



Revista Internacional de
Folkcomunicação
E-ISSN: 1807-4960
revistafolkcom@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

Morigi, Valdir Jose; Couto, Doris
“Bebendo na Fonte da Tradição”: o Folkmarketing e os Festejos Farroupilhas
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 15, núm. 35, julio-diciembre, 2017, pp.
224-240
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768749015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

“Bebendo na Fonte da Tradição”: o Folkmarketing e os Festejos Farroupilhas

*Valdir Jose Morigi*¹

*Doris Couto*²

RESUMO

O artigo busca compreender como são construídas as representações sobre a identidade cultural e as tradições gaúchas pelo folkmarketing a partir das apropriações da cultura popular constituídas pelas tradições dos Festejos Farroupilhas, realizados no Acampamento Farroupilha. Descreve o cenário da festa como espaço de integração e difusão da cultura regional. Identifica os símbolos das tradições gaúchas, focando nas estratégias de marketing, utilizadas pelas empresas do segmento de cervejas durante o evento. Analisa o avanço da exposição de marcas no território do Acampamento Farroupilha a partir de imagens fotográficas registradas durante a pesquisa de campo realizada nas edições do evento, em setembro de 2015, 2016 e 2017. A pesquisa se fundamenta nos estudos sobre folclore, cultura popular, cultura de massa e suas relações com a folkcomunicação e o folkmarketing. Conclui-se que as práticas comunicacionais das empresas se apropriam dos símbolos consagrados da tradição gaúcha, presentes nos Festejos Farroupilhas através do folkmarketing, atrelando imagens e expressões linguísticas da cultura regional às marcas dos produtos consumidos no espaço da festa.

PALAVRAS-CHAVE

Folkmarketing. Cultura Popular. Cultura de Massa. Semana Farroupilha.

“Drinking from the Source of Tradition”: Folkmarketing and the Farroupilha Celebrations

ABSTRACT

¹ Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Titular do Departamento de Ciências da Informação, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) e do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio (PPGMUSPA), da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da UFRGS. Pós-doutorando no Programa de Pós-graduação em Memória Social/UNIRIO. E-mail: valdir.morigi@gmail.com

² Produtora Cultural e Bacharel em Museologia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da UFRGS. E-mail: doris.couto@hotmail.com

The article seeks to comprehend how representations of the cultural identities and the gaúcho traditions are built by the folkmarketing from the popular culture appropriations constituted by traditions of Farroupilha Celebrations held at the Acampamento Farroupilha. It describes the party's scenario as a place of integration and diffusion of the regional Sul-Riograndense culture. Identifies the gaúcho traditions' symbols and the communication strategies used by companies during the event in order to create bonds between the companies that produce goods and services and the public customer. It analyzes the progress of the exhibition of brands in the territory of Camp Farroupilha from photographic images registered during field research made at the event, in the editions of 2015, 2016 and 2017, in September. The research ground itself in studies about folklore, popular culture, mass culture and their relations with folkcommunication and the folkmarketing. It is concluded that the communicational practices of the companies the event appropriate the gaúcho tradition consecrated symbols, present in the Farroupilha Celebrations through folkmarketing, binding images and linguistic expressions from the regional culture to the brands of the products consumed in the party's space.

KEY-WORDS

Folkmarketing. Popular Culture. Mass Culture. Farroupilha Week.

Introdução

Os Festejos Farroupilhas têm sua origem em agosto de 1947, em Porto Alegre (RS) quando oito estudantes do Colégio Júlio de Castilhos criaram um Departamento de Tradições Gaúchas como instrumento de resistência cultural a alguns modismos norte-americanos, especialmente aqueles vinculados ao padrão de consumo, a música e ao cinema estadunidense que aportavam no Brasil e ganhavam força nos costumes da população gaúcha.

Naquele contexto, as tradições da cultura gaúcha eram negadas porque faziam parte de práticas de grupos regionais pertencentes a uma camada da sociedade, considerada sem refinamento e que amparava uma identidade regional centrada em um tipo humano “tosco”, fruto da formação social híbrida entre os índios, os portugueses e os espanhóis. Eram considerados homens “rudes”, “nômades” que fizeram parte do território em “desbravamento”, pois estavam acostumados a conviver com o ambiente “selvagem”, onde fixaram as suas raízes e constituíram famílias. No campo se assentaram e passaram a criar, cuidar do gado e a produzir o que a terra fértil lhes propiciava – era a gênese das estâncias que emergia dos primeiros assentamentos no território sulino, cujas fronteiras foram delimitadas a partir dos inúmeros conflitos regionais.

Contudo, essa não era uma identidade cultural hegemônica que representava a elite gaúcha urbana, pois, atribuíam-lhe uma origem pouco “nobre” e distinta dos padrões culturais europeus, fonte em que bebiam, em especial a cultura francesa, que tanto agradava a elite, da qual copiavam os costumes e o refinamento.

Conforme Maciel (1999) reveste-se então de importância e apresenta-se como um núcleo de resistência o movimento iniciado em 1947, por Paixão Côrtes³ e seus companheiros, que objetivava preservar a tradição do campo, evitando-lhe a morte diante dos padrões que batiam a porta com as novidades estadunidenses. Foi a partir deste contexto e da realização da *Ronda Crioula*⁴ os anos que seguiram, que a *Semana Farroupilha* é instituída oficialmente pelo governo do Rio Grande do Sul através da Lei Estadual 4.850, de 11 de dezembro de 1964, para homenagear os heróis farrapos, como fundamenta o Artigo Primeiro da respectiva lei. Mais tarde o Decreto nº. 36.180, de setembro de 1995 estabeleceu o dia 20 de setembro como feriado estadual.

Atualmente, os Festejos Farroupilhas, além do potencial mercadológico e da intensificação das trocas materiais e simbólicas, possuem para a população gaúcha uma significação característica como um espaço de celebração comunitária e de memorização da história regional e local, ancorada pela memória coletiva dos seus habitantes. No entanto, esse processo não ocorre sem conflitos e tensões, principalmente em relação à construção da identidade cultural dos gaúchos e do Rio Grande do Sul, forjada a partir da contraposição entre a autonomia e a integração em relação ao país.

O artigo busca compreender como são construídas as representações sobre a identidade cultural e as tradições gaúchas pelo *folkmarketing*, a partir das apropriações da cultura popular por ocasião dos Festejos Farroupilhas realizados no *Acampamento Farroupilha*. Descreve o cenário da festa como espaço de integração e difusão da cultura regional. Identifica os símbolos das tradições gaúchas e as estratégias de *folkmarketing*, utilizadas pelas empresas de cervejas para veicular as marcas de produtos comercializados no

³ Paixão Côrtes é engenheiro agrônomo, compositor, folclorista oriundo de uma família de estancieiros de Santana do Livramento, mudou-se para Porto Alegre para seguir os estudos. É um dos criadores do tradicionalismo e sua primeira instituição, o 35 CTG. Embora importante a discussão realizada pela autora sobre a distinção entre “cultura tradicional” e “cultura tradicionalista” e suas derivações na construção do denominado tradicionalismo gaúcho como invenção histórica e hegemonia dos valores desse grupo em certos segmentos da sociedade gaúcha não se constitui o foco desse artigo.

⁴ Ato de recolher centelha da chama da pátria nas comemorações da independência e fazer-lhe a guarda até o dia 20 de Setembro – data em que a Revolução Farroupilha é celebrada.

período do evento, a fim de criar vínculos entre as empresas produtoras de bens e serviços e o público consumidor a partir da cultura celebrada e suas representações. A pesquisa, de caráter qualitativo com observação participante, se fundamenta nos estudos sobre folclore, cultura popular, cultura de massa e suas relações com a folkcomunicação e o *folkmarketing*.

O trabalho de campo realizou-se durante as edições dos festejos em setembro de 2015, 2016 e 2017. Ocasão em que foram realizadas entrevistas abertas com os organizadores e participantes e registradas imagens fotográficas do evento. Além disso, foram utilizadas fontes bibliográficas e da internet. Neste artigo analisamos algumas das imagens registradas durante o trabalho de campo no *Acampamento Farroupilha* e das outras encontradas na Internet. Estas últimas referentes ao marketing das cervejas utilizadas pelas empresas fabricantes.

Cultura Popular: Festas Populares, *Folkmarketing* e a Identidade Cultural

Fundamentamos o estudo partindo da abordagem de García-Canclini sobre a cultura popular como um dos símbolos de identidade cultural, elemento fundamental de coesão e fortalecimento dos grupos subalternos. No entanto, esses sujeitos precisam assumir o papel de protagonistas para “[...] converter esses ‘resíduos’ do passado em manifestações ‘emergentes’ e contestatórias” (1983, p. 110). Para o autor, a cultura popular não se restringe apenas aos bens culturais, mas envolve a produção, a circulação, o consumo e as apropriações dos sujeitos e os significados que estes lhes atribuem.

Segundo García-Canclini (1997), embora se tenha avanços no reconhecimento dos bens representativos das diversas culturas, prevalece na sociedade contemporânea uma hierarquia, na qual os bens das classes ou grupos subalternos têm lugar acessório no processo do seu reconhecimento. Na visão do autor, este fato assenta o patrimônio na condição de um espaço no qual se trava uma luta material e simbólica entre classes sociais e grupos étnicos.

Até meados do século XIX, se configuravam dois tipos distintos de cultura nas sociedades ocidentais: a cultura erudita (das elites) de um lado, e a cultura popular praticada pelas classes dominadas do outro. Todavia, com advento da cultura de massa, a explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, cinema, fotografia – seguida por outros meios eletrônicos de difusão cultural – rádio e televisão – refletiram na forma de conceber a

separação tradicional entre as culturas erudita e popular, questionando as suas divisões e as suas fronteiras.

A cultura popular passa a ser produzida de forma industrial e comercial com objetivos lucrativos para uma sociedade de consumidores. Tais processos, decorrem de cruzamentos culturais afetando os formatos tradicionais e modernos, artesanais e industriais que se reconfiguram, tornando-se tecidos culturais híbridos (GARCÍA-CANCLINI, 1997; SANTAELLA, 2003).

As festas populares são formadas de um tecido social híbrido. Para García-Canclini (1997), esse hibridismo ocorre devido à expansão da urbanização. Conforme o autor:

Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação (p.284).

As apropriações das tradições mediadas pela cultura midiática criam tensões entre a preservação da cultura, que resguardaria as raízes e as incorporações de novas representações sobre os festejos, o que rearticula a noção de identidade cultural, interligada a uma visão global, via as informações difundidas nos meios digitais.

Segundo Strinati (1999, p. 56), os contornos desenhados entre a cultura popular, a cultura erudita e a de massa “[...] são constantemente desafiados e reconsiderados. Esses limites não são consistentemente objetivos ou historicamente constantes. Pelo contrário, são duvidosos, descontínuos e variáveis.” Os elementos da cultura popular e da erudita ao serem apropriados pela indústria cultural são reelaborados, modificando as representações dos seus protagonistas e participantes sobre as práticas culturais festivas.

Os conteúdos da cultura popular, quando são atrelados com a lógica mercantil, passam a ser geridos por agentes culturais que os produzem como mercadorias de acordo com as categorias distintas dos públicos a que se destinam. Os bens simbólicos são simultaneamente valorizados como mercadorias e carregados de significações, subsistindo tanto o caráter mercantil quanto o cultural de forma relativamente independentes.

Assim, a atuação dos gestores de bens simbólicos tem feito surgir empresas locais, gestoras dos bens culturais que são estratégicas nas dinâmicas e no desenvolvimento das

atividades turísticas, interferindo nas diretrizes das políticas públicas do setor cultural, pois, as suas ações instituem possibilidades de atender os interesses empresariais e as expectativas do consumo, fazendo com que os eventos gerem investimentos e novas oportunidades de negócios, restando como pano de fundo as manifestações culturais que os originou.

Entretanto, a apropriação mercadológica das festas populares e a interferência desta lógica na dinâmica dos festejos podem ser demonstradas através das atividades comerciais, de patrocínios empresariais, do *marketing* de produtos e outras tecnologias comunicacionais que associam o folclore, os costumes e as tradições regionais ao consumo de bens e serviços, envernizando a cultura local e transformando o ritual popular em evento espetacular para as massas.

As festas populares como fenômenos de comunicação têm poder de mediação entre história, memória e sociedade, o que ultrapassa a sua função de divertimento coletivo. A respeito da festa como meio de comunicação entre culturas, Amaral (2001, p.17) afirma que ela exerceu “[...] importante mediação simbólica, constituindo uma linguagem em que diferentes povos podiam se comunicar”

A comunicação exerce a função de mediação social. No entanto, existem diferentes modalidades de comunicação ou gêneros comunicativos. Quando se trata das relações entre as mediações culturais e a Folkcomunicação lembramos de Beltrão (2001, p.79) que define a Folkcomunicação como “[...] o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” Seguindo essa perspectiva, Marques de Melo (2004, p.13) afirma que a Folkcomunicação possui “natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica.”

Para finalidades deste artigo, tomamos os conceitos da folkcomunicação e o *folkmarketing* para mostrar como agentes sociais, ao se apropriarem de elementos intrínsecos às culturas populares, através de estratégias comunicacionais distintas reconfiguram os formatos e os sentidos de tais manifestações. Conforme Gadini (2007, p.57) essa reconfiguração “[...] sob diferentes formatos e manifestações, faz com que os produtos culturais industrializados, muitas vezes, possuam algum aspecto e/ou marca populares e,

assim, as próprias manifestações culturais também sejam apropriadas pelos usuários/consumidores, guardadas as proporções, nuances [...]”.

A folkcomunicação/apropriação cultural está presente nos diversos gêneros da comunicação. Entretanto, nas estratégias utilizadas pela publicidade com finalidade mercadológica, sua ação se torna mais visível, pois há elementos culturais que auxiliam na compreensão das informações veiculadas com alto teor persuasivo. Elas chamam a atenção dos receptores/consumidores das informações, por serem familiares, gerar compreensão e credibilidade, além de provocar emoções, tornando-os mais receptivos e influenciáveis às informações que recebem (KREUTZ, 2007).

Zadinello (2015) aponta que a publicidade busca se fixar na mente do consumidor, procurando criar algum vínculo social ou comercial que esteja presente no cotidiano do indivíduo. Percebe-se, no que tange aos Festejos Farroupilhas, essa busca de espaço e, por consequência de fidelização do consumidor, a partir da apropriação dos símbolos das tradições gaúchas estabelecendo o elo integrador do território gaúcho e seu povo.

Assim, como afirma Lucena Filho (2007a, p.90), “o folkmarketing catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo.”

Segundo Lucena Filho (2007b, p.91) o *folkmarketing* pode ser definido como uma modalidade de comunicação ancorada na teoria da folkcomunicação e do *marketing*, geralmente utilizadas por gestores comunicacionais dos mercados regionais ou locais com a finalidade estratégica da conquista de novos consumidores e/ou mercados. Ela possui uma característica distinta, pois se apropria de expressões linguísticas e simbólicas das culturas populares, “no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional.”

Durante a festa são realizadas inúmeras ações comunicacionais, utilizando a ferramenta do *folkmarketing* como a apropriação de elementos simbólicos da cultura popular para aproximar-se do público alvo, podendo tal estratégia modificar as representações destas práticas culturais.

Para refletir sobre os Festejos Farroupilhas e o *folkmarketing* é fundamental compreender como se expressam as tradições da festa através das relações entre a cultura

popular e a massiva e como a partir delas reinventam-se as práticas dos festejos, envolvendo as comidas típicas, as indumentárias, as danças folclóricas, os artesanatos locais, entre outros bens culturais ligados a cultura regional gaúcha. Assim, as festas populares auxiliam na inserção do sujeito no grupo social, originando nele um sentimento de pertença, pois através da sua ritualização preservam os mitos e as histórias do grupo social ao qual pertence.

O Palco da Festa: A Tradição e as Disputas de Sentidos e seus Consumidores

Os Festejos Farroupilhas ocorrem durante o mês de setembro no Parque da “Estância Harmonia”, uma área constituída de 65 hectares, localizada no Centro Histórico de Porto Alegre. A estrutura do *Acampamento Farroupilha* está organizada como uma cidade de pequeno porte, possuindo uma área central onde se instalam as instâncias de poder: a Prefeitura do Acampamento, os galpões do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), do Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore, 1ª Região Tradicionalista, 35 CTG⁵, Prefeitura de Porto Alegre, patrocinadores, RBS TV - veículo de comunicação afiliado da Rede Globo. Ali se situa também a praça de alimentação. No meio desta área, está o palco (numa referência ao coreto⁶ das praças). No espaço não há Igreja. Contudo, o *Acampamento* recebe benção católica por ocasião de sua abertura oficial e pela manhã de 20 de setembro é celebrada uma missa campeira. A Figura 1 mostra o espaço do *Acampamento Farroupilha*.

Figura 1: Vista aérea do *Acampamento Farroupilha* no Parque Harmonia



Fonte: Acervo TV Tradição.

⁵ Primeiro Centro de Tradições Gaúchas do RS, fundado em 28/04/1948.

⁶ Edificação (palco) redonda destinada a concertos, corais, bandas e festas das cidades, construído no centro das praças dos séculos XIX e XX.

Do ponto de vista das atrações da festa, se revezam no palco central grupos de música e danças tradicionais que são pagos a partir de projetos financiados pela Lei Estadual de Cultura (LIC/RS), em montante que, entre a estrutura e os cachês, totalizou, respectivamente, 250 mil (2015) e 140 mil (2016), conforme dados oficiais disponibilizados pela Secretaria da Cultura na internet (www.procultura.rs.gov.br).

Em 2016, foram realizadas mais de 1000 atividades abertas à participação do público, mediante inscrição prévia. Tratou-se de atividades vinculadas às tradições, no sentido de promover sua fruição e difusão, a exemplo da oficina de churrasco, oficina de chimarrão, doces tradicionais, tiro de laço, poesia crioula, carreteiro de charque, entre outras. Cabe salientar que estas atrações voltadas à cultura popular regional foram uma imposição do Movimento Tradicionalista Gaúcho, que notava que o sentido de festa enquanto espaço de mera socialização estava ocupando o lugar do cultivo das tradições e da cultura. Tais atividades se articulam com um programa de turismo da Prefeitura de Porto Alegre chamado “Turismo de Galpão”, sendo comercializado como produto para turistas.

O território do *Acampamento Farroupilha* reúne diversos elementos visuais e sonoros que constituem o cenário emblemático dos Festejos Farroupilhas. Conforme Cardoso (2009, p.43), o cenário possui uma importante função de comunicação: “[...] é um signo que participa ativamente da ação narrativa, como elemento de comunicação. Atua como elemento de significação que, articulado com outros elementos da cena, transmite ao telespectador uma mensagem.”

Para Koflanz (2013, p.116) o tradicionalismo gaúcho simbolizado pelo galpão do CTG - estrutura reproduzida no *Acampamento Farroupilha*, “vai além da busca de uma ruralidade perdida, simbolizando a vida simples, o contato com a natureza em oposição a frieza dos apartamentos e ao luxo dos shoppings centers”.

Os Festejos Farroupilhas congregam pessoas de todas as classes sociais, muitas das quais programam suas férias para “acamparem”, abandonando o conforto, em maior ou menor grau, de suas casas e permanecendo nesta “moradia provisória” chamada popularmente de “piquetes”. Nesses espaços, os participantes vivenciam relações solidárias, partilham o preparo do alimento, desfrutam da roda de chimarrão e de manifestações artísticas comuns, em que eles próprios são protagonistas.

O *Acampamento Farroupilha* é um lugar de disputa pelo consumidor, de trocas simbólicas e também um espaço mercadológico de venda de uma variedade de produtos artesanais, industrializados como alimentos, e importados da China, imóveis, dentre outros que fazem parte da economia formal. Além disso, se observa o comércio de diversos produtos por ambulantes, que aproveitam a oportunidade de vendas ligadas à economia informal. Os espaços de comércio formal significam uma fonte de captação de recursos para o fornecimento da infraestrutura geral da festa, tais como: rede elétrica, rede de água, melhoria dos arruamentos, serviços de ambulância, palco central, entre outros.

No universo simbólico da cultura gaúcha o cavalo ocupa a centralidade do imaginário social. As representações sobre o gaúcho estão associadas a um homem “rude”, que no século XVIII desbravou terras e domesticou o gado selvagem, fazia do cavalo sua companhia ao andar pela imensidão territorial dos países Prata. Na época, as fronteiras eram tênues e se transitava livremente por terras uruguaias, argentinas e brasileiras. Esses laços estreitos com o animal permanecem no imaginário social dos gaúchos nos tempos atuais, fazendo surgir grupos formais e informais, ligados ou não ao Movimento Tradicionalista Gaúcho ressurgindo antigas práticas como as cavalgadas. O cavalo é um dos símbolos da cultura regional gaúcha que é mais apropriado pelo *folkmarketing*. Ele está presente nas embalagens e nas propagandas de diversos produtos comercializados em supermercados da cidade durante os Festejos Farroupilhas, assim como nos elementos de comunicação visual dos patrocinadores no próprio Acampamento como veremos a seguir.

O *Folkmarketing* e a Apropriação das Tradições Gaúchas no Festejos Farroupilhas

Para analisar a comunicação publicitária e o uso dos símbolos da tradição e da cultura gaúcha, utilizando-os nas marcas dos produtos comercializados, lançamos mão dos conceitos de Folkcomunicação e *Folkmarketing* para compreender como as estratégias de comunicação são utilizadas por empresas no processo de apropriação das culturas populares e na construção dos sentidos sobre ela nos Festejos Farroupilhas.

É comum em datas comemorativas, aniversário da cidade, do estado ou celebrações ligadas as tradições do povo as emissoras de televisão, operadoras de telefonia, bancos, farmácias, supermercados, indústria alimentícia, ervateiras, cosméticos, bebidas, entre outros

segmentos do mercado criarem campanhas e peças publicitárias apropriando-se dos principais símbolos da cidade ou dos seus cidadãos para veicularem os seus produtos.

A apropriação dos símbolos da cultura gaúcha por diversas empresas, inserido suas marcas à produção de sentidos é um fato recorrente como nos aponta Zadinello (2015, p.30-31):

A publicidade toma para si este mito do gaúcho, e as atribuições de que ele é diferente dos cidadãos do resto do país, fazendo parte de um mundo diferenciado e peculiar, explorando seus costumes, personalidade e tradições de forma mercadológica [...]. Claramente, pode-se notar a utilização de expressões e sentidos que refletem a identidade do gaúcho pelas agências de publicidade, regionais ou não, com o intuito de se posicionar no mercado do Rio Grande do Sul.

Em nossa análise apresentamos a estratégia de duas marcas de cervejas, uma patrocinadora oficial dos Festejos Farroupilhas presente no espaço do *Acampamento Farroupilha* desde 2009, que é o caso da empresa de bebidas Schin, marca pertencente originalmente a cervejaria brasileira Schincariol cujo controle acionário, em 2011, passou para a japonesa Kirin Holdings. A outra marca em questão é a Cerveja Polar, que estando fora do Acampamento Farroupilha disputa a preferência do consumidor com agressiva utilização dos principais símbolos da cultura do gaúcho.

A empresa de bebidas Schin é privilegiada pela sua condição de patrocinadora. Ela utiliza diversas estratégias comunicacionais que possibilitam a visibilidade da sua marca em *banners* nas fachadas das barracas ou quiosques ali instalados, totens e bandeiras pelas ruas principais do Parque, freezers e mesas disponibilizados aos pontos de comércio de alimentos. A cada ano, a ocupação visual do território dos festejos vem se intensificando, ultrapassou a área central do *Acampamento*, a marca se ramificou, atingindo as principais ruas que dão acesso a área central parque, como pode ser observada em fotos 2,3 e 4, respectivamente de 2015,2016 e 2017, em que é possível visualizar uma mesma rua, embora de pontos diferentes e o uso do espaço pela Schin.



Figura 2. Rua central 2015. Acervo dos Autores



Figura 3. Rua central 2016. Acervo dos Autores



Figura 4. Rua Central 2017. Acervo dos autores

Observamos que, no ano de 2017, a ocupação do território pela marca Schin aumentou com relação aos dois anos anteriores. Para as fachadas dos pontos de comércio de alimentos e de bebidas foram disponibilizadas mesas plásticas e refrigeradores padronizados, destacando o logotipo Schin “joinha”, estilizado (com uso do chapéu e lenço maragato⁷). Na área central e nas ruas principais do acampamento se visualiza uma sinalização composta de uma placa vertical com a lata de cerveja compondo com uma placa redonda onde aparece o “joinha Schin”. Abaixo (Figura 5), apresentamos a coleção de latas personalizadas da cerveja Schin, referente aos Festejos Farroupilhas de 2017.

⁷ Os “maragatos” representavam os federalistas, liderados por Gaspar Silveira Martins, e eram identificados pelo uso de lenços vermelhos (HISTÓRIA BRASILEIRA, 2010). Disponível em: <http://www.historiabrasileira.com/revolucao-federalista/maragatos>.

Figura 5: Campanha publicitária da cerveja Schin para *Semana Farroupilha*



Fonte: Beer art, 2017.

Como podemos observar na figura acima, na coleção de latas personalizadas da cerveja Schin, os símbolos da cultura e das tradições gaúchas se encontram dentro de uma “máscara” do mapa do estado, com imagens que remetem ao universo das tradições gaúchas. Esta campanha publicitária faz o uso estratégico das fotografias em preto e branco, conferindo-lhes um ar nostálgico em relação ao passado. Nas imagens aparecem os símbolos das tradições gaúchas: o gaúcho e o cavalo, os violeiros, a dança, o chimarrão e o tiro de laço. Entretanto, a figura do cavalo é hegemônica. Além disso, a marca adotou um selo na parte frontal da lata com a seguinte frase: “Produzida no RS” em uma clara referência a marca de cerveja “Polar”, considerada popularmente “a cerveja dos gaúchos”. A Schin adota, desde 2015, o slogan lançado nacionalmente: “do jeito que o povo gosta”⁸, que para os festejos de 2017 foi substituído por “do jeito que o gaúcho gosta”, adaptando-o à festa.

⁸ Fonte: Revista online Publicitta. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/schin-de-cara-nova-do-jeito-que-o-povo-gosta/>>.

Figura 6: Campanha publicitária da cerveja Polar para a *Semana Farroupilha* de 2017



Fonte: http://midia.gruposinos.com.br/_midias/png/2017/08/17/852x574/1_pack_1-3155169.

Conforme observamos na figura 6, acima, a marca Polar em sua campanha publicitária se apropria dos elementos da cultura gaúcha, trazendo palavras e expressões do universo cotidiano dos gaúchos como “chimas”, expressão reduzida do chimarrão, “churras” ao churrasco, entre outras que reforçam o imaginário coletivo sobre as representações dos gaúchos e suas tradições. O slogan que adota é: “A Polar é daqui”, tendo lançado no seu site (www.polar.rs) uma campanha intitulada “Movimento Gaúcho sem Modéstia”, com clara alusão ao Movimento Tradicionalista Gaúcho e conclamando os consumidores a se cadastrarem no espaço virtual. Além disso, disponibiliza uma publicação em mídias digitais com o nome: “1002 coisas para fazer no RS antes de morrer”. A Schin e a Polar utilizam as mídias digitais para divulgação das marcas das suas cervejas.

Considerações finais

As festas populares assumiram um caráter mercantil e de espetáculo para as massas, com alto fluxo de visitação de turistas de todas as partes do Brasil e outros países. Entretanto, sua lógica não se dobrou completamente à racionalidade da indústria cultural, pois as festas guardam aspectos singulares da cultura popular e do folclore, mobilizando a solidariedade, a integração social e sentimentos de pertencimento que auxiliam na construção e reforço da identidade cultural. Hoje, o folclore, a cultura popular e a folkcomunicação não podem ser compreendidos sem sua relação com os fenômenos comunicacionais, principalmente os processos de apropriação da cultura.

O estudo nos permitiu perceber que o crescente fluxo de público nos festejos populares intensifica a concorrência pelos consumidores, ao passo que demanda maior infraestrutura, o que por sua vez empodera os patrocinadores que tem maior poder de negociação frente a suas cotas de investimentos nos eventos, possibilitando assim uma maior abordagem visual dos participantes. Isso desencadeia disputas materiais e simbólicas. As simbólicas se expressam nos discursos das campanhas publicitárias presentes no cenário do *Acampamento Farroupilha* e na divulgação das marcas em outras mídias fora dele. Assim, ocorre a mediação das marcas dos produtos e as construções dos sentidos sobre a identidade cultural e a tradição regional.

A institucionalização da *Semana Farroupilha*, como data comemorativa do Rio Grande do Sul, viabilizou uma série de ações por parte dos protagonistas dos festejos, das empresas patrocinadoras e suas concorrentes. Entre elas criou-se o *Acampamento Farroupilha*, palco dos festejos em Porto Alegre. Nesse contexto, as práticas comunicacionais de marketing das empresas patrocinadoras do evento desempenham um papel estratégico, utilizando o *folkmarketing* para se apropriar dos símbolos das tradições gaúchas, como o cavalo, o churrasco, o chimarrão, entre outros elementos ali presentes. Essa estratégia vincula às imagens e as expressões linguísticas da cultura local e regional às marcas dos produtos consumidos no espaço da festa e fora dele.

Referências

- AMARAL, R. **Festa à brasileira**: sentidos do festejar no país que “não é sério”. <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/festas.html> , 2001. Disponível em: >. Acesso em: 27 jun. 2017.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BEER ART. [Schin patrocina Semana Farroupilha e homenageia o gaúcho com lata especial](#). **Portal da Cerveja**, Porto Alegre, 15 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/schin-semana-farroupilha>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- CARDOSO, J. B. F. **Cenário televisivo**. Linguagens múltiplas fragmentadas. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2009.
- CAVALCANTI. B. C. **Revista Observatório Itaú Cultural**: OIC, n. 14, mai. São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

GARCÍA-CANCLINI, N. **As Culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

HISTÓRIA BRASILEIRA. Revolução Federalista: Maragatos. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.historiabrasileira.com/revolucao-federalista/maragatos>>. Acesso em: 22 set. 2017.

KOFLANZ, C. **A moderna tradição gaúcha**: Um estudo sociológico sobre o Tradicionalismo Gaúcho. Porto Alegre: PUCRS, 2013. [Dissertação de mestrado em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da PUCRS].

KREUTZ, E. de A. Apropriação cultural. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. p.79-81.

LUCENA FILHO, S. A. de. **A festa Junina em Campina Grande-PB, uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007b.

LUCENA FILHO, S. A. de. Folkmarketing. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007a. p.89-91.

MACIEL, M. E. **A Memória Tradicionalista**: os Fundadores. XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS.1999. Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/paixao-cortes>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

MACIEL, M. E. Patrimônio, tradição e tradicionalismo: o caso do *gauchismo*, no Rio Grande do Sul. **Mneme**, v.7, n.8, p.439-460, out./nov.2005.

MARQUES DE MELO, J. Introdução à Folkcomunicação: gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004. p.11-24.

MERCADO LIVRE. Lata Antiga Café Iguaçu - Semana Farroupilha 2008. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-887050241-lata-antiga-cafe-iguacu-semana-farroupilha-2008-e-f2-JM>>. Acesso em: 15 set. 2017.

POLAR. Polar Export. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <www.polar.rs>. Acesso em: 10 set. 2017.

PUBLICITTA. Schin de cara nova. Do jeito que o povo gosta. **Revista online Publicitta**, São Paulo, 18 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/schin-de-cara-nova-do-jeito-que-o-povo-gosta/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

[SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA, TURISMO, ESPORTE E LAZER DO RIO GRANDE DO SUL](#). Pró-Cultura RS - Lei de Incentivo e Fundo de Apoio à Cultura. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <www.procultura.rs.gov.br>. Acesso em: 05 ago. 2017.

STRINATI, D. **Cultura Popular**: uma introdução. São Paulo: Hedra, 1999.

ZADINELLO, A. L. **O Discurso Publicitário Regional**: uma análise das referências de gauchismo em anúncios veiculados no Rio Grande Do Sul. 2015. 213 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre. 2015.

Artigo recebido em: 16/10/2017

Aceito em: 22/11/2017