

Marcas Globais e Mercados Locais: a Perspectiva dos Estudos Culturais ¹

Mariana Sbaraini KAPP ²

Roger Luiz da Cunha BUNDT ³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

O relacionamento entre marcas globais e mercados locais é observado através do aporte dos Estudos Culturais, numa interpretação dos contextos em que essa relação se desenvolve. Para isso, o objeto de estudos é a presença e interação da marca Sky TV por assinatura no Acampamento Farroupilha, uma das maiores expressões da cultura contemporânea do Rio Grande do Sul, durante a semana de comemoração da Revolução Farroupilha, evento máximo do calendário cultural regional.

Palavras-chave: Globalização; Pós-Moderno; Marca; Estudos Culturais; Identidade Cultural.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos nos meios de transporte e comunicação suavizaram as fronteiras, tornando o mundo cada vez menor. É possível ir de um lugar a outro com muita facilidade, acessar informações diversas através da internet, consumir produtos oriundos de outros países, enfim, estar em contato com culturas diferentes sem precisar sair do lugar. Essas mudanças na estrutura das sociedades são a principal característica da globalização e da pós-modernidade.

O objetivo principal deste estudo é fazer uma análise qualitativa e interpretativa dos contextos em que as identidades culturais se desenvolvem e a relação que as marcas pós-modernas estabelecem com seu público e com as culturas nacionais. Através da ótica dos Estudos Culturais, pretende-se responder como marcas globais estabelecem relações com o mercado regional do Rio Grande do Sul. Para isso, serão apresentados e discutidos os conceitos de Identidade Cultural, Pós-modernidade, Consumo e Globalização, além do papel que as marcas assumem na atualidade.

Esta pesquisa interpreta o recorte específico do Acampamento Farroupilha de Porto Alegre e sua relação com as marcas patrocinadoras, principalmente com o Galpão Sky,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em FozDO Iguaçu, entre 01 e 05 de setembro de 2014.

² Acadêmica de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

³ Doutor em Comunicação pela PUCRS. Docente da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

nome do *stand* (no linguajar local chamado “piquete”) da marca no evento. A Sky é uma empresa de televisão por assinatura que possui um projeto cultural chamado Sky na Estrada. Com o objetivo de homenagear e estar presente nas celebrações regionais mais populares do Brasil, a marca viaja por todo o país participando de diversos eventos tradicionais e culturais. Esse projeto conta com muitas atividades em cada lugar que visita e, também, possui um site no qual expõe os diferentes costumes de cada região do Brasil. No ano de 2013, a Sky instalou um piquete nos Festejos Farroupilhas, com diversas atividades lúdicas sobre a cultura gaúcha e que se destacou das demais marcas presentes por seu aprofundamento em relação às nossas tradições.

Para a realização deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com autores referentes aos Estudos Culturais e demais temas como Identidade Cultural, Marcas e Pós-modernidade. Além disso, o corpus analisado foi coletado por meio de uma visita ao Acampamento Farroupilha, na qual se observou as relações das marcas com o evento.

2 MARCAS E SOCIEDADE DE CONSUMO

Entende-se como pós-modernidade o período em que o consumo passou a ser um fator fundamental na vida das pessoas, em que o presente é cada vez mais valorizado, na qual há uma crise de identidade devido às inúmeras possibilidades de identificação que alguém pode ter (Lipovetsky, 2007). As sociedades chegaram a um ponto em que os modos de vida são comercializados sem nenhum tipo de objeção. Os âmbitos sociais, culturais e ideológicos deixam de ser um impedimento para o consumo e passam a ser o meio em que ele se desenvolve e se reorganiza segundo a lógica dos mercados e da comercialização.

De maneira geral, o consumo é amplamente disseminado devido às melhorias das condições de vida das populações e seu poder de compra ao longo do século passado, passa a ser uma forma de afirmar o *status* de uma pessoa ou sua identidade e, no período pós-moderno, fica tão difundido, que está intrínseco aos comportamentos sociais. (Semprini, 2006).

Porém, a pós-modernidade trouxe um paradoxo às sociedades consumistas. Ao mesmo tempo em que existe uma celebração do presente e da novidade, a fragmentação das culturas pós-modernas faz com que essas sociedades também se voltem para o passado, em busca das origens, das identidades nacionais, étnicas e religiosas (Lipovetsky, 2007). Ou seja, quanto mais vivemos uma exaltação da moda do presente, mais estamos presos à memória, à nostalgia e às tradições. A vivência do presente acaba por transformar-se, pois

está o tempo todo redescobrimo seu passado e proporcionando um novo status para as tradições.

Nesse contexto, as marcas possuem o papel de fornecer significados, tanto para produtos novos, como dar significados novos a produtos antigos. No cenário atual, as marcas desenvolvem o papel de ressemantizar o ato de consumo em si. Elas mostram aos seus consumidores que adquirir um produto não é uma simples compra, mas sim a aquisição do que ele representa. Afinal, elas funcionam como espelhos de nós mesmos, nos dando uma visão das nossas escolhas e desejos.

As marcas são um discurso que, através de vários processos relativos à construção de seus projetos, geram significados para seus públicos. Na fragmentação das culturas pós-modernas, a busca por sentidos torna-se uma constante. Nesses termos, a marca possui um poder semiótico que organiza os fluxos de significados em uma narração atraente ao seu público (Semprini, 2006). O consumo de marcas sofreu mudanças ao longo da história, atualmente, ele não é feito especificamente por causa do produto, mas sim, pelo que a marca representa e é capaz de despertar em seu público.

A criação de projetos de marca está diretamente relacionada à produção e à recepção de sentidos. Sendo assim, as marcas se baseiam em contextos específicos, sejam locais ou globais para poder representar aquilo que elas querem ser, sempre pensando em criar vínculos com seus consumidores, buscando neles uma identificação com seus discursos. Ou seja, as marcas pós-modernas devem ser capazes de desenvolver mundos possíveis que suscitem identificações e reúnam indivíduos.

3 IDENTIDADES

A pós-modernidade e a globalização trouxeram mudanças na sociedade, sendo uma delas a fragmentação da identidade cultural. O sujeito pós-moderno encontra inúmeros fatores com os quais ele pode se identificar. Entretanto, a principal fonte geradora de significados são as culturas nacionais. Um exemplo disso é o nacionalismo existente no estado mais ao sul do Brasil, o Rio Grande do Sul.

A identidade é o conjunto de identificações simbólicas e experiências comuns a um povo (Castells, 2002), ou seja, é a combinação de diversos significados, que são produzidos através da memória coletiva de um determinado grupo. Nenhuma identidade é inata aos seres humanos. Segundo Hall (2002), as identidades são construídas por representações, através de matérias primas fornecidas pela história, geografia, biologia, pela memória

coletiva e por fantasias pessoais. Todas essas informações acabam sendo processadas e reorganizadas pelos grupos culturais ou pelos indivíduos, através de processos inconscientes, formando as identidades.

Enquanto os processos de significação cultural aumentam, aumenta também a quantidade de identidades possíveis. Dessa forma, as identidades são cambiantes e o sujeito pós-moderno pode se identificar com muitas delas ao menos temporariamente. Elas não estão acabadas, mas sim, se constroem a cada momento, de acordo com as mudanças que ocorrem em cada época (Hall, op. cit).

Além disso, Castells (2002) afirma que a construção da identidade sempre ocorrerá dentro de um contexto marcado por relações de poder, no qual elas surgirão tanto para afirmar esse poder, quanto para opor-se à opressão. Além disso, “o discurso identitário demarca fronteiras, indica quem se encontra dentro ou fora de um grupo e, portanto, por meio de mecanismos de poder, desencadeia processos de inclusão ou exclusão.” (Necchi, 2005, pg 27).

A delimitação de um território organizado como uma nação é apenas político, nenhum estado é composto simplesmente por um mesmo povo, todos eles são híbridos e mesclados. Portanto, muitas vezes, é impossível definir, principalmente na América, quais são exatamente os povos que formam determinado país. Entretanto, o discurso das culturas nacionais organiza pessoas diferentes, de origens diferentes, sob um teto comum, criando a ilusão de que elas possuem características comuns. Isso ocorre ao mesmo tempo em que compartilham os mesmos significados e, por isso, criam uma mesma identidade. Por exemplo, o Rio Grande do Sul é um estado formado por diversos povos, tanto europeus, quanto africanos e índios. Porém, mesmo com essa diversidade toda, normalmente, os habitantes desse estado tendem a ser representados em diversos meios através da figura de um único tipo social: o gaúcho cavaleiro, branco, peão de estância da região sudoeste do estado (Oliven, 2010).

A identidade do gaúcho foi forjada na guerra. Os relatos sobre a Revolução Farroupilha acabaram por propagar o mito do gaúcho guerreiro e dando fartos elementos para que esse povo moldasse sua identidade. Quando a guerra terminou, mesmo com a derrota, no imaginário social permaneceu a ideia de uma nova pátria estabelecida e a identidade nacional gaúcha se firmava em relação à diferença com os outros, os estrangeiros, vizinhos dos países fronteiriços e o restante do Brasil.

As culturas nacionais, na modernidade, acabaram por sobrepor-se às identidades étnicas, raciais, de religião ou de região. Gradualmente, essas diferenças foram colocadas

subordinadamente dentro de uma mesma nação (Hall, 2002). Ou seja, podemos ser negros, descendentes de alemães, italianos, protestantes, católicos, mas antes de tudo isso, somos todos gaúchos. Uma cultura nacional unifica todos os membros dela sob uma identidade comum, independente de raça, sexo, etnia ou religião.

A globalização, que acabou por mesclar diferentes aspectos de diversas culturas, além de trazer um consumismo exagerado de produtos de distintas origens, gerou consequências à cultura gaúcha, sendo uma delas a volta do nacionalismo. Principalmente entre os jovens, a busca por uma identidade comum dentro de um mundo tão diversificado fica em evidência (Kaiser, 2010). A globalização carrega muitas tensões dentro de si, entre o local e o global, entre a periferia e o centro. Com isso, o nacionalismo passa a ser uma ferramenta para a criação de um senso de identidade.

Sendo assim, é possível concluir que a globalização trouxe inúmeras possibilidades de identificação, fazendo com que a identidade do sujeito pós-moderno se fragmentasse. Por outro lado, cada pessoa vive sua identidade como algo único e finalizado, sendo as identidades nacionais uma das principais fontes de significação. Portanto, mesmo que o povo gaúcho seja formado por várias etnias diferentes e nem sempre viva no campo como seus ancestrais, a imagem do gaúcho típico, da fronteira, de bombacha e montado num cavalo, é a maneira como as pessoas que vivem no Rio Grande do Sul se enxergam. Por isso, quando uma marca utiliza esse estereótipo em suas comunicações feitas para os gaúchos, as pessoas acabam comprando esse tipo de representação.

4 ESTUDOS CULTURAIS

Estudos Culturais é um campo surgido da interseção de diversas áreas de pesquisa e que discute aspectos culturais da sociedade contemporânea. Os Estudos Culturais foram responsáveis por questionar o que seria a cultura, tratando de considerá-la num sentido mais amplo, antropológico. Eles criaram uma reflexão acerca do tema na qual a cultura não estava apenas relacionada a uma nação, mas sim a grupos sociais, ou classes populares, funcionando como uma contestação da ordem social ou, ao mesmo tempo, como adesão às relações de poder.

Além disso, os Estudos Culturais proporcionam uma reflexão acerca das identidades e das crises identitárias vividas na pós-modernidade, que não conseguem ser abordadas por outras correntes de estudo. A identidade é um dos principais temas dos Estudos Culturais na

atualidade e essa linha de pesquisa busca entendê-la de diferentes maneiras possíveis, sendo uma delas focada nas relações de poder.

Em relação à publicidade, os Estudos Culturais permitem análises através de um enfoque cultural e processual, a partir de sua adequação para a reflexão da comunicação em relacionada à cultura. A partir dessa perspectiva, é possível ver a publicidade como um processo comunicativo constituído por práticas culturais e não apenas como um instrumento mercadológico a serviço do capitalismo. Os pesquisadores dos *Cultural Studies* passam a considerar que as estruturas de poder e o contexto histórico são fundamentais para compreendermos os meios de comunicação massivos e a mudança de sentido de cultura, da sua tradição elitista para as práticas cotidianas.

Segundo Jacks e Piedras (2006), a publicidade reflete os valores existentes em uma sociedade, principalmente do ponto de vista da classe dominante. Entretanto, ela não pode ser vista como a única responsável por propagar esses valores, afinal, os meios de comunicação refletem as contradições da sociedade em que estão inseridos. Sendo assim, os Estudos Culturais fornecem uma base metodológica para explorar a publicidade, sem determinismos econômicos ou idealismos culturais e sem limitar-se apenas a análise dos meios de comunicação, mas abordando esse tema a partir das relações entre a comunicação e a cultura, considerando o contexto em que esses aspectos estão inseridos.

A ótica dos Estudos Culturais permite a relacionar a publicidade com a comunicação e a cultura, pois analisa o contexto em que essa comunicação se dá e, também, a produção e a recepção dos discursos publicitários em um único cenário. Além disso, para análise do objeto de estudo deste trabalho, os Estudos Culturais fornecem um aporte teórico que apresenta os meios de comunicação social como integrantes da cultura em que estão inseridos, principalmente, em relação às formas populares de suas manifestações. Afinal, os processos comunicativos estão inseridos no processo cultural de um grupo social.

Para a análise do objeto deste trabalho, utiliza-se principalmente a problemática das identidades culturais. Esse posicionamento tem como base teórica principalmente a produção intelectual de Hall. Dessa maneira, é possível analisar a questão das identidades culturais como cambiantes e instáveis, constituídas pelos discursos vigentes em um determinado contexto específico. Interpretar a questão das identidades através desse viés permite compreendê-las por meio de um recorte dos modos específicos de sua construção em determinadas atividades sociais (Escosteguy, 2006). Portanto, somente é possível pensar sobre essa problemática através de um contexto que percebe o fator cambiante das

identidades, motivado pela presença de distintas redes de tecnologias de comunicação, pela globalização, pelo consumo e pela economia.

Portanto, com o aporte dos Estudos Culturais, que possibilita relacionar a comunicação publicitária com a cultura e analisar os contextos em que elas estão inseridas, é possível analisar como grandes marcas fazem uma comunicação específica para o Rio Grande do Sul, tendo em vista a relação tão forte que o povo gaúcho tem com a sua identidade cultural. Além disso, os Estudos Culturais permite estudar a relação da mídia com o tradicionalismo gaúcho. Sendo assim, através desse aporte teórico, será feita uma análise interpretativa dos contextos sociais em que se dá a presença da marca global Sky no Acampamento Farroupilha, evento ápice da celebração da identidade cultural gaúcha. Essa análise será apresentada no capítulo seguinte.

5 ANÁLISE

Para responder aos objetivos desse trabalho e entender o relacionamento entre marcas globais e mercados locais – mais especificamente o relacionamento de grandes marcas com o Rio Grande do Sul – foi elaborada uma análise interpretativa do Galpão Sky no Acampamento Farroupilha 2013, bem como do projeto Sky na Estrada.

Analisar significa desconstruir para perceber como algo foi construído. Portanto, esta análise foi constituída em três etapas: a pré-análise, a descrição analítica do material e a interpretação referencial. Na primeira etapa, ocorreu definição do material e a formulação de hipóteses. No segundo momento, o corpus foi dividido em categorias para a análise e a análise propriamente dita foi elaborada. Por último, os dados da análise foram interpretados.

Partindo das mensagens observadas, foram deduzidos de maneira lógica conhecimentos sobre o emissor ou o destinatário da mensagem. Sendo assim, o presente estudo realiza uma análise qualitativa, interpretando um único objeto – O Galpão Sky nos Festejos Farroupilhas – focado no estudo sobre contextos sociais. Para proceder a essa análise, foi efetuada uma visita ao Acampamento Farroupilha em setembro de 2013, na qual foi observado tanto o piquete da Sky quanto os piquetes de outros patrocinadores e sua relação com o acampamento; além disso, foram coletados materiais de apoio para a análise, principalmente material fotográfico. O corpus desse estudo foi definido principalmente por sua relevância e complexidade. Em comparação com os demais galpões das outras marcas presentes na festa, o da Sky se sobressaía, principalmente pela riqueza de conteúdo a ser explorada, possuindo maior representatividade para essa pesquisa.

6 A PRESENÇA DA SKY NOS FESTEJOS FARROUPILHAS

O Acampamento Farroupilha é um dos principais expoentes da manifestação cultural gaúcha e um dos maiores festivais folclóricos do Brasil. O evento surgiu informalmente em 1981 com os gaúchos que acampavam no Parque Harmonia e faziam dele o local de concentração para o desfile de 20 de setembro. Em 1984, o evento foi oficializado e atualmente ele ocorre de 7 a 20 de setembro, tendo como público em torno de um milhão de pessoas por edição – de acordo com dados da Prefeitura Municipal de Porto Alegre em 2012.

A Sky é uma empresa de TV por assinatura via satélite que atua em todo o Brasil. Essa organização possui diversos projetos de cunho social, sendo um deles o Sky na Estrada, que consiste em fazer parte das grandes celebrações regionais do nosso país. Com esse projeto, a Sky está presente nos principais festivais regionais de várias localidades do Brasil, sendo um deles o Acampamento Farroupilha.

Em 2013, o tema do Acampamento era “O Rio Grande do Sul no Imaginário Social”. Baseado nisso, a Sky criou um piquete com um variado número de atividades que remetiam às tradições gaúchas e, principalmente, às lendas dessa terra. Dentre as atividades oferecidas, estavam apresentações de teatro sobre as lendas, trabalhos de artesanato, envio de cartões-postais e degustação de chimarrão.

6.1 O Outro

A identidade é um conceito relacional, ela e a diferença são indissociáveis, a identidade só existe quando é admitida em relação **ao outro**, ou seja, a uma identidade diferente, algo que ela não é (Necchi, 2005). Esse fator é fundamental na construção da identidade cultural gaúcha. O outro para o Rio Grande do Sul seria o restante do Brasil, a sua oposição, os estrangeiros.

Nesse sentido, a Sky representa o outro, que se insere na identidade cultural gaúcha para gerar um significado e, através desse processo, vender seu produto. Para estar entre nós, ela precisa também ser um de nós, é necessário interagir, é preciso que haja uma troca, que o outro, para poder oferecer algo de sua cultura, também possa aceitar coisas que venham da nossa.

No piquete, o primeiro elemento observado foi a caracterização baseada na identidade cultural do estado. Por todo o piquete observamos elementos que remetem à cultura tradicionalista gaúcha: bancos de madeira rústica revestidos com pelegos, atendentes vestidas de prenda, cuias de chimarrão, a bandeira do estado, além de diversos outros elementos que remetem à estância e ao oeste do estado. Junto com todos esses elementos visuais tipicamente gaúchos, também é possível observar elementos referentes à marca Sky. As cuias de chimarrão possuíam o logotipo da marca e haviam televisores ligados no canal do cliente da Sky e ao lado da bandeira do estado, estava também a bandeira da marca.

Entretanto, ao contrário das outras marcas presentes no evento, a Sky não se limitou apenas em colocar elementos tipicamente gaúchos. A marca promoveu uma inserção mais aprofundada nessa cultura, proporcionando diversos pontos de interação com os gaúchos. O primeiro desses aprofundamentos foi a adequação com o tema do Acampamento Farroupilha, que era O Rio Grande do Sul no Imaginário Social. A expressão “Imaginário Social” já nos remete às questões da formação da identidade, podendo se referir a vários elementos que compõem a produção de significados através da nossa memória coletiva (Castells, 2002). Porém, para reforçar a identidade nacional gaúcha e adequar-se ao tema, a Sky utilizou a questão dos mitos e das lendas, que conectam o presente com o passado de determinada cultura (Hall, 2002). Através desse conceito, a marca explorou as principais lendas gaúchas: a do Negrinho do Pastoreio, a do Boitatá e a da Teiniaguá.

Toda a temática do piquete estava relacionada às lendas. Havia pôsteres contendo ilustrações com um breve poema explicando-as, além de uma versão deles em formato de cartão-postal. O piquete também oferecia atividades em que as pessoas podiam personalizar máscaras com essa temática e, também, contadores de história, que em determinados horários faziam apresentações sobre de cada lenda para grupos escolares ou quem estivesse ali naquele momento.

6.2 Tradicionalismo e Preservação da Cultura

Os discursos nacionalistas organizam pessoas de diferentes origens e costumes sob um mesmo teto, fazendo com que todos acreditem que são semelhantes. Além disso, as manifestações nacionalistas estão sempre acompanhadas da ilusão de que os valores culturais de determinado povo são superiores aos dos demais. Elas não se baseiam na racionalidade, mas sim no caráter emocional dos vínculos étnicos (Canclini, 2007).

O tradicionalismo está fortemente ligado à normatização, ao ato de regular e definir o que seria ou não a cultura do estado (Necchi, 2005). Os tradicionalistas estão sempre

tentando exercer um controle sobre a cultura e denunciar aquilo que, em sua visão, poderia corrompê-la. Por outro lado, quando se fala em preservação da cultura, se está valorizando a diversidade e a espontaneidade das expressões populares, que, muitas vezes, são desprezadas pelos tradicionalistas.

Sendo assim, é possível perceber o caráter tradicionalista do Acampamento Farroupilha. Basta ver o seu slogan: “Cultura regional: eu curto, eu cuido.” O que exemplifica exatamente a questão de os tradicionalistas acreditarem que são os guardiões da tradição e o fato de incentivarem essa atitude de preservação da cultura entre a população. O Acampamento é patrocinado por diversos movimentos tradicionalistas gaúchos, além de possuir uma série de atividades que são essencialmente tradicionalistas.

Por outro lado, se observamos o Galpão Sky, ele conta com elementos tipicamente tradicionais da cultura gaúcha, mas não é essencialmente tradicionalista como o restante da festa. Seu posicionamento é sempre o de homenagem aos Festejos Farroupilhas. Mesmo que, ao fazer isso, também se tornem parte da festa e utilizem elementos tipicamente tradicionalistas. Ao contar as lendas, a Sky promovia atividades que mais exaltavam a questão da cultura e das artes do que delimitavam o que seria tradição ou não.

6.3 Expressões Linguísticas

O homem é um constante criador de signos, que são gerados para traduzir e representar a realidade. A língua é a matéria prima para que uma cultura se estabeleça (Necchi, 2005). A identidade e a diferença são frutos de construções linguísticas. No processo de construção de uma identidade nacional, a língua desempenha um papel fundamental.

A linguagem e o léxico também são maneiras de afirmar o tradicionalismo. A variação linguística do português falado ao sul do Brasil é muito peculiar. Se a língua é uma das maiores fontes de significação de um povo, ao demarcar que determinadas expressões são típicas daquele léxico, os tradicionalistas estão gerando mais um elemento de identificação com aquela cultura. Assim como as identidades culturais, que muitas vezes são imaginárias, a questão do léxico típico também é idealizado. Afinal, não são todos os gaúchos que falam “tchê” toda hora. Entretanto, quando nos referimos ao léxico gaúcho, essa é a imagem mental que temos.

Em muitas comunicações publicitárias feitas para o Rio Grande do Sul, percebemos que são exploradas as questões do léxico típico do estado, em situações que inclusive se faz uma transcrição da fala para a escrita, utilizando “tchê”, “bá” e de outras expressões

popularmente conhecidas como sendo do Rio Grande do Sul. Por outro lado, quando analisamos a linguagem utilizada nas peças impressas do Galpão Sky, eles não utilizavam essa abordagem. Não havia nenhum registro clichê de utilização do nosso léxico típico. A linguagem utilizada era a padrão do centro do estado, inclusive a utilização do pronome possessivo “seu” e do pronome pessoal “você” para designar segunda pessoa. Claro, que deve se considerar que, como são textos escritos, isso exige uma situação de formalidade mais padrão e, talvez, esse também tenha sido um motivo para a escolha desse tipo de linguagem.

Por outro lado, no site do projeto Sky na Estrada, na parte em que se fala sobre a cultura gaúcha, existe um tópico referente à linguagem, no qual a marca ensina a falar *gauchês*. Nessa sessão é explicado que a proximidade com o Uruguai e Argentina, além da colonização por alemães e italianos, gerou um vocabulário típico do sul do Brasil. Além disso, também existe uma lista de palavras referentes ao léxico tipicamente gaúcho – “tchê”, “bergamota”, “chinelão” e “guri” são alguns exemplos – e seus significados.

A escolha por esse tipo de linguagem utilizada para o piquete foi muito acertada, porque muitas marcas ao se comunicar com o estado utilizam expressões desse tipo sem um motivo aparente. Em determinados casos, utilizar o léxico típico do Rio Grande do Sul causa um efeito de proximidade, mas às vezes pode causar estranheza. Os gaúchos não falam sempre assim e, na maioria das vezes, estão acostumados com o padrão do centro do país nas comunicações impressas. Por outro lado, colocar essa linguagem tradicionalista no site do projeto também foi bastante adequado. Isso mostra a preocupação da empresa com a cultura local, uma vez que a língua é uma das principais expressões de uma cultura.

6.4 “De Modelo a Toda Terra”

A pós-modernidade é caracterizada por diversas mudanças na sociedade em que vivemos. Os avanços tecnológicos nos meios de comunicação e transporte possibilitaram o aumento do fluxo de informação entre diversos lugares do planeta e, conseqüentemente, a globalização (Canclini, 2007). Essas mudanças também transformaram o consumo, que passou a ser mais uma questão identitária do que em função de alguma necessidade.

Nesse contexto, as linhas que dividem as pessoas de seus outros se tornam cada vez mais brandas. Porém, não é só o a internet que promove maior interatividade entre as pessoas. Através da atividade de envio de cartões-postais, a Sky resgatou um elemento característico das pessoas que estão “na estrada” e querem se comunicar com seus

familiares ou amigos. Além de sugerir uma das principais características da globalização, que é a diminuição das distâncias, mostrando que através dos meios de comunicação conseguimos ficar um pouco mais próximos daquilo que está longe, o envio de cartões-postais também evoca a questão do nostálgico. A pós-modernidade é caracterizada também por uma volta ao passado e às raízes. Além disso, a construção das identidades nacionais é fundamentalmente ligada à memória coletiva de um passado glorioso.

Ao trabalhar as lendas, a Sky utilizou diferentes recursos e as contou de maneiras distintas em cada mídia utilizada. Nos cartões-postais, não constava a história completa das lendas, mas sim um poema sobre elas. Se o leitor estivesse interessado em saber mais sobre elas, ele poderia assistir às apresentações de teatro sobre as lendas promovidas no piquete. Além disso, no site do projeto é possível ler, não só as lendas gaúchas completas, como também diversas lendas de outras regiões do Brasil.

As relações, que muitas vezes poderiam ser de poder e resistência, podem passar a serem relações de troca, em que um acrescenta elementos a outros. Nesse sentido, a Sky como o outro também assume o papel de projetar essa cultura para outros lugares. É o que a marca faz através da utilização da internet e das redes sociais para divulgar o seu projeto. Ao mesmo tempo em que promove a interatividade com o público, também ajuda a divulgar a participação da Sky no evento e a cultura do Rio Grande do Sul em outros lugares do Brasil, visto que a empresa possui seguidores de diversos lugares.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a visita ao Acampamento Farroupilha, a presença da Sky no evento se destacou em relação às outras marcas principalmente por seu aprofundamento. Sua presença não estava ali a esmo, não se limitando apenas em colocar o seu piquete com alguns elementos típicos da cultura tradicionalista gaúcha, mas sim promovendo relações de troca entre a marca e a cultura na qual estava inserida.

Através das análises, conseguimos perceber o quão complexo foi o trabalho realizado pela marca. No momento em que ela se apodera de todos esses significados da cultura gaúcha e se coloca em uma relação de interação e troca entre seus consumidores, ela deixa de se tornar apenas produto a ser adquirido e passa a fazer parte daquele grupo específico. A marca passa a exercer a função de transmitir a cultura.

No momento em que a Sky se posiciona como uma empresa que valoriza e homenageia as diferentes culturas existentes no Brasil, ela está agregando valor à sua

marca. Ao estabelecer relações com essas diferentes culturas, vemos que as marcas, na pós-modernidade, possuem um novo sentido, o de fazer parte das manifestações culturais de um povo e, mais do que isso, de estar presente em todos os âmbitos da vida das pessoas.

Sendo assim, é possível perceber o quanto a publicidade e os meios de comunicação são onipotentes na vida pós-moderna. As marcas e a comunicação publicitária formam as paisagens urbanas, através das diferentes mídias externas. A televisão serve como companhia, entretenimento e, até, como babá para as crianças, porque no momento em que elas estão concentradas, assistindo à televisão, elas estão calmas e seguras. A publicidade está em todas as partes das casas de cada um e o consumo é o que move e dá sentido à vida das pessoas.

O Galpão Sky resume e representa justamente o que são as marcas na pós-modernidade e como a globalização deixa as distâncias cada vez menores, colocando diversas culturas em contato. Esse projeto da Sky converge todos os elementos relacionados ao consumo, à identidade cultural e ao papel das marcas e da publicidade na sociedade atual. No momento em que a Sky, uma marca global dentro do Brasil, marca sua presença em um festival regional, homenageando e representando a cultura daquele local, é possível perceber a complexidade das relações entre as marcas e seu público e a quantidade de funções que ela assume. As marcas, através de seu projeto e discurso, funcionam como espelhos das pessoas que as consomem, representando sua cultura e seus costumes.

Sendo assim, é possível concluir que na pós-modernidade o consumo se torna tão essencial que até as culturas passam a ser comercializadas e consumidas. As marcas assumem diversas atribuições, entre elas transmitir a cultura de determinado grupo social para ele próprio. Além disso, as marcas passam a ser legitimadoras de determinadas identidades culturais idealizadas, e seus consumidores compram essa ideia justamente porque se veem da maneira que elas os representam.

Através de todos os elementos citados anteriormente, se percebe o aprofundamento da Sky em relação ao seu projeto de marca e seu posicionamento do mercado, o de buscar maior interação com seus públicos através de uma abordagem de suas culturas. Se a marca não possuísse projeto Sky na Estrada e não tivesse abordado a cultura gaúcha da maneira que o fez, talvez ela vendesse seu produto da mesma maneira. Entretanto, ao fazê-lo, acabou gerando relevância e agregando valor a si. Isso mostra que a publicidade não se resume a vender produtos, mas sim exercer um papel fundamental em reconhecer e afirmar os diferentes modos de vida e as diferentes culturas existentes na sociedade.

8 REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Estudos culturais: as margens de um programa de pesquisa**. In: E-Compós Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Ago/2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/77/77>> Acesso em: 14 de maio de 2013, às 15h29min.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”**. In: E-Compós Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, vol.6, mai/ago 2006b, 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74>> Acesso em: 22/02/2014, às 19h30min.
- KAISER, Jakzam. **O Brasil dos gaúchos**. In: Expressões da cultura gaúcha. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2010. p. 15-37
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla: 2007.
- NECCHI, Vitor. **Dissonância no pampa: A saga de Anahy de las Misiones na representação cinematográfica da identidade gaúcha**. 2005. 203 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em comunicação social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2005.
- OLIVEN, Ruben George. **Rio Grande do Sul: um só estado, várias culturas**. In: Expressões da cultura gaúcha. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2010. p. 15-37
- PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Acampamento Farroupilha**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/acampamentofarroupilha/default.php?p_secao=3> Acesso em: 02 de maio de 2014 às 11h07min.
- SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SKY NA ESTRADA. **Sky nos Festejos Farroupilhas**. Disponível em: <<http://www.skynaestrada.com.br/skynaestrada/Nosso-brasil/RS/sky-nos-festejos-farroupilhas/16>> Acesso em: 01 de maio de 2014 às 15h21min.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.