



O uso de VT's (institucionais): uma estratégia de segmentação do Grupo RBS¹

Flavi Ferreira Lisboa Filho²
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/RS
Rodrigo de Freitas Zinelli Balsemão³
Universidade Federal do Pampa – Unipampa/RS

Resumo

Este estudo se propõe a apresentar análises sobre os VT's institucionais do Grupo RBS que tematizam a Semana Farroupilha, dos anos: 2008 e 2010. Por meio da análise textual procura-se verificar as aproximações signícas que existem entre os vídeos, identificar como se dá a construção da imagem do Grupo RBS e apontar quais os elementos o Grupo utiliza para realizar o estreitamento entre os aspectos da cultura gaúcha e a produção dos seus VT's.

Palavras-chave

Televisão; VT's institucionais; cultura regional

Introdução

O fato de a mídia televisiva ter o maior *Share*⁴ entre os meios de comunicação, segundo a Mídia Dados (2009), é justificativa suficiente para que se estudem as peças televisivas. É amparado nesta premissa e do diferencial apresentado pela RBS – tematizar e falar do local-regional para o local-regional que escolhemos vídeos institucionais, com o tema Semana Farroupilha como objeto deste estudo.

A escolha dos vídeos veiculados pela RBS TV e assinados pelo Grupo RBS se dá também por ela constituir-se na emissora com maior audiência no estado do RS, segundo Mídia Dados (2009), que por sua vez tem o maior *Share* de audiência nacional com 44,3%.

Diante de todas estas considerações foram definidos os seguintes objetivos específicos para este trabalho: verificar quais aproximações signícas existem entre os vídeos analisados; identificar como se dá a construção da imagem do Grupo RBS em seus vídeos institucionais; e apontar que apropriações a emissora faz de aspectos da cultura gaúcha nos seus vídeos.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídia e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Artes e Narrativas em Contexto Fronteiriços ou Híbridos. Pesquisador do Grupo Comunicação, Identidade e Fronteira. E-mail: flavi-lisboa@hotmail.com

³ Graduado em Ciências da Comunicação – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia, Artes e Narrativas em Contexto Fronteiriços ou Híbridos.

⁴ Participação no mercado de mídia.



A análise textual: como instrumento metodológico

A análise textual, via de regra, se aplica aos programas televisivos, sobre a ótica das realizações lingüísticas e comunicacionais, ou seja, a partir de construções que trabalham com elementos simbólicos, obedecendo a regras de composição específicas para produzir determinados efeitos de sentido. Trata-se de códigos lingüísticos, gramaticais, estilísticos, culturais e ideológicos que, neste caso, recebem contribuições da semiótica e do estudo da imagem e do audiovisual.

Segundo Casetti e Chio (1999, p.250-1)

(...) los textos atribuyen regularmente una valoración 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. (...) un texto siempre reflexiona, en mayor o en menor medida, sobre sí mismo y las informaciones que ofrece se inscriben en el propio acto de ofrecerlas.

De um ponto de vista que se dirige mais ao estudo da produção dos sentidos e dos discursos na mídia, Duarte (2008, p. 9) propõe um alargamento da própria noção de texto, para realização da análise, em função da

(...) densidade das imagens, a sobrecarga de informações, a intertextualidade feita de referências, alusões, apropriações, o desdobramento do tempo em uma série de presentes perpétuos ou em seqüência de duração desigual, exigem que se parta de entorno mais amplo: o espaço midiático.

Isso significa dizer que para além do conjunto de elementos de significação que o texto traz, para melhor interpretá-lo devemos expandir suas fronteiras, tratando-o em um contexto maior, em um entorno que lhe aporta e reforça sentidos.

Casetti e Chio (1999) apresentam um esquema de leitura que propicia ao pesquisador reconhecer alguns dos elementos constitutivos do texto a partir de segmentações como: sujeito e interações, textos verbais, história, as cenas em si. Esse esquema está, de certa forma, mesclado ao roteiro utilizado para decupagem das gravações realizadas dos vídeos selecionados para esta investigação.

Ainda segundo Casetti e Chio (1999), podem ser elaboradas uma série de categorias para agrupar os dados considerados relevantes para a análise proposta. Cabe ressaltar que as categorias propostas para essa investigação foram pensadas conforme demandas da análise.



Para estudar a linguagem televisual, temos que considerar que a televisão “(...) no refleja la realidad sino la <re-crea> y que produce significados a partir de un sistema de reglas.” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.260). Isso inclui trabalhar durante o processo investigativo numa análise da significação, combinada com uma análise dos códigos, pois esses são dispositivos indispensáveis para que se produza a significação. Assim, cada um deles refere-se a uma dada prática de significação, respectivamente.

Para a proposta de análise dos VTs selecionados também são consideradas as estruturas argumentativas⁵, narrativas⁶ e representativas⁷. Essas estruturas foram examinadas de maneira concomitante neste trabalho e descritas sempre que seus resultados foram considerados significativos. Consideramos os contextos de produção dos sentidos, contudo, para a análise em si, privilegiamos as comunicações dentro do texto, desde os apresentadores até o que foi veiculado nos intervalos comerciais, pois “(...) el espacio promocional no es un texto autónomo, sino un metatexto que <enmarca> al texto principal, con el simple objetivo de exhibir su lógica comunicativa y de dictar sus instrucciones de lectura.” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.290).

VT Semana Farroupilha 2008: “Tchê Amo o Rio Grande”

Análise Textual

A construção do VT apresenta aspectos do cotidiano do gaúcho. Os ambientes são de lugares corriqueiros, que remetem um dia qualquer de trabalho ou lazer que podemos encontrar em nosso estado.

É apresentado o trabalho no campo, tomadas externas, cenários são paisagens comuns da campanha, cavalos correndo em um lindo amanhecer, logo aparecem sendo manejados por um peão, o trator lavrando a terra, apesar de estar desenhando um coração no chão, formando sua homenagem, esta mostrando o seu trabalho, o mesmo faz o pescador, que utilizando o seu barco e seu material de pesca, o operário está vestindo sua roupa de trabalho. Todos fazem alusão ao trabalho do gaúcho, tanto no campo como na cidade, todos eles constroem a identidade do gaúcho, que é de trabalhador, orgulhoso e amante de sua terra. Ainda são apresentados outros

⁵ “(...) la <retórica> del programa televisivo no influye solamente en la forma del discurso, sino también en el modo de percibir y comprender los contenidos informativos transmitidos.” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.264)

⁶ Os principais elementos considerados foram os existentes (personagens e ambientes), eventos (ações e acontecimentos) e as transformações, que são modificações que se sujeitam as condições iniciais – ou “normais” de realização do programa.

⁷ Em termos espaciais e temporais. “El modelo de representación espacial adotado por las transmisiones televisivas sirve para orientar los saberes, los valores y las creencias del espectador” (CASSETTI e CHIO, 1999, p.279). O tempo foi abordado desde o ponto de vista da duração dos acontecimentos.



personagens em cenas urbanas, a mulher que caminha pelas ruas está com um livro em suas mãos, parece estar indo ou vindo da universidade, depois ela aparece fazendo sua homenagem.

Alguns personagens são identificados por sua vestimenta tradicionalista⁸, como pode ser percebido na Figura 1, o figurino da menina e do senhor, possivelmente ambos, remetam a sentidos de familiaridade, exibindo uma relação de neta e avô. Este sentido marca a regionalidade, pois há no estado um forte culto pelos feitos dos antepassados e um cuidado com a preservação da memória. Uma das demonstrações de afetividade mais comum entre os gaúchos é através da vestimenta, sendo que homens, principalmente mais velhos, ainda utilizam no seu dia-a-dia a pilcha, que são roupas típicas do gaúcho, valorizando o seu passado, sua cultura. Eles caminham de mãos dadas, o enquadramento da câmera faz com que seus corpos unidos por seus braços ainda formem um coração. Parece estarem indo ao encontro de um lugar onde estão as cores da bandeira do Rio Grande do Sul.

Mesmo assim, outros personagens estão com roupas do seu cotidiano e, talvez, queiram esclarecer que para “ser gaúcho” e amar sua terra não precisa vestir-se com trajes típicos. Também que eles são capazes de sentir amor pela sua terra de origem, demonstrando de outras formas que não as tradicionalistas, porém sem perder o cunho cultural. Além disso, exibem costumes da cultura gaúcha, como o hábito de tomar chimarrão, cultivado diariamente por milhares de gaúchos e que é uma das tradições mais evidentes no dia-a-dia, não tem limitações nem em idade, nem classe social, o chimarrão é o mesmo para todos. Podemos identificar na Figura 2. Há outras remissivas possíveis, o casal que cultivava a tradição tomando o mate, se abraça e se mostra envolto no manto vermelho, lembra da saga farrapa e do lenço maragato. O cenário que é uma paisagem de um pôr-do-sol remete aos campos do estado. Presente na Figura 3.

⁸ O tradicionalismo pode ser encarado como uma demonstração de amor pela cultura do Estado. Vestir as roupas típicas do gaúcho, desfilar no dia 20 de setembro são formas de representação simbólicas que o gaúcho tem para deixar claro o que sente por seus ritos.



Figura 1 – Menina e senhor usando trajes típicos gaúcho
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande



Figura 2 – Casal bebendo chimarrão
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande



Figura 3 – Casal envolvido por um manto vermelho
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande

As manifestações de apreço mais evidentes são, quando os personagens formam com os dedos indicadores um coração em direção a câmera, possivelmente representando o amor por esta terra, como reitera a trilha sonora do VT “O amor por está terra não tem como explicar”.

A forma de manifestação do “amor” é uma homenagem à sua terra, ao Estado do Rio Grande do Sul, existem inúmeras culturas inseridas no estado e dentro desses



costumes existem distintos estilos de vida e cada um demonstra este sentimento através de sua identidade que é marcada pela cultura, pelos costumes familiares, educação, posição social, etc. São fatores que ajudam a formar uma identidade pessoal.

Apesar de diferentes conceitos e hábitos de um ou outro cidadão gaúcho, como apresentado no VT, dá-se a idéia de que todo o gaúcho tem o sentimento de “amor” pelo Rio Grande, orgulho de sua terra e comprova no seu dia-a-dia, seu trabalho, seus costumes, através de simbologias como: tomar o chimarrão, vestir a pilcha, prestigiar eventos em piquetes e CTG’s pelo estado, entre outros.

Neste vídeo os atores apresentam de forma simbólica sua demonstração de sentimento pelo Rio Grande, pois formam um coração com os dedos em frente à câmera. Alguns demonstram de outras maneiras que também serão observadas. Todas as pessoas que aparecem diferem em estilo, em vestimentas, em costumes, profissão e conceitos. Possivelmente, seja uma estratégia do Grupo fazer com que os perfis que estão representados no vídeo por estes atores possam também simular todos os diferentes estilos dos gaúchos.

A seguir apresentamos as diferentes formas de manifestação “de amor” pelo RS, que encontramos no VT, conforme o estilo de cada personagem e cenário que este está inserido



Figura 4 – Gaúcho campeiro, acompanhado pelo cavalo
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande

Conforme Figura 4, podemos observar um gaúcho ao lado do seu cavalo, que lembra o homem rural, bate forte com sua mão esquerda fechada no peito como forma de demonstrar o “amor” pela sua terra. Ao bater a mão no peito ele possivelmente esteja transmitindo que o “amor” que sente está ali no peito do peão trabalhador do campo que vive no seu dia-a-dia as tradições, reforçando traços de virilidade, força, trabalho e vida/lida campeira.



Figura 5 – Trator lavrando o desenho de um coração na terra
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande

Ainda dentro da perspectiva ruralista de demonstração de afetividade pelo Rio Grande, o tratorista, que pode estar remetendo aos gaúchos que se dedicam às atividades agrárias, demonstra o seu amor através de sua ferramenta de trabalho formando um coração na terra ao lavrá-la. Esta pode ser uma forma de mostrar ao espectador que o seu trabalho também pode e deve ser motivo de orgulho e demonstração de amor pela cultura gaúcha. Como podemos observar na Figura 5.



Figura 6 – Menina vestida de prenda fazendo sua homenagem ao Rio Grande
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande

Na Figura 6, a menina remete à juventude, pois ela carrega consigo, possivelmente, o cultivo das tradições, afinal ela traja um vestido de prenda, indumentária típica do Estado. Quanto ao cenário, ela está supostamente no campo. Na cena anterior em que ela aparece está acompanhada de um senhor que também veste a roupa típica do gaúcho, estes personagens carregam a identidade gauchesca por estarem inseridos no cultivo das tradições do Estado. Em outra cena estes personagens aparecem em um local arborizado onde a menina recebe do senhor um vaso com um arranjo de folhas de arroz, ela o agradece com um sorriso e um abraço. Ela é um dos personagens



que usa o símbolo imaginário feito com as mãos para demonstrar o seu “amor” pelo Rio Grande. Os dois ainda aparecem no final do VT quando as assinaturas surgem o fundo trás a menina e o senhor andando em uma charrete por uma estrada de terra.

As imagens passam a dimensão de que os personagens têm “amor” pelo que estão fazendo, tanto no trabalho como na demonstração de afeto pelo Estado, o que visa o VT. O vídeo envolve o seu público, faz com que o espectador se sinta inserido na homenagem por abranger várias áreas e estilos com os personagens. O convite que o vídeo faz: “(...) declare seu amor pelo Rio Grande, participe das comemorações da Semana Farroupilha (...)”, pode fazer com que se repense no próprio vídeo para aceitar e fazer como os atores que declaram o seu “amor” de sua forma.

A trilha sonora cativa o espectador, apesar de falar sobre o Rio Grande do Sul não é uma música típica gaúcha e sim um ritmo mais próximo do MPB (Música Popular Brasileira), ainda que apresente o uso do Bombo Leguero, instrumento típico de músicas nativistas, marcante a partir do meio do vídeo.

O envolvimento de imagens e sons desta produção audiovisual forma um discurso que se vale de atributos culturais do gaúcho, nesta maneira é fácil visualizar o envolvimento que ele consegue fazer com o público, por este estar identificado com as cenas apresentadas no VT.

O assinante do vídeo, o Grupo RBS, assim como as marcas que convidam o telespectador para declarar seu “amor” pelo Rio Grande se fazem valer da identidade do gaúcho e do envolvimento que ele tem com sua terra e seus valores. Creditando assim a credibilidade de um povo, de um Estado para sua marca, sua empresa. As marcas que convidam podem ser consideradas patrocinadoras do vídeo que passam a atribuir o valor dos costumes do gaúcho ou até do tradicionalismo para si.



Figura 7 – Marca da empresa Braskem inserido no VT
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande



Figura 8 – Marca do Banco Banrisul e do Estado do Rio Grande do Sul no VT
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande

O final do vídeo traz a marca da empresa Braskem e do Banco Banrisul como responsáveis pelo convite ao gaúcho a declarar o “amor” pelo Rio Grande, como o locutor diz: “Declare seu amor pelo Rio Grande, participe das comemorações da Semana Farroupilha, um convite Braskem, petroquímica brasileira de classe mundial e Banrisul, quem tem Banrisul, tem tudo.”.

A última cena do VT é uma tomada externa, na campanha, em uma estrada de chão, vagarosamente a menina e o senhor que já foram identificados anteriormente andam com uma charrete que carrega as cores da bandeira do RS. Surge a primeira marca, Figura 7, a empresa Braskem, petroquímica de classe mundial como exalta o texto off na locução, fazendo alusão a esta marca, o operário que aparece no vídeo pode estar fazendo uma ligação com esta empresa.

A marca do Banco Banrisul é a segunda a surgir, está inserida ao lado desta marca, a do Governo do Estado, apesar de o locutor não citar a marca do Governo, ela está inserida na imagem acompanhando uma instituição que faz parte do Estado. O Banrisul, por ser uma instituição gaúcha, está diretamente ligado à cultura do RS, a marca traz uma figura adicional que representa os 80 anos do Banco do Estado, o número é composto pelas cores da bandeira do RS, assim como a marca do Governo do Estado. Como poder máximo no estado, o Governo se coloca a convidar os seus cidadãos a participar das comemorações da Semana Farroupilha, onde se evidencia a cultura gauchesca.

No ponto de vista publicitário, estas marcas não apenas convidam para um evento, e sim são patrocinadores deste vídeo que é considerado institucional pelo Grupo



RBS. Essas empresas buscam agregar o valor que o vídeo constrói sobre o gaúcho para suas marcas, colocando-se inseridos na cultura do gaúcho e a apoiando.

O Grupo RBS assina com sua marca em local diferente das marcas que “convidam”, como podemos observar na Figura 9, colocando-se assim para diferenciar, mostrando que o vídeo é do Grupo e não da Braskem e Bannisul, essas empresas são patrocinadoras e o Grupo RBS é o idealizador e promotor do vídeo. Considerado institucional pelo Grupo, segundo seu site, ele veicula em seu próprio meio de comunicação, a RBS TV, e também se vale da identidade da emissora, que se utiliza da regionalidade para sempre estar inserido e envolvido com seu público-alvo, o gaúcho.

Agregando valores do gaúcho a suas produções, o Grupo RBS apresenta o VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande. Para, além disso, o Grupo faz com que seus patrocinadores carreguem esses valores para suas marcas. As empresas ao veicularem suas marcas junto à marca do Grupo RBS, colocam-se como aprovadoras da política institucional do Grupo.



Figura 09 – Marca do Grupo RBS assinando o VT
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2008, Tchê amo o Rio Grande

VT Semana Farroupilha 2010: “Rio Grande, maior amor do mundo”

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 Bündchem. 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 10 mostra a mulher que acompanha o texto “As mulheres mais belas do mundo...”.

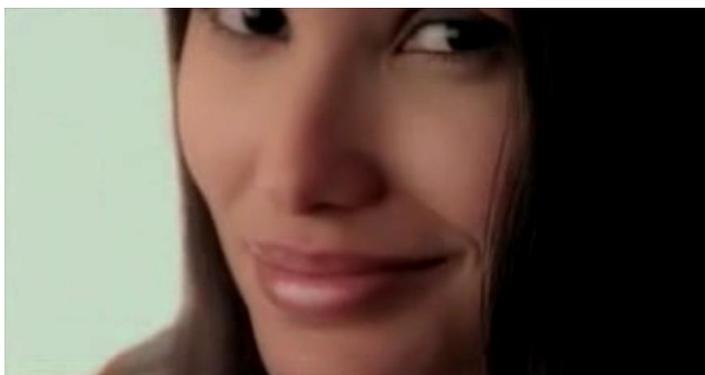


Figura 10 – Mulher representando a beleza feminina gaúcha
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010, Rio Grande – O maior amor do Mundo

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 11, a melhor carne do mundo, Figura 12, 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 11 – Pôr-do-Sol gaúcho, apresentado como mais belo do mundo
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010, Rio Grande – O maior amor do Mundo

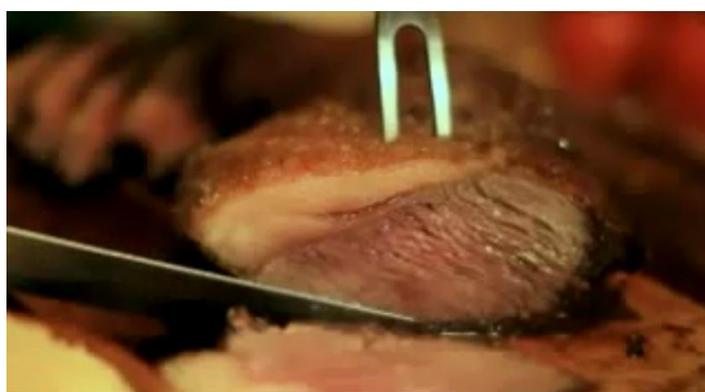


Figura 12 – Carne gaúcha, apresentada como melhor do mundo
Fonte: Cena do VT Semana Farroupilha 2010, Rio Grande – O maior amor do Mundo

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 13 que é a logomarca desta campanha e traz o texto “Rio Grande, maior amor do mundo.



Figura 13 – 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 14, e o Grupo RBS, Figura 15, pelo fato da emissora pertencer ao Grupo, acreditamos que não se trata de um patrocínio, como nos vídeos analisados anteriormente.



Figura 14 – Marca da emissora gaúcha RBS TV

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



Figura 15 – Marca do Grupo RBS

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

Considerações Finais

Os VT's trazem como temática “o amor do gaúcho por sua terra”. Pode-se dizer que se trata de uma questão cultural, que norteia estas campanhas. Supostamente, o gaúcho aonde vai leva consigo o orgulho que tem de sua história, de suas raízes. O caráter rural no Rio Grande do Sul é muito forte e abrangente, pois nos povoados rurais se concentrava a população. Contudo, as cidades aumentaram e as pessoas trouxeram consigo a cultura do campo para as cidades. Talvez, deva-se a isto o dito “amor” pela terra e o culto aos feitos dos antepassados, que marcaram a história de formação do Continente de São Pedro.

Possivelmente, não sejam só os gaúchos que se vestem com trajes típicos ou os que trabalham nas lides campeiras, que têm orgulho desta terra. Também é possível incluir os que habitam as cidades, pois na atualidade o RS é um estado essencialmente urbano. Indubitavelmente, também carregam este sentimento de ser gaúcho e as campanhas da Semana Farroupilha do Grupo RBS procuram denotar este olhar,



buscando atingir o seu público-alvo de forma que toque no sentimento de pertença que o gaúcho carrega. Também contribuem nesta construção, os inúmeros Centros de Tradição Gaúcha de dentro e de fora do estado.

Os vídeos institucionais do Grupo RBS selecionados para este estudo têm uma forte carga emotiva perante o espectador. Todos falam de “amor” pelo Rio Grande, mostrando assim uma visão institucional que o Grupo tem sobre o Estado, insinuando-se amante desta terra e das pessoas que vivem aqui. Trata-se de uma aproximação que a emissora do Grupo, a RBS TV, já faz há muito tempo, e que está presente na programação permeada de uma fala regionalista, que possivelmente tenha a intenção de estar próximo ao telespectador.

Os vídeos são homogêneos, pois apagam outras representações que o RS possa ter. Também apresentam que o RS “é perfeito” e transmitem esta perfeição ao Grupo RBS, ao mostrar acontecimentos e construir uma idéia positiva relativa ao estado e à Instituição.

Referências bibliográficas

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

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____.; CASTRO, Maria L. D. **Televisão:** entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____.; _____. **Núcleo de Especiais RBS TV: ficção e documentário regional.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

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, Flavi Ferreira Filho. **“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.

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.