



A representação do gaúcho nos comerciais da TIM¹

Bárbara Tatiane de Avila SANTOS²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo:

Este trabalho apresenta análise da representação identitária do gaúcho nos comerciais da empresa de telefonia TIM. As campanhas analisadas são referentes ao plano *Infinity Tri*, criado inicialmente para o estado do Rio Grande do Sul. Os objetivos da empresa com essas publicidades eram buscar uma aproximação com os gaúchos, e dessa forma, conquistar mais clientes do estado. O estudo tem como base os Estudos Culturais e utiliza a análise textual junto ao circuito cultural de Richard Johnson (1999), que serve como operador analítico para análise da cultura. O gaúcho que busca ser representado nos comerciais, como observado, é um gaúcho contemporâneo, que acaba sendo influenciado por aspectos de uma cultura regional conservadora.

Palavras-chave: Identidade; Representação; Gaúcho; Cultura.

INTRODUÇÃO

Este estudo procura analisar a representação identitária do gaúcho nos comerciais da TIM no estado. Foram analisados alguns comerciais de divulgação do serviço *Infinity Tri*, no ano de 2012. Inicialmente este serviço era somente oferecido no estado do Rio Grande do Sul. Estes comerciais escolhidos tiveram duração média de 30 segundos e eram transmitidos nos horários considerados de maiores audiências no estado.

A empresa percebeu um potencial forte de clientes no sul do estado e por isso resolveu investir em publicidade na região. A TIM não só investiu em comerciais como também se tornou patrocinadora oficial dos dois maiores times gaúchos, o Sport Clube Internacional, o “Inter” e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, o Grêmio, times que são representados nos comerciais.

A organização utilizou-se de diversas plataformas para divulgar seu novo serviço e estreitar seus laços com os gaúchos. Para isso, ela utiliza-se de elementos da cultura gaúcha em suas propagandas, pretendendo valorizar a cultura do sul do estado, com intuito de

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Aluna especial no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Integrante do GP Estudos culturais e audiovisualidades registrado CNPq/UFSM. Email: barpavila@hotmail.com.



aumentar suas vendas. O gaúcho foi visto pela empresa como um homem que cultiva, preserva e valoriza suas tradições, uma visão mais conservadora do que contemporânea dessa cultura, o que justifica a utilização de elementos gaúchos nas propagandas da organização.

Para se chegar ao objetivo de identificar as representações identitárias do gaúcho nos comerciais, torna-se imprescindível ter a metodologia com base nos Estudos Culturais e o circuito cultural de Richard Johnson (1999) foi definido como método mais apropriado para alcançar o objetivo do estudo. Junto à análise de conteúdo e análise textual, o circuito utilizado foi alicerçado como um operador analítico da cultura.

PERSPECTIVAS ACERCA DE REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL

Para entender a representação do gaúcho, se faz necessário a compreensão das perspectivas acerca de representação e identidade cultural. Desta forma, torna-se de suma importância consultar alguns estudiosos que tratam do tema.

Inicialmente, em uma visão de identidade contemporânea, Jacks (2003) afirma que a identidade do sujeito é quando ele se difere do externo e se assemelha com o interno – externo a sua cultura e interno ao reconhecer a cultura ao qual se sente representado. Assim, a autora afirma que identidade é histórica:

Identidade, contemporânea, então, não se circunscreve apenas ao território, mas à ação sociocomunicacional, articulando local, regional, internacional e o pós-nacional, questão que emergente a partir dos vários tratados de livre comércio que estão em vigor. Isso, entretanto, não quer dizer que o território perde sua significação, apenas deve ser somado às participações em redes comunicacionais. Conclui assim que a modernidade/pós-modernidade não acaba com o tradicional, apenas o transforma, e que a identidade não pode ser atemporal, mas histórica. (JACKS, 2006, p. 36)

Portanto, pode-se dizer que identidade é uma construção social. Cuche (1999) define que “A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas”. Essa diferença se dá através dos modos de supressão social e dos sistemas simbólicos representativos. É através da identidade que o sujeito localiza-se e é localizado no meio social por meio das vinculações nesse âmbito. As estratégias da identidade, para ele, podem influenciar e alterar uma cultura. Ainda, para Cuche (1999) a identidade é inato ao sujeito, ou seja, ele nasce com os aspectos característicos de uma identidade cultural e étnica, advindo de uma herança biológica e genética.

A afirmação de uma identidade muitas vezes se dá quando se recorre ao passado, no sentido de que a diferença acontece através dos antecedentes históricos. Para Silva (2009), p.12) “[...] redescoberta do passado é parte do processo de construção da identidade que está



ocorrendo neste exato momento e que, ao que parece, é caracterizado por conflito, contestação e uma possível crise.”

Para Silva (2009) ao refletir sobre as concepções de Hall(2006), traz como ponto inicial o assunto de quem/o que nós representamos quando enunciamos, argumentando que o sujeito enuncia sempre partindo de uma posição por meio do contexto histórico e cultural específico, assim ele define duas formas diferentes de identidade cultural: a primeira está a busca da verdade sobre o passado na “unicidade” do contexto histórico da cultura partilhada para ser representada; a segunda forma se refere a formação da identidade cultural como “tornar-se” e “ser”, não negando o passado. Ao conceber a identidade como “tornar-se”, Hall (2006) afirma que os sujeitos que reivindicam a identidade, seriam habilitados para se posicionar e transformar as identidades históricas.

Ainda sobre Hall (2006), Silva (2009) afirma que para ele a representação age simbolicamente de modo a classificar nossas relações e o mundo no seu interior. A importância na representação e o essencial da cultura na formação dos significados que atravessam as relações sociais carregam uma apreensão com a identificação.

Castells (1999) afirma que a identidade é construída conforme o contexto histórico e todos as informações são processados pelos sujeitos. Todas essas informações são reorganizadas pelos sujeitos em função das tendências sociais e projetos culturais originários da estrutura social, de tempo e espaço.

O contexto social em que vivemos, permite que a linguagem e a cultura formem definições conforme as experiências que trazemos de nós mesmos, assim adotamos uma identidade. Essa identidade pode ser adaptada e dirigida externamente como um resultado do significativo e da engendramentos do desejo.

Para Jacks (1999), a identidade cultural é formada por um fenômeno de autoconhecimento, tanto sob perspectiva individual quanto coletiva. No sentido coletivo a identidade só é reconhecida como um tipo de espelho da imagem social, em que os meios de comunicação de massa possuem uma função referencial.

Para a autora, os tamanhos históricos da identidade e da memória mental não estão associados apenas ao passado, mas também com a temporalidade, ou seja, com presente e futuro. Assim, a identidade cultural contextualiza o sujeito com o seu meio - impedindo a alienação - e também possui uma função importante na interação entre os sujeitos e a realidade, mediando os métodos de fabricação e de assimilação dos domínios culturais. Ela é a expressão das condições materiais e do fantasmático de uma sociedade estabelecida historicamente.



A cultura regional é um dos elementos que estabelecem as práticas culturais que distinguem certo grupo, desenvolvendo uma identidade própria. Desta forma, essa cultura faz parte de uma dinâmica cultural, pelo fato de dialogar com as diversas manifestações culturais contemporâneas.

Nas Ciências Sociais a ideia de representação social parte do conceito de representações coletivas, de Emile Durkheim (1975). O autor utilizava os adjetivos “social” e “coletivo” indistintamente, pois na sua concepção eles tinham a mesma significação. Ao fazer referência às representações coletivas o autor as definiu como as formas de conhecimento, do senso comum ao pensamento científico, ou seja, as ideias produzidas socialmente e que não podem ser explicadas como fenômenos da vida individual, tampouco podem ser explicados pelos fenômenos psicológicos. O homem representa os objetos conforme a sua cultura, além, de possuir seu próprio repertório de representações, resultante de suas experiências particulares e subjetivas, Ou seja, as representações que o indivíduo faz do mundo e de si mesmo permitem a constituição da sua identidade – tanto individual quanto social. Em outras palavras, permitem a constatação daquilo que lhe difere dos demais indivíduos.

As representações coletivas são as formas de pensamento que a sociedade elabora para expressar sua realidade, como as identidades, os sistemas de representação são cambiantes, são eles que dão forma à produção de significados. É através das representações que nos identificamos com o outro, colocando em xeque as nossas diferenças e afirmando nossas identidades. Como enfatiza Woodward:

A representação incluiu as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentidos à nossa experiência e àquilo que somos. (WOODWARD, 2009, p.16).

A comunicação midiática é portadora e formadora de representações e, como tal, interfere diretamente na conduta dos indivíduos, conforme a dinâmica das interações realizadas entre sujeito e objeto, articuladas no âmbito do meio comunicacional. O conhecimento das representações sociais veiculadas pela mídia é de fundamental importância, tendo em vista que nos possibilita ter acesso a um conjunto de sentidos e significados que servem de referência para os indivíduos e grupos no seu processo de apreensão da realidade e nas suas práticas sociais. Partindo destes pressupostos, se dá importância da análise das representações sociais veiculadas nos discursos midiáticos para identificação das representações do gaúcho nos comerciais.



As publicidades, de certa maneira, servem para a construção/manutenção de uma identidade gaúcha. Deste modo, realizamos um esforço para entendermos as concepções que giram entorno de alguns aspectos norteadores do trabalho.

A representação para Hall(1997) é um elemento importante do processo em que é construído o significado, que é também intercambiado entre os componentes de uma cultura. Desta forma, há um abrigo a emprego das linguagens em que representam algo. Assim, a representação implica na produção de significados que ocorre por meio da linguagem.

A linguagem serve como um sistema de representação, sendo como meio em que pensamentos, emoções, juízos são representados em uma certa cultura, ou seja, a representação por meio da linguagem é fundamental para os métodos por meio aos quais são construídos os significados.

CULTURA E MÍDIA

São diversas as definições quanto à palavra “cultura”. Essa complexidade na definição deste termo está na problemática (possíveis visões) das variações de uso que são apontadas.(WILLIAMS, 1983).

Conforme Silva(2006), as concepções marxistas contribuíram para os Estudos Culturais, pelo fato de entender a cultura como independente das relações econômicas, ou seja, na sua “autonomia relativa”, mas que ao mesmo tempo tem e recebe influências dos aspectos políticos e econômicos na sociedade.

O texto criado por Williams (1958) conceitua cultura e sua importância histórica trazendo-a como categoria-chave, em que é compreendida como um modo de vida, que liga a investigação social e a pesquisa literária. A cultura do gaúcho passa a se expandir com a migração de muitos gaúchos por outras terras. Essa expansão se dá por diversas maneiras, assim, a disseminação da cultura gaúcha também acontece no meio midiático. Esta disseminação, muitas vezes pode enfatizar o sentimento de pertencimento a certa cultura (LISBOA FILHO, 2009).

Pode-se também afirmar que uma cultura pode ser transmitida e atualizada conforme as influências dos meios de comunicação. Lisboa Filho (2009) afirma:

No caso do Rio Grande do Sul, temos um regionalismo constantemente evocado e atualizado de formas diversas, inclusive em produtos midiáticos específicos de várias ordens, tanto na televisão, quanto no rádio e na internet. Contudo, esses produtos se intensificam em determinadas épocas provocando alguma mudança de comportamento social. Nesse processo, a constituição da identidade gaúcha é



projetada do passado e cria práticas contemporâneas até a globalizadas. (LISBÔA FILHO, 2009, p. 175).

Atualmente, a televisão e a internet são os principais elementos responsáveis por essas modificações e atualizações culturais. Assim, a cultura regional rio-grandense é representada e atualizada por meio dos produtos desenvolvidos pelos meios midiáticos, que estão presentes nas práticas sociais dos indivíduos. Com estas novas influências midiáticas, que acabam de certa forma modificando as práticas culturais, se torna necessárias as discussões sobre a identidade do gaúcho e a construção de sua representação nesses produtos desenvolvidos pela mídia.

As empresas não só devem buscar constantemente atualização quanto às demandas advindas das novas tecnologias que vêm surgindo na sociedade, como também devem estar atentas as apropriações que são feitas das novas ferramentas que surgem. A publicidade em sua mais profunda superficialidade serve como uma ferramenta de divulgação e disseminação de uma marca/produto, assim como de uma cultura.

OS COMERCIAIS DA ANÁLISE

Durante os anos de 2012 e 2014 há diversos comerciais referentes a serviços promocionais da TIM *Infinity Tri* em nível regional. Nesses comerciais há certa busca pela aproximação com o público gaúcho, e claramente demonstra o objetivo da empresa em estreitar as relações com o público gaúcho e para isso em suas publicidades no estado ela busca por certa valorização da cultura gaúcha.

Os comerciais analisados foram produzidos pela agência americana instalada no Brasil McCann Erickson Publicidade. Como diretor de criação das produções esteve Guime Davidson, no comando da direção foi Raphael Coutinho e a finalização foi realizada pela Equipe Cápsula³.

Dentre 8 comerciais encontrados sobre o serviço *Infinity Tri* durante os anos observados, foram escolhidos quatro do ano de 2012, por conter mais aspectos culturais gaúchos. Nesses comerciais a empresa se aproveita de outra produção gaúcha de sucesso para estabelecer uma boa relação e imagem positiva perante os gaúchos, sendo assim outro motivo pelo qual julgou-se necessário analisar estes comerciais. A outra produção ao qual estou me

³ Informações retiradas do blog da empresa Capsula. <http://www.capsula.com.br/blog/tag/tim/>



referindo é a série Gre-Nal é Gre-Nal, uma série de entretenimento produzida pela RBS TV nos anos de 2011, 2011 e 2013.

METODOLOGIA

Para dar conta dos objetivos do trabalho, foi definido como método mais adequado, alicerçado nos estudos culturais, o circuito cultural de Richard Johnson (1999), com subsídio de leitura a análise textual, com base nos autores Casset e Chio (1999). O trabalho tem como objetivo analisar como ocorre a representação identitária do gaúcho nos comerciais da TIM na divulgação do serviço *Infinity Tri* no estado.

No método proposto contempla-se a interpretação das representações do gaúcho, a partir do que é apresentado no programa. Para a compreensão dessas representações se torna necessário identificar os aspectos culturais presentes nos comerciais.

A Análise de conteúdo refere-se ao conjunto de métodos de análise empírica com finalidade de investigar os contextos advindos de uma certa amostra de textos televisivos. Ela procura estudar a representação no desenvolvimento da amostra, apontando os aspectos de programas fundamentais em relação aos problemas que defrontam com a análise, e junto com normas de representatividade. Assim, esta análise tem foco mais tradicional do texto, pois respeita o passado e as técnicas utilizadas atualmente. É importante salientar que ao estudar objetos televisivos, não se basta averiguar o que é dito, de forma explícita, mas sim, buscar entender o contexto no qual se forma o produto, ou seja, suas entrelinhas.

Julgou-se necessário apontar os procedimentos da pesquisa aos quais consideram-se relevantes metodologicamente, a fim de detalhar os passos dados em direção à análise. Desta forma, para alcançar os objetivos foi realizada a análise de conteúdo, posteriormente a análise textual buscando articular o objeto de maneira à luz do circuito da cultura de Johnson (1999).

Portanto, descreverei brevemente os caminhos realizados para atingir o resultado esperado do estudo. Inicialmente foi feito o levantamento de dados com o primeiro contato com o objeto, buscando as informações sobre esse novo serviço no estado e também sobre os objetivos da empresa com a publicidade da marca no RS. Também foram feitos levantamentos e análise de todas as publicidades da empresa no estado, como por exemplo, decupagens desses comerciais. A partir do primeiro contato com os comerciais, tornou-se necessário, em função do pouco tempo para o estudo, escolher apenas quatro comerciais para análise.



Posteriormente, através da análise de textual foram determinados quais textos seriam investigados e as categoriais que seriam utilizadas. Assim, foi desenvolvido o corpus do estudo.

Entre as categorias da linguagem televisiva, propõem-se:

- **Personagem:** São os sujeitos que participam da narrativa. Nesse caso, são os sujeitos gaúchos. Vale ressaltar que o personagem é apenas uma representação do real.

- **Cenário:** O cenário é o ambiente onde a história é narrada, pois através da análise do ambiente é possível compreender a construção de sentidos.

- **Linguagem Verbal:** Refere-se às características das falas dos personagens, sendo elas o sotaque e as gírias utilizadas.

É oportuno esclarecer que as categorias apresentadas partiram das leituras selecionadas que tratam da temática da pesquisa e do perfil dos comerciais. Com isso, pretende-se afirmar que o cruzamento teórico é fundamental para a análise empírica. A pré-observação das publicidades da TIM no estado, movimento desenvolvido na fase da pesquisa exploratória, também foi importante, tendo em vista que, permite a identificação dos elementos e categorias que se revelavam pela repetição e pela importância como compositores de processos midiáticos e da identidade gaúcha televisiva. A partir da próxima seção será desenvolvida a análise, na qual serão ponderados todo o levantamento teórico realizado, articulado com as categorias analíticas.

ANÁLISE

O circuito cultural de Richard Johnson (1999)

Foi escolhido o circuito da cultura de Richard Johnson(1999) para o trabalho, pois ele serve como protocolo analítico e adapta-se melhor com a diagnóstico pretendido que é analisar a representação nos comerciais da TIM *Infinity Tri*. Conforme Johnson (1999), esse protocolo ainda não é o ideal para a análise dos produtos culturais, mas serve como um guia que assinala as abordagens que podem ser realizadas, mudadas ou relacionadas.

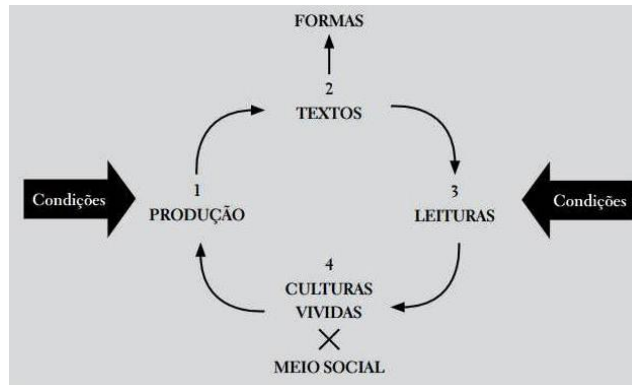


Figura 1. Circuito da Cultura de Richard Johnson (1999)

Cada parte descrita no diagrama representa um período, em que um depende do outro mesmo sendo diferentes. Os produtos culturais, segundo Johnson(1999), demandam ser produzidos e as condições de produção não são entendidas como se fossem somente textos, pois as produções são interpretadas não somente por profissionais, mas também por todos os públicos. Aqui empenha-se com a disposição dos métodos culturais.

No texto está a análise dos elementos que compõem os comerciais na geração de sentido. Nele são analisadas as formas simbólicas utilizadas e centradas na construção da produção. Nas leituras são observados os elementos sociais inseridos na recepção dos comerciais. E em Culturas Vividas busca-se ir além dos elementos narrativos, procura-se identificar elementos que trazem referências da identidade gaúcha que os comerciais também trazem como característico do gaúcho, ou seja, são identificados os aspectos culturais que cercam a ambiência de produção e de leituras.

Produção

Na produção são analisadas as condições de produção envolvidas nos comerciais. Desta forma, pode-se afirmar que é identificada a construção das mensagens presentes nos comerciais.

As narrativas destes comerciais foram desenvolvidas alicerçadas nas concepções da empresa sobre o estado. Acreditasse que para isso a TIM ou a agência McCann Erickson Publicidade que foi a contratada para o desenvolvimento dessas publicidades tenham realizado alguma forma de pesquisa para conhecer seu público-alvo e desenvolver as produções.

Os comerciais foram transmitidos pelo canal aberto Rede Globo de televisões. A duração média de cada comercial foi de 30 segundos. Por ser um serviço novo e somente para



os clientes (e futuros clientes) do Rio Grande do Sul, os comerciais se passaram somente no estado.

Para ter um *feedback* positivo, nos primeiros comerciais sobre este serviço (e que são os comerciais analisados) a empresa buscou se aproximar ao máximo de seu público-alvo. Isso se deu através da escolha por sujeitos conhecidos no estado.

A empresa contratou os mesmos atores de uma produção da RBS TV que estava em seu auge. Esta produção era uma série que retratava a cultura gaúcha por meio da rivalidade cotidiana de dois torcedores gaúchos, que torciam para os diferentes e maiores times do estado, o Grêmio e Internacional.

As narrativas são ricas em elementos da cultura gaúcha, desde o sotaque até as gírias mais usadas. Além de que os atores escolhidos são gaúchos, o que favorece a produção.

Textos

Foram observados dois comerciais do ano de 2012, os comerciais de divulgação do novo serviço da empresa. A escolha se deu por meio da análise das decupagens, em que os com números maiores de elementos culturais gaúchos encontrados foram analisados.

Neste contexto, estão as crenças e práticas culturais que o objeto busca apresentar. A cultura gaúcha em que é apresentada nos comerciais não é a tradicionalista, mas sim a contemporânea com muitos elementos da cultura gaúcha conservadora. Identifica-se alguns aspectos ainda de uma cultura mais tradicional, mas que são de certa forma amenizados por outros aspectos que são dados ênfase.

Os atores utilizados nas narrativas são os mesmos de outra produção da RBS TV sobre a cultura gaúcha no seu cotidiano contemporânea. Com isso, há uma identificação do público com aqueles personagens do comercial, o que torna uma imagem positiva para a TIM.



Figuras 2 e 3: Imagem referente aos comerciais da TIM

Fonte: <http://www.capsula.com.br/blog/tag/tim/>



A linguagem utilizada busca por forte aproximação com as gírias e sotaques do gaúcho, indo além da linguagem cotidiana do mesmo. Nos comerciais a linguagem existente é considerada comum em uma cultura gaúcha mais tradicionalista.

Destaco algumas gírias que são de uma origem mais tradicional e que ainda persiste no cotidiano da cultura gaúcha e que está presente nos comerciais analisados: “guri”⁴ “gurizinho”⁵ “baita”⁶, “magrão”⁷, “tri”⁸, “tri bom”⁹, “gurizada”¹⁰, “bah”¹¹. Vale ressaltar que a expressão “tri” que é muito utilizada na cultura gaúcha é apropriada pela empresa ao colocar esta gíria no nome do seu novo serviço.

Os cenários são os mesmos nos quatro comerciais, sempre decorados com cores neutras e com as cores dos times (ou azul do Grêmio ou vermelho do Internacional) divididas de forma equilibrada. As vestimentas dos personagens também são escolhidas conforme o time para o qual ele torce, sendo que podem ser ou do Grêmio ou do Internacional apenas.

Leituras

Nas leituras são observados as audiências, telespectadores e consumidores dos comerciais. Pelo curto prazo de análise do trabalho, não foi possível a aplicação de uma pesquisa específica para conhecer melhor esse público-alvo. Informações sobre a repercussão dos comerciais não foram alcançadas, pelo fato da empresa não divulgar.

Através de reportagens sobre os balanços anuais da empresa é que se pode de certa forma mensurar o sucesso (ou não) dos comerciais, em que a empresa teve um aumento de 9% nas vendas de planos pré-pagos¹² (sendo que um deles é o plano *Infinity Tri*) Sabe-se que não é apenas com o número de vendas que pode-se afirmar que os comerciais tiveram grandes resultados, pois não são somente eles que influenciam nas vendas, aspectos como valores de aparelhos, atendimento da empresa, tarifas e entre outros colaboram também para o crescimento ou não das vendas.

A empresa não realizou somente os comerciais para divulgar o serviço TIM *Infinity Tri*, ela procurou fazer ações em diversos pontos estratégicos de grandes cidades do estado,

⁴ Termo que se refere a crianças e adolescentes do sexo masculino.

⁵ Termo utilizado para se referir a bebês do sexo masculino.

⁶ Termo sinônimo de bastante, de enorme, utilizado para dar muita ênfase a algo.

⁷ Termo para se referir a homem que não é gaúcho(ou não tem os costumes mais tradicionais).

⁸ Termo para dizer eu algo é bom ou legal

⁹ Termo para dar ênfase ao dizer eu algo é bom, quer dizer eu é algo muito bom.

¹⁰ Termo para se referir a muitos jovens

¹¹ Expressão utilizada para dar ênfase a algo.

¹² Informações retiradas do site: <http://www.textoecia.com.br/crescimento-marca-trajetoria-da-tim-em-2012/>



como em praias, shoppings, eventos e mercados. Estas ações¹³ contaram com distribuição de brindes, jogos e até coquetéis para públicos em eventos.

Culturas Vividas

Este momento busca adiante dos aspectos narrativos, procura identificar componentes que carregam referências do gaúcho que os comerciais também trazem como aspecto do gaúcho. Portanto, procura-se alusões a contexto histórico da cultura gaúcha.

Da-se ênfase aqui as características da cultura gaúcha presentes nos comerciais: culto ao regionalismo/valorização da cultura gaúcha, relação de rivalidade, masculinidade e lealdade. O culto ao regionalismo pode-se ser identificado até mesmo pela propaganda em si, que foi construída com aportes na cultura gaúcha, se não fosse o gaúcho, mas o paulista ou carioca ou qualquer outro, o sentimento de pertencimento e identificação não iria ocorrer assim como o aumento das vendas também, possivelmente.

A rivalidade entre times de futebol existem desde a própria criação do esporte, em que apenas um time por vez pode ganhar uma competição. A forte rivalidade entre colorados e gremistas no estado é advinda de contexto histórico do estado, em que percebe-se que é advinda de muitos anos atrás, pelo fato do estado por se localizar em uma região fértil e estratégica havia muitas disputas por terras.

A masculinidade vem de uma origem patriarcalista, em que enquanto o homem gaúcho iria para as lutas, as mulheres deviam ficar em casa e cuidar dos filhos. A lealdade também tem origem nas lutas, em que mesmo alguns líderes estando presos eram consultados e respeitados diante dos demais combatentes, que não tomavam decisões sozinhos pois eram leais aos seus chefes de lutas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho que procurou observar as representações do gaúcho nos comerciais da TIM *Infinity Tri* no Rio Grande do Sul, em que o objetivo almejado foi alcançado. Com percurso analítico do trabalho, foi realizada a análise de conteúdo, em conjunto a análise textual, e o circuito da cultura de Johnson (1999).

O estudo teve como fundamento teórico a teoria Cultural dos Estudos Culturais. Os estudiosos mais utilizados e adequados para o trabalho foram: Stuart Hall, Tomaz Tadeu da Silva, Richard Johnson e Nilda Jacks. Para a análise das representações do gaúcho nos

¹³ Informações consultadas em <http://www.uptimecom.com.br/cases/details/65>



comerciais, se fez necessário a utilização do circuito cultural de Richard Johnson (1999) como um operador analítico.

As representações do gaúcho nos comerciais se dão de forma que traz características mais tradicionais, como o culto ao regionalismo. Trazendo também aspectos de uma cultura gaúcha contemporânea, com um gaúcho que se utiliza das novas tecnologias. A cultura gaúcha em que é representada nos comerciais busca ser a contemporânea, mas conforme a análise feita, essa cultura contemporânea representada contém muitos componentes de uma cultura mais tradicional.

Desta forma, ao concluir os estudos percebe-se que o objetivo foi atingido e que as representações do gaúcho nos comerciais se dão de forma em que o contexto histórico e a cultura gaúcha tradicional está bastante presentes junto a representação de um gaúcho contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASSETTI, Francesco e di CHIO, Frederico. **Análisis de la televisión** – instrumentos, métodos y prácticas de investigación. São Paulo: Summus, 1999.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

ESCOSTEGY, Ana Carolina D.. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. In: Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, vol. 4, 2007.

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

_____. **Querência: cultura regional como mediação simbólica** – um estudo de recepção. Porto Alegre. Editora Universidade/UFRGS, 1999.

HALL, Stuart. (Org.) **Representation**. Cultural Representations and Signifying Practices. Sage/Open University: London/ Thous and Oaks/New Delhi, 1997.

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.



SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 9 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 9 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.