



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

**FESTA DO MORANGO DE BRASÍLIA:
DE MANIFESTAÇÃO DA CULTURA POPULAR A EVENTO MIDIÁTICO**

LUIZA FERNANDES SILVA ANTONELLI

BRASÍLIA
2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

**FESTA DO MORANGO DE BRASÍLIA:
DE MANIFESTAÇÃO DA CULTURA POPULAR A EVENTO MUDIÁTICO**

LUIZA FERNANDES SILVA ANTONELLI

Artigo apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade de Brasília, sob a orientação da Prof^ª. Dr^ª. Elen Cristina Geraldes.

BRASÍLIA

2015

LUIZA FERNANDES SILVA ANTONELLI

FESTA DO MORANGO DE BRASÍLIA:
DE MANIFESTAÇÃO DA CULTURA POPULAR A EVENTO MIDIÁTICO

Artigo apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade de Brasília, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldes.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldes (FAC/UnB)

Prof^a. Dr^a. Janara Kaline de Sousa (FAC/UnB)

Prof. Dr. Adrúbal Borges (FAC/UnB)

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas (FAC/UnB)

FESTA DO MORANGO DE BRASÍLIA

De manifestação da cultura popular a evento midiático

Luiza Fernandes Silva Antonelli¹

Elen Cristina Geraldês²

Resumo

Os eventos de tradição popular adquirem, com o passar dos anos, características presentes na cultura de massa e incorporam alguns de seus valores. A apropriação desses aspectos massivos atinge diversos níveis da comemoração popular, modificando o evento e tornando-o um produto cultural. A Festa do Morango de Brasília completa 20 anos em 2015 e já passou por significativas mudanças de infraestrutura, atrações e público. O artigo realiza uma revisão bibliográfica sobre o tema, entrevistas com agentes realizadores da festa e análise de conteúdo de cartazes de divulgação. Seu aporte teórico é a Folkcomunicação. O objetivo é entender as mudanças ocasionadas pelo crescimento do evento em função de sua ampla divulgação. Os resultados mostram o alcance da comunicação quando inserida em eventos populares. A Festa do Morango se tornou um evento midiático, ou seja, o objetivo de venda de produtos se estendeu ao objetivo cultural e de entretenimento que a festa passou a promover. Consequentemente, mudanças sociais e econômicas foram percebidas em Brazlândia, a cidade sede da festa.

Palavras-chaves: Folkcomunicação, Cultura Popular, Festa Popular, Festa do Morango, Brazlândia.

¹ Estudante de graduação de Comunicação Social da Universidade de Brasília- UnB com habilitação em Publicidade e Propaganda

² Doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília. Professora-adjunta da Faculdade de Comunicação da UnB

Introdução

Os eventos de cultura popular surgem de uma tradição e podem simbolizar a identidade de um povo ou de um determinado local. Contudo, com o passar do tempo, esses eventos se transformam e adquirem novas características, adaptando-se às mudanças da sociedade e tornando-se produtos culturais. Tais mudanças, conforme Canclini (2008), são decorrentes da forma como a sociedade atual produz e consome bens culturais e da capacidade que o popular tem de se apropriar de diferentes valores da contemporaneidade para se manter.

Neste artigo, realizaremos um estudo de caso sobre a Festa do Morango de Brasília, surgida em 1996, em Brazlândia, que, com seu alcance ampliado a cada ano, deixou de ser uma festa local com público majoritariamente comunitário e atraiu pessoas de outras cidades do Distrito Federal. Em 2014, atingiu a média de 400 mil pessoas nos seis dias de evento. Alguns padrões da cultura de massa foram adotados como forma de dar mais visibilidade ao evento e torná-lo mais conhecido e atrativo para o público geral. Observam-se esses novos padrões, principalmente, na programação musical pautada em artistas populares de sucesso nacional e na comunicação realizada para divulgar a festa.

As mudanças ocorridas a partir do aprimoramento socioeconômico e comunicacional da Festa do Morango de Brasília constituem o objeto de estudo desta pesquisa. O objetivo central do artigo é traçar as alterações sentidas na festa ao longo dos vinte anos de existência. Para isso, serão resgatados cartazes antigos do evento e relatos de produtores, além de dados importantes para ilustrar as transformações. Por meio de entrevistas com os organizadores da festa e produtores locais e da análise de conteúdo da comunicação realizada pelo evento, busca-se evidenciar, além das mudanças nos meios de comunicação utilizados, o impacto da utilização desses recursos no processo produtivo do evento.

O artigo se apoiará nos pressupostos teóricos da Folkcomunicação, termo criado e estudado por Luis Beltrão (1980), que relaciona elementos populares à manifestação da cultura de massa. O foco está na apropriação da cultura de massa pela cultura popular, mas ainda serão consideradas a mudança na programação cultural do evento e o destaque dado às grandes atrações musicais de nível nacional nos meios de comunicação da festa. Utilizam-se também os Estudos Culturais Latino-americanos, que reúnem diversos campos do conhecimento para entender aspectos culturais nas sociedades contemporâneas.

Para os estudos de Comunicação, o artigo é importante por confirmar a responsabilidade dos meios massivos de comunicação na sociedade contemporânea e na formação das

culturas. Além do mais, o trabalho contribui com um resgate histórico da Festa do Morango e da realidade social da cidade de Brazlândia.

O artigo divide-se em cinco momentos. No primeiro, “O caminho da Festa”, são explicados os procedimentos metodológicos adotados, depois fala-se da Festa do Morango e da cidade na qual foi criada e acontece, Brazlândia. Em um terceiro momento, são mostrados os referenciais teóricos para, depois, ser feita a análise do material coletado. As considerações finais resgatam o percurso do artigo e reencontram suas indagações, perplexidades e respostas.

O caminho da Festa

Para a elaboração do artigo utilizou-se o estudo de caso como modalidade de análise. Antonio Carlos Gil (2002) afirma que com ele é possível a investigação do fenômeno no seu contexto real, proporcionando uma visão global do problema e identificando fatores que o influenciam ou são por ele influenciados. Foi realizada, primeiramente, uma pesquisa exploratória com o levantamento bibliográfico, que serviu para estabelecer as bases da pesquisa e auxiliar na definição do objeto do artigo. Nesta etapa, foram coletadas informações de diferentes áreas do conhecimento em revistas científicas, teses de graduação e mestrado e livros teóricos. O levantamento bibliográfico auxiliou o estudo de caso, já que facilitou o desenvolvimento prévio de proposições teóricas que conduziram a coleta e a análise de dados.

Posteriormente, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2000), no que se refere à comunicação feita pela festa ao longo dos anos. Segundo a autora, a técnica é o instrumento encontrado pelas ciências humanas como forma de verificar o conteúdo de comunicações e ir além da compreensão dos significados imediatos. A autora define dois objetivos a serem seguidos na análise: a ultrapassagem da incerteza, que avalia se a leitura é válida e generalizável, e o enriquecimento da leitura, que é a descoberta de conteúdos que auxiliam na avaliação e demonstração da mensagem.

A terceira técnica utilizada foi a entrevista semiestruturada, que ajudou a compreender os motivos que ocasionaram as mudanças da festa, a partir do ponto de vista dos organizadores e produtores rurais. As primeiras entrevistas foram realizadas, pessoalmente, em maio de 2015 com Yukio Yamagata, fundador da festa e vice-presidente da Arcag, Takao Akaoka, atual presidente da Arcag e Fabio Yukishigue Harada, produtor de morango e fundador da festa. O tema das entrevistas foi a mudança da Festa do Morango, passando por aspectos históricos e números relevantes. Em junho deste mesmo ano foi realizada uma entrevista por

telefone com Helton Alves de Araújo, técnico agrícola da Emater Alexandre de Gusmão. Neste caso, a entrevista ficou restrita à coleta de dados relativos ao incremento da produção de morango na região.

Morango, uma tradição

A Festa do Morango de Brasília surgiu motivada pelos próprios produtores locais, de origem japonesa, que se reuniram em busca de uma alternativa para a venda do excedente de produção daquele ano, como afirma Harada (2015), produtor local e fundador do evento. A festa também surgiu para incrementar a produção da fruta e ganhar credibilidade no mercado externo, além de permitir a negociação direta com os produtores. Desde sua primeira edição, em 1996, é realizada na sede da Associação Rural e Cultural Alexandre de Gusmão (Arcag).

Harada (2015) conta que o primeiro evento reuniu entre seis e dez produtores locais em uma pequena feira, com estrutura modesta, que desde o início foi chamada de Festa do Morango. Os idealizadores e organizadores, contudo, pretendiam torná-la um grande evento da região, a exemplo de festas similares que ocorriam em outras regiões do País. Inicialmente, ela se assemelhou à feira livre em aspectos sociais, mas não estruturais, pois é e sempre foi realizada na Arcag e não apresenta periodicidade semanal.

A feira livre no Brasil constitui modalidade de mercado varejista ao ar livre, organizada como serviço de utilidade pública e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos (MASCARENHAS, 2008). Sendo assim, a Festa do Morango tem sua origem neste tipo de comércio ao ar livre, mas se caracteriza como um evento festivo a partir do momento que celebra o ciclo anual de produção rural, permitindo, juntamente ao comércio da fruta, o encontro e o entretenimento da comunidade por meio de atividades culturais.

Com o tempo, o evento foi se consolidando e ganhando mais adeptos e colaboradores dentro e fora da comunidade. Em 2003, diante do crescimento da festa e sem condições e recursos próprios para empreender e renovar, a Arcag pediu apoio ao Governo do Distrito Federal (GDF), que desde então é responsável pela produção do evento, juntamente com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (Emater-DF). O que a princípio era divulgado como a Festa de Morango de Brazlândia, passou a ser denominada de Brasília, inserida no calendário oficial e cultural do Distrito Federal.

A partir desse crescimento, a festa amplia o seu caráter de entretenimento e passa a oferecer mais opções ao público. O evento oferece uma praça de alimentação exclusiva de comidas japonesas e outra com opções variadas. Além disso, tem o espaço da feira de artesanato

to, dos estandes com exposição de máquinas agrícolas e caminhões, de um parque de diversão e do palco principal, onde ocorrem as apresentações musicais durante a noite.

Apesar da aproximação com aspectos contemporâneos da sociedade, a festa ainda carrega símbolos tradicionais ao reunir a população local em um evento que festeja a produção agrícola da região. "No ambiente festivo e amistoso da feira livre, em que brincadeiras acontecem com frequência, é restituído um pouco do sentimento de solidariedade e simpatia perdida na sociedade moderna" (MASCARENHAS, 2008, p.81). Ali, são vividos momentos de troca importantes não apenas no âmbito econômico, mas também social, uma vez que diferentes grupos se relacionam em um ambiente aberto.

A data da festa foi escolhida de acordo com a época de maior colheita do morango, entre o fim de agosto e início de setembro, e acontece durante dois fins de semana, somando seis dias de evento. Além da venda do morango e de produtos derivados dele, existe um espaço dedicado à exposição da produção de hortifrutigranjeiros da região.

A produção do evento é setorizada, sendo cada parceiro responsável por uma parte da organização. A Arcag disponibiliza o local e se mantém como realizadora da festa; a Emater-DF dá o apoio técnico e fica responsável pela seleção de produtores rurais que farão parte do evento e de cursos técnicos oferecidos aos produtores; a Administração Regional de Brazlândia entra com o apoio geral e faz a seleção de artistas expositores na feira de artesanatos e dos vendedores que entrarão para lista de opções da praça de alimentação; o GDF dá o apoio financeiro e se responsabiliza pela estrutura e pelas atrações musicais do evento.

Inicialmente, com um caráter local e rural, o evento atraiu produtores interessados apenas em vender a grande produção de morango e, se possível, ampliar a feira com mais produtores. A divulgação era feita, principalmente, entre os moradores da cidade, com uma comunicação direta pelo boca a boca, modestos cartazes de divulgação, além de carros de som e propaganda no rádio.

A comunicação da festa, portanto, era direcionada ao público de Brazlândia e aos interessados pelo comércio da fruta, caracterizando-se por uma divulgação *folk*, popular. Atualmente, o evento tem um alcance muito maior e usa, além dos meios populares de comunicação, a mídia de massa, que foi decisiva no conhecimento da festa e na ampliação e diversificação do público presente.

Brazlândia fica a 40 km do centro de Brasília e é responsável por grande parte da produção agrícola da região, não apenas de morango. Seu surgimento data de 1933, quando o povoado goiano recebeu famílias de Minas Gerais e de Goiás, consideradas responsáveis pelo

futuro desenvolvimento de atividades no campo, uma vez que elas já tinham tradição na atividade. O nome da cidade é uma homenagem à maior família da época, a Braz de Lima.

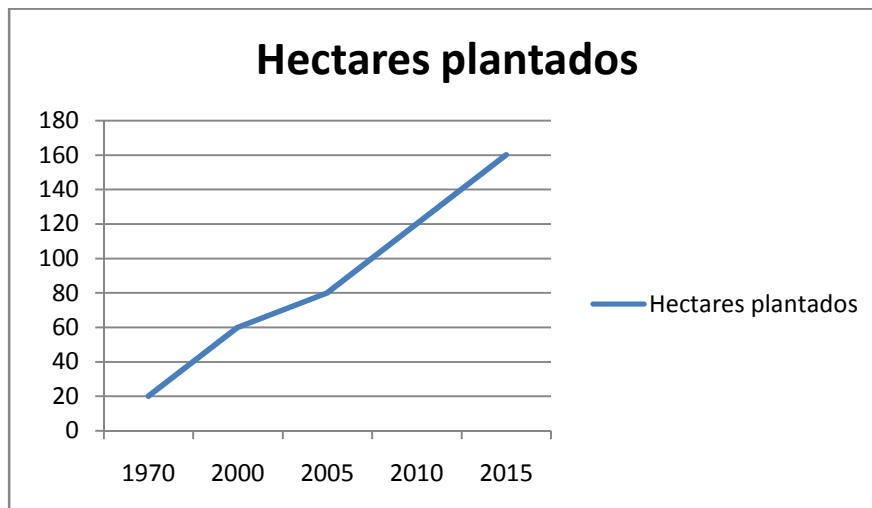
Durante o governo de Juscelino Kubitschek, houve incentivo para a ocupação de áreas do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), em Brazlândia, por famílias japonesas vindas de São Paulo. O objetivo era desenvolver a agricultura no DF, que tinha um solo considerado ruim. Essas famílias foram assentadas no Núcleo Rural Alexandre de Gusmão e começaram a trabalhar, em especial, com a produção de frutas, verduras e legumes, com grande incentivo da Emater-DF.

Durante a década de 1970, houve a chegada de mais famílias japonesas, iniciando-se, então, uma sólida comunidade de imigrantes na região. Com essas famílias, vieram as primeiras mudas de morango, que deram início ao cultivo da fruta. Os japoneses começaram o trabalho nos campos com trabalhadores da cidade, que, com o passar do tempo, aprenderam as técnicas de cultivo e, anos depois, deram continuidade à produção de forma independente.

Até os anos 1980, o consumo de morango no DF era restrito às classes mais altas da sociedade (HARADA, 2015), pois, além de ser uma fruta cara, a produção era ainda restrita. Com a multiplicação de famílias japonesas na região, houve um grande desenvolvimento no plantio e, assim, uma maior produção, o que tornou a fruta mais barata e mais consumida.

Com a popularização do morango, houve também um aumento no número de famílias locais, além dos japoneses, envolvidas na produção da fruta. Hoje, Brazlândia é a maior produtora de morango da Região Centro Oeste do País, além de se destacar na produção de hortifrutigranjeiros. O gráfico 1 apresenta dados relativos ao crescimento na produção do morango na cidade nos últimos 45 anos.

Gráfico 1: crescimento da produção de morango em Brazlândia



FONTE: elaboração própria por meio de dados oferecidos pela Emater-DF (2015)

Em 2015 são 160 hectares de área plantada de morango, oito vezes mais que em 1970, quando eram apenas 20 hectares plantados. Percebe-se que entre 2003, primeiro ano que a festa recebe apoio do GDF, e 2015 a produção da fruta cresceu de 80 para 200 hectares de área plantada.

No DF, Brazlândia é a única cidade que produz a fruta em grandes quantidades, pois possui terreno e clima mais favoráveis ao cultivo. A altitude, a água e o clima mais fresco são alguns dos fatores que contribuíram para a concentração da produção do morango na cidade.

O incremento na produção de morango, fortemente influenciado pela promoção do produto a partir da Festa do Morango, contribuiu, em grande parte, com a melhoria de indicadores sociais e econômicos de Brazlândia. No entendimento de produtores e moradores locais, a tradição da agricultura familiar favorece a implementação de políticas e programas de subsídios do Governo, refletindo no comportamento da população jovem. Índices menores de evasão escolar e de baixa criminalidade entre jovens são alguns dos benefícios apontados em entrevistas com produtores da região³.

Outro fator socioeconômico apontado pelos produtores rurais é que a produção de morango estimula a permanência do homem no campo. A holericultura, produção e colheita de frutas, tem um potencial maior de geração de emprego e renda em relação às grandes culturas. Dados técnicos indicam que cada hectare plantado na holericultura exige mão de obra de sete a 15 trabalhadores para colheita, enquanto que nas grandes culturas, como soja e trigo, são necessários apenas dois ou três trabalhadores para cada 400 hectares.

Além dos benefícios permanentes, a Arcag afirma que o custo de cerca de R\$ 1,2 milhão para produzir a Festa do Morango, gera um retorno de quase R\$ 15 milhões para a economia local, incluindo todas as relações comerciais, diretas e indiretas, em torno do evento.

Cultura e Comunicação popular inseridas no aspecto de massa

O termo cultura popular não apresenta uma definição clara. Ao longo da história, diversas áreas do conhecimento discutiram o seu significado sem nunca chegar a um acordo. Enquanto os sociólogos ligados ao processo de industrialização entendiam o tradicional como obstáculo ao desenvolvimento, os folcloristas e antropólogos defendiam que era a tradição que permitia identificar e valorizar a cultura de um povo (CANCLINI, 2008).

³ As entrevistas foram realizadas em maio de 2015 com o fundador da festa e ex presidente da Arcag Yukio Yamagata, o produtor rural e também fundador da festa Fabio Harada e o atual presidente da Arcag Takao Akaoka na sede da Arcag, em Brazlândia

A cultura, para Canclini (2008), é um processo que está em constante transformação e, para ele, todas as culturas possuem as suas formas próprias. Costuma-se associar o popular ao pré-moderno, ou rural, sempre obedecendo e reproduzindo a ideologia dos dominadores, os hegemônicos. Enquanto na modernidade o tradicional é considerado subalterno e popular, o moderno é culto e hegemônico (CANCLINI, 2008).

Em alguns estudos de cultura popular, existe essa visão maniqueísta, na qual os setores populares são fortemente ligados às tradições e os setores hegemônicos são os responsáveis em promover a modernização. Este pensamento leva alguns teóricos a afirmarem que se a cultura se moderniza, então, o tradicionalismo realmente não tem futuro. Assim, Canclini (2008) levanta a questão do motivo de o popular aderir à contemporaneidade.

Para que eventos de cultura popular permaneçam fortes na nossa sociedade, é preciso que recebam apoio e investimento para que, assim, consigam sobreviver às mudanças sociais. Para isso, o evento deve acompanhar tais transformações e se apropriar das características que regem a cultura de massa, adotando, inclusive, a comunicação massiva como forma de divulgação.

"Por discutíveis que pareçam certos usos comerciais de bens folclóricos, é inegável que grande parte do crescimento e da difusão das culturas tradicionais se deve à promoção das indústrias fonográficas, aos festivais de dança, às feiras que incluem artesanato e, é claro, à sua divulgação pelos meios massivos" (CANCLINI, 2008, p.217).

Dessa forma, para Canclini, a partir do momento em que o Estado passa a incrementar o apoio à produção, conservação, comércio e difusão de artistas e eventos da cultura popular, ocorre um significativo aumento das festas tradicionais no país. Na Festa do Morango de Brasília, pode-se afirmar que foi justamente a participação do Estado que propiciou seu crescimento e sua continuidade⁴. O popular, portanto, é inserido na contemporaneidade e explicado pelas interações que tem com a nova cultura hegemônica (CANCLINI, 2008). E, a partir da interação com essas novas culturas, o evento tradicional deixa para trás algumas características antes consideradas populares, como o seu caráter local e sua associação com o subalterno.

Dessa forma, passa a se pensar que a associação do popular com o mercado fortalece a tradição. No caso de eventos populares, traz melhorias para a festa e a insere amplamente na sociedade contemporânea. "A preservação pura das tradições não é sempre o melhor recurso popular para reproduzir-se e reelaborar sua situação. A integração econômica não necessaria-

⁴ Seis anos depois de seu surgimento, a festa alcançou, em 2002, um público de 30 mil pessoas. A partir da entrada do Governo como apoiador, em 2003, houve um crescimento de 50 mil pessoas em dois anos e mais de 100 mil em seis anos, alcançando, em 2009, um público de 150 mil pessoas.

mente desagrega, como se pensava" (ABREU, 2003, p. 66 e 67). Essa visão é compartilhada com o autor Canclini (2008), que além de acreditar ser o consumo a principal característica da cultura contemporânea, afirma que tudo o que é produzido hoje é abarcado pela globalização.

Com a tendência do novo movimento produtivo dos eventos populares, alguns processos sociais passaram a ser desenvolvidos, tais como o apoio estatal, a inserção na mídia de massa e o espaço destinado a patrocinadores, permitindo que a festa tradicional ganhe uma função atual e se caracterize com aspectos da sociedade de massa, sem apagar, contudo, as origens de sua comemoração. Para que as culturas sobrevivam, elas devem se adaptar e se integrar nessa sociedade massificada.

Deve-se acabar, portanto, com a concepção de níveis de cultura e entender que existe o processo de hibridação, ou seja, de encontro e mescla de diferentes culturas (CANCLINI, 2008). Isso se deve à tendência da sociedade atual, que vive um momento de intenso intercâmbio cultural. Com a globalização, as culturas deixaram de ser específicas a determinado grupo ou local e passaram a ser de todos. Isso se tornou possível, em grande parte, pela cultura de massa, que possibilitou a comunicação entre diferentes estratos da sociedade.

Canclini (2008) defende que a cultura popular, a de massa e a culta devem ser vistas juntas, como culturas híbridas, uma vez que se apropriam simbolicamente de características umas das outras. Barbero (2009) reforça essa ideia afirmando que o popular sobrevive dentro do massivo, e não externo a ele.

Primeiramente, imaginava-se que a chegada da contemporaneidade acabaria com as formas de produção, as crenças e os bens tradicionais. Hoje, contudo, nota-se que a relação entre tradição e modernidade é mais complexa e que o culto do tradicional não é apagado pela industrialização dos bens simbólicos (CANCLINI, 2008). Para o autor, a atual preocupação com o popular deve ser com a sua transformação e não mais com a sua perda ou desaparecimento, afinal, as funções popular e tradicional se mantêm, o que muda é o público consumidor, que hoje é vasto e diversificado.

O autor define quatro movimentos básicos nas interpretações da contemporaneidade, são eles o projeto emancipador, o expansionista, o renovador e o democratizador. O primeiro diz respeito à secularização dos campos culturais e seu desenvolvimento em mercados autônomos. O projeto expansionista é a tendência da modernidade em estender o conhecimento, a produção, a circulação e o consumo de bens. O projeto renovador une dois aspectos, a busca pelo aperfeiçoamento e a necessidade de reformulação. O democratizador busca a evolução racional e moral pela educação e difusão de arte.

As sociedades modernas precisam, portanto, de divulgação, para ampliar o mercado, o público consumidor e o lucro, e de distinção para enfrentar os efeitos da massificação. Logo, é importante entender que essas características não são mais restritas às culturas consideradas modernas e hegemônicas. Hoje, os movimentos da modernidade estão também presentes nas tendências populares, que se apropriaram de tais mudanças para se manter no mercado cultural da sociedade (CANCLINI, 2008). Vale ressaltar que a grande responsável por disseminar e proporcionar tais mudanças é a comunicação, que alcançou diferentes estratos da sociedade.

A comunicação é responsável por transmitir a cultura ao longo dos anos, gerando um fluxo de informação, de significados e também de tradição. As atualizações, reinterpretações e readaptações devem ser passadas e comunicadas de alguma forma e, quando os meios de comunicação limitam essa participação entre locutor e receptor, ou quando existe alguma falha que não é corrigida, a cultura e a informação se perdem (BELTRÃO, 1980).

O uso dos meios de comunicação ganha novas formas e objetivos e gera novas consequências. A comunicação contemporânea se fortalece e se estabelece na configuração dos novos modelos de sociedade, isto é, se torna agente na mudança do mercado social. Para Laraia (2004), não existiria cultura se o homem não tivesse desenvolvido um sistema articulado de comunicação oral. Hoje, o poder da comunicação vai além da informação, pois ela transforma sociedades e mantém culturas, já que se massificou e se democratizou.

As relações comunicacionais existentes são as interpessoais, as intergrupais e as de massa. O que se nota hoje é um público altamente diversificado, heterogêneo e disperso, o que dificulta alguns processos, já que a comunicação direta perde a força na sociedade de massa, sendo substituída pela comunicação massiva, que é industrializada e sem a participação direta dos agentes (BELTRÃO, 1980).

Este tipo de comunicação não consegue atingir a audiência diretamente, pois o público é disperso e desorganizado, além de ser heterogêneo, principalmente, em níveis culturais. Por esse motivo, a influência dos meios massivos se dá, também, por meio de grupos existentes entre os receptores (BELTRÃO, 1980). A conexão com os grupos relacionados permite que haja reformulação e esclarecimento da mensagem transmitida, caso o receptor não a compreenda ou não a receba. Neste caso, o grupo passa a ser o intermediário no processo de difusão da mensagem, criando um outro nível na comunicação de massa.

Beltrão (1980) explica que este fluxo de comunicação entre grupos se aproxima da comunicação popular, que, diferentemente da comunicação de massa, mantém os traços tradicionais da relação direta entre locutor e receptor. Daí se origina o estudo da Folkcomunicação,

que une os meios de comunicação de massa aos aspectos populares, resgatando características do fluxo de informação interpessoal e grupal.

A Folkcomunicação foi definida e inserida nos estudos de Teorias da Comunicação pelo professor Luis Beltrão de Andrade Lima, em sua tese de doutorado de 1967. O autor trouxe à luz dos estudos dos meios de comunicação de massa uma antiga e importante forma de comunicação, a comunicação *folk*, no qual agentes comunitários têm participação ativa na mediação de mensagens midiáticas.

Beltrão (1980) afirma que um dos grandes canais de comunicação coletiva é o folclore e conceitua a Folkcomunicação como "o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (BELTRÃO, 1971, p.15). A cultura popular inserida na comunicação de massa foi a primeira linha de pesquisa em Folkcomunicação, que, posteriormente, se ampliou e ganhou novos contextos. Hoje, os estudos se estendem à apropriação mútua de tradições populares e do contexto massivo.

Neste artigo, será realizado um estudo sobre a apropriação da cultura de massa pelo evento popular, tomando como base as novas configurações da Festa do Morango de Brasília, que, ao receber apoio do Estado e ser veiculada na Rede Globo, se tornou um grande evento anual do Distrito Federal, inserido na mídia de massa e responsável por trazer importantes ganhos à cidade.

A Folkcomunicação resgata estudos de Lazarsfeld em relação aos líderes de opinião, que, neste caso, são os agentes-comunicadores do sistema da comunicação popular (BELTRÃO, 1980). O autor americano propôs o processo do *fluxo de comunicação em dois estágios*, que consiste na informação passada dos meios aos líderes e, destes, aos seus amigos mais próximos. Posteriormente, os estudos da Folkcomunicação ampliaram o *fluxo de comunicação para múltiplos estágios*, compreendendo meios, líderes com grupos, líderes com outros líderes e, finalmente, a grande audiência de *folk*.

A partir daí, Beltrão (1980) propõe um sistema no qual o comunicador de massa, figura básica neste processo, transmite a informação e ela é assimilada por um comunicador *folk* em meio a uma audiência dispersa. Este comunicador é o líder de opinião de grupos sociais que ficam alheios às mensagens transmitidas por serem excluídos de alguma forma dos meios de informação de massa. Este líder agente-comunicador, descreve Beltrão (1980), é, na comunicação popular, carismático e capaz de atrair a atenção da audiência *folk*, por possuir familiaridade com a linguagem e os símbolos desses grupos.

Nos primeiros anos da Festa do Morango de Brasília, a comunicação direta, interpessoal, foi decisiva para o crescimento do evento, tanto entre os produtores como entre o público geral, conforme lembra Harada (2015). No início, a festa não era conhecida e reunia poucos agricultores da cidade. Assim, deveria, de alguma forma, ser valorizada e ganhar espaço entre mais produtores e moradores da região. Não foram apenas os resultados de vendas e público dos eventos que o tornaram conhecido, mas também a sua divulgação.

Além do famoso boca a boca, o evento era divulgado nos carros de som que passeavam pela cidade e em poucos cartazes produzidos pela Arcag, a realizadora da festa. Dessa forma, a Festa do Morango passou a ser conhecida entre os moradores e entrou para o calendário de Brasília e de cidades próximas, já que também era divulgada em rádios locais. Todas essas formas de divulgação se mantêm, mas, hoje, são mais amplas e frequentes.

Nota-se, portanto, que a Festa do Morango ainda utiliza características da folkcomunicação, uma vez que utiliza as mídias tradicionais da festa como forma de divulgação local. Considerando o período anterior à entrada da mídia de massa como apoiadora do evento, sabe-se que a festa já recebia um público cada vez maior utilizando tais mídias, o que justifica seu uso ainda hoje e reforça sua eficácia. Hoje, a presença *online* da festa é ainda insuficiente, apesar de apresentar mudanças recentes que tendem a aprimorar a divulgação em redes sociais. Por tais deficiências, infere-se que a comunicação interpessoal aliada a outros meios tradicionais ainda é considerada eficaz em atrair e informar o público de outras regiões.

Os comunicadores *folk* se mantêm. Agora, eles transmitem uns aos outros as datas e a programação. Ainda que parte da divulgação seja feita em meio *online* e na mídia de massa, distanciando-se das características da folkcomunicação, os responsáveis por disseminar as informações ainda são os líderes de opinião dentro dos grupos populares, que, inclusive, levam as informações do meio online ao público que não tem acesso a tal divulgação, além de tornar as informações da festa presentes no próprio meio *online*, por fazer o conteúdo circular e virar um assunto presente em várias mídias sociais.

Por esse motivo, compreende-se que a folkcomunicação ainda faz parte da Festa do Morango, já que a participação popular é fundamental no processo de disseminação da informação. Mais adiante, será analisada a divulgação feita pela Rede Globo, na qual se nota o inverso: o uso da cultura popular e de aspectos tradicionais para divulgar a festa na mídia de massa. É neste ponto que o estudo da folkcomunicação se amplia, quando existe a apropriação mútua de tradições populares e do contexto massivo.

A divulgação da festa

Os cartazes foram decisivos na divulgação realizada na cidade e nas regiões próximas e está presente na divulgação da festa desde sua primeira edição. Além deles, panfletos com a programação e *flyers* para distribuição direta ao público também eram usados.

A função do cartaz é a transmissão de uma mensagem ao público e, mais que informar, deve motivar a audiência (MOLES, 1987). "O cartaz é o exemplo típico de uma mensagem da coletividade ao indivíduo, comportando duas partes necessárias, indissolúvelmente ligadas na mensagem, [...] a mensagem semântica e a estética" (MOLES, 1987, p. 25-27).

Antes, a circulação dos cartazes era restrita à comunidade, uma vez que o custo de produção de tais materiais é elevado. Mas a partir do apoio estatal, o cartaz se estabeleceu como principal mídia visual, por estar presente em Brazlândia e em outras cidades do DF, e, atualmente, servir como divulgação *online* na internet. Sua eficácia se confirma quando é bem distribuído, pois garante que o público seja impactado pela mídia e que os estímulo seja renovado, influenciando em profundidade, criando a motivação e mudando a natureza do fenômeno memorizador em causa (MOLES, 1987).

Com o objetivo de investigar de que forma a divulgação da Festa do Morango mudou ao longo de sua trajetória, optou-se pela análise de conteúdo dos cartazes de divulgação veiculados no período de 10 anos. Dessa forma, analisou-se esta comunicação realizando leitura crítica de diferentes anúncios para identificar a principal informação contida nos cartazes em cada ano a partir de características e temas presentes entre eles como forma de interpretar a mudança comunicacional.

Durante a pré-análise, foram escolhidos os materiais a serem analisados. Os cartazes foram pesquisados na internet e no arquivo físico da Administração Regional de Brazlândia. Foram coletados, no total, 12 cartazes referentes a 10 anos de festa, sendo a análise realizada sobre todas as 12 peças. Os anúncios situam-se entre os anos de 2000 e 2014, tendo sido produzidos pela Arcag e pelo GDF.

Com o material selecionado e, em seguida, formulada a hipótese e os objetivos, foram criados os indicadores que fundamentaram a interpretação final. No processo de categorização, que consiste em classificar elementos presentes no conteúdo a ser analisado por diferenciação (BARDIN, 2000), foram escolhidas as seguintes categorias para análise: 1) Imagem da fruta; 2) Imagem da colheita; 3) Imagem de artistas nacionais; 4) Apelo principal e 5) Informação textual. Estas foram escolhidos a partir de temas comuns presentes nos cartazes.

Seguindo a análise com as informações organizadas, buscou-se a função de administração de prova, baseada na hipótese de que a comunicação da Festa do Morango passou a evidenciar, com o passar dos anos, aspectos midiáticos, como a programação musical, para atrair um público maior. Tal hipótese foi elaborada para que a análise fosse mais precisa, ou seja, para entender por que é que se analisa e como se deve analisar (BARDIN, 2000).

Os resultados mostraram que, inicialmente, entre os anos de 2000 e 2011, o morango ainda recebia destaque na divulgação visual do evento. Imagens da fruta e da colheita faziam parte dos cartazes e ganhavam ênfase no anúncio. Percebe-se no conteúdo do cartazes, principalmente até 2007, a aproximação direta da divulgação com o morango, mostrando para o público a produção da fruta e incentivando a venda direta entre produtor e consumidor.

Imagem 1: ano 2000



Imagem 2: ano 2001



Imagem 3: 2003



Imagem 4: 2007



FONTE: Administração de Brazlândia (2014)

Mesmo durante esse período, nota-se, eventualmente, um desvio no foco dado ao morango. Os anúncios de 2005, 2006 e 2011, mostrados abaixo, ainda apresentam imagens relativas ao morango e ao cultivo da fruta, mas dividem o espaço com as Rainhas do Morango, que aparecem na divulgação com relativo destaque a partir da sexta edição, em 2001.

Imagem 5: ano 2005



Imagem 6: ano 2006



Imagem 7: ano 2011



FONTE: Internet e Administração de Brazlândia (2014)

Dentre os cartazes analisados, apenas em 2000, 2003, 2007 e 2013, as Rainhas não aparecem na divulgação. Vale ressaltar que nos últimos dois anos, as moças perderam espaço para os artistas locais, ficando no canto inferior do cartaz, em tamanho reduzido.

Nota-se que, a partir de 2012, a divulgação feita pelo GDF prioriza os artistas, já que os representa com grande destaque em fotos ou em texto. A comunicação é feita como forma de atingir diretamente o público desejado, pois a informação principal dos cartazes é a programação. Os cartazes a seguir são referentes aos últimos quatro anos de evento, quando o público da festa já atingia a marca de 350 mil pessoas, em 2012, e 400 mil em 2014.

Imagem 8: ano 2011

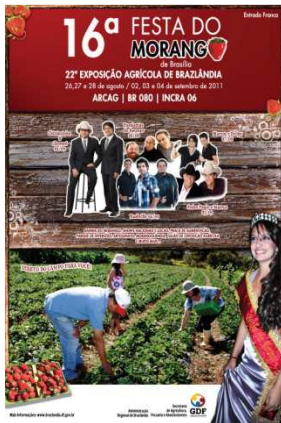


Imagem 9: ano 2012



Imagem 10: ano 2013



Imagem 11: ano 2014



FONTE: Internet e Administração de Brazlândia (2014)

Enquanto a Arcag, em suas divulgações próprias, valoriza a fruta e o seu consumo com frases do tipo "a tradição se confirma", "Brazlândia, capital do morango", "é de dar água na boa" e "é tempo de saborear", o GDF insere nos cartazes a frase: "a maior festa do morango do Centro Oeste", reforçando o caráter institucional. Em uma das divulgações do GDF, a frase que ganhou destaque foi "todas as noites uma grande festa". Os cartazes do GDF destacam, ainda, as atrações, citando a Rainha do Morango e os artistas em primeiro lugar e deixando a Morangolândia, espaço de venda dos produtos da fruta, para o centro do texto, sem grande destaque.

Partindo desta análise, pode-se concluir que a principal finalidade da divulgação feita pelo Governo do Distrito Federal é tornar a Festa do Morango um grande evento, atraindo o maior público possível e atingindo um público de diferentes regiões. Quando comparadas as artes dos diferentes anos, percebe-se, cada vez mais, a dissociação do evento com o morango. Por considerar que as imagens postas de lado ou negligenciadas nos cartazes são cada vez

menos importantes" (MOLES, 1987), afirma-se que o mais importante, atualmente, é divulgar a festa como um evento popular com shows de grandes artistas.

Nas últimas divulgações e, principalmente, nas realizadas pelo GDF, a comunicação é voltada, essencialmente, para o público jovem, presente em massa no período noturno da festa. Isso faz com que outros públicos interessantes e que participam do evento sejam excluídos pela comunicação oficial do evento.

Assim, a comunicação visual da festa, no momento, se concentra na busca de público e na ampliação da festa, ao passo que torna a arte cada vez mais midiática, com assuntos que atraem um público mais amplo e diversificado. Com a análise, observou-se a mudança de enfoque ao longo do tempo, com uma tendência à maior divulgação da cultura de massa, substituindo aspectos característicos da produção local e do produto por imagens dos artistas nacionais.

Isso se comprova com a parceria firmada entre o evento e a Rede Globo em 2011. A partir desse ano, a Festa do morango alcançou a divulgação massiva na televisão e se tornou frequente na programação da emissora. A tendência de expansão do mercado busca, também, atingir setores populares, como afirma Canclini (2008). Assim, com um maior investimento no evento, as mudanças na estrutura, na programação e na divulgação foram sentidas.

A partir de levantamento feito no portal G1 DF, da Rede Globo, utilizando palavras chaves, foram coletadas todas as matérias que mencionavam a Festa do Morango, seja no site do G1 DF ou em matérias de televisão. O Quadro 1 apresenta o número de vezes que a festa apareceu na programação televisiva e no portal G1 DF nos últimos quatro anos.

Quadro 1: inserções da Festa do Morango nas mídias da Rede Globo

APARIÇÕES NAS MÍDIAS DA REDE GLOBO																		
	3/7	19/7	26/8	27/8	28/8	29/8	30/8	31/8	1/9	2/9	3/9	4/9	5/9	6/9	7/9	8/9	9/9	10/9
2011			x															
2012											xx					x		
2013	x	x					xx	xx		xx				xx				x
2014					x	xxxx	x	x	xxxx				xxxx	xx		x		
Legenda:	Aparições em matérias no portal G1= x																	
	Aparições em matérias da TV= x																	

FONTE: elaboração própria por meio de dados levantados do Portal G1 DF da Rede Globo (2015)

Foram encontradas 33 matérias que mencionavam a festa desde 2011. Dessas 33, 18 foram em 2014, o que representa mais da metade do total de menções, 54%. Observou-se que as chamadas sobre o evento se concentram entre o final de agosto e início de setembro, mas percebe-se uma frequência cada vez maior ao longo dos anos.

Analisando o quadro, nota-se que houve pouca divulgação da festa pela Rede Globo nos anos de 2011 e 2012, sendo em 2011 apenas uma matéria no portal da internet, na qual informa o início da festa junto com uma receita de doce que tem o morango como ingrediente principal. Em 2012, foram duas matérias no portal e apenas uma na televisão, sendo divulgado, nessas matérias, assuntos relativos apenas à data de início, previsão de público e receita com morango.

Nos últimos dois anos o evento se tornou mais frequente na programação da emissora não apenas com informações pontuais acerca da festa, mas também com temas relativos à produção, ao cultivo e à colheita da fruta. A partir desse ano, a presença da festa se dá em diversos horários e programas, sendo eles Globo Rural, Bom Dia DF, DFTV 1ª edição e DFTV 2ª edição. Em 2013, observa-se até duas aparições diárias da festa na programação.

Já em 2014, o evento aparece com uma participação ainda maior na mídia massiva, tanto na televisão como na internet. Neste ano, houve um crescimento significativo na exposição da festa pela emissora, que manteve a divulgação diluída ao longo de toda a programação, mas aumentou o número de inserções relativas à festa. Enquanto em 2013 houve, no máximo, duas aparições em um dia, em 2014, o evento teve até quatro aparições, sendo três na programação televisiva e uma no portal. Essa acentuada mudança de divulgação pela Rede Globo se dá no momento em que a emissora começa a fazer parte diretamente do evento, quando, em 2013, montou o estande "Espaço Globo" na Festa do Morango.

Imagem 12: Espaço Globo 2013



FONTE: facebook.com/festadomorangodebrasil

Imagem 13: Espaço Globo 2014

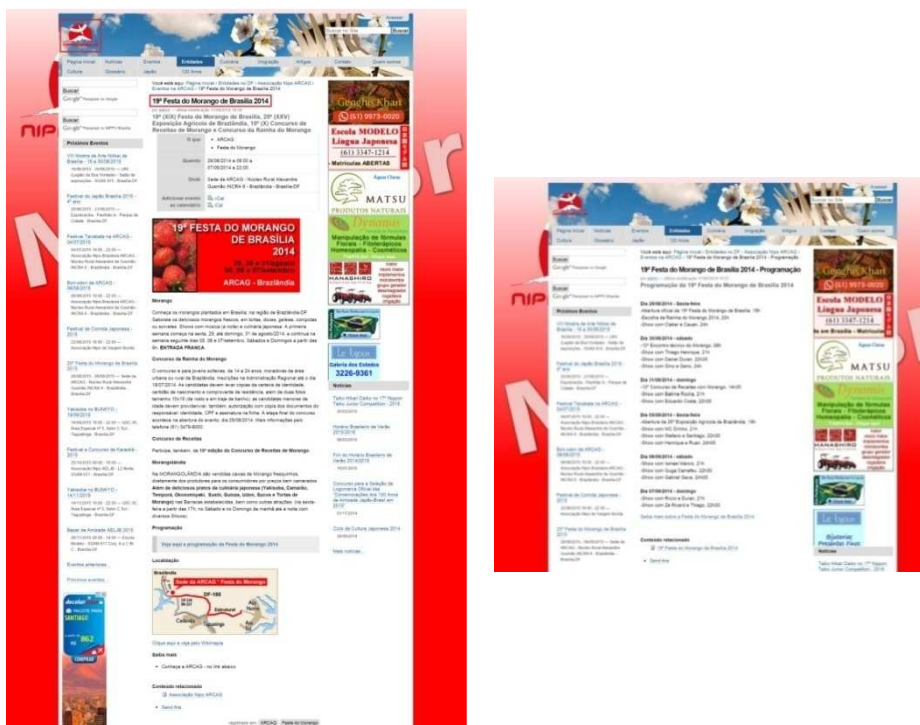


FONTE: arquivo pessoal, 2014

Em relação às mídias *online* da Festa do Morango, pode-se afirmar que a divulgação oficial ainda não tem força na internet. O site da festa (www.festadomorangodf.com.br), que seria o espaço para centralizar informações de outras edições com fotos e notícias, funciona apenas desde 2013, na 18ª edição da festa, e apresenta pouco conteúdo, o que dificulta a busca de informações acerca do evento. As matérias divulgadas no site são postadas apenas entre os dias do evento e, muitas vezes, é uma matéria replicada de outro veículo. A última publicação é do dia 28 de agosto de 2014 e, desde então, o site não foi atualizado.

No site da comunidade japonesa de Brasília, www.nippobrasilia.com.br, a festa é divulgada todos os anos e apresenta conteúdo atualizado. Entre as atividades do calendário de festas e eventos da cultura japonesa, a Festa do Morango permanece. Todos os anos o site disponibiliza todas as informações, ainda que de maneira precária e sem apelo visual. Conforme observa-se nas imagens 14 e 15, as informações são dadas em texto corrido, apenas com uma imagem de morango que muda anualmente e o mapa para chegar ao local. A programação também é dada em texto.

Imagens 14 e 15: divulgação online no site Nippo



FONTE: www.nippobrasilia.com.br

A página da festa no *Facebook* foi aberta em 2011, mas só apresenta atividade a partir de 2013, quando a divulgação passou a ser mais intensa. Ali são replicados assuntos do site oficial, além de eventuais postagens que tratam da programação e de datas. O conteúdo apresenta, prioritariamente, informações pontuais sobre datas e programação. As publicações apresentam em média 23 curtidas. Nota-se que os *posts* que recebem o maior número de curtidas e compartilhamentos são aqueles que apresentam a programação de shows com os grandes artistas, justificando o enfoque dado a eles na divulgação oficial, que tem por objetivo atrair um público cada vez maior. Em 2013 a página alcançou 144 curtidas e 571 compartilhamentos com a imagem de divulgação da programação da 18ª Festa do Morango, no qual participou, dentre os artistas, Cesar Menotti e Fabiano. Em junho de 2015, a página apresenta pouco mais de 11 mil curtidas.

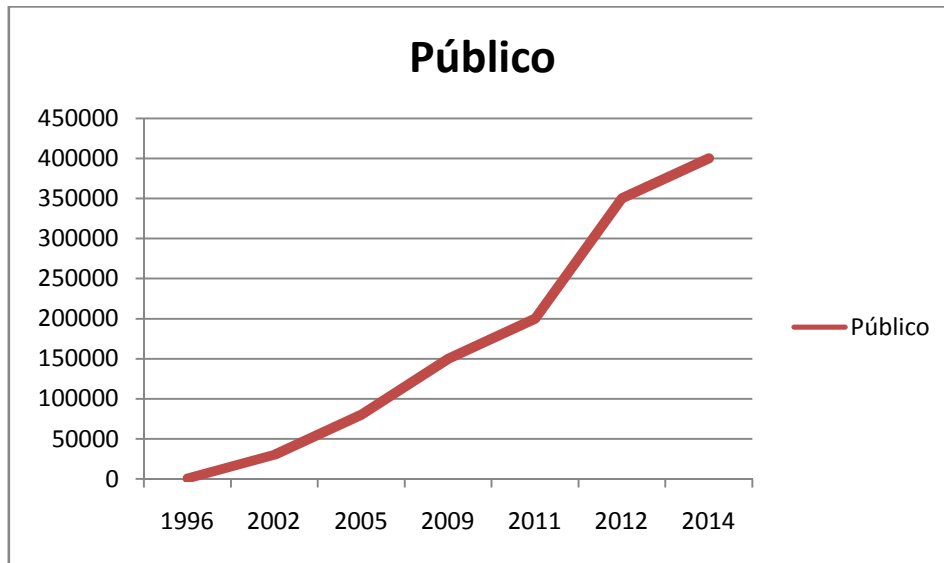
Percebe-se, portanto, que as mídias sociais da festa vêm se tornando, a cada ano, mais sofisticadas e profissionais, mas nunca foram o principal espaço de divulgação do evento. Atualmente, além da grande importância dos meios de comunicação de massa e das mídias *online*, mesmo que fracas, as atrações musicais de nível nacional também atuam como grandes promotoras culturais, gerando interesse e ampliando o alcance da festa. Os artistas passaram a ser figuras centrais na comunicação de caráter massivo, pois, elevando o evento à categoria de show e espetáculo, conseguem se comunicar com um público amplo e diversificado.

Artistas como Chitãozinho e Chororó, Paralamas do Sucesso, Cesar Menotti e Fabiano, Rick e Rangel e Gino e Geno passaram recentemente pelo palco da Festa do Morango. Em 2002, quando o evento ainda não recebia apoio do GDF, as principais atrações eram bandas que não faziam parte do circuito nacional, como Cuzcuz com Leite, Banda Edição Extra e Banda Centro Oeste, além de uma programação local maior e mais diversificada, com apresentações culturais da região.

Do seu princípio, em 1996, até hoje, Harada (2015) comenta que houve uma clara mudança no perfil do público. Observa-se que no período da manhã e da tarde há uma maior participação do público infantil e familiar e grupos formados por pessoas mais velhas, que circulam pelo espaço em busca do morango fresco e dos produtos derivados dele. No período da noite, quando acontecem os shows de artistas famosos, o público é mais jovem e, claramente, frequenta o espaço pelas atrações musicais.

No gráfico a seguir, é possível observar o crescimento quantitativo do público presente durante os seis dias de evento. É importante frisar que os números representam uma estimativa da Arcag, realizadora do evento.

Gráfico 2: crescimento do público na Festa do Morango



FONTE: elaboração própria por meio de dados oferecidos pela organização do evento

A partir da análise dos dados do gráfico, que mostra a expansão do público na festa, nota-se que o primeiro grande crescimento de público foi entre os anos de 2002 e 2005, quando saltou de 30 mil para 80 mil pessoas. Esse crescimento se deve à entrada do Governo do Distrito Federal, em 2003, como apoiadora da festa, quando passou a divulgá-la amplamente em mais regiões do DF e colocar na programação artistas de nível nacional.

Observando os anos mais recentes e retomando a análise dos cartazes apresentada previamente, inferimos que as mudanças na comunicação do evento influenciaram a ampliação do público, uma vez que as datas de crescimento deste coincidem com a mudança no foco da divulgação. A partir de 2011, a festa passou a receber um público significativamente maior em relação aos outros anos, justamente o período em que os artistas nacionais passaram a ser centrais nos anúncios do evento. A programação musical da Festa do Morango, portanto, adquiriu um papel importante no crescimento do evento, uma vez que garantiu a presença de um público maior e mais heterogêneo durante os seis dias de festa.

Este crescimento pode ser atribuído, também, à divulgação televisiva, já que essa ampliação de público se destaca entre os anos de 2011 e 2012, quando a divulgação massiva realizada pela Rede Globo se tornou mais frequente. O público passou de 200 para 350 mil pessoas entre esses anos. Infere-se, assim, que este crescimento elevado foi reflexo da comunicação realizada no período. O foco nos artistas na divulgação impressa e a cobertura intensa do

evento na grande mídia foram fundamentais para esse crescimento, pois o evento se tornou ainda mais conhecido e gerou interesse em um público mais amplo.

Pode-se concluir que a divulgação realizada interfere diretamente no crescimento do público, não apenas por apresentar o conteúdo do evento, mas por gerar expectativa nas pessoas que acompanham os anúncios e a mídia. Além disso, o crescimento do próprio evento chama atenção daqueles que não frequentam, pois tomam conhecimento do evento e de seu sucesso e querem conhecê-lo pessoalmente.

Dados oficiais da festa (Arcag, 2015) estimam para o ano de 2015 um público de cerca de 450 mil pessoas nos seis dias do evento. É um número mais de dez vezes maior que em 2002, quando registrou um público de 30 mil pessoas, e muito distante das, aproximadamente, 500 pessoas que compareceram no primeiro ano da Festa do Morango, em 1996.

Portanto, pode-se afirmar que a mídia de massa, juntamente com os artistas nacionais, têm grande participação na ampliação do evento, uma vez que atinge um público cada vez maior, que passa a se interessar pela festa. Além disso, essa divulgação valoriza ainda mais o evento e o torna conhecido nacionalmente.

A partir do crescimento da Festa do Morango, houve outras mudanças com retorno para a cidade. O cenário econômico foi um dos que mudou (HARADA, 2015). Surgiram novos produtores rurais interessados na produção do morango e, assim, uma maior inclusão social, já que os novos campos criados abriram espaço para contratação de mais mão de obra e geração de empregos indiretos.

O cultivo do morango, juntamente com a agricultura familiar realizada na área rural de Brazlândia, favorece a geração de emprego. Isso se deve ao fato de que para a colheita do morango, são necessárias muitas pessoas trabalhando no campo, como reforça Harada (2015).

Além disso, o fornecimento do morango, em grande parte, deixou de ser feito por intermediários e passou a ser feito pelos próprios produtores locais, que, com maiores condições, tornaram-se os fornecedores diretos na cidade e no entorno. Antigamente, por serem exclusivamente produtores rurais e não terem condições de sair da cidade com um veículo próprio, os agricultores permaneciam no campo e vendiam o morango a um preço mais baixo para intermediários que vendiam no varejo. Assim, estes últimos lucravam mais que os próprios produtores. Então, com o maior investimento e maior produção do morango, os produtores passaram a ter condições de fazer o transporte da fruta e serem os distribuidores diretos, arrecadando o dinheiro dos antigos intermediários.

Todas essas mudanças são percebidas na Festa do Morango, que expõe a produção desses agricultores, promove a venda de produtos e valoriza ainda mais a atividade rural em Brazlândia. Assim, pode-se dizer que é um processo cíclico, no qual a mudança na festa gera uma mudança social e econômica, que reflete na produção da festa e assim sucessivamente.

Considerações finais

As culturas tradicionais passaram a se desenvolver de acordo com as mudanças sociais, pois assimilaram outras culturas e tendências. Isso se deve à necessidade que o mercado tem de incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação (CANCLINI, 2008), deixando de ser um processo unidirecional. Agora, não é apenas a cultura popular que influencia a de massa, mas aquela também assimila valores da cultura de massa para se manter forte e atualizada, além de se inserir na sociedade contemporânea.

Foi o que se observou na análise histórica do produto pesquisado. Com a massificação, a Festa do Morango deixou de ter a característica exclusivamente popular e local para se tornar um evento midiático, resultado da sociedade de massa em que está inserido. O objetivo de venda se estendeu ao objetivo cultural e de entretenimento que a festa passou a promover.

Com o passar dos anos, as culturas populares tiveram que se adaptar à contemporaneidade e aos novos hábitos de consumo. Dessa forma, se apropriaram das novas tecnologias para se reinventarem e se tornarem produtos culturais (TRIGUEIRO, 2005). O Estado, inclusive, busca nos eventos de cultura popular uma forma de valorizar não apenas a cultura e a identidade, mas o turismo e a economia local.

A Festa do Morango de Brasília alcançou vários indicadores e resultados positivos a partir da entrada de novas atrações e da utilização de divulgação massiva, possíveis após o apoio estatal. Com o incremento da comunicação, houve o crescimento de público no evento. A divulgação de massa permitiu que mais pessoas fizessem parte da Festa do Morango, o que contribuiu também com resultados socio-econômicos.

A união do popular com o contemporâneo e do rural com o urbano se deu, principalmente, por estes motivos, incluindo a entrada de artistas nacionais na programação do evento. Esta atualização da festa a aproximou do público geral, heterogêneo, trazendo benefícios sociais e econômicos para a cidade.

Como se observou no artigo, as mediações realizadas nos meios de comunicação massivos e nos investimentos públicos não tiveram, inicialmente, o intuito de promover o campo social ou turístico da região. O objetivo inicial era dar continuidade à festa e aprimorar o e-

vento de forma a intensificar a venda do morango. Mas, conseqüentemente, com a notoriedade adquirida pela festa, para além da comercialização do produto, outras mudanças efetivas foram sentidas em diferentes campos, de forma indireta. O quadro abaixo resume alguns índices da festa e da produção da cidade.

Quadro 2: Antes e depois da Festa do Morango

	Público da festa	Área plantada	Meios de comunicação
2002	30 mil	60 ha	Cartaz, rádio e carro de som
2009	150 mil	110 ha	Cartaz, rádio, carro de som, site Nippo
2014	400 mil	160 ha	Cartaz, rádio, carro de som, Site Nippo, Facebook, site oficial e televisão

FONTE: elaboração própria por meio de dados da Arcag (2015) e da Emater-DF (2015)

O Estado vem buscando, cada vez mais, investir na cultura como forma de manter tradições e estender o seu acesso. Exemplos desta política são percebidas nos editais que garantem o investimento cultural, os quais exigem que o projeto circule e atinja o maior público possível. Uma ação que se relaciona com o princípio de que "a democratização das sociedades contemporâneas só é possível a partir da maior circulação de bens e mensagens" (CANCLINI apud BARBERO, 2009, p.24). A cultura se insere na sociedade e, portanto, é democratizada a partir do momento que mais pessoas têm acesso a ela.

Surgindo com o objetivo de valorizar o produtor, a Festa do Morango virou vitrine para a cultura local. Além disso, se tornou instrumento para mostrar a importância de se investir no pequeno produtor e na agricultura familiar. Ressalta-se que este avanço só foi possível a partir das transformações pelas quais a festa passou, afinal, as culturas tradicionais se desenvolvem transformando-se (CANCLINI, 2008).

Por fim, evidenciou-se a necessidade de entender o processo da comunicação a partir da recepção e o da apropriação, isto é, compreender como e para que ela é usada. Ficou claro que a comunicação é hegemônica no mercado da sociedade e que ela é convertida no mais eficaz motor de desengate e de inserção das culturas no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais (MARTÍN-BARBERO, 2009). No caso da Festa do Morango, a comunicação contribuiu para que uma pequena festa se tornasse um grande evento.

Referências

- ABREU, Martha e SOIHET, Rachel. **Ensino de História, Conceitos, Temáticas e Metodologias**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. p. 55-81.
- ARAÚJO, de Helton Alves. **Crescimento na produção de morango**. Brasília, por telefone, 4 de junho, 2015. Entrevista concedida a Luiza Antonelli.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 2000. 281 p.
- BELTRÃO, Luis. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRAO, Luis. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez Editora, 1980.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 385 p.
- CASTRO, de Janio Roque Barros. **A espetacularização das festas juninas no espaço urbano como estratégia político-administrativa de promoção do turismo cultural no Recôncavo Baiano**. Artigo publicado xx
- CHAVES, Weber José Neiva. **Brazlândia, agricultura e identidade: fragarias, da festa do morango e da reificação triunfante da mercadoria ao simulacro e a venda sem charme dos ambulantes**. 2011. 135 f. Tese (Mestrado em Geografia) - Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002. 175 p.
- HARADA, Fabio Yukishigue. **Mudanças na Festa do Morango**. Brasília, Arcag, 23 de maio, 2015. Entrevista concedida a Luiza Antonelli.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 117 p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 356 p.
- MASCARENHAS, Gilmar. **Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea**. Ateliê Geográfico, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 72-87, ago./2008.
- MOLES, Abraham Antoine. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987. 255 p.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. Revista Internacional de Folkcomunicação, volume 3, número 5, 2005.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 164 p.