

## O vídeo institucional “Rio Grande, maior amor do mundo” e sua inserção na tevê regional<sup>1</sup>

Flavi Ferreira Lisboa Filho<sup>2</sup>

Rodrigo de Freitas Zinelli Balsemao<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### RESUMO

Este estudo propõe-se a apresentar análise sobre o VT institucional do Grupo RBS com a tematização da Semana Farroupilha do ano de 2010. Por análises descritivas e textuais procuramos verificar os processos de significação e de sentidos, identificar como se dá a construção da imagem do Grupo RBS e apontar quais os elementos o Grupo utiliza para realizar aproximações entre os aspectos da cultura gaúcha no VT. Pode-se observar que a valorização da cultura gaúcha pelo Grupo RBS é muito forte, colocando o “amor” que o gaúcho sente por sua terra em evidência no vídeo analisado. Também observamos que o vídeo institucional do Grupo RBS têm um caráter publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão regional; representação; identidade; vídeo institucional.

### Contextualização e percurso

Na televisão a informação acompanha a imagem e o som. Elas precisam estar alinhadas, sincronizadas, pois o texto ancora a imagem. A partir dela o telespectador irá montar, perante o seu conhecimento anterior, uma crítica com relação ao que recebe. Por este e outros motivos é que uma marca quando anuncia um produto/serviço ou realiza um trabalho institucional, como o que vamos analisar neste estudo, precisa estar preocupada com os conceitos e os atributos que a mensagem irá passar ao espectador. Neste sentido, a mensagem/marca precisa estar alinhada com a política, a missão e os valores da empresa.

Esta proposta investigativa tem o intuito de realizar análises de vídeos institucionais assinados pelo Grupo RBS e veiculados pela emissora regional de televisão do Grupo, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo (DT Comunicação Audiovisual) do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação, área de processos midiáticos, linha mídia e processos audiovisuais, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: flavilisboa@gmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

RBS TV. Para tanto, foram considerados e selecionados métodos específicos para construção da metodologia desta investigação. Contudo, o foco recai na análise textual, própria para estudos de televisão. Nesta seção iremos apresentá-los e caracterizá-los para melhor se entender os processos do desenvolvimento das análises.

Será utilizada a pesquisa exploratória, pois

(...) se pode dizer, de modo simplificado, que implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno concreto a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. Os movimentos exploratórios podem ter natureza e procedimentos diversos. Podem incluir levantamento de dados já existentes relativos ao objeto/problema a ser investigado, armazenados em outras pesquisas ou instituições (...) (BONIN, 2006, p. 35)

Visando a uma aproximação com o objeto de estudo, foram realizadas observações diretas sobre os vídeos selecionados, posteriormente se fez a decupagem para dar início ao processo de análise.

Guiado por uma metodologia própria e embasado nos instrumentos de investigação propostos por Casetti e Chio (1999), este trabalho tem como objetivo analisar determinados aspectos da produção audiovisual selecionada. Entende-se que o processo de análise de uma produção televisiva calca-se na realização de um trabalho que provém de: fundamentação teórica, estudo da carga de sentidos, conhecimento anterior de métodos e fundamentos de produção, programação e publicidade em televisão.

Partimos do pressuposto que os vídeos institucionais do Grupo RBS constituem-se em um conjunto de informações simbólicas, elementos linguísticos, códigos, objetos, valores, comportamentos, que devem ser considerados no momento de análise.

Interpretar as formas de construção de um discurso somadas à técnica televisiva, aos caminhos que ele percorre no decorrer do seu tempo de exibição, assim como apontar os aspectos mais relevantes em relação à política institucional da empresa e o caráter comercial do VT, são algumas das variáveis elencadas para este trabalho.

Visando a uma profundidade na análise do conteúdo do vídeo, foi utilizada pesquisa qualitativa no processo de “desconstrução” dos signos para apuração dos resultados e a interpretação dos sentidos que estão presentes no vídeo. Reiteramos o uso da metodologia qualitativa pelo fato de que ela;

(...) preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade (...). Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (Marconi e Lakatos, 2006, p.269).

Na pesquisa qualitativa, “(...) as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados.” (Marconi e Lakatos, 2006, p.269).

Aprofundar-se no estudo da comunicação em televisão e seus significados, sistemas e as regras que presidem a produção, assim como esses elementos integram a produção de sentidos, que segundo Fiske e Hartley *apud* Casetti e Chio (1999), conferem significação ao *corpus* desta pesquisa fazem parte do nosso propósito.

Para se desenvolver um estudo de caráter analítico audiovisual e o conteúdo que se transmite, detemos-nos na teoria das análises textuais de Casetti e Chio (1999). Sua estrutura diz respeito aos códigos linguísticos, culturais, e ideológicos, e ainda, às imagens, enfatizaremos o cultural no processo analítico. Os referidos autores apresentam uma estrutura para análise que se devem aproximar junto às descrições do sujeito e suas interações, dos textos verbais, da história e das cenas em si.

A análise da estrutura argumentativa proposta por Casetti e Chio (1999) talvez seja o ponto principal de identificação de fatores para responder aos objetivos deste trabalho. Assim será possível compreender e estabelecer alguns pontos de abordagem implícita e explícita dos mais diversos textos utilizados na mídia televisiva. A inquietação que move esta etapa da análise é “De que forma o texto e a imagem são construídos para aproximar e influenciar o espectador e o anunciante, sob a perspectiva da produção dos sentidos?”

Ainda, no que diz respeito à estrutura argumentativa são apresentados subsídios da investigação extensiva<sup>4</sup>, que é composta por alguns tópicos que poderão contribuir na análise do vídeo institucional do Grupo RBS: o ambiente<sup>5</sup>, o caso<sup>6</sup>, as relações<sup>7</sup>, as resoluções<sup>8</sup>, história<sup>9</sup>, valorizações<sup>10</sup>, interpretações<sup>11</sup> e benefícios de aprendizagem<sup>12</sup>.

---

<sup>4</sup> Investigação extensiva serve para estudar as modalidades discursivas da transmissão examinada.

<sup>5</sup> O ambiente refere-se à situação inicial.

<sup>6</sup> O caso refere-se os acontecimentos significativos que modificam um estado anterior.

<sup>7</sup> As relações referem-se aos acontecimentos que correspondem ao caso.

<sup>8</sup> As resoluções referem-se ao estado relativo ao equilíbrio que acaba com as tensões produzidas pelo caso e pelas relações.

<sup>9</sup> A história refere-se quando se representa o caso sem representar a situação.

<sup>10</sup> As valorizações referem-se às expressões, geralmente verbais, que indicam o tipo de relação existente entre o que se valoriza e quem valoriza.

<sup>11</sup> As interpretações referem-se a negociações realizadas da maneira problemática entre descrições e explanações realizadas.

<sup>12</sup> Benefícios de aprendizagem referem-se a modelos de ações indicadas explicitamente a partir das observações de um fenômeno.

Este conjunto de teorias e perspectivas metodológicas torna-se oportuno, pois a comunicação entre vídeo e telespectador se dá através de uma linguagem, de imagens, na busca por inserção em determinado espaço. Na televisão as informações são tidas como verdades absolutas apesar de muitas vezes provocarem sentidos diferentes, é onde entra a bagagem cultural do receptor, pois se trata de um elenco de técnicas organizadas e definidas com a intenção de persuadir no ato comunicacional. Por isso, o contexto cultural deve ser sempre levado em consideração, acrescido do fato de os VT's serem produzidos e veiculados por uma emissora regional.

Com relação à escolha, foi selecionado o vídeo de 2010 assinados pelo Grupo RBS com o tema da Semana Farroupilha. O vídeo foi baixado da internet, do site YouTube. Com este material em mãos procedeu-se as decupagens para então partimos para as análises, sem uma estrutura fixa. O vídeo foi analisado de acordo com os preceitos da pesquisa qualitativa, exploratória e da análise textual.

Já nos resultados a apresentação foi estruturada da seguinte forma: primeiro, refere-se à descrição do VT baseada nas informações obtidas através da decupagem; segundo, a análise textual com ênfase em aspectos que marcam o regional.

Utilizamos um roteiro de decupagem para melhor visualizar as cenas, as falas e os tempos do vídeo. As principais questões consideradas foram:

- Como se caracteriza(m) o(s) cenário(s) do VT? Fazem alusão a paisagens ou lugares conhecidos do estado?
- Qual o figurino preponderante nas cenas?
- Existe algum protagonista?
- Que tipo de pessoas aparece? Estilos?
- As cenas são rurais ou urbanas?
- Quais as cores preponderantes?
- Qual o contexto de enunciação? (contexto externo, o que é considerado, a que remete?)
- Qual o eixo narrativo?
- Que música acompanha o VT? É de um cantor conhecido? O que diz a letra?
- Existe alusão a alguma marca ou produto em específico?
- Existe um contexto histórico?
- Informativo? Convite? Persuasivo?
- Existe algum sentimento ligado aos vídeos?

Na busca por uma organização da análise consideramos as seguintes categorias: identidade<sup>13</sup>, narrativa, cenário, atores (social ou discursivo) e marcas.

## **Análise do VT Semana Farroupilha 2010: Rio Grande, maior amor do mundo**

### Análise Descritiva

O VT é dividido em cinco cenas, com tempo de trinta segundos.

Uma bela mulher sorrindo olha levemente de lado para a câmera. A mulher simboliza e ancora o texto, que diz: “As mulheres mais belas do mundo”. Logo muda a cena e é apresentado um pôr-do-sol de encher os olhos, à beira de um largo rio do que é possível enxergar as duas margens. Do lado em que a câmera está posicionada é possível ver um ciclista realizado um passeio à beira do rio, ainda é possível identificar a sombra de uma árvore no canto superior à direita. Do outro lado, árvores e uma montanha por trás da qual o sol está quase se pondo, o céu avermelhado, o sol reflete no rio deixando a paisagem mais bela. A imagem ancora o texto, que diz: “o mais lindo pôr-do-sol do mundo”. Ao analisarmos do ponto de vista da produção podemos dizer que é uma câmera objetiva que tem o intuito de ocupar o lugar telespectador. Técnica comum em produções audiovisuais, principalmente em novelas e filmes.

Na terceira cena a câmera está fixa como nas anteriores. Um olhar objetivo mostra em *close* uma carne assada em cima de uma tábua. Um garfo de dois dentes grandes assegura a carne e de imediato uma faca de grande porte corta a ponta da carne. Uma fatia que cai levemente na tábua, então aparece o miolo da carne ao ponto, suculenta com um aspecto do típico churrasco assado e dourado por fora e levemente cru por dentro. O texto diz: “a melhor carne do mundo”.

Com um posicionamento da câmera baixo é tomada uma cena em que um cavalo e seu montador cavalgam no campo. A câmera enquadra o peito do cavalo. Do lado direito do animal a bota preta do gaúcho que está montado firma o estribo. Muda o take e então vários cavalheiros aparecem em trote rápido. Passam à beira do famoso Cânion Itaipubzinho no Parque de Aparatos da Serra, em Cambará do Sul-RS, lugar conhecido pelos gaúchos onde várias novelas e filmes já foram gravados. A câmera enquadrando o campo onde os cavalos

---

<sup>13</sup> O termo identidade utilizado neste trabalho considera aspectos inerentes à institucionalidade do Grupo RBS. Como exemplo, citamos sua identificação com o estado, sua missão, valores e políticas.

passam e o céu azul com algumas nuvens brancas, fazendo um movimento de baixo para cima. parece ter como ferramenta uma grua no momento em que abrange mais cavalarianos no total de seis. O texto diz: “pode ser que tudo isso não seja bem verdade, mas uma coisa é verdadeira, o amor dos gaúchos pela sua terra é o maior do mundo”. No final do movimento, onde alcança altura desejada para enquadrar o topo da cachoeira do Cânion Itaimbezinho, surge um efeito gráfico. Um coração aparece e rapidamente é composto pelos elementos que fazem a logomarca da campanha da Semana Farroupilha 2010 tomar forma. A logo é composta por um mapa do Rio Grande do Sul meramente ilustrado na cor verde. Do lado esquerdo a escrita “Rio Grande Maior amor do mundo”, ao lado, pela direita, um coração vermelho com contorno branco. Surgem cinco linhas vermelhas do lado direito do mapa. A logomarca permanece, porém a cena muda. São gaúchos e gaúchas tipicamente vestidos, os homens pilchados e as mulheres com vestidos de prenda. Eles dançam, então uma transparência se coloca entre a imagem, e as assinaturas do VT são colocadas no lugar da logo da campanha. Assinam a emissora RBS TV e o Grupo RBS. O texto diz: “participe das comemorações da semana farroupilha, um convite RBS TV e Grupo RBS”.

A construção narrativa apresenta em um primeiro momento algumas coisas como mais belas e melhores do mundo que se encontram no Rio Grande do Sul, primeiro enaltece a beleza da mulher gaúcha, apresentando como as mais belas do mundo, logo após, o mais lindo pôr-do-sol do mundo e por fim a melhor carne do mundo. Logo afirma que pode não ser bem verdade e por fim afirma que a única verdade é que o maior “amor” do mundo é o que o gaúcho sente por sua terra. Apresentando o “amor” do gaúcho como maior do mundo o VT coloca em evidência o cultivo da cultura gaúcha que lhe proporciona este “amor” e para provar isto convida a participar das comemorações da Semana Farroupilha.

Deste vídeo quem convida é a emissora RBS TV e o Grupo RBS, apesar de ser considerado vídeo institucional do Grupo, parece estar sendo assinado pelos dois. Em um comparativo com as assinaturas anteriores podemos colocar a RBS TV como patrocinadora do vídeo.

Mais uma vez o Grupo RBS se coloca na condição de evidenciar o “amor” que o povo gaúcho e a própria empresa sentem pela terra que a abriga.

### Análise Textual

O VT apresenta alguns mitos que o “gaúcho orgulhoso” de sua terra tem como verdade, primeiro ele apresenta uma bela mulher que simbolicamente representa as

mulheres gaúchas famosas por serem belas, a exemplo citamos a *top model* Gisele Bündchen. Falar que aqui estão as mulheres mais belas do mundo pode não ser uma verdade absoluta, mas para muitos gaúchos esta é uma verdade, como o próprio discurso do VT apresenta, uma concepção interna, um conceito pessoal, são as valorações das coisas do Estado. A utilização da beleza feminina em publicidades é comum, chama a atenção tanto dos homens quanto das mulheres, neste caso que o público são gaúchos (as), as mulheres se sentem admiradas pelo fato de afirmar que o estado tem as mais belas mulheres do mundo. A Figura 1 mostra a mulher que acompanha o texto “As mulheres mais belas do mundo...”.

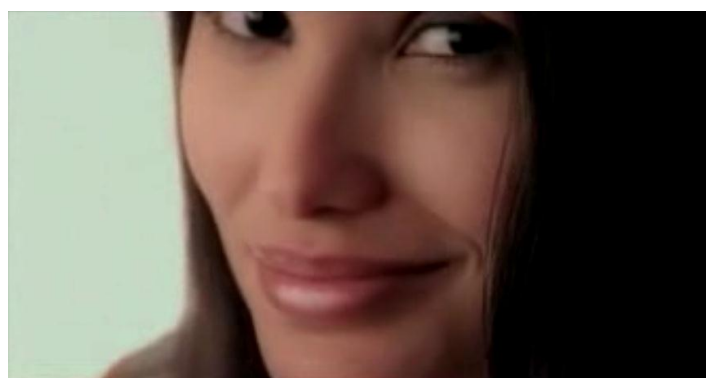


Figura 1 – Mulher representando a beleza feminina gaúcha  
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010,  
Rio Grande – O maior amor do Mundo

Tratar as coisas do estado como melhores do mundo é uma super valorização da cultura gaúcha, o VT afirma que no estado estão às mulheres mais belas do mundo, o mais lindo pôr-do-sol do mundo, Figura 2, a melhor carne do mundo, Figura 3, e para muitos gaúchos realmente são os melhores do mundo, pelo cultivo da tradição, pode se considerar tradicional do gaúcho enaltecer as coisas do sul, da sua terra, como o próprio texto diz: “pode ser que tudo isso não seja bem verdade”, para quem vê de fora pode não achar verdade ou então pode considerar verdade por o seu estado não ter uma posição geográfica e um belo rio que proporcione um bonito pôr-do-sol ou então não tem rebanhos de gado com a qualidade que se tem no estado gaúcho. Porém o gaúcho pode considerar como uma afirmação verdadeira, mas também aceita que isso pode não ser verdade pelo fato de que é apresentada uma consideração que o vídeo aponta como mais importante do que ter as colocações anteriores que é o amor que o gaúcho sente pela sua terra, um amor que traz consigo histórias, relações com a pátria gaúcha, com a cultura identificada muitas vezes pelas cores vibrantes da bandeira do estado, pela própria vestimenta do gaúcho, que tem

orgulho de andar pilchado e cultivar o tradicionalismo no dia-a-dia. Todavia o gaúcho orgulhoso não necessariamente é o que frequenta CTG e veste bombacha, o gaúcho que ama as suas raízes está inserido em diferentes classes sociais e estilos de vida.



Figura 2 – Pôr-do-Sol gaúcho, apresentado como mais belo do mundo

Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010,  
Rio Grande – O maior amor do Mundo

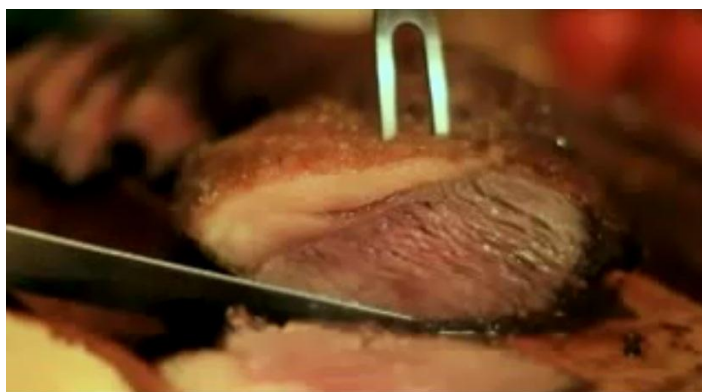


Figura 3 – Carne gaúcha, apresentada como melhor do mundo

Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010,  
Rio Grande – O maior amor do Mundo

O conceito do VT faz com que o telespectador se aproxime e se identifique com o texto, com o amor pela terra, também pelas imagens pode trazer boas lembranças. Essa aproximação é uma ferramenta utilizada pela RBS TV há muitos anos, desde que ela está inserida no dia-a-dia dos gaúchos através de sua programação totalmente voltada para o gaúcho, cultivando e mostrando todas as regiões e cultura.

Todas as cenas estão ligadas com a cultura e mostram as coisas que o gaúcho tem prazer em fazer, a produção procura aspectos que o povo gaúcho valoriza: as mulheres, uma bela paisagem que é o pôr-do-sol, o churrasco, o campo e a dança tradicionalista, são



identidades que o gaúcho carrega consigo, costumes já cultivados há muitos anos que ainda hoje não foram abandonados, pelo contrário, são aprimorados, como o cultivo da agricultura, a hospitalidade do gaúcho.

Falar que estes aspectos elencados no vídeo são os melhores do mundo é um discurso bairrista que pode ter uma percepção negativa pelas pessoas de fora do estado e até mesmo de gaúchos que não concordam com a mensagem do VT. Achar-se melhor que um ou outro não é um fator positivo, pois quem deve achar, ou seja, tirar conclusões são as pessoas que estão passando por aquele momento de recepção da mensagem.

É um texto ousado, tudo que é enaltecido chama atenção fazendo com que o telespectador fique atento, mas também pode fazer com que o receptor tenha uma resposta de negação às afirmações que são feitas.

Pensando em torno da Semana Farroupilha, em que podemos vivenciar a paixão que o povo sente por sua terra, é possível, sim, que o VT tenha também uma resposta positiva fazendo com que o telespectador confirme a idéia de que o estado tem as coisas mais bonitas do mundo, afinal o texto toma o rumo de voltar atrás e afirmar que pode não ser verdade, para depois afirmar a única verdade que o vídeo pode realmente verificar que é o “amor” do gaúcho pelo Rio Grande, este sim, o maior do mundo. Como podemos ver na Figura 4 que é a logomarca desta campanha e traz o texto “Rio Grande, maior amor do mundo.



Figura 4 – Marca da campanha Semana Farroupilha 2010 ao fundo  
Gaúchos e gaúchas dançando

Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010,  
Rio Grande – O maior amor do Mundo

Assinam este vídeo a emissora RBS TV, Figura 5, e o Grupo RBS, Figura 6, pelo fato da emissora pertencer ao Grupo, acreditamos que não se trata de um patrocínio, como nos vídeos analisados anteriormente.



Figura 5 – Marca da emissora gaúcha RBS TV  
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010,  
Rio Grande – O maior amor do Mundo



Figura 6 – Marca do Grupo RBS  
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010,  
Rio Grande – O maior amor do Mundo

### **Considerações finais**

Além da análise descrita anteriormente, algumas aproximações sógnicas podem ser encontradas, como na vestimenta que os personagens utilizam. O espectador que se veste com roupas típicas do gaúcho se identifica imediatamente com os atores pilchados, se sente inserido/incluído, assim como as pessoas urbanas que também estão representadas. Ao mostrar uma pessoa tomando chimarrão abrange mais representações ainda, pois se trata de um hábito corriqueiro, que pode ser solitário ou compartilhado entre amigos ou na família. Este uso pode ser considerado como uma aproximação com a cultura gaúcha.

O Grupo RBS, sem dúvida, valoriza as tradições do gaúcho, especialmente, com suas campanhas da Semana Farroupilha. Mas, ao mesmo tempo, se vale de toda a carga simbólica e emocional para determinar um espaço de fala e aproximar-se de seus espectadores.

As comemorações a que nos referimos são, grosso modo, eventos realizados por CTG's, piquetes, como desfile do dia vinte de setembro e o acampamento farroupilha. Neste último, o Grupo RBS está presente no Galpão da RBS e durante a semana farroupilha, transmite o Jornal do Almoço ao vivo, faz reportagens e acompanhamento do dia-a-dia do acampamento, entre outros, diretamente do Parque, em que se realiza o Acampamento. Desta forma, faz com que a cultura gaúcha esteja dentro da casa dos gaúchos através de seus meios e também da publicidade como os VT's veiculados durante a Semana Farroupilha pela RBS TV.

Ao fim, podemos perceber que há uma prática constante da RBS TV, na busca pela aproximação/identificação com o telespectador gaúcho, através de seus produtos midiáticos que se valem da regionalidade, usando a cultura e os valores gauchescos para se colocar em um espaço de fala próprio, característico, de “gaúcho para gaúcho”. Tentam mostrar ao receptor que os valores gaúchos para cada cidadão, que se orgulha de sua terra, são os mesmos que o Grupo RBS tem.

Os vídeos institucionais do Grupo, alusivos às comemorações do dia do Gaúcho, são homogêneos, pois apagam outras representações que o RS possa ter em outros aspectos que possam ser positivos e negativos. Também apresentam que o RS é perfeito e passam esta perfeição ao Grupo RBS, ao mostrar acontecimentos e construir uma idéia positiva quanto ao estado e a instituição.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL ESCOLA. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/historia/.htm>>. Acessado em: 1º jul. 2010, 22:04:30.
- CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Paidós: Barcelona, 1999.
- CASTRO, Maria Lília. A inter-relação publicidade/televisão. In: CASTRO, M. L.; DUARTE, Elizabeth B. **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 209-215.
- CENSO 2000. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/censo/revista.shtm>>. Acessado em 23 jun.2010, 15:10:30.
- DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. D. **Núcleo de Especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Televisão:** entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Televisão:** entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GRUPO RBS. Disponível em < <http://www.rbs.com.br/index.php?pagina=home>>. Acessado em 18 jun. 2010, 14:45:30.
- JACKS, Nilda. **Mídia nativa:** indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: EdUFRGS, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Querência:** cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. A gauchidade midiática televisual: enunciações de sentidos no Galpão Crioulo. In: FELIPPI, Ângela.; NECCHI, Vitor. **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009. p. 171-192.
- \_\_\_\_\_. **“Mídia Regional: Gauchidade e Formato Televisual no Galpão Crioulo”**, RS.2009.232f. Tese (Doutorado em ciências da comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009.
- MÍDIA DADOS 2009. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acessado em: 1º jul. 2010, 22:04:30.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- SILVEIRA, Ada C. M. da; PERUZZOLO, Adair C.; AREU, Graciela I. P. **Caminhos da Publicidade e Propaganda**. Marcas, identidade e discurso. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2009.
- TELECO. Disponível em < <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acessado em 15 dez. 2010, 14:45:30.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 16-103.