meio rural já haviam sofrido algum tipo de violência. Destas, 60% já teriam sido agredidas fisicamente. Para a referida autora, a vida no meio rural já propicia esse tipo de situação, já que por serem locais afastados, a violência pode ser infringida sem que ninguém veja ou escute. Com base neste contexto, no ano de 2013 a Secretaria de Políticas para as Mulheres do Rio Grande do Sul disponibilizou unidades móveis para prevenir a violência doméstica na

¹¹¹ Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=565882>> Acesso em 06 de dezembro de 2015.

zona rural. O trabalho seria o de um atendimento sigiloso e de informações e apoio sobre os direitos da mulher rural, com advogados, psicólogos e assistentes sociais, em parceria com as comunidades e associações das mulheres rurais. Na contramão de uma dessas ações positivas desenvolvidas, como já destacado anteriormente, a SPM-RS foi extinta em 2014.

Aferimos, então, do que até aqui discorremos, que os três sentidos, o ocultamento, a objetificação e a masculinização conjuntamente criam uma imagem estereotipada da mulher gaúcha, que podemos ver representada nos especiais *Bah! Um programa muito gaúcho*, *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial*. Essa representação refere-se à figura da companheira ideal para o gaúcho também estereotipado. É perceptível, também, o reforço dessa imagem nos mais variados discursos midiáticos sobre as mulheres do estado. Sendo assim, por mais que essa figura passe por atualizações constantes, essas não alteram uma imagem preponderante dessa representação, que ainda levará muito tempo para ser alterada, já que é algo arraigado e aceito por grande parcela da população, tanto masculina como feminina. Contudo, esforços devem ser realizados no sentido de promover mudanças e de empoderamento feminino, trabalhos como este, feito sobre a identidade feminina gaúcha e por uma pesquisadora mulher ajudam a oxigenar e trazer à baila questões cruciais para reivindicarmos uma sociedade mais justa e que todos possam ter seus direitos reconhecidos e respeitados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando compreender os sentidos construídos sobre a mulher nos especiais *Bah! Um programa muito gaúcho*, *Bah! Eu sou do Sul* e *Bah! Um fandango muito especial*, nossa pesquisa precisou recorrer a fatos e momentos históricos para conhecermos as raízes de nosso objeto/problema, ao contexto social, cultural e político para tentarmos elucidar quais as relações desses com a formação dessa identidade. Uma mídia atual, a televisão, e personagens contemporâneas, nos forneceram os elementos materiais e visíveis para o nosso trabalho que recebeu a complementação teórica a partir da perspectiva dos estudos culturais, aliado aos conceitos de identidade, representação e gênero. Ainda, metodologicamente, criamos um modelo de análise próprio que contemplasse os variados pontos relacionados à pesquisa. Com isso, reunimos diversas técnicas para darmos conta dos objetivos propostos e, ao final, encontrarmos uma resposta ao nosso questionamento inicial.

Dentre nossos objetivos, buscamos, primeiramente, verificar as condições de produção que contribuem para a configuração da identidade gaúcha nos programas. Essa etapa se torna importante na medida em que eles se inserem em uma emissora já reconhecida por voltar grande parte de sua programação para um público regional específico. Observamos, então, que os programas *Bah!* seguem essa lógica da emissora, já que seu *modus operandi* é utilizado em programas da mesma linha tradicionalista, com o reforço de elementos, estereótipos e discursos relacionados ao gaúcho.

A partir daí, como segundo objetivo específico, buscamos reconhecer os elementos utilizados pela RBS TV para representar as personagens femininas do programa. Percebemos, então, que desde a escolha das apresentadoras já se tem um direcionamento para a imagem que se quer difundir: são quatro mulheres reconhecidas em seus núcleos na emissora, Shana Müller, Carla Fachim, Cristina Ranzolin e Rodaika Dienstbach. Delas Shana Müller é a mais próxima ao tradicionalismo, enquanto que as demais buscam atrair públicos diferenciados, de acordo com sua área de atuação dentro da programação da RBS TV, seja telejornais ou programas de variedades. Destacamos, aqui, também, as vestimentas utilizadas por elas, adaptadas ao contexto dos especiais, porém, sem desligá-las da identidade e imagem que já possuem em seus programas de origem.

O terceiro objetivo por nós cumprido foi identificar os discursos utilizados pela RBS TV, em *Bah!* para a representação da identidade gaúcha, em especial da identidade da mulher. Percebemos aqui a utilização do discurso dominante sobre a identidade gaúcha, no qual as

mulheres são ocultadas ou recebem papéis secundários na história. De forma emergente, ressaltamos, porém, a sua participação nos programas e uma pequena, mas já notável valorização de suas figuras.

Por fim, buscamos caracterizar os processos identitários que atualizam a representação do gaúcho contemporâneo a partir da identidade da mulher. Nesse ponto, salientamos mais uma vez o aspecto mutável das identidades, da sociedade e das mídias, uma vez que é necessário que se atualizem para que possam seguir representativas para seu público. Com isso, novos aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais, de gênero, que se tornam pauta na contemporaneidade, começam a refletir no modo como são feitas as representações do gaúcho e, principalmente, da mulher.

Com todos esses objetivos cumpridos, pudemos, então, responder ao nosso questionamento inicial: “quais os sentidos sobre a identidade da mulher gaúcha são mobilizados pela RBS TV, a partir dos especiais *Bah!*”? Foram eles, ocultamento, objetificação e masculinização. Percebemos aspectos de ocultamento quando os programas utilizam-se, majoritariamente, do estereótipo do gaúcho, abrindo pouco ou nenhum espaço para debate e problematização de representações diferentes daquelas dominantes. A objetificação é perceptível na perpetuação do imaginário da prenda como enfeite, da mulher delicada e bela que deve ser exibida ao lado de um homem forte e viril. A masculinização se observa a partir da figura e posturas, falas e comportamentos das apresentadoras, na tentativa de marcar um lugar de fala, e uma posição de poder semelhante às possuídas, até então, pelos homens.

Com isso, podemos dizer que uma identidade forma-se e transforma-se ao longo dos tempos e sua representação também acompanha essas mudanças. Por outro lado, devemos pontuar também que por mais mutáveis que sejam, como já destacado por Cuche (2002), em grande parte das vezes, são estáveis. Essa característica foi visualizada durante essa pesquisa, principalmente por se tratar de uma identidade fortemente enraizada, como a gaúcha, de onde pudemos inferir que ela necessita de um espaço temporal maior e de elementos dominantes que a reafirmem para que seja uma identidade, pois, se não, deixa de sê-la. Pequenas emergências surgem como forma de atualizá-la, não de alterá-la significativamente. Nesse âmbito, então, podemos dizer que a mídia cria, repete, atualiza, transforma e contribui na formação e perpetuação de uma identidade, ainda, se molda à medida que precisa estar alinhada com seu público e local em que se insere. A identidade gaúcha fortemente calçada nos ideais da Revolução Farroupilha e no positivismo de Augusto Comte, sempre teve a preponderância da masculinidade e às mulheres coube “ficar nos bastidores ou por trás das

cortinas”, mesmo que tenham desempenhado os mais importantes papéis nessa história. Temos, então, no estado, uma divisão de gênero ainda muito forte, com papéis determinados para o feminino e o masculino, características essas ainda residuais de um passado de guerras e conflitos, baseado em um sistema preponderantemente patriarcal. Por esse motivo, dificulta a emergência de outras possibilidades de gênero. O binarismo é tão fortemente enraizado, que a população, de modo geral ainda carrega muitos preconceitos e por mais que o tema seja abordado, sofre resistência, uma espécie de medo de quebrar a imagem dominante da figura gaúcha, que para muitos serve como referência e exemplo de conduta.

Com o advento da liberdade sexual, nos anos 1960, dos movimentos feministas e das atuais discussões de gênero, a representação da identidade feminina tem passado por transformações e as mídias são acionadas a cada momento como grandes responsáveis que são na disseminação delas. Como toda mudança passa por um período de interpretação, assimilação e aceitação, a representação da identidade gaúcha e principalmente a feminina, está em período de experimentação e atualização e os especiais *Bah!* servem como vitrine para uma recolocação dessa figura. Os programas, mesmo com a intencionalidade de cultuar a identidade hegemônica gaúcha, insere a mulher na busca por gerar reconhecimento, audiência e representatividade.

Neste viés, podemos pensar nos programas *Bah!* a partir de uma visão mais simplista com base na figura das apresentadoras à frente da atração que, em meio a um contexto tradicionalista, emergem como mulheres urbanas, independentes e capazes de comandar o “clubinho masculino”, dentro de um galpão, atuando através de uma (pseudo) ideia de empoderamento feminino. Porém, observando mais atentamente percebemos a fragilidade dessa afirmação. Assim, ao buscar evidenciar o protagonismo das mulheres, colocando-as em postos masculinos e de comando, a emissora e o programa cumprem apenas uma tarefa mercadológica, na tentativa de ganhar audiência, atingir um público masculino admirador dessas personagens e gerar identificação com as mulheres que, através dessa falsa ideia de empoderamento, se veem representadas através de uma imagem de fortaleza e independência. Por outro lado, esse falso protagonismo encobre inúmeras situações problemáticas, transmitindo a ideia de que se valoriza e representa toda a população feminina, sem levar em conta sua diversidade e pluralidade, situação essa destacada por Butler (2015) e Braidotti (2004) quando afirmam que não existe uma identidade única da mulher.

As questões que envolvem gênero, não apenas relacionadas à mulher, mas em seu contexto geral, são complexas e requerem uma observação mais profunda devido ao pluralismo de interesses sociais e formas de poder envolvidas nessas construções. Desse

modo, compreender como a mídia atua na representação desses sentidos torna-se válido na medida em que ela é, também, um espaço de criação de identidades. Sendo assim, seria importante, por parte da RBS TV, como emissora que monopoliza o espaço midiático e que se autoproclama a voz dos gaúchos, fazer jus a sua responsabilidade social e de comunicação que é de informar e representar de modo plural a coletividade e a diversidade cultural do estado.

Entendemos que esse tipo de programa não tem a intenção de problematizar estas questões extraordinárias à sua linha, e que o espaço aberto para essas novas perspectivas representacionais ainda é muito pequeno, deixando de lado parte da população que não se sente representada por essa imagem hegemônica. Percebemos-, então, que não há esforço para alteração desta figura, o que é emergente surge apenas na forma de novos grupos e artistas que de certa forma continuam a perpetuar o dominante. Neste viés, porém, mesmo na linha tradicionalista dos programas, vislumbramos possibilidades de aberturas e atualizações, trazendo elementos emergentes da sociedade contemporânea. A figura das mulheres, neste meio, por exemplo, poderia ser problematizada para além da imagem das prendas, mas, através de suas atuações como coordenadoras, líderes, inserção no mercado de trabalho, posições de poder como patroas ou outras atividades importantes nos CTG's e no meio tradicionalista. Perspectiva essa ainda pouco explorada pela mídia.

Fora do âmbito tradicionalista, diversas outras possibilidades poderiam ser exploradas, porém, apesar dos trabalhos dos variados grupos, entidades, movimentos, tanto da mulher, do negro, do indígena, LGBTTT, ele ainda não são vistos com a grandeza que têm, não possuindo a força suficiente para modificar uma identidade tão marcada quanto a identidade hegemônica gaúcha. Por outro lado, cabe pensar, também, até que ponto essa união e inclusão entre os variados grupos é, efetivamente, algo positivo e ambicionado por eles, uma vez, que, inegavelmente, cada um tem seus pontos de vista, interesses e luta por garantir seu espaço: suas identidades através das diferenças. Acreditamos que, para além da inclusão, esteja a não-exclusão, e que cada grupo seja aceito, respeitado e representado a partir de suas individualidades.

Por fim, destacamos que os programas *Bah!* não têm a finalidade de colocar em discussões novas representações, porém, por menor que sejam suas atuações nesse contexto, auxiliam na atualização da representação da mulher e na propagação dessa “nova/velha” identidade. Além disso, os especiais inserem-se dentro de um espaço cultural e midiático em que já se veem algumas aberturas que poderão, futuramente, levar a novas abordagens e alterações nesse modo de representar. Posteriores estudos na área de identidade e

representação de gênero no Rio Grande do Sul deverão levar em conta os vários fatos atuais, como a chamada “primavera das mulheres”¹¹² e o noivado de dois peões durante o Enart¹¹³ que estão alterando e conduzindo novas formulações. Se, de acordo com Butler (2015) o espaço midiático é um local de repetições, a abertura a novas possibilidades deve ser situada na perspectiva de variedade de repetições, para, então, provocar a subversão e quebra dos padrões vigentes, o que irá refletir, também, nas próximas representações midiáticas. A mídia, neste contexto em que circulam significações, torna-se importante no sentido de apresentar possibilidades de novas conceituações e inferências nas identidades já consolidadas.

¹¹² Movimento político feminino que tomou as ruas e as redes sociais em outubro de 2015 como forma de protesto a diversas situações de violência contra a mulher.

¹¹³ Disponível em: < <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/11/peoes-de-ctg-noivam-durante-evento-tradicionalista-no-rs.html>> Acesso em: 08 de nov. de 2015.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Lélia. **A sombra e a chama**: uma interpretação da personagem feminina n' O Tempo e o Vento de Érico Veríssimo. 1992. Dissertação (Mestrado em Literatura Brasileira), Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1992.
- ANDRES, Fernanda Sagrillo. **O movimento da RBS TV na articulação do social com o promocional**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2012.
- BAPTISTA, Maria Manuel. Estereotipia e representação social: uma abordagem psico-sociológica. In: BAKER, Anthony David. **A Persistência dos estereótipos**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2004. Disponível em: <<http://mariammanuelbaptista.com/pdf/EstereotipiaeRepresentacaoSocial.pdf>> Acesso em 17 de jul. de 2015.
- _____. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets, cultures littéraires: nouvelles performances et développement**. Aveiro, 2009. Disponível em: <<http://mariammanuelbaptista.com/pdf/EstudosCulturais.pdf> > Acesso em 08 de jun de 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Fatos e Mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BERNARDES, Walkyria Wetter. Pós-modernidade, mídia e perfil identitário feminino. In: VIEIRA, Josenia Antunes (org.). **Olhares em análise do discurso crítica**, Brasília: Cepadic, 2009.
- BETTA, Edinéia Pereira da Silva. **Gauchismo no Vale Europeu**. Blumenau: Nova Letra, 2010.
- BORTOLUZZI, Cristiane Greiwe. et al. Do tradicional à customização: a representação feminina do programa televisivo Galpão Crioulo. In: VI Encuentro Panamericano de Comunicacion, 2013, Córdoba. **Anais**. Córdoba: CONAPAM, 2013. Disponível em:< <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Producci%C3%B3n%20discursiva/-Unlicensed-Producci%C3%B3n-discursiva-y-medios-de-comunicaci%C3%B3n.-Bortoluzzi.pdf> > Acesso em: 17 de abril de 2015.
- BRAIDOTTI, Rosi. **Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada**. Barcelona: Gedisa, 2004.
- BRASIL, Constituição Federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 05 de out.de 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 27 de jun. de 2015.

BRASIL, Lei n. 4.4117, de 27 e agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. . **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 27 de ago.de 1962. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm> Acesso em: 27 de nov. de 2015.

BRASIL, Lei n. 11.340, de 07 de agosto de 2006. Dispõe sobre a Criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 07 de ago.de 2006. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm> Acesso em: 27 de jun. de 2015.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEVASCO, Maria E. **Dezlições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CHAUÍ, Marilena. Participando do Debate sobre Mulher e Violência. In: FRANCHETTO, Bruna, Cavalcanti; HEILBORN, Maria Luiza (org.). **Perspectivas antropológicas da mulher 4**, São Paulo: Zahar Editores, 1985.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cyntia. **Manual de tipografia: a história, as técnicas e a arte**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COUTINHO, Iluska. Público, telejornalismo e identidade: uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual. In: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 13- 30.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, Edusc, 2002.

DU GAY, Paul, HALL, Stuart, JANES, Linda, MACKAY, Hugh, NEGUS, Keith. **Doing cultural studies: The story of Sony walkman**. London: Sage, 1999.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio. (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação** (Livro Compós 2010). São Paulo: Paulus, 2010.

_____. Reflexões sobre o texto televisivo. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus. **Anais da XXIII Intercom** (eletrônico), 2000. Disponível em:< <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e620ba1dec511fb14baece7c9214c07d.pdf>> Acesso em: 23 de jul. de 2015.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs). Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional. Porto Alegre: Sulina, 2009.

DUTRA, Cláudia P. **A prenda no imaginário tradicionalista**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2002. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-graduação em História, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. 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.

_____. Os estudos culturais. IN: HOHLFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V.F. (Org). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 8ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | **E-compós**, Brasília, v.12, n.1, jan/abr 2009.

FAÉ, Geneviève. **A mulher em Simões Lopes Neto e em Jorge Luis Borges**: Uma ausência Presente? 2011. Dissertação (Mestrado em Letras Cultura e Regionalidade), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011. Disponível em: <
http://tede.ucs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=482 > Acesso em: 03 de abril de 2015.

FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas públicas. **Estudos Feministas**, Florianópolis, n.12, jan./abr., 2004.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural**: construção da identidade gaúcha em Zero Hora. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

FRAGA, Pauline Neutzling. **As representações da identidade regional no discurso publicitário contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GUIMARÃES, Camila. **TV em tela**. Um estudo do jornal DFTV da Rede Globo: da emissão à recepção. 2006. Dissertação, Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em:
<http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=167 > Acesso em: 08 de jun de 2014.

HALL, Stuart. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**, 22 (2), jul./dez. Porto Alegre, 1997.

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

_____. Estudos Culturais e seu Legado Teórico. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Humanitas, 2003.

HERRLEIN JR. Ronaldo. A transição capitalista no Rio Grande do Sul, 1889-1930: uma nova interpretação. **Economia e Sociedade**, Campinas, v.13, n.1, jan./jun. 2004.

HILL, Christopher. **O mundo de ponta cabeça**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

HINERASKY, Daniela Aline. A produção de teledramaturgia regional: um estudo sobre a identidade cultural nas séries de ficção da RBS TV. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**. São Bernardo do Campo v. 2, n. 3, jan/jun 2005. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/artigo_producao.pdf> Acesso em: 16 de out. 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 11 de jun. 2014

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Direito à comunicação no Brasil**. 2005. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Direito_a_-Comunicacao_no_Brasil.pdf> Acesso em 07 de dez. de 2015.

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

JACOBINA, Eloá; KÜHNER, Maria Helena (Orgs). **Feminino / masculino: no imaginário de diferentes épocas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.) **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KÜHN, Fabio. Breve história do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Leitura XXI, 2001.

LARRAIN, Jorge. El concepto de identidade. **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 21, agosto, 2003.

LESSA, Luiz Carlos Barbosa. **Rio Grande do Sul: prazer em conhecê-lo**. Rio de Janeiro, Editora Globo, 1984.

LIMA, Raquel Souza. O conceito de cultura em Raymond Williams e Edward P. Thompson: breve apresentação das idéias de materialismo cultural e experiência. **Cantareira**, Niterói, v.8, 2005. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/cantareira/v3/wp-content/uploads/2013/05/e08a02.pdf>> Acesso em 08 de jun de 2014.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. A gauchidade midiática no RS: apontamentos sobre a cultura regional na mídia. **Comunicação Midiática**, São Paulo, v. 7, n.1, jan/abr 2012. Disponível em:<<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacao midiatica/article/view/File/161/101>> Acesso em 07 de dez. de 2015.

_____. **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.

_____ et al. Meio Século de RBS TV: a construção de uma identidade gaúcha para si e seu público. **Anais**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Minas Gerais, 2013.

LORENZONI, Carmem. **A violência nas relações de gênero e classe**: uma interpretação a partir das mulheres camponesas no Rio Grande do Sul. (Monografia de Especialização em Assuntos Latino Americanos) Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2005.

MARQUES, Darciele Paula. **Identidade televisual**: autopromocionalidade e autorreferencialidade. 2012. 99 p. Dissertação, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

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

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

MÍDIA DADOS. **Pesquisa mídia dados 2010**. São Paulo: 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p.89-111.

_____. Violência: um problema para a saúde dos brasileiros. In: BRASIL. **Ministério da Saúde**. Secretaria de Vigilância em Saúde. Impacto da violência na saúde dos brasileiros. Brasília, DF, 2005. p. 9-42 Disponível em:<http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/impacto_violencia.pdf> Acesso em 01 de jul. de 2015.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A visibilidade negra na coluna social do jornal Apavra. **Eptic Online**, v. 25, n. 3, p. 101-116, set.- dez.2013.

_____. Estudos culturais aplicados a pesquisas em telejornalismo: paradigmas investigativo e metodológico no Jornal do Almoço. In: GOMES, Itania Maria Mota [org.]. **Análise de telejornalismo**: desafios teórico-metodológicos. Salvador: EDUFBA, 2012.

MORAES, Ana Luiza Coiro. LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; LISBOA, Maria da Graça Portela. Os estudos culturais e a pesquisa em televisão: uma análise da representação e identidade no Galpão Crioulo. **Anais**. Alaic: Peru, 2014.

MORIGI, Valdir José. Teoria social, comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: **Revista Eletrônica E-Compós**, n.1. dez. 2004.

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

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Unicamp, 1997.

ORTIS, Andréa Corneli. **Os sentidos sobre a mulher contemporânea em Daenerys Targaryen, da série Game Of Thrones**. 2014. Monografia, Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais de Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

ORTIZ, Airton. O papel da mulher na Revolução Farroupilha. In: FLORES, Hilda Agnes Hüber et al. **A mulher no período farroupilha**. Porto Alegre: Tchê, 2003.

PACHECO, Luis Orestes. **Como o tradicionalismo gaúcho ensina sobre masculinidade**. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3707/000391493.pdf?sequence=1>> Acesso em 02 de abril de 2015.

PACHLER, Lilian Cristina. **Televisões regionais: o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas**. 2006. 123p. Dissertação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

PEDRO, Joana Maria. Mulheres do Sul. In: DEL PRIORI, Mary (org). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2009.

PEREIRA, Angélica Moreira. **Comunicação é a nossa vida: um estudo sobre a imagem do Grupo RBS**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda), Centro Universitário Franciscano, 2008.

PESAVENTO, Sandra. Jatahy. Mulheres e história: a inserção da mulher no contexto cultural de uma região fronteiriça. **Revista de Literatura Brasileira**, Florianópolis, n.23, p. 54-72, 1991.

PINTO, Celi. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney**. São Paulo: Hucitec, 1989.

PITKIN, Hanna Fenichel. Representação: palavras, instituições e idéias. **Lua Nova**. São Paulo, n.67, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a03n67.pdf>> Acesso em: 10 de dez. de 2014.

RBS, Grupo. **Comunicação é a nossa vida**. Porto Alegre: RBS Comunicações, 2007

_____. **Guia de ética e autorregulamentação jornalística**. – Porto Alegre: RBS Publicações, 2011.

ROCHA, Simone Maria. Os Estudos Culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. **Animus**. Santa Maria, v10, n.19, 2011. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/3000/2470>> Acesso em: 03 de abril de 2015.

ROCKEMBACH, Patrícia; KELLER, Garine Andréa. "Pra você": uma análise evolutiva dos slogans da RBS TV. **Estudo & Debate**, Lajeado, v.19, n.2, 2012. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/viewFile/472/328>> Acesso em: 28 de jul. de 2015.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Informação na tevê: a estética do espetáculo. In: Elizabeth Bastos Duarte & Maria Lília de Castro. (Org.). **Televisão - entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. Disponível em:< http://corporalidades.com.br/site/wp-content/uploads/downloads/2013/12/2006_4.pdf> Acesso em: 23 de jul. de 2015.

_____. Discursos de audiovisualidades: corpos eletrônicos. Comunicação. **Veredas** (UNIMAR), v. 1, p. 51-69, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42843542649892999413847285033174299743.pdf>> Acesso em 17 de jul. de 2015

_____.; Aguiar, Lisiane Machado. Corpos televisivos: artifício e naturalidade na compensação dos sentidos entre o masculino e o feminino. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2005, 2005, Rio de Janeiro. **Anais 2005**, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0580-1.pdf>> Acesso em 17 de jul. de 2015.

SANTOS, Salette Rosa Pezzi dos. **Representação do feminino em uma escritura desautorizada**: Celeste, de Maria Benedita Câmara Bormann e o Perdão, de Andradina América Andrade de Oliveira. Tese, Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12756/000632521.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14 de jun. de 2015.

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

SCOTT, Joan; Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Revista **Educação e realidade**, Volume 20, n. 2, Julho/Dezembro. EDITORA: Porto Alegre, p. 71-99, 1995.

SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/>> Acesso em 02 de jul. de 2015.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SCHMIDT, Rita Terezinha. Repensando a cultura, a literatura e o espaço da autoria feminina. In: NAVARRO, Márcia Hoppe. (Org.). **Rompendo o silêncio**: gênero e literatura na América Latina. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1994.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

STEVENS, Leandro. **Mídia, identidade e representação:** uma análise da publicidade televisiva da cerveja Polar Export. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

STURZA, Eliana Rosa. Vocabulário sul-rio-grandense: De Instrumento Linguístico à Constituição de um Discurso Fundador. **Letras e Instrumentos Linguísticos**, Campinas, n. 18, p. 101-121, jul./dez.2006.

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

STOLKE, Verena. La mujer es puro cuento: la cultura del género. **Estudios Feministas**, Florianópolis, v.12, n.2, .p.77-105, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n2/23961.pdf>> Acesso em: 17 de jul. de 2015.

TAVARES, Hugo de Moura. Raymond Williams: pensador da Cultura. **Revista Ágora**. Vitória, n. 8, 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufes.br/agora/article/viewFile/1927/1439>> Acesso em: 08 de jun de 2014.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência 2012:** Homicídio de mulheres no Brasil. Rio de Janeiro: Flacso Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2012/MapaViolencia2012_atual_mulheres.pdf> Acesso em 27 de jun. de 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave:** um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **Cultura.** Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. **Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **La larga revolución.** 1. ed. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público.** Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In:* SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** 1º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.