

Festas populares nas páginas de jornais do interior: folkcomunicação na representação e divulgação local da Festa da Uva e da Fenachim¹

Cândida SCHAEGLER²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo: Mostra-se o papel de jornais do interior na divulgação de festas promovidas pela cidade em que o veículo possui sede, com base na teoria da folkcomunicação e do conceito de folkmídia. Como amostra, são utilizados o jornal caxiense *O Pioneiro*, na serra gaúcha, e a *Folha do Mate*, em Venâncio Aires, no vale do Rio Pardo, para analisar como ambos divulgaram e representaram a Festa Nacional da Uva e a Festa Nacional do Chimarrão (Fenachim), respectivamente. Realiza-se análise de conteúdo de matérias e reportagens publicadas no site dos veículos selecionados, dividindo-a nas categorias serviço, personagens, memória e linguagem. A pesquisa conclui que os jornais prestam um serviço, mostram os personagens que frequentam as festas, contribuem para a preservação da memória dos eventos e utilizam linguagem folkcomunicacional.

Palavras-chave: Festas populares; Folkcomunicação; Folkmídia; Jornalismo local.

Introdução

Jornais do interior possuem funções muito distintas de veículos localizados em capitais. Por terem sede em municípios pequenos, a relação que a equipe de repórteres e de editores estabelece com a população é mais próxima. Quando se trata de divulgar as festas locais, cujo objetivo é exaltar um produto agrícola da cidade e promover o município, essa função é ainda mais nítida, aproximando-se à teoria da *folkcomunicação* e com o conceito, ainda em construção, de *folkmídia* – que diz respeito à apropriação, por veículos e pela indústria de massa, da cultura popular (HOHLFELDT, 2002; TRIGUEIRO, 2005), e vice-versa.

No presente artigo, estuda-se a maneira como a Festa da Uva, em Caxias do Sul, na serra gaúcha, e a Festa Nacional do Chimarrão (Fenachim), em Venâncio Aires, no Vale do Rio Pardo, foram representadas e divulgadas por dois jornais locais, cuja sede é no município de realização do evento. Assim, pesquisa-se a Festa da Uva no jornal *O Pioneiro* e a Fenachim na *Folha do Mate*. Cada jornal e cada cidade têm peculiaridades, melhores explanadas ao longo da pesquisa, que contribuem nos resultados.

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, no XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na ECA/USP, em São Paulo (SP).

² Mestranda em Comunicação Social na PUCRS e bolsista da Capes. E-mail: candidaschaedler@gmail.com.

Em linhas gerais, todavia, ambos focam na função de serviço, na divulgação dos personagens da festa (o produto exaltado, pessoas que a visitam, as soberanas, os expositores), na preservação da memória da cidade e, para tanto, utilizam-se de linguagem folkcomunicacional. Percebe-se que os dois veículos, dadas suas especificidades, contribuem para que os moradores caxienses e venâncio-aireses se vejam nas páginas dos jornais.

A metodologia empregada é a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2011), que pressupõe o estabelecimento de categorias de análise. Definiu-se, assim, as categorias de *serviço*, *personagens*, *memória* e *linguagem*, para especificar como a divulgação foi conduzida, sobretudo com o material que encontramos no site de ambos os veículos de comunicação.

As festas como expressão popular: investigação preliminar

Há inúmeros autores que já escreveram sobre as festas, seus rituais e rupturas em relação ao cotidiano. Interessa, neste artigo, compreendê-las no contexto de cidades distantes de capitais do Estado e como forma de divulgação de um produto e de um município.

Teixeira (1988) afirma que pequenas cidades instrumentalizam as festas como uma ferramenta de promoção de produtos locais, pois é uma maneira de promover o município e de reforçar a disposição local de assumir as próprias origens. Justamente pelo espaço geográfico mais limitado e pela população frequentar os mesmos ambientes, é que se torna possível que essas festas sejam festas *da* cidade e não apenas festas *na* cidade – o segundo caso é mais comum em grandes centros urbanos (TEIXEIRA, 1988). Apesar de celebrarem produtos agrícolas, as festas são consideradas urbanas, pois são realizadas nas sedes municipais, e não em distritos ou bairros distantes do centro.

Na época em que realizou sua pesquisa, Teixeira (1988) contabilizou a existência de 311 eventos, em 15 estados brasileiros, cuja principal finalidade era promover um produto agrícola produzido por determinada cidade. As celebrações do tipo predominavam, entretanto, no sul e no sudeste³. Mais de uma cidade também nomeava a sua festa de “nacional”, celebrando o mesmo produto – no caso, havia duas Festas Nacionais do Milho: uma em Pato de Minas (MG), outra em Santo Ângelo (RS). Para Teixeira (1988), isso

³ Este foi o dado mais recente encontrado, a nível nacional. Para atualizar o número, seria necessário um tempo maior do que a autora dispôs para a realização da presente pesquisa.

sugere que há a possibilidade de mais de um município ter afeição por um produto e que há “potencial festivo” em cada um que é selecionado para a festividade. *In loco*, destaca a participação de organizações da sociedade civil:

No âmbito das atividades não empresariais ou lucrativas, é intensa a participação de entidades civis diversas, como associação de amigos e pais de excepcionais; confrarias religiosas; associações esportivas; associações artísticas e literárias etc. Muitas delas colocam barracas nos locais onde promovem suas atividades, e/ou vendem produtos elaborados por seus integrantes (sobretudo alimentos e bordados) visando financiá-las. (TEIXEIRA, 1988, p. 24)

Para serem realizadas, as festas estudadas, neste artigo, contam como agente promotor principal a prefeitura dos respectivos municípios, com o patrocínio de empresas privadas. Outro ponto crucial para o entendimento das festas em questão é a exaltação ao trabalho dos colonos, que já foram muito estigmatizados no Brasil (TEIXEIRA, 1988). Elas podem ser avaliadas, portanto, também como um momento de valorizar a produção agrícola local e os agentes que levam o alimento à mesa dos moradores.

No que se refere ao ambiente em que a festa ocorre, de acordo com Rosa (2002, p. 22), ele se altera, pois ali se misturam “corpos, movimentos, roupas, adereços, oralidades, sons, imagens, cheiros”.

A festa acontece, assim, em um universo político, sociocultural, econômico e simbólico. Ela concebe, sustenta e se alenta de todos esses elementos. Ela é memória, é tradição. Sua experiência ocorre por meio de múltiplos personagens, ao exercerem diferentes papéis sociais estabelecidos e recriados no decurso de relações instituídas antes, durante e após a celebração, que devem ser analisadas de ângulos diversos, considerando as referências culturais do lugar (ROSA, 2002, p. 22).

Brandão (1989) afirma que a festa é um evento cuja principal tarefa é fazer o ser humano lembrar do que não deve ser esquecido, e o faz brincando com os sentidos e sentimentos de quem a frequenta.

[...] a festa é uma *fala*, uma *memória* e uma *mensagem*. O lugar simbólico onde cerimonialmente separam-se o que deve ser esquecido, e por isso mesmo, em silêncio não-festejado, e aquilo que deve ser resgatado da *coisa* ao *símbolo*, posto em evidência de tempos em tempos, comemorado, celebrado (BRANDÃO, 1989, grifo do autor).

Em relação às festas estudadas nesta pesquisa, acredita-se ser difícil classificá-las dentro de apenas um aspecto: agrícola, de lazer, cultural ou massivo. A Festa da Uva e a Fenachim assumiram, pois, várias dessas funções. Celebram um produto agrícola, ao mesmo tempo em que oferecem atividades de lazer, de cultura e oportunidades de negócios, além de trazer aspectos massivos em sua própria programação, que conta com apresentações artísticas de cantores consagrados a nível nacional, visando atrair o público. Assim, elas assumem diversas funções junto à sociedade na qual se realizam. Nesse sentido, por se comporem também de espaços para a realização de negócios e de comércio, Teixeira (1988) lembra que elas assumem, ainda, características que a enquadram como feiras.

Do ponto de vista antropológico, o festejar brasileiro pode ser compreendido “como uma dimensão de aprendizado da cidadania e apropriação de sua história por parte do povo” (AMARAL, 1998, p. 8). No geral, é difícil apontar uma definição única para as festas.

Isto resulta exatamente de seu caráter mediador que lhe permite, através das inúmeras “pontes” que realiza entre valores e anseios, conter em si vários pares de oposição sem representar de modo exclusivo nenhum deles, constituindo-se, antes, de todos. [...] ela é o reviver do passado e projeção de utopias, afirmação da identidade particular de um grupo e inserção na sociedade global; expressão de alegria e de indignação (AMARAL, 1998, p. 272-273).

Benjamin (2004, p. 131), já se referindo à folkcomunicação e sua vinculação com as festas populares – o que será melhor explanado no item seguinte –, afirma as festas não são mais um “momento de quebra espontânea do cotidiano de trabalho”. Hoje, carregam significados múltiplos, que devem ser apreendidos de maneira particular. Os meios de comunicação tornam-se aliados estratégicos dos órgãos públicos e de empresas comerciais quando estas querem massificar os festejos, o que resulta em mudanças nesses eventos, devido à sua capitalização, massificação da cultura, urbanização e da divisão do trabalho. A sociedade capitalista cria uma série de novos profissionais adjacentes a esses festejos, como motoristas, manobristas, figurinistas, decoradores, colunistas sociais, fotógrafos, maquiadores, músicos etc. (BENJAMIN, 2004).

No intuito de verificar como jornais do interior noticiam esses eventos, no próximo item, aproximar-se-á o conceito de *jornalismo interiorano* à *folkcomunicação*.

Jornalismo no interior: aproximações com a folkcomunicação

O jornalismo do interior possui funções muito próprias, justamente por se localizar em municípios menores, no qual os moradores conhecem os jornalistas da redação (DORNELLES, 2004). É preciso pontuar, porém, características daqueles jornais localizados em cidades com mais de 150.000 habitantes, que já assumem funções próprias de grandes centros urbanos e de capitais. Ainda assim, também são considerados jornais do interior e carregam, mesmo que em menor intensidade, funções inerentes a este.

Para Dornelles (2004, p. 135), os jornais do interior têm uma missão exclusiva: “registrar a história social, política e econômica das cidades e de seus líderes, pois dificilmente em os grandes jornais terão espaço para publicarem os acontecimentos sociais de cada município [...]”. Assim, nota-se que um jornal de interior deve satisfazer às necessidades de seus leitores, que desejam saber notícias referentes ao próprio município, uma vez que se informam de acontecimentos estaduais e nacionais por outros meios. Dornelles (2004) também aponta que essa prática faz com que seja convenção chamar os jornais interioranos de “jornais comunitários”⁴, no sentido de serem voltados à comunidade local.

Beltrão (2013, p. 25) considera que os jornais do interior “sempre foram, no Brasil, veículos de ideias, reivindicações e cultura das populações regionais”. Deve pôr-se a serviço da comunidade; caso contrário, não cumpre plenamente sua tarefa. Conforme o município que atende, seus conteúdos se focam mais em questões agrícolas ou comerciais.

Considera-se pertinente, ainda, uma aproximação com a *folkcomunicação*, que será a teoria utilizada para analisar a cobertura dos veículos selecionados neste trabalho. A *folkcomunicação* é uma teoria criada por Luiz Beltrão, na década de 1960, para designar as manifestações populares de grupos marginalizados, que buscavam se organizar à parte da grande imprensa, tendo o folclore como base. De acordo com o próprio criador:

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 (BELTRÃO, 2014, p. 65).

Com os anos, todavia, a teoria vem sendo atualizada por outros autores, que a veem como um processo que adquiriu nuances mais complexas na sociedade atual. Para Hohlfeldt (2002), a *folkcomunicação* não é apenas o estudo da cultura popular e do folclore.

⁴ A nomenclatura “jornal comunitário”, porém, não é a mais adequada, uma vez que ela se refere a processos em que jornalistas profissionais não estão inseridos. O mais apropriado seria “jornalismo cívico”.

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do 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. A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar – necessariamente – que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo (HOHLFELDT, 2002).

Ao falar sobre a folkcomunicação atualmente, Benjamin (2004) aponta diversas possibilidades de estudos à luz dessa teoria: a comunicação (tanto interpessoal, quanto grupal) que ocorre na cultura folk; mediação de canais folk para a recepção da comunicação de massa; uso de canais massivos por aqueles que portam a cultura folk; traços de cultura de massa na cultura folk ou popular; projeção do folclore pela cultura erudita e recepção de elementos folk reprocessados pela cultura de massa.

Para o presente trabalho, considera-se que há, cada vez mais, apropriação das culturas populares pela indústria cultural. Trigueiro (2007) diz que as festas populares passam por uma transformação com a incorporação de elementos massivos, embora isso não elimine a cultura folk.

Não se pode negar que as festas populares estão agregando valores culturais da sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais da sociedade tradicional. É nesse campo híbrido entre o midiático e o tradicional que emerge uma cultura de base local vinculada à cultura global em fluxos contínuos de apropriação e incorporação de novos significados (TRIGUEIRO, 2007, p. 109).

Ainda de acordo com Trigueiro (2005), as manifestações populares não pertencem mais somente a quem as protagoniza. “As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas” (TRIGUEIRO, 2005). Aqui, entra um conceito em construção, *folkmidia*, que busca compreender como a indústria de massa se apropriou dos conceitos relativos ao folclore e à cultura popular, recebendo tratamento de mercadoria (MELO, 2008) – o que ajudará a entender como os jornais interioranos locais divulgaram e, conseqüentemente, representaram, utilizando elementos folkcomunicacionais, as festas de suas respectivas cidades.

Festa da Uva e Fenachim: foco em produtos agrícolas e presença da cultura de massa

Antes de passar à análise de conteúdo, convém apresentar as festas escolhidas como objeto de estudo, explanar as edições de 2016 e apontar características dos municípios que as realizam. Por conseguinte, apresenta-se informações sobre os jornais locais, cujas matérias e reportagens são objeto de análise.

A Festa da Uva de 2016 era a 31ª edição e foi realizada dos dias 18 de fevereiro a 6 de março de 2016. Contou com atrações nacionais e locais, como Anitta, Chitãozinho & Xororó, Victor & Leo, Sandy, Michel Teló, Gaúcho da Fronteira, Os Serranos, entre outros. Além disso, abrigou exposições industriais e agrícolas.

O surgimento da festa remonta ao início da década de 1930, quando foi realizada, em Caxias do Sul, uma festa agrária para celebrar a vindima. Para Ribeiro (2002, p. 20), se, até hoje, a Festa da Uva é emblemática, isso se deve ao fato de ela ser “a oportunidade mais destacada para o povo de Caxias do Sul e da região contar e cantar, para si próprio e para os que celebraram com ele, a sua própria história”. A primeira festa foi realizada em 1932, contando com exposições – e a edificação de um espaço próprio para abrigá-las –, com o desfile de um Corso Alegórico e a realização do Primeiro Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia (RIBEIRO, 2002). Hoje, a Festa da Uva é realizada bianualmente.

Caxias do Sul, cidade de colonização italiana, sede da Festa da Uva, é localizada a 127 quilômetros de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Em 2015, possuía, aproximadamente, 474.853 habitantes e renda per capita, em 2011, de R\$ 37.696,92, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). É a segunda maior cidade gaúcha e conta com uma economia baseada na indústria.

A Festa Nacional do Chimarrão (Fenachim), realizada em 2016, foi comemorativa aos 30 anos do surgimento da festa, em Venâncio Aires. Por isso, tinha o slogan “Fenachim 30 anos”, embora fosse a 14ª edição. A Fenachim foi realizada dos dias 5 a 8 e 11 a 15 de maio, no Parque Municipal do Chimarrão. Contou com atrações regionais, como o Guri de Uruguaiana e Renato Borghetti, e nacionais, como o show da cantora Anitta, do grupo O Rappa e da dupla sertaneja Bruno & Barreto (FENACHIM em revista, 2016).

Venâncio Aires, sede da Fenachim, possui 69.859 habitantes, segundo dados de 2015, e renda per capita de R\$ 17 829,52, em 2011, de acordo com o IBGE. O município

localiza-se a 130 quilômetros de Porto Alegre, no Vale do Rio Pardo, e é o maior produtor de fumo do Brasil, além de carregar o título de Capital Nacional do Chimarrão.

O *Pioneiro* é o principal jornal de Caxias do Sul e da região serrana gaúcha, com circulação digital de 5.504 exemplares, em 2015, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), localizando-se na 17ª posição no ranking. O *Pioneiro* pertence ao grupo RBS, maior rede de comunicação do sul do Brasil, e circula diariamente. A tiragem impressa deve ser maior do que a digital, mas não encontramos o número disponível na web. A *Folha do Mate*, por sua vez, é o principal jornal de Venâncio Aires, com tiragem de 7.350 exemplares e circulação de terça-feira a sábado.

Divulgação e representação da Festa da Uva e da Fenachim

As matérias e reportagens selecionadas para análise foram retiradas do site dos jornais, utilizando o serviço de busca disponível neles, por meio das palavras-chave “Festa da Uva” e “Fenachim”, no *Pioneiro* e na *Folha do Mate*, respectivamente. Não se leva em conta o número de matérias e reportagens publicados, mas a maneira como os veículos noticiaram os eventos em suas cidades.

A cobertura da Festa da Uva e da Fenachim é similar em muitos pontos, apesar da diferença no tamanho da cidade e do jornal, já especificados anteriormente. Ao analisar as matérias e as reportagens publicadas durante os respectivos eventos, constatou-se três categorias que demonstram a função de um jornal local e de uma festa desse porte no *locus* em que ocorre. Chega-se, assim, às categorias *serviço*, *personagens*, *memória* e *linguagem*, que serão detalhadas em seguida. As quatro categorias mostram como o jornal presta um serviço à comunidade e constrói a imagem da festa entre os moradores, utilizando a folkcomunicação.

No mecanismo de busca do *Pioneiro*, que encaminha ao sistema de busca do clicRBS⁵, selecionou-se o termo “Festa da Uva” e restringiu-se os resultados ao jornal *Pioneiro*. Foram encontrados mais de 75.000 resultados. Nas dez primeiras páginas, contabilizou-se 76 resultados de 2016, que eram concernentes à Festa da Uva. Destas, selecionou-se, aleatoriamente, reportagens que se encaixam nas categorias de análise abaixo, mostrando o teor da cobertura da festa pelo jornal caxiense. O objetivo, como

⁵ Portal de notícias do Grupo RBS. Engloba todos os veículos de comunicação pertencentes a ele.

ressaltado mais acima, não é quantificar, mas identificar elementos folk inseridos na cobertura feita pelos jornais locais.

Na *Folha do Mate*, utilizando o termo “Fenachim”, no buscador do site do jornal, em que aparecem 20 notícias por página, as de 2016 já começam com a organização do evento e sua divulgação, e somam mais de 120 matérias e reportagens publicadas. Dessas, selecionou-se, novamente de maneira aleatória, apenas algumas para exemplificar a cobertura. Na *Folha do Mate*, ainda se analisou o caderno especial Fenachim em Revista, que foi encartado no jornal, no dia da abertura do evento, e circulou durante toda a festa nos estandes de expositores. Em cada categoria criada, optou-se por um número similar de matérias ou de reportagens para cada jornal.

Serviço

Uma das principais funções de jornais interioranos é prestar um serviço à comunidade que atende. Em ambos os jornais analisados, tal pressuposto foi cumprido. A categoria também aparecia em outras reportagens, ao final, como uma nota de serviço para as pessoas saberem informações gerais de cada festa, como o preço dos ingressos e a abertura dos portões.

No dia da abertura da Festa Nacional da Uva, em 18 de fevereiro de 2016, o *Pioneiro* fez uma reportagem intitulada “Serviço para aproveitar a 31ª Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul”, que trazia, detalhadamente e de maneira simplificada, informações sobre abertura do parque, valor dos ingressos, horários de acesso à festa, linhas de ônibus que levam ao local etc⁶. O *Pioneiro* também realizou uma reportagem intitulada “Confira quanto uma família gasta em um passeio na Festa da Uva”, publicada no dia 26 de fevereiro de 2016⁷. Além de uma simulação de preços, a reportagem também acrescia, no final do texto, uma tabela com os preços de bebidas e comidas específicas nos pavilhões da festa, auxiliando famílias a se decidirem sobre o cardápio, antes mesmo de saírem de casa⁸.

⁶ COLOMBO, Cintia. Serviço para aproveitar a 31ª Festa Nacional da Uva em Caxias do Sul. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 18 fev. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2016/02/servico-para-aproveitar-a-31-festa-nacional-da-uva-de-caxias-do-sul-4977706.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

⁷ DEMOLINER, Ana. Confira quanto uma família gasta em um passeio na Festa da Uva. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 26 fev. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2016/02/confira-quanto-uma-familia-gasta-em-um-passeio-na-festa-da-uva-4983692.html>> Acesso em: 06 jun. 2016.

⁸ Acredita-se que, em função da crise econômica, a reportagem realizada pelo jornal visava incentivar as pessoas a irem à festa, mesmo com um orçamento apertado.

A *Folha do Mate*, por sua vez, além de também incluir uma nota de serviço ao final de muitas reportagens, fez algumas matérias separadas para anunciar as atrações da Fenachim. Uma delas foi na abertura do evento, destacando o chimarródromo (espaço onde o público ganhava erva-mate e água quente, para fazer seu chimarrão na hora) e a Escola do Chimarrão, que ensinava a fazer 36 tipos de chimarrão⁹. A matéria também trazia o horário de abertura dos portões, valor dos ingressos e atrações na abertura oficial da festa.

Personagens

Nesta categoria, enquadram-se todas as pessoas que visitam, expõem e organizam a Festa da Uva e a Fenachim, o que ambos os jornais locais destacaram. Considerando que os leitores dos jornais interioranos gostam de se ver nas páginas do veículo, esta função também é inerente a eles. Nota-se ainda mais aspectos folclóricos nesta categoria.

No *Pioneiro*, há uma reportagem intitulada "Confira 10 motivos para visitar a Festa da Uva, em Caxias", em que a redação lista, em tópicos, razões para passear pelos pavilhões da festa caxiense¹⁰. No texto, aparecem diversos personagens. Entre eles, mãe e filha que visitaram a festa pela primeira vez, além de visitantes paulistas que aproveitaram para tirar fotos com chapéus de colonos e fingindo amassar uvas, como faziam os colonos, antigamente. Na matéria "Figurantes do desfile da Festa da Uva viram protagonistas", a repórter conta histórias de pessoas que participam do desfile temático da festa. Uma mulher de 78 anos desfila desde 1998 – 18 anos, portanto –, e diz que gosta do ambiente, porque pode encontrar outras pessoas e conversar com elas. Outra, de 36 anos, possui apenas 10% da visão e diz que sorri durante toda a caminhada para não deixar de retribuir ninguém¹¹.

O *Pioneiro* também destacou o perfil da Rainha da 31ª Festa da Uva, Rafaelle Galiotto Furlan, descrevendo que ela representa "a força feminina e a pujança caxiense"¹². Sem poupar adjetivos, a reportagem descreve a personalidade da rainha, cuja formação é

⁹ BEHLING, Vanessa. Chimarrão e uma vasta programação te aguardam na Fenachim 30 anos. **Folha do Mate**, Venâncio Aires, 05 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.folhadomate.com/noticias/cultura79/chimarrao-e-uma-vasta-programacao-te-aguardam-na-fenachim-30-anos>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

¹⁰ CONFIRA 10 motivos para visitar a Festa da Uva, em Caxias. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 20 fev. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2016/02/confira-10-motivos-para-visitar-a-festa-da-uva-em-caxias-4979350.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

¹¹ FRONZA, Raquel. Figurantes do desfile da Festa da Uva viram protagonistas. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 05 mar. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2016/03/figurantes-do-desfile-da-festa-da-uva-viram-protagonistas-4990282.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

¹² FRONZA, Raquel. Rainha da Festa da Uva, Rafaelle Furlan representa a força feminina e a pujança caxiense. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 18 fev. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2016/02/rainha-da-festa-da-uva-rafaelle-furlan-representa-a-forca-feminina-e-a-pujanca-caxiense-4977480.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

em Medicina. “[Rafaelle] é trabalhadora, extrovertida, carismática, detalhista. Não perde as missas de domingo na paróquia São Pelegrino desde criança e já tem a bênção do padre Mário Benvenuto Pedrotti para cumprir a missão”. O texto evidencia os valores religiosos e sociais que permeiam a sociedade caxiense e a cultura local.

A *Folha do Mate* destaca a corte da Fenachim em diversas reportagens, mas, em especial, no caderno especial que lançou durante a festa, afirmando que diversão era sinônimo do trio que representava a capital do chimarrão (FENACHIM em revista, 2016). O texto também contava com um breve perfil das três, com informações sobre quem são os pais de cada uma, o que cursavam na faculdade e o sonho que têm na vida. Novamente, percebe-se os valores presentes na sociedade local: tradição familiar, simpatia, dedicação.

Outros personagens lembrados pela cobertura dos jornais são os comerciantes, que utilizam as festas como “feiras” – espaços para venderem seus produtos. O *Pioneiro* entrevistou comerciantes que não eram apenas de Caxias do Sul e que apostavam na inovação e nos lançamentos para ganhar atenção do público, estimado em mais de um milhão de visitantes, para saírem com lucro mesmo em um cenário de crise¹³. Assim, nota-se a permeação da sociedade de consumo nessas festas – o que já foi evidenciado na análise bibliográfica, realizada anteriormente no artigo. A mesma matéria ainda mostrou exemplos de comerciantes de Gramado (RS) e até do Espírito Santo, que vieram à Festa da Uva, para lançar novos produtos.

A *Folha do Mate* fez uma reportagem, na mesma linha, afirmando que os expositores – no total, 256 – aprovavam a oportunidade de negócios na Fenachim¹⁴. Além do mais, avultou o papel da agricultura familiar no evento, informando sobre o Encontro das Famílias Rurais de Venâncio Aires, que ocorreu na sede da Fenachim e intentava valorizar a agricultura familiar na festa¹⁵. Nesse caso, a cultura local e a nacional se misturam.

A *Folha do Mate* promoveu, ainda, uma venâncio-aiense que ganhou o concurso para criar o 37º modelo de chimarrão da Escola do Chimarrão. Cleiva Heck foi a autora do

¹³ DEMOLINER, Ana. Festa da Uva, em Caxias do Sul, é vitrine para os comerciantes. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 22 fev. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2016/02/festa-da-uva-em-caxias-do-sul-e-vitrine-para-os-comerciantes-4980281.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

¹⁴ MEURER, Kethlin. Expositores aprovam a oportunidade de negócios. **Folha do Mate**, Venâncio Aires, 10 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.folhadomate.com/noticias/local/expositores-aprovam-a-oportunidade-de-negocios>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

¹⁵ ETGES, Edemar. Agricultura familiar mostra força no Encontro das Famílias Rurais. **Folha do Mate**, Venâncio Aires, 05 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.folhadomate.com/noticias/geral15/agricultura-familiar-mostra-forca-no-encontro-das-familias-rurais>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

modelo “gênero feminino”, que, além de apresentar o símbolo do gênero feminino desenhado na erva-mate, trazia um pequeno espelho “para simbolizar a vaidade da mulher”¹⁶. Ela foi premiada durante a Fenachim e o concurso foi realizado pelo jornal venâncio-airense, em parceria com a organização do evento. Aqui, nota-se, novamente, a mistura de valores universais (vaidade feminina, símbolo do gênero feminino) com a cultura local (chimarrão).

Memória

Esta categoria abarca reportagens e matérias com o objetivo de resgatar a história das festas e inseri-las no contexto atual. Parte-se do pressuposto de que elas auxiliam na construção da memória dos moradores e na preservação da tradição local.

O *Pioneiro* realizou uma série de reportagens especiais com fatos importantes que marcaram a história da Festa da Uva, cuja cartola era “Memória”. Sempre assinadas pelo repórter Rodrigo Lopes, as reportagens abordaram acontecimentos como um carro alegórico elaborado especialmente para o desfile temático da Festa da Uva, em 1954, que levou as soberanas para desfilarem pelas ruas de Caxias do Sul¹⁷, até um cartaz elaborado para divulgar o evento de 1986, que foi criado a partir de uma imagem do pintor ítalo-brasileiro Aldo Locatelli¹⁸.

A *Folha do Mate* lançou uma revista especial (FENACHIM em revista, 2016), para resgatar a história da festa e ser distribuída, no dia da abertura oficial do evento, encartada com o jornal. Na publicação, são resgatados os principais pontos de cada edição, além de estampar o nome e a imagem de todas as soberanas que já representaram a Fenachim¹⁹. No site da *Folha do Mate*, havia uma reportagem destacando o trabalho do ex-prefeito Almedo Dettenborn, que, em 1986, encabeçou a primeira edição da festa, relatando como surgiu a

¹⁶ WACHOLZ, Letícia. Cleiva Heck é a autora do 37º modelo de chimarrão. **Folha do Mate**, Venâncio Aires, 06 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.folhadomate.com/noticias/local/cleiva-heck-e-a-autora-do-37-modelo-de-chimarrao>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

¹⁷ LOPES, Rodrigo. Memória: um carro soberano na Festa da Uva de 1954. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 04 mar. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2016/03/memoria-um-carro-soberano-na-festa-da-uva-de-1954-4989207.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

¹⁸ LOPES, Rodrigo. Memória: Festa da Uva em um cartaz inspirado em Aldo Locatelli. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 03 mar. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2016/03/memoria-festa-da-uva-e-um-cartaz-inspirado-em-aldo-locatelli-4988260.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

¹⁹ HANTT, Ana Flávia. Fenachim em Revista circula nesta sexta para assinantes. **Folha do Mate**, Venâncio Aires, 05 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.folhadomate.com/noticias/cultura79/fenachim-em-revista-circula-hoje-para-assinantes>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

ideia de criá-la e as dificuldades no primeiro ano de realização²⁰. Em ambos os produtos – tanto a seção com a cartola específica no *Pioneiro*, quanto o caderno especial lançado pela *Folha do Mate* – dão destaque às soberanas e a fatos inusitados e especiais que ocorreram em ambas as festas.

Linguagem

Nas matérias e reportagens analisadas, também se percebe a presença de uma linguagem folkcomunicação, que mescla elementos da cultura popular – tanto oriundos de processos regionais, quanto nacionais e universais – com a cultura de massa. “Chimarródromo” é uma delas, uma vez que é uma mistura de chimarrão com sambódromo. Além do mais, ambos os jornais destacavam a oportunidade de negócios e a possibilidade de a festa ser uma vitrine para gerar lucros a comerciantes, o que também, em sua linguagem, expõe a imbricação da cultura popular com a cultura de massa e com o próprio contexto capitalista. Sob a perspectiva da folkmídia, percebe-se como os jornais, mesmo que sejam locais, utilizam características folclóricas para ressignificar a cultura popular e inseri-la dentro da cultura de massa, seja para divulgar a festa ou para representá-la perante a comunidade local.

Ao se referirem, ainda, às soberanas das festas, atribuindo-lhes adjetivos como “simplicidade”, “bom humor”, “disposição” (FENACHIM em revista, 2016, p. 10), “trabalhadora”, “extrovertida” (no caso da rainha da Festa da Uva), que também representava, segundo a reportagem do *Pioneiro*, “a pujança caxiense”, percebe-se a utilização da linguagem *folk*. As soberanas carregam, para a cidade, a imagem dos moradores e os representam, durante a divulgação e nos dias de festa²¹. Por isso, são muito exaltadas – e sua presença pôde ser constatada, inclusive, nas categorias personagens e memória.

²⁰ BEHLING, Vanessa. De uma “ideia maluca” à festa mais importante de Venâncio. **Folha do Mate**, Venâncio Aires, 12 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.folhadomate.com/noticias/cultura79/de-uma-ideia-maluca-a-festa-mais-importante-de-venancio>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

²¹ Acredita-se o papel das soberanas de festas do interior seja uma sugestão de estudo muito interessante, tanto nas pesquisas de representação, quanto do imaginário. Não se aprofunda a questão no presente artigo, mas a presença e importância do trio é muito significativa nos jornais do interior.

Considerações finais

As festas populares, mesmo que permeadas por questões econômicas, de negócios e pela cultura de massa, atuam como um importante instrumento de união e de memória em uma cidade. Jornais do interior, por se aproximarem mais do público leitor – característica intrínseca à sua atuação –, têm a missão de traduzir a identidade dessas festas aos moradores locais. Como visto no presente artigo, o *Pioneiro*, em Caxias do Sul, e a *Folha do Mate*, em Venâncio Aires, cumprem esse papel.

Por meio das categorias de análise estabelecidas – serviço, personagens, memória e linguagem –, acredita-se que a maneira como a representação e divulgação é realizada foi melhor esclarecida. Os jornais do interior, em relação às festas populares, trazem elementos folkcomunicacionais, sobretudo, ao destacarem os personagens da festa e ao rememorarem edições passadas, fazendo com que os moradores revejam sua história e também se enxerguem, atualmente, nelas – tudo isso por meio de uma linguagem que também carrega elementos folk, sem perder a característica de serviço. Além disso, ambos os jornais também incentivam os leitores a participarem dos eventos.

Consideradas as proporções populacionais e econômicas de Caxias do Sul, o que faz com que o *Pioneiro* difira, em diversos aspectos, de um jornal do interior característico, as matérias e reportagens publicadas, ainda assim, tiveram aspectos muito similares às da *Folha do Mate*. Acredita-se que é fundamental que os moradores de determinada cidade sintam orgulho do seu município e queiram mostrar suas peculiaridades aos demais. As festas analisadas, imbricadas com a cultura de massa – processo natural, segundo o que se escreveu, recentemente, no âmbito da folkcomunicação – ainda preservam sua gênese: contar, recontar e se orgulhar da história de seu povo. Os jornais locais captam essa mensagem, transmitindo-a e reforçando-a.

Referências

AMARAL, Rita de Cássia. **Festa à Brasileira**. Significados do festejar no país que “não é sério”. 1998, 380 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: 70, 2011. 279 p.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de expressão de fatos e ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

_____. O jornalismo interiorano a serviço das comunidades. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 23-43.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004. 154 p.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues Brandão. **A cultura na rua**. Campinas: Papirus, 1989. 224 p.

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior**. 1ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2004. 168 p.

FENACHIM em revista. **Venâncio Aires**: Empresa Jornalística Folha do Mate, maio de 2016.

HOHLFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 25., 2002. Salvador. **Anais...** Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008. 235 p.

RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Julio. **Festa & Identidade: como se fez a Festa da Uva**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002. 279 p. il.

ROSA, Maria Cristina. Festar na cultura. In: _____. PIMENTEL, Giuliano Gomes de Assis; QUEIRÓS, Ilse Lorena (Org.). **Festa, lazer e cultura**. Campinas: Papirus, 2002. 144 p.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. **Os recados das festas**. Rio de Janeiro: Funarte/Instituto Nacional do Folclore, 1988. 80 p.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karine Janz (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: UEPG, 2007. 172 p.

_____. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Portugal, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2016.