



A Modernidade e as feiras mundiais: A Exposição Centenário Farroupilha¹

Susana de Araújo GASTAL²
Mariana Schwaab MACHIAVELLI³
Universidade de Caxias do Sul/RS

Resumo

Em 1935, foi realizada uma grande exposição em Porto Alegre/RS, comemorativa aos cem anos da Revolução Farroupilha. Mais do que a efeméride cívica, a exposição alinhava-se com a lógica das grandes *feiras mundiais* do século XIX e, como tal, propunha mostrar para o País, a sociedade regional como *moderna*. O presente estudo tem por objetivo contextualizar a realização de tais eventos no âmbito da modernidade e, como tal, seu diálogo com processos de comunicação midiáticos, através de política de divulgação do evento, cuja proposta era a de atrair visitantes e turistas. Identifica-se, em primeiro lugar, sua ênfase no entretenimento, que o associa às lógicas da indústria cultural; em segundo lugar, constata-se a farta utilização de ferramentas de divulgação, possivelmente responsável, em parte, por atrair um milhão de visitantes ao evento, entre setembro de 1935 e janeiro do ano seguinte.

Palavras-chave: Comunicação; Eventos; História da Comunicação; História do Turismo; Exposição do Centenário Farroupilha 1935.

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação e o Turismo são indissociáveis, pois qualquer lugar ou atrativo turístico só se constitui plenamente se for conhecido por turistas ou possíveis turistas, considerando-se o primeiro como aquele de fato realiza a visita e, o segundo, como aquele que considera a visita no seu imaginário, mesmo que essa não se efetue num primeiro momento, ou se dê como prática. Para Baldissera (2010, p.7), “a comunicação não apenas perpassa todo o processo turístico, senão que o macula e, em muitos casos e em níveis diversos, constitui-se em sua condição de realização”.

Os eventos e, em especial as festas realizadas nas comunidades, não fogem a essa regra. Mesmo que seu viés não seja o turismo, mais propriamente, as festas locais costumam atrair visitante e, para tal, se utilizam de diferentes peças e mídias comunicacionais.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisadora, orientadora e professora do Mestrado em Turismo da UCS. Email: susanagastal@gmail.com

³ Mestranda em Turismo pela UCS. Email: mariana.turismo@yahoo.com.br



Como apresentam Machiavelli e Gastal (2010, p.1), quando analisam os cartazes utilizados para divulgação da Festa Nacional do Champanha, realizada em Garibaldi/RS, para lograr sucesso, “os eventos devem desenvolver uma presença eficiente na mídia, entre outras, com campanhas publicitárias bem elaboradas, nas quais diferentes peças induzam ao conhecimento de sua realização por parte do público, seguido de adesão na forma de presença e participação nos mesmos”.

Recuperar a história das festas, com ênfase nos processos comunicacionais adotados pelas mesmas é, de muitas formas, resgatar a constituição dos processos de comunicação adotados em diferentes épocas. Como caso paradigmático, analisa-se a Exposição do Centenário Farroupilha, realizada em Porto Alegre/RS, em 1935, parte das comemorações dos cem anos da Guerra dos Farrapos⁴, mas, e principalmente, inserida no espírito das exposições universais que, a partir do século XIX, repetiram-se pelo mundo. O presente artigo propõe apresentar o evento, com ênfase na análise da política de comunicação adotada para o mesmo, colocando-a como uma inovação para o período.

A presente investigação faz parte do projeto de pesquisa O Campo do Turismo no Rio Grande do Sul. No presente segmento, de viés histórico, utilizam-se de pesquisas já realizadas sobre a Exposição, e muito especialmente, da análise documental tendo por base o catálogo *Exposição do Centenário Farroupilha - Catálogo Geral (Official) e Guia do Touriste*, editado 1935 pelo S.T.A.R / Foto Dutra Editores Limitada, que seria um dos primeiros guias de turismo publicado no Rio Grande do Sul, pelo que aponta a investigação até agora realizada, e o *Exposição do Centenário Farroupilha - Relatório*, de 1936.

O texto estrutura-se de maneira a apresentar, no primeiro momento, o contexto internacional das *feiras mundiais* para, a seguir, descrever a Exposição do Centenário Farroupilha e sua política de comunicação.

2 O CONTEXTO DAS EXPOSIÇÕES MUNDIAIS

⁴ Guerra dos Farrapos: Evento bélico, no qual forças políticas locais, do Rio Grande do Sul, militarizaram-se e encabeçaram confrontos ao governo central, entre 1835 e 1845. Nesse período, os revoltosos, por curto período, conseguiram declarar a região como Estado independente do Brasil.



A Exposição do Centenário Farroupilha filia-se a uma tradição iniciada na Europa em 1851, quando da realização, em Londres, da primeira grande exposição. Tais eventos, muitas vezes ditos *mundiais*, tinham como objetivo constituírem-se em um grande palco para apresentação de novos materiais e novos produtos industriais, instruindo sobre suas possibilidades de utilização. A exposição de Londres consagrou o Palácio de Cristal e a lógica de incluir atrativos magníficos que atraíssem visitação e conquistassem espaços nas mídias.

Em 1889, Paris realizou a sua Exposição Universal, que teve entre seus atrativos a Torre Eiffel, cujo objetivo era o de mostrar as possibilidades para a utilização do ferro. A exemplo da Torre Eiffel e do Palácio de Cristal, as exposições da segunda metade do século XIX foram utilizadas “pela burguesia industrial como instrumento de propaganda e como palco para ampliar seus negócios [...]” (MACHADO, 1990, p.73), num mundo que se industrializava e precisava de mercado para os novos produtos produzidos. As exposições seriam, portanto, fruto da modernidade, exigindo que a divulgação dos novos produtos do recém-instalado processo industrial de fabricação em massa, viesse acompanhada de um viés didático – afinal, era necessário ensinar a utilizar os novos produtos. Dois conceitos foram chave para sucesso dos processos desencadeados, a lógica do entretenimento e a do acontecimento, que se imporiam logo a seguir, pois, a “educação proposta às massas deveria ser feita de forma leve e sedutora. [...] Tratava-se menos de instruir os cientistas, do que de maravilhar os leigos; o visitante [...] busca, sobretudo, distrair-se [...]” (TRIGO, 2003, p.52).

Para percorrer essa construção de sentido, inicia-se por retomar a reflexão de Trigo (2003, p.26) para quem “o conceito de entretenimento surgiu de forma mais específica ao longo do século XIX e XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial”. Embora o teórico se refira mais especificamente aos produtos da indústria cultural⁵ – best-sellers, cinema, televisão, disco – a palavra teria origem latina em *inter* (entre) e *tenere* (ter) que, via a inglesa *entertainment*, levaria ao

[...] ‘que diverte como distração ou recreação’ e a ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir’. Os conceitos referem-se sempre às origens latina da palavra e incorporam a ideia de ‘ter entre’. O

⁵ “Conceito cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947) para designar as indústrias da diversão e difusão de bens simbólico-culturais, em geral, veiculados por rádio, televisão, jornais, revistas, cinema etc. E esse macro setor que assegura a produção, a programação e a distribuição dos produtos e serviços que respondem as necessidades de consumo cultural, também criando novas demandas” (BRITTOS E MIGUEL, 2010)



entretenimentos nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos’
[...] (TRIGO, 2003, p.32 em parte citando Gabler).

Outro conceito para ajudar a pensar as festas à luz da modernidade é o de *acontecimento*, aqui muito próximo ao sentido que Boullón (1990) dá ao termo *momento*: algo que não tem compromisso nem com o que vem antes (passado), nem com o que se seguirá (futuro), desencorajando qualquer possibilidade de pensamento crítico. O *acontecimento* deverá marcar-se pela intensidade e não pela extensividade. As lógicas de entretenimento e de intensidade foram marcas diferenciadas das exposições mundiais.

O Brasil participou da Exposição de Londres, em 1862, nela conquistando medalhas e menções honrosas, assim como de outros eventos europeus do período. Dez anos após a primeira exposição européia, ocorreria a primeira no Brasil. A exposição de 1861 foi montada na Escola Central, no Rio de Janeiro, em prédio cedido pelo Ministério da Guerra. Em 1900, será a vez da Exposição Artístico-Industrial Fluminense, cujo relatório, de 1901, registrava que “nenhum paiz (sic) onde impere a civilização e haja aspiração ao engrandecimento poderá ser indiferente aos resultados que se tem colhido das exposições (...)” (apud MACHADO, 1990, p.83). Essa exposição teve por mote comemorar o quarto centenário do descobrimento do Brasil. Múcio Teixeira, membro da diretoria da Sociedade Propagadora das Belas Artes, promotora do evento fluminense, registrava: “As exposições são syntheses da actividade dos povos. Ellas representam o duplo papel do esforço individual, na esfera especulativa e da consagração moral do trabalho, que é o principal agente da paz e do progresso” (apud MACHADO, 1990, p.85).

Em 1908 houve a Exposição Nacional comemorativa ao Centenário da Abertura dos Portos, a primeira a extrapolar o âmbito de um único prédio, e ter a participação dos Estados com pavilhões próprios. O Rio Grande do Sul esteve entre os participantes, presença essa que, segundo o jornal *A Federação*, em 13 de agosto de 1908, “produziu grande entusiasmo (por) suas indústrias, quantidade de variedade de produtos, erguendo-o a vanguarda nacional” (apud MACHADO, 1990, p.91). Em 1922, será a vez de comemorar outra efeméride, com a Exposição Internacional do Centenário da Independência, realizada no Rio de Janeiro, que além da representação dos estados, contou com representações estrangeiras.

O Rio Grande do Sul também se marcará pela realização de exposições. Em 1875 fora realizada em Porto Alegre a Exposição Comercial e Industrial, no edifício do Ateneu Rio-Grandense. Nela, há uma ampla sessão de artes e fotografias. Outra grande exposição é realizada em 1881, a Exposição Brasileiro-Alemã.

Duas grandes exposições comerciais e industriais aqui realizadas – a de 1875 e a de 1881 – aliás já anunciadas no prometedor esboço, que fora a igual mostra levada a efeito em 1860, refletem de modo expressivo o vivaz processo de amadurecimento do Rio Grande de então, e projetam seu nome dentro e até fora do Império. Ambos os certamos não só revelam os recursos com que já contávamos à época, como fornecem a medida bem aproximada do potencial econômico rio-grandense. Em suas seções e estandes exibem-se os mais variados produtos procedentes de todas as regiões da Província – o couro, a lã, o linho, os cereais, as essências nativas, os cristais de rocha, os mármore, o carvão - a que se associam, os bem sucedidos esforços de uma indústria nascente mas já bem definida em seus propósitos e cujos êxitos se tornam evidentes na apreciável qualidade de diversos artigos – tecidos, calçados, chapéus, peças de correaria, mobiliário, vinhos, embutidos, drogas farmacêuticas, conservas de várias espécies, etc. Paralelamente a esse desabrochar de energias, a esse concerto de forças que se disciplina na órbita das atividades práticas, acentuam-se os traços, por vezes singulares, da fisionomia moral e intelectual da Província (DAMASCENO, 1971, p. 113-114).

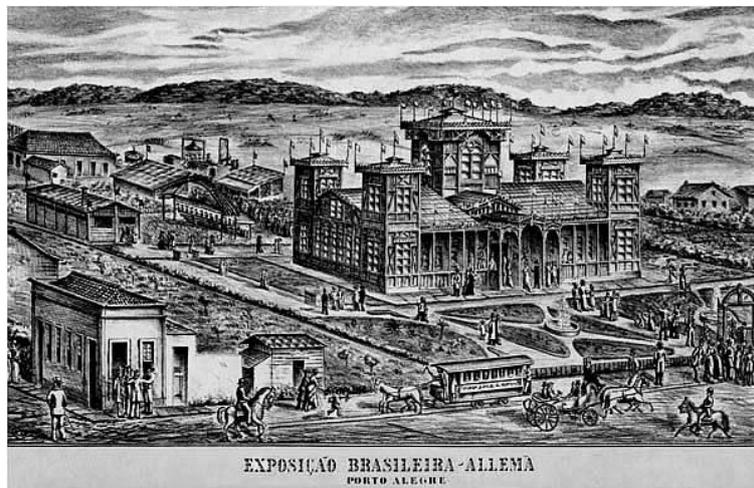


Figura 1: A litografia mostra um bonde passando em frente a uma exposição brasileiro-alemã, em 1881 [col. Metropolitan Museum of Art, Nova York]

Fonte: <http://www.tramz.com/br/pa/pap.html>

Em 1901 foi realizada em Porto Alegre a Grande Exposição Estadual, no terreno onde hoje estão o Parque Farroupilha e a Praça Argentina, junto a Escola de Engenharia. Ali, vários pavilhões abrigaram a representação de vários municípios do Estado. Um dos pavilhões foi destinado para “concertos, restaurantes, fontes luminosas, jardins viveiros



de aves, grutas decorativa, etc.” (MACEDO, 1873 apud MACHADO, 1990, p.89). “A partir da década de 1930, foram comuns as exposições agrícolas, rurais, avícolas, pecuárias e industriais em diversas cidades do Rio Grande do Sul. Em 1931, ocorrera a Exposição Estadual Rural” (POSSAMAI, 2007, p.2). Apenas em 1934, foram realizadas no Estado, a 1º Exposição Agrícola, Industrial e Pastoril de Santa Rosa; a 2º Exposição Agro-Pecuária e Industrial de São Borja; a Exposição Agrícola, Industrial e Pastoril de Carazinho; a Exposição Agro-Pecuária de Vacaria; a Exposição Agro-Pecuária de Bagé; a Exposição de Bebidas em Montenegro; a Exposição Comemorativa da Imigração Alemã em São Leopoldo.

3 A EXPOSIÇÃO DE 1935

A Exposição do Centenário Farroupilha foi realizada em Porto Alegre/RS, entre 20 de setembro de 1935 e janeiro do ano seguinte. Segundo Osvaldo Goidanich (*apud* CASTRO, 2007, p. 58), que trabalhou no evento e que futuramente seria presidente do Touring Club do Brasil, secção do Rio Grande do Sul,

[...] quando Getúlio Vargas, presidente da República, de fraque e de cartola, cortou a fita inaugural da Exposição, o povo de Porto Alegre – e as centenas de turistas que vieram de todos os lados – se defrontaram com um impressionante conjunto de edificações. A Exposição foi um milagre em massa, com o imenso Pavilhão do Rio Grande do Sul, que se estendia ao longo de toda a face sul da Redenção; o impressionante Pavilhão das Indústrias; o Pavilhão de São Paulo, imponente; o de Pernambuco, com seus modernos murais; o do Pará, em estilo marajoara, e assim por diante, todos os Estados brasileiros representados e, inclusive, nações estrangeiras.

Esses pavilhões estavam instalados na área onde hoje está o Parque Farroupilha, em área central da cidade, e incluía ainda Pavilhão da Agricultura, com 804 expositores; o Pavilhão Industrial, com 905 expositores; e o Pavilhão das Industriais Estrangeiras, com ampla representação do Uruguai, um *stand* da Espanha e outros 38 de empresas, envolvendo 177 expositores. Vários estados participaram com pavilhões próprios, além dos já citados Pará, Pernambuco e São Paulo. Havia, ainda, o Pavilhão Cultural, para demonstrar que o Estado promotor “não só produziu guerreiros que honraram e honram as páginas da História do Brasil mas também pensadores, estetas, artistas do pincel e do buril, Jornalista [sic] e músicos, architectos e cientistas em geral” (RELATÓRIO, 1936, p.7). Na análise da exposição feita por Machado (1990), ela evidencia a preocupação,



tanto no aspecto formal de sua montagem, como nos conteúdos expostos, com a modernidade e a preocupação em *ser moderno*.

Entre os atrativos oferecidos, além dos itens expostos nos diferentes pavilhões, o destaque era o Cassino e o parque de diversões. O cassino teve como objetivo reunir “nosso mundo social em ambiente selecto e de alto conforto” (RELATORIO, 1936, p.16), dotado de amplos salões para restaurante, festas e jogos, e de “dependências adaptadas para cozinha copa [...] dispõe de magníficos alpendres” (*idem*) que, nas suas formas arredondadas, lembraria um navio e como tal, não casualmente, colocado junto ao grande lago construído no parque (MACHADO, 1990, p. 206). Como colocado por Goidanich:

Sobre o lago debruçava-se o Cassino Farroupilha, enorme construção com salões de jogos, restaurante e boate, o primeiro centro de diversões a pagar a Carmen Miranda, um conto de réis por noite. O Cassino Farroupilha foi o centro mundano da época e nele somente se entrava de paletó e gravata. Mas ali perto erguia-se outro de frequência popular, afetuosamente conhecido como o cassininho. Jogava-se, é claro, mas a sociedade era bem mais sadia e saudável nos seus usos e costumes que a de hoje (*apud* CASTRO, 2007, p.59).

A escolha do campo da Redenção para abrigar a Exposição, se filia a uma tradição que o colocava na cidade como espaço de festas, a exemplo das exposições de 1881 e 1901. Em 1929 o arquiteto Frances Alfred Agache esteve em Porto Alegre e propôs um projeto de urbanização da área. O plano da exposição de 1935 buscou ser fiel “na medida do possível ao plano de embelezamento da Várzea elaborado pelo urbanista Agache” (RELATORIO, 1936, p.15), que já previa o eixo monumental e o grande lago, mas não a realização da exposição.

A Exposição Farroupilha foi coordenada por um Comissariado Geral, do qual faziam parte diferentes segmentos das elites locais, encabeçada pelo governador Flores da Cunha, e como Comissário Geral, o prefeito de Porto Alegre, Alberto Bins. O Comissariado iniciou seus trabalhos em junho de 1934, portanto, um ano antes, instalado no Edifício Imperial, junto a Praça da Alfândega, em pleno centro de Porto Alegre.

Várias empresas apoiaram a organização da exposição. A Viação Férrea Estadual transportou gratuitamente os animais que seriam expostos, assim como ofereceu tarifas especiais para outros materiais. As companhias de navegação também concederam



descontos nas tarifas. Outro Departamento organizado dentro do Comissariado foi o de Alojamento, que realizou “apelos frequentes [...] para conseguir alojamento em casas particulares, que seria, bem entendido, pago” (MACHADO, 1990, p. 123).

Constituiu [sic] constante preocupação do Comissariado Geral fazer com que grande numero de visitantes que acorressem a Porto Alegre, por ocasião dos festejos farroupilha, encontrassem acomodações de acordo com os desejos e posses de cada um. Para este fim foi organizado o Departamento de Alojamento que a partir de 16 de agosto esteve a cargo do Sr. Octacílio Ayres Antunes, que se houve com muita eficiência (RELATÓRIO, 1936, p. 29).

O Departamento de Alojamento iniciou sua atividade com um levantamento de “todos os alojamentos existentes na Capital, quer em hotéis, pensões ou casas de commodos [sic]. Verificando ser pequena a disponibilidade, adoptaram-se várias medidas capazes de assegurar um alugmento [sic] de acordo com as necessidades” (RELATÓRIO, 1936, p.30). O governo do Estado se encarregou dos convidados oficiais, montando “com todo conforto, duas magníficas residências” (*idem*). Machado, entretanto, destaca:

Apesar do empresariado mais especificamente ligado ao comercio e ao setor de hotelaria ter sido beneficiado com a exposição, não encontrei nenhum registro de iniciativas que esses setores tenham tomado na preparação do evento. A divulgação que foi feita, através de vitrines de loja, foi fruto das iniciativas do Comissariado Geral (MACHADO, 1990, p.136).

O receptivo para atender os 153.723 passageiros que desembarcaram no período, não foi descuidado. “Por ocasião da chegada de vapores, os passageiros obtinham, ao desembarcar, todas informações de que necessitavam e os que demandavam à Capital por via férrea eram enfronhados nos próprios trens, por funcionários especialmente destacados” (RELATÓRIO, 1936, p. 30). Dentro da Exposição, no pavilhão da Viação Férrea do Rio Grande do Sul, os visitantes podiam fazer “reservas de passagens e leitos, assim como manteve serviço permanente de recarimbação de passagens” (RELATORIO, 1936, p. 32).

Ainda parte da hospitalidade e do bem receber, no Pórtico Monumental funcionou a central de atendimento aos visitantes. Essa central de atendimento foi instalada pelo Touring Club do Brasil⁶, e teve como atendente deste primeiro *bureau* de turismo, o já citado Osvaldo Goidanich. O Pórtico, projeto do arquiteto Franz Filsinger, da firma Aydos e Cia, que antes trabalhara com Theo Wiederspahn, tinha 84 metros de comprimento, onde se destacavam duas torres com 21 metros de altura. Nelas

⁶ O Touring Club do Rio Grande do Sul fora criado no mesmo ano de 1935, por iniciativa de Clio Fiori Druck, Jorge de Mello Feijó, Fernando de Abreu Pereira, Newton Netto



funcionaram as bilheterias e a portaria. O resto do prédio abrigava administração, salão de honra, posto médico – que realizou 479 atendimentos –, postos telefônico, telegráfico e postal.

O serviço telephónico e phonográfico foi organizado pela Companhia Telephonica Sul-Riograndense. Essa Companhia manteve um centro especial que ligava os 40 aparelhos distribuídos nas diversas dependências do Commissariado Geral e em todos os Pavilhões, com a sua rede geral. Existia ainda um 'bureau' que permitia qualquer pessoa comunicar-se telephonicamente com localidades do interior do Estado. A Diretoria dos Correios e Telegraphos manteve agência no recinto da Exposição, donde era possível expedir cartas e telegramas para qualquer parte do mundo (RELATORIO, 1936, p. 32)

Na portaria atuaram “28 porteiros convenientemente fardados, coordenados pelo Sr. Malaquias Corrêa de Barros, que manteve um serviço regular e perfeito” (RELATORIO, 1936, p. 31), nas sete entradas para pedestres e das duas para automóveis. Pelas 16 bilheterias, que “atenderam com presteza e regularidade aos visitantes” (RELATORIO, 1936, p. 34), passaram 800.769 pessoas, mas, segundo o mesmo Relatório, é possível assegurar que o número de visitantes “ultrapassou a um milhão [...] si considerarmos as entradas especiais, ingressos e permanentes distribuídos aos expositores, empregados, etc.” (*idem*). Às quartas-feiras, as escolas e casa de caridade tinham ingresso gratuito.

A exposição, pelo até aqui colocado, foi programada e organizada para ser um acontecimento. Não bastassem a urbanização da área, os pavilhões e o pórtico monumental, a qualidade e profusão da iluminação não pode ser relegada. As

[...] ‘noitadas’ podiam ainda contar com a intensa iluminação, recurso utilizado cuidadosamente para valorizar a monumentalidade e a imponência do acontecimento. Esta foi usada nos pavilhões, nos passeios, nos jardins, no lago e em uma fonte luminosa, que se constituía em espetáculo noturno de cores e luzes (POSSAMAI, 2007, p. 332).

A iluminação significou custos tão elevados, que precisou ser explicada no Ofício nº 642, de 12 de abril de 1935: “a aparente disparidade entre o custo da construção propriamente dita e o das instalações de luz é consequência do critério que vimos adotando para a iluminação do certâmen que desejamos seja verdadeiramente grandioso” (apud MACHADO, 1990, p.227). A mesma pesquisadora compara que, no período, Porto Alegre teria 4482 lâmpadas instaladas, enquanto a Exposição contou com 28.289, sendo que sua potência seria quatro vezes superior à iluminação pública da



cidade. (idem, p.229). Daí Correio do Povo publicar em 5 de setembro de 1935, em sua página 3:

Será um deslumbramento para os porto-alegrense mas será maravilha ainda maior para os estrangeiros, que virão encontrar nesta capital aquilo que não encontraram em nenhuma outra parte, nem mesmo na feira do mundo, em Chicago [...]. Por isso já estão chamando a Exposição Farroupilha de certame máximo da América do Sul, porque de fato é um dos maiores que se fizeram no mundo. O maior sem dúvida no nosso continente (apud MACHADO, 1990, p.228)

4 A DIVULGAÇÃO E A PROMOÇÃO

O objetivo declarado da Exposição do Centenário Farroupilha era o de apresentar o Estado como moderno e progressista, mostrando que “o Rio Grande do Sul de hoje, na esfera fecunda de seu trabalho construtivo, é bem digno do Rio Grande de ontem, na ação épica dos seus heróis”, como ficou registrado no seu Regulamento (apud MACHADO, 1990, p. 100). Quanto a Porto Alegre, esta deveria tornar-se “a Meca dos forasteiros de toda parte do Continente”, conforme o jornal Correio do Povo (apud MACHADO, 1990, p. 114), ou seja, a cidade “deveria fazer parte do cenário, funcionando como amplo cartão de visitas do progresso do Estado [...] que mandasse pintar e consertar as fachadas de suas casas [...]” (idem *ibidem*).

Por outro lado, se pretendia “desfazer a imagem de que o RS teria uma vocação predominantemente agrícola e pastoril, o que significaria, além da valorização da capacidade industrial do Estado, uma ampliação de mercados” (MACHADO, 1990, p.246). Tratava-se

[...] de afirmar o Estado à nível nacional, o que significava tentar colocá-lo lado a lado com São Paulo e Rio de Janeiro em termos de modernidade, mostrando ao Brasil que a realização, no Rio Grande do Sul, de um certame de tal porte, não ficava nada a dever – e até ultrapassava – aqueles dos outros estados (idem, p.184-185).

A Exposição foi divulgada via correspondências, tanto oficiais como por cartas pessoais de seus coordenadores, enviadas a instituições e autoridades no Estado, no País e mesmo no exterior ou a representantes diplomáticos sediados no Estado⁷. Houve ainda a

⁷ Alemanha, Argentina, Espanha, Finlândia, França, Dinamarca, Chile, Bélgica, Bolívia, Estados Unidos, Grã Bretanha, Holanda, Hungria, Itália, México, Noruega, Paraguai, Portugal, Suécia, Suíça, Uruguai.



edição de cartões, catálogos, panfletos, postais e álbum fotográfico. Segundo o Relatório da Exposição, os três cartazes escolhidos para divulgar o evento “foram lithografados e disseminados por toda parte, tendo sido remetida apreciável quantidade para o estrangeiro [sic]” (1936, p.10). Quanto ao cartaz,

[...] um concurso para o cartaz divulgador do certame foi promovido, com 30 artistas participantes e 49 desenhos inscritos. A comissão julgadora era constituída por Ângelo Guido, crítico de arte, Fernando Azevedo Moura, engenheiro, J. Monteiro Netto, arquiteto, Kurt Geissler e Bruno Soltmann, técnicos em litografia e propaganda. Foram premiados três trabalhos, que foram impressos e divulgados: o primeiro e o terceiro lugar ficando com Oswaldo Magalhães; o segundo lugar para Nelson Boeira Faedrich. Foi o primeiro concurso deste gênero em Porto Alegre (MACHADO, 1990, p. 108).

Quadros coloridos dos pavilhões foram expostas nas vitrines da Livraria do Globo, localizada no centro de Porto Alegre, mas também no Rio de Janeiro, São Paulo e Montevideu. Prospectos repetiam as imagens dos pavilhões, acompanhadas de descrições dos mesmos. “Os panfletos também foram numerosos, um dos quais dirigido à mulher gaucha, com um apelo para que participasse expondo tudo que se referisse a moda feminina [...]” (MACHADO, 1990, p. 109). Possamai destaca que a fotografia

[...] contribuiu muito para o sucesso das exposições universais, ao se colocar como novidade tecnológica da era industrial moderna’, ao mesmo tempo em se contribuía para divulgar registros de pontos emblemáticos das próprias mostras e das cidades sedes (POSSAMAI, 2007, p. 331).

A fotografia esteve presente nestas mostras como partícipes de exposições ali promovidas, de concursos fotográficos e como “culto ao outro, da mostra de imagens de outros lugares e dos registros fotográficos do próprio evento, levados pelos visitantes como *souvenirs*” (*idem ibidem*). Quanto ao álbum fotográfico e aos postais, a fotografia foi parte importante do evento, pois sinônimo de modernidade. Ela não só se fez presente na mostra de artes, como foi peça auxiliar importante na divulgação e, na forma de álbum fotográfico, fundamental para preservar para a posteridade, a memória do evento.

Não por acaso várias imagens fotográficas da própria mostra foram selecionadas para compor o álbum fotográfico publicado para servir de *souvenir* aos *forasteiros* que visitassem a cidade. o lado das vistas urbanas, essas imagens tiravam proveito da visualidade especialmente arquitetada dos diversos pavilhões e de sua iluminação noturna para criar uma atmosfera concretizada em imagens que reforçavam o imaginário de modernidade vinculado a Porto Alegre (POSSAMAI, 2007, p.4).



Segundo Possamai, os álbuns visavam especialmente os visitantes, servindo como souvenir:

Observei que o leitor enunciado como alvo do texto e da publicação do álbum como um todo é o turista, visitante da cidade. Não apenas o consumidor e potencial de *Recordações de Porto Alegre* é o turista da cidade, como também o é aquele viajante que especialmente a visita por ocasião dos festejos relativos à epopéia de 1835, entre os quais se destacava a exposição acima referida. Assim, após a apresentação, um conjunto de sete imagens fotográficas – dispostas agrupadas em uma única página – mostra cenas da referida exposição, enfocando a arquitetura do pórtico monumental de entrada e dos pavilhões dos expositores, bem como a aglomeração de visitantes, provavelmente, na festa de inauguração (POSSAMAI, 2007, p.5).

Outra publicação foi o *Guia do Touriste*, que teve uma única edição em 1935, associada a grande exposição realizada naquele ano. A publicação tem sua primeira parte dedicada às informações turísticas, mais propriamente; a segunda parte é organizada como catálogo do evento. Na apresentação, os editores explicam que a parte turística do Catálogo poderia parecer supérflua, mas que ela “interessará aos forasteiros, a ponto de se lhes tornar indispensável guia, mas aos próprios cidadãos que, por dever de hospitalidade tenham de proporcionar excursões aos visitantes ou lhes servir de ‘ciceroni’ [sic] [...]” (S.T.A.R, 1935, p.11).⁸

A imprensa apoiou totalmente o evento, tanto nos jornais como nas rádios. Aliás, sabendo da importância da mídia, o Comissariado criou o Departamento de Imprensa e Propaganda em agosto de 1935, que foi entregue ao jornalista Arno Von Mühlen. “O Departamento encontrou, desde logo, em toda parte, o melhor acolhimento, não só por parte dos jornais brasileiros, como também de diversos países da Europa e da América” (RELATÓRIO, 1936, p.28). Disto teria resultado a veiculação de 1148 notícias, 252 informações, 299 matérias de rádio, entre outros (*idem*).

A repercussão e o engajamento da população teria sido tal, que advogados do interior do Estado, por exemplo, enviaram pedido ao “Instituto da Ordem dos Advogados para que solicitasse ao governador a antecipação das férias forenses para o mês de setembro. O

⁸ Sobre a STAR ver: CANTO, Ilza Maria Praxedes. STAR – A Primeira Estrela: história da primeira agência de propaganda do Rio Grande do Sul. In: MOURA, C. P e MACHADO, M.B. C (org.) **Memórias da Comunicação: Encontros da Alçar RS**. Porto Alegre: PUCRS, 2010.



pedido foi atendido [...]. Também houve férias escolares de 20 a 30 de setembro nos estabelecimentos estaduais [...]" (MACHADO, 1990, p.111).

Goidanich (CASTRO 2007) destaca que as comemorações do Centenário Farroupilha, em especial com a realização da exposição, teria colocado Porto Alegre entre as grandes capitais latino-americanas. Para ele, Porto Alegre era até então um burgo açoriano, uma pequena cidade provinciana, tranqüila e quase esquecida entre dois maiores pólos demográficos do continente: Rio de Janeiro e São Paulo, ao norte; Montevidéu e Buenos Aires, ao sul. A Exposição e sua repercussão na mídia, teriam invertido esse quadro.

5 ENCAMINHAMENTOS FINAIS

Mais de um milhão de pessoas teria visitado a Exposição, e

[...] disso lucrou bastante a indústria hoteleira, estimulado inclusive, por decretos dos governos estadual e municipal, através da redução de 50% no pagamento de impostos, aos estabelecimentos existentes, desde que ampliassem suas instalações; a isenção era total, pelo prazo de um ano, aos novos hotéis e pensões que então fossem instalados [...]. Sabe-se que às vésperas da inauguração da mostra, os hotéis e pensões estavam completamente lotados até o 15 de outubro. (MACHADO, 1990, p. 122-123).

Esse fato pode levar ao repensar da atual utilização de festas temáticas ou festas comunitárias por parte de comunidades ou municípios para atração de visitantes e turistas, que acabam conhecendo a festa, a cidade, seus costumes e seus produtos locais.

Observa-se, no processo de organização e realização da Exposição do Centenário Farroupilha, movimentos e posturas que são adotadas até hoje nas festas organizadas por comunidades em diferentes cidades brasileiras, que é a realização da Festa sob coordenação de uma comissão comunitária, utilizando ainda cartazes, correspondências e mídias locais para sua divulgação. A organização de exposições e festas se mostra uma estratégia de desenvolvimento e promoção dos destinos significativa, visto que sua realização demanda a construção e implementação de estruturas para atender ao visitante que, muitas vezes, não estão presentes nas localidades.



REFERENCIAS

- BALDISERA, R. Comunicação Turística. Revista Rosa dos Ventos, V.2, n.1(2010), p. 6.
- BRITTOS E MIGUEL. Industria Cultural. In INTERCOM, Enciclopédia Intercom de Comunicação, 2010.
- CASTRO, Marta N. **Turismo no Rio Grande Do Sul: A Presença do Touring Club Do Brasil**. PUCRS, Turismo, 2007. Monografia
- EXPOSIÇÃO DO CENTENÁRIO FARROUPILHA – Relatório. Porto Alegre. 1936.
- MACHADO, N.H.N. **A Exposição do Centenário Farroupilha: Ideologia e Arquitetura**. Dissertação de Mestrado. PUCRS, 1990.
- MACHIAVELLI, Mariana Schwaab e GASTAL, Susana de Araújo. **O Cartaz na Comunicação Turística: Um Estudo Introdutório a Festa Nacional do Champanha**. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul/RS, 2010.
- POSSAMAI, Z. R. **Olhar passageiro: um álbum de fotografias entre memória, esquecimento e imaginário**. História Unisinos. 11(3):330-341, Setembro/Dezembro 2007.
- S.T.A.R Limitada. **Catálogo Geral (Official) e Guia do Touriste – Exposição do Centenário Farroupilha**. Porto Alegre: Globo, 1935.