

FOLKCOMUNICAÇÃO: ASPECTOS DA CULTURA POPULAR NA PROPAGANDA “NÃO TE ATUCANA” DA CERVEJA POLAR³¹⁸

Thales Davi Targino³¹⁹

RESUMO: O tema do presente artigo é a folkcomunicação midiática no contexto da Cultura Popular. De que forma a cerveja Polar se apropria da folkcomunicação em seus comerciais de televisão? O Objetivo Geral deste estudo é investigar a prática folkcomunicacional presente nos produtos midiáticos da campanha “Não te atucana” da cerveja Polar. O método de pesquisa utilizado foi de pesquisa qualitativa, (Silveira & Córdova, 2009). Com finalidade exploratória (Gil, 2012), e procedimento adotado de pesquisa bibliográfica (Martino, 2018), pesquisa documental (Fontana, 2018), com amostragem não-probabilística por acessibilidade, (Lopes, 2003), análise documental (Moreira, 2008), com técnica de leitura e análise de imagem (Coutinho, 2011), análise de conteúdo (Fonseca Júnior, 2009), e análise e interpretação de dados (Best, 1972).

Palavras-chave: Folkcomunicação, Cultura Popular, Folclore Gaúcho, Propaganda, Polar Export.

1 Introdução

O tema do presente artigo é a folkcomunicação midiática no contexto da Cultura Popular. A Folkcomunicação³ é a área da comunicação que estuda a linguagem folclórica presentes nas manifestações populares, na cultura de uma etnia ou nação, nas expressões artísticas como a música, a literatura e as artes plásticas, bem como os seus agentes e os meios pela qual se ocorrem ou transmitem estes símbolos gráficos e áudio visuais, “em termos gerais, pode se dizer que folkcomunicação é comunicação em nível popular” (LUYTEN, 1983, p. 32-34).

A Cultura Popular conforme Luyten (1983, 32-34) “por popular deve-se entender tudo o que se refere ao povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação”. Beltrão (1987, p. 14-15) nos alerta:

Às vezes me vem a ideia de que a pessoa pode confundir a folkcomunicação com uma comunicação classista. Mas ela não é exatamente uma comunicação classista. [...] eu estudei alguns grupos que ligados direta ou indiretamente ao folclore. Então eu vi que alguns desses grupos têm capacidade de integração na sociedade, apenas não concordam com essa sociedade. Os grupos a que me refiro são os culturalmente marginalizados,

³¹⁸ Trabalho apresentado no GT 3 –Folkcomunicação Midiática da XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação da Universidade Federal do Maranhão, realizado de 29 de junho a 02 de julho de 2021.

³¹⁹ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Vale do Taquari (CCHS-UNIVATES). Email: <thalesdavi@hotmail.com>. ³ “(...) A origem do termo folkcomunicação se deu em 1967, com a tese de doutoramento do professor Luiz Beltrão.” LUYTEN, Joseph. **Folkcomunicação**. In: QUEIROZ E SILVA, Roberto P. de. (Coord.) **Temas Básicos em Comunicação**. São Paulo: Editora Paulinas/INTERCOM, p. 32-34, 1983.

contestam a cultura dominante. Eles contestam, por exemplo, as crenças dominantes na sociedade e as religiões estabelecidas (BELTRÃO, Intercom, 1987, p. 14-15).

O Objetivo Geral deste estudo é investigar a prática folkcomunicação presente nas manifestações da cultura popular nos produtos midiáticos da campanha “Não te atucana” da cerveja Polar. Investigando os aspectos da difusão de linguagem folclórica nas peças gráficas e audiovisuais da campanha (os símbolos e ícones da cultura gaúcha). Tendo como objetivos específicos decupar o vídeo publicitário, e detectar os elementos da folkcomunicação presentes tanto no VT publicitário “Não te atucana” da cerveja Polar, quanto dos rótulos das embalagens das latas.

O problema de pesquisa é: de que forma a cerveja Polar se apropria da folkcomunicação em seus comerciais de televisão? Para responder a este questionamento, foi analisado um VT da campanha “Não te atucana, a melhor ceva do mundo é daqui”, o comercial intitulado “Não te Atucana”, veiculado no ano de 2015, segundo o canal do Youtube Arquivo da Propaganda (2015), na praça de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. De que forma os signos visuais e elementos da cultura gaúcha são apropriados nas peças dos rótulos das embalagens das latas “Motivos para não se atucanar no Rio Grande do Sul”? Para responder a este questionamento, analisamos o processo semiótico das peças gráficas.

Entender os processos da folkcomunicação e da semiótica se faz necessário para compreender como os agentes da comunicação folclórica se valem desses emissores para transmitirem símbolos de um grupo a uma massa. Portanto, entender estes conceitos é o ponto de partida para entendermos a folkcomunicação na mídia de massa. Entender a prática folkcomunicação no campo social se apresenta como uma importante tarefa para compreender a folkcomunicação coletiva como fundamental na sociedade contemporânea formada por distintos grupos sociais que “vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade da cultura, diferenças de origens étnicas e pela própria distância social e espacial” (BELTRÃO, 2001, p. 47). É fundamental para o campo profissional de comunicação entender a compreensão “da comunicação assim realizado permite ao órgão comunicador coletivo escolher o conteúdo e até mesmo alterar a forma de suas novas mensagens” (BELTRÃO, 2001, p. 50). É importante para o campo comunicacional que apure os processos de criação das suas mensagens bem como as formas de apelo empregadas para a entrega da mensagem.

O método de pesquisa utilizado em relação aos objetivos pretendidos foi de pesquisa qualitativa, conforme Silveira & Córdova (2009, p. 31-32). Com finalidade exploratória, definidos segundo Gil (2012, p. 27), pretendendo analisar o emprego das expressões de caráter folkcomunicativas nas peças e audiovisuais da campanha da cerveja Polar. Com procedimento



redefolkcom



adotado de pesquisa bibliográfica, segundo Martino (2018, p. 86-87), para dar suporte conceitual para as Teorias da Folkcomunicação, no procedimento analítico da pesquisa.

Além da pesquisa documental, Fontana (2018, p. 69), para a coleta do *corpus* da pesquisa, como as peças da campanha “Não te atucana, a melhor ceva do mundo é daqui”, o comercial intitulado “Não te Atucana”, e as peças dos rótulos das embalagens das latas “Motivos para não se atucanar no Rio Grande do Sul”. Com técnica de amostragem Não-Probabilística Por Acessibilidade, Lopes (2003, p. 145).

A Análise Documental consistiu no desmembramento das peças da campanha, o comercial “Não te Atucana” e os rótulos das embalagens, conforme Moreira (2008, p. 271-272). Com técnica de Leitura e Análise de Imagem, segundo Coutinho (2011, p. 330-331). Com método de Análise de Conteúdo, conforme Fonseca Júnior (2009, p. 281), e Análise e Interpretação de Dados que segundo Best (1972, p. 152), com fins de alcançar a contextualização da promoção da campanha e a forma mais completa de análise do material obtido pela pesquisa documental.

2 FOLKCOMUNICAÇÃO: pressupostos teóricos

O entendimento de folclore, segundo Lucena Filho (1998, p. 87), “é parte integrante do legado cultural e da cultura viva, é o meio de aproximação entre os povos, grupos sociais, grupos organizacionais e de afirmação da identidade cultural”. Segundo, Câmara Cascudo (1967, p. 9), folclore é o patrimônio de tradições que todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais possuem e que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume. Esse patrimônio é milenar e contemporâneo. Cresce com os conhecimentos diários desde que se integram nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais.

Segundo Beltrão (2001, p. 65) a “Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social.

Para Lucena Filho (1998, p. 92-93), a cultura popular é definida como aquela criada pelo povo e apoiada numa concepção de mundo toda específica, e também na tradição, mas em permanente reelaboração mediante a redução ao seu contexto das contribuições da cultura erudita, porém mantendo sua identidade. Ela existe e resiste mediante a elaboração e difusão de produtos culturais, o que só é possível a partir de um suporte material, organizacional, financeiro e comunicacional. Segundo o autor, ela só se mantém na medida em que for

reproduzida, reelaborada, permanentemente, e que necessariamente transforma quando se modificam as condições histórico-sociais no âmbito das quais é produzida.

Segundo Luyten (1983, p. 34) a origem do termo folkcomunicação se deu em 1967, com a tese de doutoramento do Prof. Luiz Beltrão, “um dos pioneiros na introdução do ensino científico da Comunicação no Brasil”. Luiz Beltrão teria seguido os ensinamentos do pesquisador norte-americano Paul Lazarsfeld de que, no processo da comunicação coletiva, há duas etapas significativas: ao do comunicador ao líder de opinião e a deste ao receptor comum. (LUYTEN, 1983, p. 34).

Ao buscarmos as origens da Teoria da Folkcomunicação, área de estudo iniciada pelo professor Luiz Beltrão, constatamos que seus conceitos básicos, fruto das suas observações sobre as manifestações da comunicação popular, estão sistematizados e ordenados, com base nas teorias do folclore, incentivado por Câmara Cascudo, e confrontando-as com os paradigmas da teoria norte-americana da comunicação de massa. Buscou amparo nas teses da “dinâmica do folclore”, do folclorista Edison Carneiro. Também evidenciamos a atualidade do pensamento comunicacional de Beltrão, ao refletir sobre as interações entre a aldeia local e a aldeia global, contemporaneamente a Marshall McLuhan:

ao contruir um referencial teórico consistente, lançou pontes entre a folkmídia e a massmídia; ele reconheceu o massivo que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo, ao mesmo tempo, que os dois sistemas comunicacionais continuarão a se articular numa espécie de feedback dialético, contínuo e criativo. (LUCENA FILHO, Editora Universitária da UFPB, 2007, p. 58-59)

Beltrão, apresentou sua visão sobre a Folkcomunicação, enquanto uma disciplina focada nos estudos e pesquisas desenvolvidos pelo sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld, e seus companheiros da escola funcionalista, na qual evidenciam o protagonismo individual do papel dos líderes de opinião em grupos primários (LUCENA FILHO, 2007, p. 59-60).

Conforme Lucena Filho (2007, p. 63), as marcas, das pesquisas organizadas por Beltrão, deixaram clara a existência de um sistema de comunicação entre os grupos excluídos da população brasileira, que denominou de “Folkcomunicação”, em razão dos seus agentes e de seus veículos estarem vinculados, de forma direta ou indireta, às manifestações da cultura popular. Estabelecendo uma relação do estudo da teoria da folcomunicação com o paradigma de comunicação com enfoque na função, pertinente a escola de comunicação funcionalista, um modelo de comunicação em que a intencionalidade é predominante (LUCENA FILHO, 2007, p. 54).

Segundo, Lucena Filho (2007, p. 54), o funcionalismo tem, no berço, a concepção de função e de estrutura social que atende a um paradigma organicista. O centro de suas preocupações foi o estudo do comportamento do público. A metodologia usada baseava-se em

experimentos, pesquisas de opinião e análises de conteúdo. Nesse campo de estudo, as motivações residiam nas demandas sociais originadas das instituições militares, governamentais, empresariais e dos partidos políticos.

Segundo, Wolf (1987, p. 56-69), ao abordar as características da teoria funcionalista, escreveu que:

A teoria funcionalista dos meios de massa constitui essencialmente uma abordagem geral dos meios de comunicação de massa no seu conjunto. Acentuam-se as funções em detrimento dos efeitos. Isto é, a grande questão de fundo é o estudo das funções que os meios de massa exercem na sociedade. O autor registra que a teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa, que consiste na definição da problemática da massa precisa, que consiste na definição da problemática da massa média a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que os seus componentes dão a esse funcionamento. (WOLF, Editorial Presença, 1987, p. 56-69)

3 Ativismo Folkmidiático

Ao analisar as interações mediadas, Trigueiro (2008, p. 44-45) realiza uma aproximação entre o pensamento folkcomunicação de Beltrão a teoria das mediações de Martín-Barbero. O autor identificou que no modelo folkcomunicação, o agente comunicador é o sujeito da audiência, que intercepta certos fluxos de distribuição de mensagens midiáticas e decodifica-as para um nível de melhor entendimento e consumo⁴ do seu grupo de referência. Porém, Trigueiro, em seu estudo conclui que o pensamento de Martín-Barbero escapa desse viés, quando percebe que, nas interações mediadas, não existe um sujeito que carrega sobre as suas costas a responsabilidade institucional de codificar e decodificar as narrativas da mídia para o consumo e uso nas práticas sociais do seu grupo de referência.

Assim, ao analisar a folkcomunicação e as múltiplas mediações culturais no contexto da sociedade midiaticizada, Trigueiro (2008, p. 46-47), formulou a sua tese do ativista midiático da rede folkcomunicação. Segundo o autor, quando se afirma que os constituintes da audiência são ativos, não significa que todos atuem com a mesma intensidade sobre os conteúdos televisivos. Sendo necessário fazer-se uma distinção entre sujeito ativo e ativista. Onde, ativo é o que exerce uma ação, que participa de atividade, que está sempre em movimento. E ativista é um militante que organiza, planeja a participação de outros nos movimentos, que se posiciona a favor ou contra determinada situação, domina diversos conhecimentos, dá primazia a ações que comportam diferentes graus de definições, é um propagador de idéias.

O ativista midiático é, portanto, alguém que opera na rede folkcomunicação como um ator social que está sempre atualizado com os seus mundos de experiências do real, do lúdico e ficcional. Portanto, ver televisão, ouvir rádio, ler um livro, é ser ativo, é ser participante

do processo de recepção, mas não é necessário exercer ativismo como doutrinador de regras, de preceitos e de normas atualíssimas para atender demandas de desejos do seu grupo social. Vejamos:

(...) O ativista midiático é um protagonista nos processos de mediações, entre o local e o global, realizados nos diferentes espaços públicos e privados que constituem a vida cotidiana do seu grupo social, não se satisfaz apenas em estar atualizado com os acontecimentos midiáticos, mas seus ativismos ressaltam na apropriação, na objetivação, na incorporação e na conversação dos conteúdos midiáticos, para o uso e consumo do seu grupo de convivência sociocultural.” (SILVERSTONE *apud* TRIGUEIRO, Editora Universitária da UFPB, 2008, p. 47)

Ao analisar o papel do ativista midiático e a produção cultural folkmidiática, conforme Trigueiro (2008, p. 50-51), o que prevalece atualmente é a atuação dos ativistas midiáticos como encadeadores de modificações, atualizações para os propósitos de uso ou não e de consumo dos bens simbólicos e materiais nas redes de comunicação cotidianas demandadas nos grupos populares. É na rede de comunicação cotidiana que são definidas as formas e os conteúdos midiáticos, onde são produzidas as culturas folkmidiáticas, como estratégia de negociação cada vez mais importante no mundo globalizado pelos avanços das telecomunicações, operadas em uma zona híbrida, em uma zona cinzenta de mediação entre os produtores da cultura midiática e da cultura popular, que resulta em novos significados culturais mesclados nos campos de negociações entre o local e o global.

4 Folkmarketing

A palavra folkmarketing apareceu pela primeira vez no prefácio do livro “Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional”, de autoria de Severino Alves de Lucena Filho, publicado pela Companhia Editora de Pernambuco – CEPE, em Recife, no ano de 1998, produto da dissertação de mestrado do autor. Segundo a professora, Salett Tauk Santos, participante da banca como avaliadora, afirmou:

(...) ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing. (SANTOS, 1998 *apud* LUCENA FILHO, Editora Universitária da UFPB, 2007, p. 86)

Foi então prosseguindo nesse campo de pesquisa que Lucena Filho procurou desenvolver o tema de estudo na perspectiva do uso das culturas populares como estratégia de

comunicação organizacional no contexto do folkmarketing, apoiado na concepção de sugerida por Holthfeldt (2002, p. 25) que diz que:

(...) a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOLHFELDT, 2002 *apud* LUCENA FILHO, Editora Universitária da UFPB, 2007, p. 86)

Segundo Lucena Filho (2007, p. 85), o termo folk = povo, ajuntado à palavra marketing, que significa um conjunto de meios de que uma organização dispõe para entender e atender um mercado, resulta na expressão folkmarketing, que significa “o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos alvos. Nas suas palavras:

As mudanças impostas, ou emergentes, no cenário mercadológico atual, no universo rurbarno [sic], evidenciam o folkmarketing como uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore, com objetivos comunicacionais. (LUCENA FILHO, Editora Universitária da UFPB, 2007, p. 85)

Portanto, para o autor, o folkmarketing surge no universo da comunicação organizacional, como uma estratégia, um processo de construção da marca, como um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial. Onde as ações de comunicação como as do tipo folkmarketing, comportam objetivos bem definidos, além da elaboração de estratégias adequadas à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial. A dinâmica com que fluem os processos comunicacionais, na sociedade do industrial, apresenta, como alternativa para as culturas populares, a integração nos cenários da sociedade do espetáculo. Portanto, as manifestações folclóricas atuam como elemento de mediação/decodificação e refuncionalização, no âmbito da contemporaneidade (LUCENA FILHO, 2007, p. 85).

Segundo Lucena Filho (2007, p. 87-88), na constituição do processo comunicacional, o folkmarketing catalisa 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. Portanto, a ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia integrada aos processos culturais da região. Para o seu desenvolvimento, é necessário que as marcas dos

saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para a geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

Lucena Filho (2007, p. 90), busca constituir a sua teoria do folkmarketing, como uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional.

5 Folkmídia

Lucena Filho (2007, p. 63), desde que Beltrão estabeleceu o “norte” da Folkcomunicação, os seus estudos vêm evoluindo em várias frentes, destacando-se quantos as formas de comunicação, ao processo de produção, recepção e reinterpretação midiática das mensagens.

Assim, as ações do contexto da comunicação organizacional integrada se abastecem das fontes da cultura popular, evidenciando as marcas da permanência das expressões das culturas tradicionais na sociedade moderna. As apropriações das manifestações populares são expressas nas notícias jornalísticas, sobressaindo as que contêm aspectos pitorescos ou sentimentais, destacando-se os símbolos das culturas populares como um reforço identitário, ou mensagens que buscam o sentido de pertencimento. Nas ações de relações públicas são programados eventos temáticos em que o cerne são os símbolos ou as manifestações da cultura popular. O marketing procura evidenciar o que é local, valorizando a agregando aos produtos e serviços, as cores, formas e imagens da cultura local, com objetivos institucionais ou mercadológicos (LUCENA FILHO, 2007, p. 66).

Para Lucena Filho (2007, p. 66), cabe considerar, adiante, estudos que mostram um pouco da diversidade para onde se tem direcionado a Folkcomunicação, como é o caso da folkmídia, que o autor cita, por exemplo. A folkmídia, é a área da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia, e analisar a maneira como são utilizados, ou seja, como os emissores da mass media utilizam, interpretam e reinterpretem os elementos da cultura popular nas emissões massivas dirigidas aos seus públicos de interesse (LUYTEN, 2002, p. 236 *apud* LUCENA FILHO, 1998, p. 67).

6 CORPUS DE PESQUISA: campanha não te atucana

De acordo com relatório do IBGE (2015, p. 6-9), o ano de 2015 foi um ano de crise na economia brasileira. Com a missão de confortar e reforçar a idéia de que se as coisas não vão bem, a Polar dá um jeito de ajudar os gaúchos nessa peleia³²⁰.

Onde adota uma estratégia folkcomunicação, apropriando-se de um conceito que já está na boca do povo, o mote “Não te atucana”. A campanha foi criada pela agência Paim Comunicação³²¹ de Porto Alegre, onde a marca reforça a idéia de que o povo sul-rio-grandense tira de letra qualquer situação. Por mais que a bebida não resolva os problemas econômicos de um país, ela pelo menos propicia um momento de descontração, trazendo dicas para um lazer, com uma refeição acompanhada de uma cerveja, para que o gaúcho possa desatucanar³²² com a cerveja que conhecida como a mais barrista do mundo. As latas da cerveja foram personalizadas com o conceito da campanha pelo designer Yuji Schmidt.

7 Considerações finais

O nosso estudo realizou uma abordagem da folkcomunicação presente na campanha “Não Te Atucana. A melhor ceva do mundo é daqui”, através de uma análise das peças, o VT Não Te Atucana, e os rótulos das embalagens. Com método de análise documental, com técnica de leitura e análise de imagem, análise de conteúdo e análise e interpretação de dados.

O estudo da prática folkcomunicação na televisão aberta foi fundamental para que possamos entender as mudanças da prática da comunicação popular com a chegada da televisão digital, no que se refere a folkcomunicação presentes na prática publicitária. Com o advento da tecnologia da televisão e a difusão de conteúdos e informações, o processo de intercâmbio de mensagens, analisado por Beltrão (2001, p. 65), através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, onde algumas possuíam caráter e conteúdo jornalístico, agora nesse novo ambiente o agente intermediário, como foi concebido no modelo da folkcomunicação por Luiz Beltrão, já não tem grande importância na interceptação da codificação e decodificação das mensagens midiáticas para um melhor nível de compreensão e interpretação do local, segundo Trigueiro (2008, p. 51-52).

³²⁰ REVISTA PUBLICITTÀ. #NãoTeAtucana Convida a Polar no Sul. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/naoteatucana-convida-a-polar-no-sul/>>. Acesso em: 11 maio 2020

³²¹ A agência foi fundada em 1991, com atuação nacional desde então, busca trabalhar para ajudar os seus clientes a crescerem (PAIM COMUNICAÇÃO, 2020).

³²² As palavras estrangeiras e as que compõem o dicionário gaúcho de palavras, estão em *itálico* neste estudo. As que compõem o dicionário gaúcho de palavras estão compiladas em um glossário citado nas referências bibliográficas deste estudo, ver: LOPES NETO & SEVERIANO (2012).

Ao analisarmos a prática folkcomunicação no campo social, onde observa-se um aumento ao acesso a informação dos indivíduos, cabe aos profissionais da propaganda promoverem diversas formas de mensagens e conteúdos para chegar atingir este público e a utilização da identidade regional nas representações dos anunciantes aparece como uma solução para algumas marcas. Que tem importantes papéis de representação e de identificação, podendo promover uma relação ou associação através da transferência de sentidos positivos e negativos de uma organização ou produto para os consumidores dos seus produtos. Nota-se que esta transferência é intensificada pelas estratégias discursivas empregadas, onde a marca vai estar representada e, assim, pode ser identificada como agente operante, conforme Beltrão.

Ao analisar o papel do ativista midiático e a produção cultural folkmidiática, conforme Trigueiro (2008, p. 50-51), o que prevalece atualmente é a atuação dos ativistas midiáticos como encadeadores de modificações, atualizações para os propósitos de uso ou não e de consumo dos bens simbólicos e materiais nas redes de comunicação cotidianas demandadas nos grupos populares. Portanto, as campanhas publicitárias que promovam uma identificação cultural expressiva na mídia de massa com os seus públicos, serão cada vez mais essenciais para os seus anunciantes. E neste contexto, a televisão aberta local, pode agir como um facilitador deste processo, uma vez que estes veículos operam em uma cadeia concentrada na produção local, e destinada para um público de receptores específicos com características que a comunicação publicitária, e, portanto, a campanha, poderão representar de uma forma mais eficiente.

Assim, ao analisar o papel do ativista midiático, no papel do sujeito que articula a publicidade televisiva, nota-se que este é o mediador da necessidade de mercado e busca posicionar-se com vista a um efeito de identificação e, por isso, recorre a elementos da identidade cultural gaúcha para as proposições mais diversas da língua usada no estado, de que a melhor cerveja do mundo é gaúcha, de que a cerveja é um motivos para não se aborrecer no Rio Grande do Sul. A campanha analisada tem, portanto, duas finalidades complementares, uma descritiva /informativa de valorização do produto para fazer-saber e uma finalidade persuasiva, e a outra de gerar a tomada de iniciativa de compra/uso do produto.

Contudo, ainda ao analisar o papel do ativista midiático em Trigueiro (2008, p. 53), observamos que a marca Polar opera na rede de comunicação de massa como um emissor-criador-cultural, como define o autor. Onde a marca se coloca como novo negociador, interagindo nos núcleos dos seus grupos sociais (os amigos do bar, amigos do churrasco, a turma da balada), como um operário de estratégias e táticas capazes de reconfigurar as dimensões dos espaços excludente entre a cultura popular e a cultura midiática, possibilitando uma maior quantidade e qualidade de constituintes da audiência, de meros consumidores a

usuários. Atua, conforme o autor, como protagonista do encadeamento temático de um produto e conteúdo folkmediático nas redes de comunicação, cotidianas e de massa, onde se movimenta conforme os hábitos e costumes dominantes e específicos do seu grupo de referência. Porém, não age sozinho, nem é um ator social autônomo, pois sua liderança é dada pelo conjunto dos indivíduos do seu grupo, e dialoga conforme as regras previamente determinadas pelo grupo de referência, neste caso, a comunidade gaúcha.

É de destaque o patrimônio de tradições do folclore gaúcho que estão presentes no VT Não Te Atucana, utilizando-se da linguagem folclórica: “‘peleia” (Conceito da campanha), “‘tchê” (Plano 1), “‘bah” (Plano 2), “‘findi” (Plano 2), “‘baita” (Plano 7), “‘gurizada” (Plano 11), “‘magrão” (Plano 15), além dos elementos da cultura gaúcha utilizados: a cuia, a erva-mate, o churrasco, além dos personagens usarem roupas com as cores da Polar que também são as mesmas da bandeira do Rio Grande do Sul, para demonstrar o regionalismo e o caráter bairrista, presentes nas manifestações populares do estado e região, no processo de intercâmbio de mensagens através de agentes em meios de comunicação de massa, conforme Beltrão (1980, p. 24), são agentes que perceberam que o folclore não é estático, não é uma coisa parada no tempo, é uma coisa dinâmica, conforme escrevera que:

sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo. (CARNEIRO, Editora Civilização Brasileira, 1965 *apud* BELTRÃO, Editora Cortez, 1980, p. 24)

Se tratando do contexto socioeconômico em que fora lançada a campanha, o ano de 2015, um ano de crise na economia brasileira, que a Polar lançou a sua campanha com a missão de confortar e reforçar a idéia de que se as coisas não vão bem, a Polar dá um jeito de ajudar os gaúchos nessa peleia. Onde, segundo Beltrão (1980, p. 24), “‘fazendo-o através do folclore, que é dinâmico porque não obstante partilhar, em boa porcentagem, da tradição e caracterizar-se pela resistência à moda... é sempre, ao mesmo tempo que uma acomodação, um comentário e uma reivindicação” (CARNEIRO, 1965 *apud* BELTRÃO, 1980, p. 24).

Ao analisar o caráter popular presente nas peças analisadas destacamos os elementos da cultura gaúcha que são utilizados no comercial: a cuia, a erva-mate derramada, o churrasco, além dos personagens usarem roupas com as cores da bandeira do Rio Grande do Sul, e que também são as cores da Polar, para demonstrar o regionalismo. O resultado da investigação da presença de elementos da cultura popular na mídia, ou seja, a prática folkmediática, na campanha e a relação com os símbolos presentes no comercial e nas peças, o costelão e o xis, os personagens: a nona e o gaúcho, demonstram a maneira como são utilizados, ou seja, como

os emissores da mass media utilizam, interpretam e reinterpretam os elementos da cultura popular nas emissões massivas dirigidas aos seus públicos de interesse, as pessoas que habitam o estado do Rio Grande do Sul, jovens, homens e mulheres que consomem o produto em situações do dia-a-dia, no churrasco, no bar, na balada, no verão, na praia.

Ao analisar o discurso da marca Polar expresso no slogan e nos rótulos das embalagens das latas, notamos que a marca busca desenvolver a estratégia de folkmarketing, conforme Lucena (2007), onde ao apropria-se desses elementos culturais, busca as seguintes finalidades: aproximação com o mercado regional e seus consumidores, através da visibilidade que o produto alcança durante os planos do comercial, através dos diferentes cenários (os quadros no bar, a geladeira atrás dos personagens, o produto em cima de todas as mesas); todos os cenários montados foram desenvolvidos usando os símbolos, imagens e elementos da cultura gaúcha, como reforço do processo de identidade e valorização da cultura local; as expressões utilizadas pelos personagens (verbais) e as expressões utilizadas nos rótulos das embalagens (visuais), focando a cultura regional e local, como na expressão do slogan da campanha “Não Te Atucana. A melhor Ceva do mundo é daqui”, e nos rótulos “Motivos para não se atucanar no Rio Grande do Sul; uso de expressões ligadas aos saberes e práticas da cultura popular que buscam fortalecer a identidade e o relacionamento da marca com seus públicos, em nível regional e local.

Assim, a estratégia adotada de folkmarketing a prática publicitária na televisão aberta, agrega a este processo de apropriação às mensagens e códigos da comunicação popular da cerveja Polar, nos discursos verbais, nos elementos diferenciados e pautados pelos valores culturais da região ou localidade. Este processo mobiliza e evidencia sentimentos de pertencimento, através das linguagens que o consumidor gosta de ouvir ou pelas imagens que nas mensagens dos rótulos se encontram, e onde os consumidores se percebem, e que produzem uma aproximação entre o cliente (consumidor da Polar) e a empresa anunciante (AmBev), e seus produtos e serviços da marca.

Portanto, as expressões regionais do Rio Grande do Sul, e as situações do cotidiano gaúcho, converteram-se em um acontecimento folkmediático de grande expressão econômica e cultural para a região, já que são construídos cenários, onde as tradições são recontextualizadas e transformadas indiretamente em produtos culturais que são oferecidos ao mercado local e regional, bem como as representações veiculadas, que nasceram nas tradições populares rurais nos mais longínquos rincões dos pampas gaúchos e transformaram-se em performances culturais dinâmicas, difundidas em um massivo contexto contemporâneo.

A campanha “Não Te Atucana. A melhor ceva do mundo é daqui”, com seus cenários fruto da observação cultural e do desenvolvimento de ação comunicacional estratégica de folkmarketing, é um produto cultural cuja permanência depende da adesão da comunidade e do apoio dos meios de comunicação de massa que reproduzem um mosaico de imagens da tradição rural e da modernidade para seduzir indivíduos e multidões. Assim, ao observar a apropriação dos elementos da cultura gaúcha na campanha da cerveja Polar, como estratégia comunicacional, no contexto do folkmarketing, nota-se que as organizações de grande, médio e pequeno porte, que também atuam com a estratégia folkmidiática (como é o caso das marcas de erva-mate, e outras marcas locais de refrigerantes), usam os elementos simbólicos que integram as celebrações dos acontecimentos (semana farroupilha, no caso da Polar, a recessão econômica de 2015), adotando-os em suas campanhas publicitárias, com objetivos mercadológicos e institucionais. Buscando-se esses fins, são utilizados diferentes sentidos de pertencimento, de fortalecimento e de valorização da cultura local, na busca da sedimentação do mercado, do reforço a imagem da marca e da identidade cultural.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: Editora EdPUCRS, 2001.

_____. **Folkcomunicação**: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Editora Cortez, 1980.

_____. **Luiz Beltrão**: a folkcomunicação não é uma comunicação classista. (entrevista). In: *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, INTERCOM, v. 10, n. 57, p. 5-15, 1987.

BEST, John W. **Como investigar en educación**. Madrid: Editora Morata, 2ª Ed., 1972.

CÂMARA CASCUDO, Luis da. **Folclore do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1967.

CARNEIRO, Edison. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, Coletânea: A Sabedoria Popular, 1965.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e Análise da Imagem**. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2ª Ed., p. 330-344, 2011.

FONSECA JÚNIOR, W. C. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2ª Ed., 2008.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 6ª Ed., 2012.



redefolkcom



HOHLFELDT, Antônio. *et. al.* (Orgs.) **Folkcomunicação**: Positivo oportunismo de quase meio século. In: *Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional*, São Bernardo do Campo, Vol. 1, nº 5, p. 25-34, 2002.

LOPES, Maria I. V. de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 7ª Ed., 2003.

LUCENA FILHO, Severino A. de. **A festa junina em Campina Grande – PB**: Uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2007.

_____. **Azulão do BANDEPE**: Uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Ed. do Autor/Companhia Editora de Pernambuco – CEPE, 1998.

LUYTEN, Joseph. **Folkmídia**. In: *Anais Intercom 2002*, Salvador, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002.

_____. **Conceito de Folkcomunicação**. In: QUEIROZ E SILVA, Roberto P. de. (Coord.) **Temas Básicos em Comunicação**. São Paulo: Editora Paulinas/INTERCOM, p. 32-34, 1983.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: Projetos, ideias, práticas. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2018.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2ª Ed., p. 269-279, 2008.

SILVEIRA, Denise T.; CÓRDOVA, Fernanda P. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T.(org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Editora Amorrortu, 1994.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. **Folkcomunicação & Ativismo Midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

DOCUMENTOS ACESSADOS

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Nacionais Trimestrais**: Indicadores de Volume e Valores Correntes. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/2015/pib-vol-val_201503caderno.pdf>. Acesso em: 11 maio 2020.