

Materialismo cultural, representação e identidade: um estudo sobre a imagem organizacional da RBS TV a partir do programa Galpão Crioulo¹

CORRÊA, Rogério Saldanha (Mestrando)²

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira (Doutor)³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria – Rio Grande do Sul

Resumo: Os estudos em comunicação organizacional, comunicação estratégica e perfil organizacional foram ampliados na última década. Entretanto, ainda há poucos estudos sobre organizações, que trabalham a informação como matéria prima. É nosso propósito averiguar como a RBS TV retrata as identidades gaúchas e de que maneira se apropria delas e de suas construções históricas, sociais e culturais para construir a sua imagem enquanto organização midiática voltada ao público gaúcho. Para realizar o estudo analisamos o programa o Galpão Crioulo. Para tanto, utilizamos das estruturas de sentimento e da análise textual como operador teórico-metodológico. Como resultado principal, identificamos a organização com grande apelo ao fator local e a projeção de sua imagem a partir de uma concepção mais residual da cultura regionalista.

Palavras chave: Imagem organizacional; Materialismo Cultural; Estudos Culturais; Identidade; RBS TV

Introdução

Este trabalho tem como propósito verificar a construção e a apropriação da identidade gaúcha pela RBS TV através do programa *Galpão Crioulo (GC)*. Sabendo que a mídia é atualmente uma das principais fontes de informação e entretenimento da sociedade e tem como, dentre muitas funções, a representação e os tensionamentos entre identidades, buscamos compreender como a RBS TV realiza este “jogo” de representações acerca do que é ser gaúcho e como se vale desta representação para projetar e reforçar sua imagem organizacional.

A atenção para a identidade gaúcha nos meios de comunicação ganha força a

¹ Trabalho apresentado no GT de “História da Publicidade e da Comunicação Institucional” integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

² Relações Públicas e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Integrante do GP Estudos culturais e audiovisualidades. (rogeriosaldanha rp@gmail.com)

³ Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e processos audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS). Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades. (flavilisboa@gmail.com)

partir da década de 1980 e passa a ser tema recorrente na mídia regional, que a retrata de forma constante, se valendo do fator local como fonte de notícias e programas. Segundo Jacks (2003) é também nesta época, que em paralelo à valorização da cultura local, tem-se o crescimento dessa mesma indústria cultural gaúcha.

Para analisarmos as identidades gaúchas, e tentarmos responder o questionamento até então abordado, nos apoiaremos nas definições de estrutura de sentimento dos Estudos Culturais. O objetivo centra-se em entender de que forma a RBS TV se apropria da identidade gaúcha para formar a sua imagem, do mesmo modo, busca-se investigar quem é o gaúcho representado pelo programa.

Silverstone (2001) salienta que estudos da mídia se fazem importantes para compreender o processo pelo qual surgem os significados, onde surgem e como afetam a sociedade. Segundo ele, a mídia é e sempre será importante, ressalta ainda que no momento atual ela está num patamar primário em nossas vidas, pautando de alguma forma o nosso cotidiano. Mesmo que não se perceba, nosso dia-a-dia é permeado por conteúdos e assuntos midiáticos, as conversas, as relações, quase sempre são pautadas por tais conteúdos. . O aporte teórico-metodológico parte do materialismo cultural, em especial das estruturas de sentimento, proposta por Raymond Williams (1979, 1992, 2002.) e da análise textual de Cassetti e Chio (1999) a partir das categorias vinheta de abertura e os apresentadores. Após realizar a análise e elencar qual a representação do gaúcho o programa realiza, tem-se a proposição de uma imagem possível que organização projeta pra si e como deseja que o público a perceba. Entendemos a cultura como experiência vivida, a partir de diferentes modos de vida inseridos, a cultura torna-se essencial para o estudo das relações sociais e da comunicação. Analisar a cultura é tomar a complexidade destas relações, explorar e especificar formações culturais distintas, compreender as estruturas sociais de determinada região.

A seguir traçamos um breve apanhado acerca da RBS para melhor situar o leitor. Em agosto de 1957, Maurício associou-se aos empresários Arnaldo Ballvé, Frederico Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo para assumir o controle da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre. Em 1962, já ao lado do irmão Jayme Sirotsky e de outros sócios, põe no ar a TV Gaúcha. Em 1968, começa a ganhar forma a então Rede Brasil Sul de Comunicações. A TV garante a visibilidade como marca e grupo econômico do sul do país. A sua

expansão ocorreu em 1970, quando foi criada a sigla RBS⁴. Já o programa *Galpão Crioulo*, é um dos programas mais antigos da emissora e está no ar desde 1982.

Aspectos históricos, culturais e a “formação da identidade gaúcha”

Nesta subseção buscamos trazer um pouco da história formadora do estado. É oportuno salientar que dois momentos históricos são trazidos, primeiro a formação do estado e, por segundo, o desenvolvimento econômico do RS, tais acontecimentos são datados do século XVII e XIX, respectivamente. Inúmeros fatos não são trazidos, o que não desmerecem sua importância, mas em função do texto tivemos que sintetizar.

O Rio Grande do Sul teve sua ocupação colonial bem tardia, até então era conhecido como Rio Grande de São Pedro, o fato da colonização tardia se dá pelos outros estados brasileiros possuírem a grande matéria prima até então, a cana de açúcar. Foi no século XVII quando São Paulo torna-se área de aprisionamento e promove “caçadas” aos índios, que se inicia o povoamento. Esta atitude hostil afeta também as instituições jesuítas que se veem atacadas pelos Bandeirantes, causando a fuga para diversas regiões do RS.

O século XIX foi um dos mais ricos períodos do desenvolvimento econômico com as estâncias e as charqueadas, que são abastecidas por portugueses, espanhóis, africanos e mestiços. A aventura da imigração de populações europeias para o Brasil, e em especial para o RS, percorreu quase todo o século XIX. Os imigrantes vieram atraídos pelas promessas governamentais de terra e trabalho. Em 1824, chegaram os alemães que em um primeiro momento não participaram das revoluções e seguiram suas vidas de acordo com os costumes da sua pátria natal, mantendo uma posição de distanciamento do povo já estabelecido, a não ser para o comércio. Com eles trouxeram a especialização na indústria do calçado e do couro. No desenrolar do ano de 1875 desembarcaram os primeiros imigrantes italianos, estabelecendo-se na encosta superior da Serra, organizados em pequenas propriedades com trabalho familiar, pois os campos de cima da serra estavam ocupados com os portugueses e espanhóis, que se interessavam mais pela criação de gado.

O que não se pode negar que a construção dos valores tidos como dominantes da

⁴ Informações retiradas do site: www.gruporbs.com.br/nossa-historia/ Acesso em: 10 de abril de 2015.

sociedade gaúcha não se faz por agora, é bem antigo. A caracterização do gaúcho como forte, bravo, honesto, com apego à sua terra e até mesmo machista, é secular. Porém, a identidade gaúcha se unifica em relação ao RS, sendo a figura do gaúcho a promotora desta união. Ou seja, mesmo discordando-se em relação a sua origem, todos se reconhecem como gaúchos. A figura do gaúcho aparece como o herói de lutas, do homem do campo e de virilidade. Os habitantes do Estado, por diversas vezes, acabam por demonstrar mais apreço à identidade regional que a nacional. Isto é possivelmente proveniente da origem do Estado, quando os habitantes se opunham contra a Coroa. Um exemplo é que se têm dois desfiles cívicos no Estado, um pela independência do Brasil e outro pelo início da Revolução Farroupilha.

Identidade, representação e imagem organizacional

Taylor (1994, p.54) define a identidade como algo que corresponde diretamente com a constituição dos sujeitos, com o que cada indivíduo é realmente, com o lugar de onde cada um é originário. Desta forma, a identidade corresponderia ao “ambiente no qual os nossos gostos, desejos, opiniões e aspirações fazem sentido”.

Da mesma maneira, Castells (1999) também compreende a identidade como constituinte de um povo, de uma sociedade, principalmente relacionado com a questão dos atributos culturais e os processos envolvidos para que estes adquiram significado. Para o autor, as identidades são sempre construídas, valendo-se de elementos da história, da geografia, de instituições e memórias coletivas, organizações e aparatos de poder, da religião, que são processados e reinterpretados pelos indivíduos e grupos sociais, construindo e reconstruindo seus significados.

Muito se questiona acerca do conceito de identidade na contemporaneidade, caracterizado como de crise, de sujeitos de identidades fragmentadas e múltiplas.

Desta forma, a identidade na modernidade tornou-se crescentemente problemática e o assunto da própria identidade tornou-se por si só um problema. De fato, somente em uma sociedade ansiosa com sua identidade, poderiam surgir os problemas de identidade pessoal, ou auto identidade, ou crise de identidade e tornarem-se preocupações e assuntos de debate (KELLNER, 1992, p. 143).

Hall (2006) reconhece a existência de duas perspectivas sob as quais as

identidades podem ser vistas. A primeira, essencialista, com comportamentos e concepções acerca do mundo imutável, esse entendimento às vezes é até mesmo classificado como biológico, considerando que o sujeito nasce com uma identidade e permanecerá com ela pelo resto de sua vida. A segunda caracteriza o homem por um misto de identidades. Nesta concepção, as identidades são múltiplas e constantemente são postas em conflito, prevalecendo umas e sucumbindo, momentaneamente, outras. Por este viés, não essencialista, as identidades são mutáveis e estão em constante combate com outras para a formação de si mesmas.

Já Taylor (1994) desenvolve a ideia de que as identidades humanas se desenvolvem e se constituem dialogicamente. Por isso, “o reconhecimento da nossa identidade exige uma política que nos dê espaço para decidirmos publicamente sobre todos aqueles aspectos da nossa identidade que partilhamos ou, pelo menos, potencialmente, com outros cidadãos” (TAYLOR, 1994, p.25).

Por isso mesmo, a marcação da diferença e o reconhecimento das diferentes culturas e identidades permite que os indivíduos reconfigurem-se constantemente. A descoberta da identidade, por meio das diferenças, não acontece isoladamente, da dedicação de um indivíduo sozinho, mas sim através das negociações, das relações dialógicas com os outros.

As relações e práticas sociais não permanecem as mesmas no decorrer da história, há a adaptação de alguns comportamentos, novos pensamentos surgem ou outros são recuperados. Algumas vezes, alguns costumes podem ser tão marcantes que ganham sentidos próprios, funcionando como um conceito comum de identidade. Dessa forma, o processo de construção e a emergência de diferentes identidades são também especialmente históricos, produzidos em momentos particulares no tempo, e podem se estabelecer a partir do momento em que a redescoberta do passado, dos antecedentes históricos, funcionam como reivindicação de uma identidade.

Com isso, podemos afirmar que toda identidade pressupõe uma identificação, um “processo pelo qual nos identificamos com os outros” (WOODWARD, 1999, p.18). Muito dessa identificação existe devido a práticas e características simbólicas, que são representativas de uma identidade e são fonte de significado para os indivíduos.

Sob um viés mais sociológico, Minayo (1995) explica que representar tem um primeiro sentido de “apresentar de novo”, de reprodução de uma lembrança ou

pensamento, ou até como uma forma de delegar poderes ou falar sobre um determinado tema. Assim sendo, as representações sociais estão associadas e são construídas a partir das significações sociais que elas assumem, visto que são “[...] fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto realidade quanto senso comum” (MOSCOVICI *apud* MORIGI, 2004, p.5).

Muitos desses modos de compreender e de se comunicar passam pelos meios de comunicação de massa, que em grande medida aceleram ou modificam a maneira como esses sentidos são representados e interpretados. Por isto mesmo, Farr (*apud* MORIGI, 2004, p.5) argumenta que quando nos propomos a estudar as representações sociais nos meios de comunicação, de alguma maneira incluímos e analisamos os conteúdos que são divulgados e a maneira como eles são abordados.

É por meio das representações que objetos da religião, da cultura, da memória ou aqueles que falam do eu se tornam expressáveis, correspondendo a um “fazer ato de presença” e fixando marcas ou traços. Tratar das representações das identidades possibilita compreender a característica de realidade que as permeiam e que muitas vezes acabam tendo o respaldo da tradição. E essas representações identitárias ficam mais evidentes quando as transpomos e difundimos para as produções das indústrias culturais.

As identidades tem caráter de permeabilidade, podendo construir-se e modificarem-se historicamente, conforme as mudanças sociais e culturais. Além disso, reconhecer as identidades significa reconhecer suas diferenças com relação ao outro. Dessa maneira, pesquisar identidades, e mais ainda, as identidades midiáticas, se torna ainda mais importante para a comunicação nos tempos atuais. Esse sentimento de pertença e de identificação de ser brasileiro também é explorado pelos meios de comunicação, especialmente a televisão.

Já a combinação entre a comunicação organizacional e a imagem da empresa tem relação com o que somos enquanto organização e como queremos ser vistos, a imagem organizacional. Almeida (2008) classifica em quatro modos, a identidade que passamos, ou seja, como somos vistos. Temos uma segunda que é como queremos ser vistos, que são as atividades e os modos que a organização distribui a informação a respeito de si mesma.

A imagem desejada é uma projeção da imagem ideal da organização, é importante, pois determina as ações a serem tomadas no estado atual da organização. E por fim, temos a identidade que realmente se faz presente na organização, a identidade aplicada. “O processo comunicativo que ocorre no âmbito organizacional onde se realizam as relações entre os sistemas macro (Estrutura Social) e o sistema micro” (KUNSCH, 2008). A imagem organizacional, grosso modo, pode ser compreendida como o conjunto de representações criadas pelos indivíduos que integram a organização e o posicionamento próprio da mesma.

Processo metodológico

É por meio da análise textual em conjunto com pressupostos do materialismo cultural, em especial das estruturas de sentimento, que buscamos compreender “marcas” deixadas na esfera da produção. Salienta-se “textos dão forma ao contexto na mesma medida em que dependem deste contexto” (CASETTI e CHIO, 1999, p.295) [tradução nossa].

Os autores argumentam que o texto não é simplesmente um dispositivo, que guarda um sentido para si e que é entregue ao destinatário. Ao contrário, o texto, neste caso o televisivo, “é lugar onde se confrontam tudo o que o emissor quer dizer, o que consegue expressar corretamente e o que o destinatário compreende da mensagem” (CASETTI e CHIO, 1999, p.295) [tradução nossa] De certa forma, essa valorização dos objetos, a intensificação dos comportamentos e situações aumentam exponencialmente quando os textos pertencem a um espaço midiático, ou seja, para analisar a mídia é necessário entender a amplitude e a importância que os textos desempenham. O trabalho traz como recorte, a análise da **abertura do programa**, que são: recursos gráficos, considerando os efeitos de sentido pretendidos com seus usos, para além de seus propósitos estéticos. E dos **apresentadores**. Foram analisadas três edições do Galpão Crioulo nos dias 29 de setembro, 13 de outubro e 23 de novembro do ano 2013. O Galpão Crioulo é constituído de quatro blocos, com tempos de duração distintos, variando conforme o conjunto de convidados e o foco do programa, por exemplo, existem programas que são gravados fora do estúdio, eles se configuram por serem quase todos musicais. A formação do programa está estruturada em quatro blocos, com duração média de 10,30 minutos cada. O maior bloco teve duração de 15,30 minutos e o

menor de 4 minutos, demonstrando temporalidades diferentes para estruturar o programa. Bloco de abertura tem em média 10 minutos de duração com a vinheta que contém exatos 30 segundos. O tempo total de duração da edição referida foi de 42 minutos, arredondando para mais, o restante é reservado para os intervalos comerciais.

O materialismo cultural proposto por Williams (1979) tem como premissa examinar as relações entre as condições materiais de produção e de recepção dos produtos culturais sem colocar nenhuma condição que os coloque a parte, em um domínio separado da vida social. Ou seja, a produção de um produto televisual não pode se abstrair de sua carga cultural, ele está alicerçado em lógicas dominantes, residuais e emergentes da cultura vivida. No momento da articulação do materialismo cultural, é preciso deslocar as descrições apenas aparentemente opostas: de um lado o mundo material, abstraído como o social, um conjunto de determinações que existem fora do presente, ainda que o estructurem, um conjunto conhecido e fixo, de outro, o campo do que escapa ao entendimento racional, o que se dá aqui e agora', transformando em campo do subjetivo, que, para ser teorizado, faz sugerir outras abstrações como a imaginação, o inconsciente. Nos dois casos dificulta-se a apreensão da cultura como constituinte da realidade social. Grosso modo, o sujeito não pode se abstrair de sua carga cultural, mesmo que esteja por um momento isolado, as influências culturais permeiam as relações e as direcionam, mesmo que, de maneira imperceptível. O ser não é resultado de si, mas de uma soma de crenças, valores e ideologias, ou seja, da cultura.

Observamos então, que para o materialismo cultural de Williams (2003), além da produção ou reprodução cultural, há uma estrutura que é formada e formadora da cultura. Para Cevalco (2001, p.148) "o objetivo do materialismo cultural é definir a unidade qualitativa do processo sócio histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico e devem ser vistos nesse processo."

Na tentativa de refletir a relação dinâmica entre experiência, consciência e linguagem, como formalizada e constituinte da arte, das instituições e das tradições, Williams (2003) cunhou um novo termo, estrutura de sentimento.

As estruturas de sentimento são articulações do conceito do materialismo da cultura, Williams (1977) propõe as noções de dominante, residual e emergente, que neste trabalho se tomam como categorias analíticas. O caráter dominante corresponde ao modelo estabelecido e reconhecido pelos indivíduos. É o espaço das práticas

legitimadas e consolidadas como referentes a uma determinada cultura, ou seja, é a prática reconhecida e aceita pela maior parte da sociedade. O residual pode ir ao encontro do caráter dominante, ou mesmo, confrontá-lo. A perspectiva residual foi efetivamente formada no passado, mas ainda está viva no processo cultural atual, é um caráter resistente formado muitas vezes por características que foram dominantes no passado, que podem ir ao encontro do dominante atual ou refutá-lo. E por fim a perspectiva emergente que tensiona as práticas residuais e dominantes em função do surgimento do novo, quando novos valores e ideias passam a contrapor as práticas dominantes existentes. Todas as estruturas de sentimento surgem como respostas ao movimento cultural da sociedade, enquanto existir um dominante existirá o emergente.

Resultados da análise

Na primeira parte a análise aborda a categoria “apresentadores”, seguida pela “vinheta de abertura”. O apresentador Neto Fagundes, de 45 anos, é músico, possui seis discos gravados, já realizou espetáculos na França, Itália, Argentina e Portugal. Em 2002, lançou o primeiro CD junto com a Família Fagundes e em 2004 o segundo. Ele iniciou a apresentar o programa em 2001. Em 2007, Neto lançou o CD “Rock de Galpão” em parceria com a banda “O Estado das Coisas”. Neto foi introduzido em 2001 no programa como apresentador, depois de Nico sofrer um acidente vascular cerebral-AVC. Logo após sua recuperação, pouco menos de um ano, Nico voltou a apresentar o Galpão Crioulo, mesmo com algumas dificuldades de dicção.

Shana Muller tem sua carreira marcada pela presença nos festivais de canto tradicionalista gaúcho como o Fegart/Enart⁵, desde seus oito anos de idade. Seus primeiros passos na música foram dados a partir da gravação de “Vitória-régia”, com o cantor Wilson Paim, música de grande repercussão e que fez com que Shana se firmasse de maneira destacada no meio artístico cultural do estado. Seu primeiro contato profissional com RBS aconteceu em 2000 e durou até 2006 onde ela trabalhava na rádio rural AM. Shana integra também o espetáculo Buenas e M’espalho, projeto no qual divide o palco com Érlon Pércles, Cristiano Quevedo e Ângelo Franco. Em dois de agosto de 2012, a RBS TV transmitiu pela primeira vez o *Galpão Crioulo* sendo

⁵ Festival gaúcho de artes e tradição, a primeira edição foi em 1986. Em 1997 o evento FEGART deixa de ocorrer na serra gaúcha e passa para Santa Cruz do Sul o nome também é modificado para ENART (Encontro de arte e tradição).

apresentado por uma mulher, foi quando Shana Muller dividiu o palco com Neto Fagundes. O programa foi gravado durante a Expointer⁶ de 2002.



Figura 1: Shana Muller e Neto Fagundes (29 de setembro de 2013)

Neto e Shana trabalham em parceria, dividindo quase que igualmente o tempo de fala, por exemplo, se Shana Muller começa apresentando um convidado, logo após Neto apresenta o próximo. Muitas vezes, a apresentação do convidado é realizada em parceria, como no exemplo do programa do dia 29 de setembro Shana Muller inicia:

Os versos em décima, de improviso remontam os romances de quadros medievais e renascentistas, estão na Argentina, no Uruguai, no Chile e no sul do Brasil. Aqui chegaram como outras tantas manifestações culturais com os colonizadores europeus. Sempre acompanhada aos “bordoneios” do violão, a Pajada adaptou-se aos temas sociais e campeiro e é uma das mais belas maneiras do gaúcho mostrar o seu amor pelo Rio Grande do Sul, não é Neto?

Logo após Neto Fagundes segue:

Jadir Oliveira é, hoje, o herdeiro maior do mestre missioneiro Jaime Caetano Braun. Cresceu nessa escola, primeiro como aluno, mas logo depois poderia ser chamado de professor, já que muitos artistas, assim como eu, são admiradores desse estilo chamado Pajada.

Percebe-se a cordialidade nas palavras de Neto, que assume papel fã do estilo musical apresentado, assim como do artista que o interpreta. A cargo de Shana ficou a introdução da apresentação, em um caráter mais histórico e formal. O que é muito recorrente, pois as maiorias das apresentações ficam sob responsabilidade dela, como observado no programa do dia 13 de outubro, que altera a ordem da chamada da matéria, mas não a função de cada apresentador, Neto inicia:

⁶ É uma feira agropecuária de destaque nacional e internacional, realizada no Parque de Exposições Assis Brasil, na cidade de Esteio, Rio Grande do Sul.

A cada mês de setembro uns gaúchos tiram as pilchas do armário, mas tem gente que passa o ano inteiro falando do seu campeirismo e usando a indumentária do Rio Grande do Sul todos os dias, por 24 horas. Eles têm o orgulho de ser gaúchos, têm o orgulho de cultivar a tradição.

Assim, percebemos, a partir das análises realizadas, que a Shana está reservado o papel de contar a história, o folclore e as tradições, enquanto Neto fica a cargo expressar mais a emoção de pertencer ao RS, mostrando seu lado mais emotivo. Neto possui dinamismo e jovialidade, podemos perceber isso pelo tom de voz e pelo sorriso sempre presente. Por outro lado, percebe-se às vezes um caráter quase que jornalístico nas falas de Shana Muller, o programa perdeu o contexto familiar que tinha quando Neto e Nico dividiam o palco. Mas é importante reconhecer que os apresentadores atuam de forma bem harmônica, mas que é nitidamente deflagrado como um ensaio.

Nas teias das estruturas de sentimento, destacamos o comportamento residual desempenhado por Shana, sendo uma figura dócil e acalentadora, tomando o lugar que era do apresentador Nico Fagundes. Já Neto Fagundes é um misto de dominante com residual e emergente, sua forma viril de se portar e suas referências tradicionalistas, certamente afrontam seu linguajar mais jovial, com uso de gírias, como nesta frase: “Está relação entre a música nativista e o *Blues* é muito legal, meu⁷” assim como sua entonação de voz.

Os apresentadores desempenham papéis diferentes, mas que se complementam. Quanto à vinheta de abertura do programa Galpão Crioulo: tem duração de aproximadamente 50 segundos e a trilha sonora “Origens” – sendo que dela utiliza-se somente o refrão para compor a vinheta.

Eu sei que não vou morrer
Por que de mim vai ficar
O mundo que eu construí
O meu Rio Grande o meu lar
Campeando as próprias origens
Qualquer guri vai achar

A letra desse refrão remete à imortalidade, mostrando a força da “tradição” gaúcha, que através de feitos do passado deixa marcas para ao que vem do futuro, para

⁷ Fala enunciada no programa do dia 13 de outubro de 2013

“qualquer guri achar”. Ainda, referindo-se a imortalidade enfatiza o seguinte trecho “eu sei que não vou morrer por que de mim vai ficar”, não há somente a letra que destaca esse momento, na melodia quando tal ponto é cantado há um batuque de bombos legueros⁸. A letra mostra o estado do Rio Grande do Sul como um grande lar, na passagem “o meu Rio Grande, o meu lar”. Há a presença do verbo “campear”, próprio do linguajar típico do interior, fazendo remissiva às lides campeiras. Mas a busca das origens, que se associa ao “campear”, demonstra o valor da preservação da memória e, de certa forma, o respeito pelos feitos das gerações anteriores.



Figura 2: Vinheta de abertura em sequência

A parte imagética da vinheta inicia com a de uma casa antiga, em meio ao campo verde, à esquerda observa-se a presença de um cavalo, demonstrando assim, o tema rural, passando a cena uma chaleira sendo aquecida por um fogo de chão ganha foco, logo após este instante dois bonecos, que simbolizam um peão e uma prenda aparecem “mateando”⁹. Após estes primeiros instantes, a tela é tomada por um quatro bonecos que estão tocando e cantando, em volta de uma fogueira feita no chão. Nas cenas subsequentes a câmera passa por diversos animais, começando por vacas, seus sons são reproduzidos, logo após por cavalos. A câmera segue em direção ao sol, chegando nele se dá o fim da vinheta de abertura. É interessante ressaltar que a vinheta é composta por desenhos, ou seja, foi realizada por efeito de computação gráfica.

A abertura do programa enfatiza a vida no campo, a tranquilidade e o cotidiano rural, que marca a história de formação tradicionalista e busca o “estilo” campeiro gaúcho. Os peões não representam nada em específico, apenas o modo tradicional, todos os personagens da vinheta estão pilchados a rigor, com lenço da cor vermelha¹⁰.

⁸ É um instrumento de percussão originário da Argentina. Seu nome, *leguero*, vem do fato de que este instrumento pode ser ouvido até duas léguas de distância.

⁹ Tomar um mate, chimarrão.

¹⁰ O lenço vermelho, também conhecido como maragato representa o símbolo federalista. Seu primeiro

As mulheres são pouco retratadas na vinheta, mostrando o caráter residual da vinheta, onde a representação da identidade gaúcha se dá por deixar o homem em evidência, mas que é refutada no momento que há uma mulher na apresentação do programa. A roda de canto também não contém nenhuma integrante feminina. As imagens repetidas de cavalos mostram o quanto esse animal acaba sendo um grande aliado, permitindo ao peão deslocar-se. É oportuno ressaltar algumas composições acerca das estruturas de sentimento: em grande parte da vinheta observamos a composição residual, que remete a um passado e ao orgulho dele, mas tensionamentos são vistos, por exemplo, no material utilizado para criar a vinheta, recursos gráficos feitos em computadores, ou seja, dispositivos contemporâneos, portanto dominantes. Outro fator chama a atenção que é a presença, apenas uma vez, do sexo feminino na vinheta, sem dúvida isto representa algo residual na estrutura, mas na divisão de falas e apresentação do programa, a integrante feminina tem destaque igual ao apresentador.

Com base nas duas categorias analisadas, a RBS TV projeta-se como uma instituição que deseja sua imagem pautada nos diferentes modos de ser gaúcho, mas principalmente uma emissora que dá valor ao que vem do local. As lógicas organizacionais são desvendadas em meio ao processo de análise, como por exemplo, a emissora dá grande destaque ao Galpão Crioulo, o que deflagra o posicionamento mais tradicional da RBS TV. Outro fator, o tempo que o programa se mantém na grade de programação, em 2015 completará 33 anos.

A RBS TV busca parecer uma organização voltada a variados públicos, representando algumas diversidades na identidade gaúcha, como por exemplo, o papel mais jovial de Neto Fagundes, principalmente nas suas falas através algumas gírias que não são características do meio tradicionalista. Contudo, ela alicerça, de modo muito mais contundente, sua imagem na forma mais residual da cultura gaúcha. Observam-se, já na vinheta de abertura, as múltiplas representações residuais que o programa realiza todas relacionando a identidade e a cultura gaúcha ao cotidiano campeiro, onde o chimarrão, a casa e a “roda” musical estão presentes.

Considerações Finais

Diante da reflexão teórica realizada neste trabalho é possível afirmar que a imagem organizacional pode ser interpretada a partir de diversas perspectivas. A imagem da organização pode ser definida a partir de dois polos, como ela se representa e também a maneira que é identificada por seus públicos. A RBS TV, a partir do programa *Galpão Crioulo*, deixa explícito o seu posicionamento, como uma organização que busca ter sua imagem alicerçada no fator local, ser uma organização “legitimamente gaúcha”.

Ainda, foi possível visitar lugares de constituição de um gaúcho, compreender quando é forjado o conceito do um gaúcho dominante. Que tem sua representação como um herói, mitificado e vangloriado. O *GC* tem uma identidade muito legitimada, ou seja, muitas vezes o gaúcho representado pelo programa é tido como o gaúcho que a RBS TV quer dar mais destaque. Visto isso através das estratégias enunciativas, a primeira é a duração do programa, maior do que qualquer outro na emissora, a segunda pelo formato misto, onde se apresenta matérias gravadas em estúdio e edições no estilo de shows musicais. O que mais se destaca no programa é: a cordialidade, a apologia ao Rio Grande do Sul no âmbito de sua tradição, de suas origens, de sua história.

Através das estruturas de sentimento notamos a presença de aspectos residuais concomitantes com outros dominantes, isso possibilita ao gaúcho mais urbanizado consumir também ao programa. Mesmo assim, a presença residual se faz muito mais presente fazendo com que mesmo aqueles que não têm sua história próxima marcada pela ruralidade, pelo campeirismo, seja remetido a um espaço de pertencimento, quando uma pajada é anunciada, uma música nativista ou tradicionalista é cantada, gerando um sentimento de apego/amor por este chão e de orgulho em ser “gaúcho”. Resgatando o objetivo pretendido, a RBS TV projeta-se como a instituição que deseja sua imagem alicerçada local, na forma mais residual de ser gaúcho.

Referências Bibliográficas

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

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão



latino-americana. Ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. 3.ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **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.

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.

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. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>>.

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

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. (p.13-69)

TAYLOR, C. **Multiculturalismo: examinando a política de reconhecimento**. Lisboa: Instituto Piage.

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

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