

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

**A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS EM EVENTOS
CRIATIVOS: UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL
ECONÔMICO E CULTURAL**

MONOGRAFIA

Laís Fernanda Fardin

Santa Maria, RS, Brasil

2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

LAÍS FERNANDA FARDIN

**A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS EM EVENTOS CRIATIVOS:
UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL ECONÔMICO E
CULTURAL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Relações Públicas.

ORIENTADORA: Elisângela Carlosso Machado Mortari

Santa Maria, RS, Brasil

2016

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social - Relações Públicas

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

**A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS EM EVENTOS CRIATIVOS: UM
ESTUDO SOBRE O POTENCIAL ECONÔMICO E CULTURAL**

Elaborada por
Laís Fernanda Fardin

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Relações Públicas

Comissão Examinadora

Elisangela Carlossso Machado Mortari
Orientadora

Flavi Ferreira Lisboa Filho

Mônica Pons

Santa Maria, 00 de dezembro de 2016.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Jonas e Mariéz, com todo meu amor.

AGRADECIMENTOS

Era Janeiro de 2013, uma tarde ensolarada e quente, foi nesta data a realização da minha primeira conquista: tornar-me estudante de uma Universidade Federal. Hoje, em novembro de 2016 me encontro em um dos momentos mais felizes da minha vida, a minha formatura, o meu sonho real e atual.

Durante a minha caminhada acadêmica me re(descobri) enquanto ser humano, aluna, filha e mulher, me tornando uma pessoa preparada para enfrentar os rumores do mundo lá fora. Para isso, não estive sozinha, mas sim, de mãos dadas com a coragem e com pessoas especiais, que estiveram comigo nos momentos turbulentos e também nos felizes.

Portanto, agradeço primeiramente a Deus por me ouvir e me guiar, sempre.

Agradeço imensamente aos meus pais Jonas e Mariéz, por sempre ser meu porto seguro, minha fortaleza, meus exemplos de caráter e dedicação. Sem vocês jamais teria chegado aonde cheguei. Obrigada por todo apoio, compreensão, amor e por me estimularem a seguir adiante, sempre. Obrigada do fundo do meu coração, eu amo vocês!

Agradeço a toda a minha família, pela ajuda nos momentos que mais precisei, por todo apreço, vibrações positivas e carinho em todos os gestos.

Agradeço aos meus colegas da 42ª Turma de Comunicação Social – Relações Públicas pela parceria, amizade e companheirismo durante nossa formação acadêmica.

Agradeço a minha mestra, professora e orientadora deste trabalho, Elisângela, por toda dedicação, paciência e ensinamentos durante minha faculdade. Obrigada por tudo, de coração.

Por fim, depois de tudo, acredito que quanto mais sonharmos mais felizes seremos. Eu sonhei, busquei e hoje estou realizando, contudo continuarei sonhando ao lado das pessoas que mais amo e que hoje agradeço com todo meu amor e gratidão.

Obrigada!

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS EM EVENTOS CRIATIVOS: UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL ECONÔMICO E CULTURAL

AUTORA: LAÍS FERNANDA FARDIN

Orientadora: DRA. ELISANGELA CARLOSSO MACHADO MORTARI

Data e Local da Defesa: Santa Maria, dezembro de 2016.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso procura compreender como os eventos regionais, revestidos sob a ótica da economia criativa e da gestão estratégica, possuem a capacidade de desenvolver e potencializar o ambiente econômico e cultural de comunidades. Entre os objetivos específicos estão desenvolver um apanhado teórico sobre os termos Produção e Circulação de Sentidos, Eventos, Contratos de Leitura e Economia Criativa; compreender como são utilizadas as estratégias pela organização dos eventos analisados a fim de torná-los potencializadores de comunidades; realizar entrevistas com os responsáveis pela organização dos eventos a fim de compreender os contratos de leitura estabelecidos; e contribuir para/com a organização de eventos regionais, através dos resultados obtidos com este trabalho. Como embasamento teórico foram acionados os textos de Véron (1980, 2005), Charaudeau (2006), Fausto Neto (2007, 2010), Fonseca (2009), Durand (2013) e Howkins (2013). Como resultados deste trabalho conclui-se que os eventos regionais fortalecem ritos presentes em comunidades, potencializando economicamente e culturalmente regiões onde são realizados, contudo necessitam de novas concepções e de uma construção estratégica, para que assim possam desenvolver ambientes de uma forma mais significativa.

Palavras-Chaves: Produção de Sentido; Eventos; Eventos Regionais; Economia Criativa.

ABSTRACT

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS EM EVENTOS CRIATIVOS: UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL ECONÔMICO E CULTURAL

AUTHOR: LAÍS FERNANDA FARDIN

GUIDANCE: DRA. ELISÂNGELA CARLOSSO MACHADO MORTARI

Date and Place of Defense: Santa Maria, December, 2016.

This Course Completion Work seeks to understand how regional events, clad in the perspective of creative economics and strategic management, have the capacity to develop and enhance the economic and cultural environment of communities. Among the specific objectives are to develop a theoretical overview of the terms Production and Circulation of Senses, Events, Reading Contracts and Creative Economy; To understand how the strategies are used to organize the analyzed events in order to make them empowering communities; Conduct interviews with those responsible for the organization of events in order to understand the established reading contracts; And contribute to / with the organization of regional events, through the results obtained with this work. As a theoretical basis, the texts of Véron (1980, 2005), Charaudeau (2006), Fausto Neto (2007, 2010), Fonseca (2009), Durand (2013) and Howkins (2013) were used. As a result of this work, it is concluded that regional events strengthen present rites in communities, economically and culturally enhancing regions where they are realized, yet they need new conceptions and a strategic construction, so that they can develop environments in a more meaningful way.

Keywords: Meaning production; Events; Regional Events; creative economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Esquema sobre os Eventos perante a Circulação de Sentidos.....	21
Figura 02: Esquema explicativo sobre a organização de um evento.....	27
Figura 03: Fluxograma sobre os contratos de leitura.....	30
Figura 04: Material de Divulgação 16 ^a <i>Feijão</i>	33
Figura 05: 16 ^a Festa Estadual do Feijão.....	34
Figura 06: 16 ^a Festa Estadual do Feijão.....	34
Figura 07: 16 ^a Festa Estadual do Feijão.....	35
Figura 08: Festa Estadual do Milho Crioulo.....	36
Figura 09: Festa Estadual do Milho Crioulo.....	37
Figura 10: Festa Estadual do Milho Crioulo.....	38
Figura 11: Material de Divulgação da Festa da Lagoa.....	40
Figura 12: Festa da Lagoa e 1 ^a ExpoLagoa.....	42
Figura 13: Festival de Parintins.....	73
Figura 14: Festival de Parintins.....	74

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	10
1. REDES DE SIGNIFICAÇÃO OU CERCANDO OS ENTENDIMENTOS SOBRE EVENTOS.....	13
1.1 A CIRCULAÇÃO E A PRODUÇÃO DOS SENTIDOS.....	13
1.2 A ÁREA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E A PRODUÇÃO DE EVENTOS: A CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS.....	17
1.2.1 EVENTOS COMO ARTICULADORES DE SENTIDOS.....	20
1.2.1.1 O CAMPO DA COMUNICAÇÃO E A ÁREA DE EVENTOS.....	25
2. FORMAÇÃO DOS CONTRATOS DE LEITURA EM EVENTOS REGIONAIS.....	29
2.1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E CULTURAIS CONTRATUADAS NAS FESTAS REGIONAIS.....	31
2.2 A IDENTIFICAÇÃO DOS SUJEITOS NA FORMAÇÃO DOS CONTRATOS DE LEITURA.....	43
3. CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS E CONTRATOS DE LEITURA: NOVOS INVESTIMENTOS PARA A ECONOMIA CRIATIVA.....	69
3.1 EVENTOS REGIONAIS E GERAÇÃO DE VALOR.....	71
3.2. CRIATIVIDADE E A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS REGIONAIS.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICES.....	84
APÊNDICE A: ENTREVISTA REALIZADA COM A COORDENADORA OFICIAL DA FESTA ESTADUAL DO MILHO CRIOULO.....	84
APÊNDICE B: ENTREVISTA REALIZADA COM A COORDENADORA OFICIAL DA FESTA DA LAGOA.....	85

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente estudo debruçasse sobre a interpretação da atuação dos Eventos, principalmente regionais no desenvolvimento e potencialização de comunidades, tanto no setor cultural quanto econômico. Esse processo ocorre, neste trabalho, perante a ótica dos conceitos de produção e circulação de sentidos, bem como de contratos de leitura. A fim de buscar os resultados esperados, foram analisados três eventos regionais e suas interfaces: Festa Estadual do Feijão da cidade de Sobradinho; Festa Estadual do Milho Crioulo da cidade Ibarama; e Festa da Lagoa e 1ª ExpoLagoa da cidade de Lagoa Bonita do Sul. Todas as festas estudadas acontecem no Rio Grande do Sul, no interior do centro do Estado.

O trabalho possui como temática os eventos regionais e o desenvolvimento econômico e cultural, sob o olhar da economia criativa, e como objetivo geral pretende compreender e analisar tais eventos com a perspectiva de potencializadores desses processos. Nesse sentido, este trabalho procura responder ao questionamento: “os eventos regionais, revestidos sob a ótica da economia criativa e da gestão estratégica, possuem a capacidade de desenvolver e potencializar o ambiente econômico e cultural de comunidades?”. A busca pela resposta, bem como a construção desta trajetória de estudos justifica-se por três diferentes aspectos: 1) o atual cenário de realização de eventos regionais, como Oktoberfest e Festa Estadual da Uva, por exemplo, cresce a cada ano, acelerando o desenvolvimento econômico da região e transformando-as segundo regramentos dados pelos polos envolvidos na construção do sentido de evento, ou seja, é oportuno aperfeiçoar as atividades e ações realizadas em eventos como estes a fim de potencializá-los para o desenvolvimento de cenários culturais atraentes. 2) Dado o crescimento que um evento regional possui, é provável que a visibilidade perante os mesmos alcance patamares elevados, precisando, então, obter gerenciamento e planejamento. Além disso, alguns destes acontecimentos possuem influência no desenvolvimento da região onde é realizado, necessitando de maior atenção no objetivo de compreender as suas interfaces e estratégias. E, 3) o processo de legitimação de eventos regionais e como eles se tornam desenvolvedores das identidades culturais locais e da economia de regiões.

Justifica-se a escolha do tema devido ao interesse em aprofundar o conhecimento sobre as interfaces que se apresentam no cenário de realização em eventos regionais, como a ação da produção e circulação de sentidos, além do conceito de economia criativa desenvolvendo o ambiente econômico e as identidades culturais das comunidades envolvidas. Além disso, o trabalho apresenta-se como um meio de aprimoramento intelectual e contemplativo às perspectivas de futuro

da pesquisadora, portanto, o trabalho se torna essencial a fim satisfazer aspectos pessoais, sociais, bem como, profissionais.

As metodologias utilizadas na busca pelo esclarecimento do problema de pesquisa consistem na realização de entrevistas com indivíduos atuantes na organização e na participação dos eventos analisados, bem como observação participante durante visita a todos os eventos destacados acima. O percurso metodológico iniciou perante a construção do roteiro das entrevistas em profundidade, a serem realizadas com os organizadores/coordenadores oficiais do evento, além da elaboração de questionamentos sobre determinados temas e categorias elencadas, a serem esclarecidos perante as respostas dos participantes dos eventos. O conceito de entrevista é definido por Haguette (1997:86) como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”, nesse sentido a escolha deste processo metodológico surgiu da necessidade de obtenção de informações precisas ou então subjetivas sobre a construção e realização dos eventos.

Além disso, o percurso metodológico possui continuidade através da execução da observação participante que contribui para “identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (Lakatos, 1996:79), ou seja, observaram-se durante os três dias de evento, nos três casos, formas de atuação dos agentes locais, tanto organizadores quanto participantes e expositores, disposição da infraestrutura, e existência de traços culturais e sua valorização, formas de comunicação entre as instâncias presentes e os comportamentos dos sujeitos envolvidos. A Festa Estadual do Feijão, primeiro evento analisado através da observação participante ocorreu entre os dias 06 e 10 de abril de 2016, demandando cerca de 14 horas de estudo; A Festa da Lagoa ocorreu entre os dias 13 e 17 de abril de 2016, demandando 6 horas de análise presencial; A Festa Estadual do Milho Crioulo ocorreu entre os dias 22 e 24 de abril de 2016, onde foram destinadas para análise cerca de 12 horas.

A utilização dos métodos de pesquisas elencados, observação participante e entrevistas estruturadas, justificam-se por tornarem-se essenciais no entendimento de ambientes e de comportamentos sociais e pessoais, existentes em instâncias que constroem processos, potencializados por relações já permanentes. Ademais foi utilizada pesquisa bibliográfica, técnica introdutória a cerca dos conceitos norteadores da pesquisa e que irão embasar as demais etapas do estudo.

O primeiro capítulo “Redes de Significação ou cercando os entendimentos sobre eventos” aborda os conceitos de produção e circulação de sentidos através das afirmações de Véron (1980), Charaudeau (2006) e Fausto Neto (2010). O conceito de organização de eventos como articuladores e fortalecedores desses sentidos também foi estudado e conceituado preferencialmente por Cesca (2006), Gruning (2009), Giácomo (2007) além da explanação dos conceitos de ritualidade, festas e regionalismo.

O segundo capítulo dedica-se à “Formação dos Contratos de Leitura em Eventos Regionais” sobre as perspectivas de Fausto Neto (2007) e Verón (2005). Ainda neste capítulo estudaram-se as representações sociais e culturais contratadas nas festas regionais analisadas e o processo de identificação dos sujeitos na formação desses contratos de leitura, através da análise apresentada e discutida no capítulo, perante a exposição das falas dos entrevistados, sendo elas, organizadas em uma sequência de comentários previamente elencados.

O terceiro capítulo deste trabalho buscou-se a explanação dos conceitos de economia criativa e economia da cultura, através das interpretações de Fonseca (2009), Durand (2013) e Howkins (2013), trabalhando estes conceitos relacionados aos eventos regionais analisados. Busca-se ainda neste capítulo a construção de ações baseadas em um planejamento estratégico a fim de estabelecer um desenvolvimento favorável às festas estudadas, buscando responder ao questionamento norteador deste trabalho.

1. REDES DE SIGNIFICAÇÃO OU CERCANDO OS ENTENDIMENTOS SOBRE EVENTOS

O processo de significação tem compreendido um amplo espectro do fenômeno comunicacional. A área das Relações Públicas, através da provocação dos vínculos entre os sujeitos que se colocam em interação é responsável pela cena midiática onde a configuração dos relacionamentos tem ocorrido em lugares e em plataformas variadas. Tradicionalmente alinha-se às práticas das Relações Públicas a organização e a gestão de eventos. Entretanto, engane-se quem entende essa atividade como mera rotina protocolar ou a associa a *festas de final de ano de empresas*.

A mobilização de públicos para eventos exige o conhecimento dos comportamentos sociais e das práticas culturais de uma comunidade, exige o alinhamento das expectativas dos investidores e dos consumidores e exige a acuidade estética para satisfazer a oferta e a demanda das formas simbólicas.

Significar implica provocar sentidos através do universo simbólico de cada sujeito inserido no jogo discursivo. Em eventos, o cenário onde atuam os atores sociais é configurado pelas negociações de sentidos, ou pela circularidade dos sentidos.

1.1 A circulação e a produção dos sentidos

A compreensão dos conceitos de circulação e produção de sentidos, bem como os aspectos que norteiam esses processos, será discutida neste capítulo que tem como finalidade estabelecer conexões entre as áreas de conhecimento e dar início a discussão sobre as práticas dos eventos na construção das redes de significação.

O termo circulação passou a ser conhecido no ano de 1970, ao configurar-se como algo inovador e que instituiu fatores que diferenciavam as gramáticas de produção e as de recepção, construídas e utilizadas no campo da comunicação midiática. Segundo Fausto Neto (2010),

“a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-lo segundo novas dinâmicas de interfaces”. (p. 55)

Diante disso, a relação entre emissores e produtores se construiria a partir de um momento onde os sujeitos poderiam estar situados de diferentes maneiras, onde um deles seria o acionador e o outro o receptor. Já o processo de construção dessas relações girava em torno da ocorrência de um ato, onde a complexidade e a indeterminação não existiam. Mas as formas como essas relações se estruturavam passaram a se tornar diferentes, a constituição de campos sociais e as lutas tecno-discursivas pelo trabalho de produção de sentido complexificaram-se com a intervenção de novos meios e instrumentos, como os midiáticos.

Nota-se, então, que a construção dessas relações são maleáveis perante o cenário em que se encontram, ou seja, elas são influenciadas e acabam por tornar-se resultados de situações que se estruturam perante determinados acontecimentos, sejam guiados por mecanismos midiáticos ou não. As relações portanto, passam a ser construídas a partir dos cenários em que estão situadas, podendo sofrer consequências.

Surge um novo espaço de produção, acontecimento e regulação de sentido, onde a circulação atua como um lugar no qual produtores e receptores se encontram em ‘jogos complexos’ de oferta e de reconhecimento. A circulação passa a ser entendida como um instrumento onde se realiza a apropriação de sentidos.

Dessa forma, os lugares onde se constroem os discursos se transformam e as mídias, como rádio, tevê e jornal modificam-se para “superfícies multimidiáticas” controladas pelo receptor. Ou seja,

“a complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, mudando os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento dessa nova “zona de contato”. (Fausto Neto, 2010)

As novas formas de relações que se instauram, bem como a existência de novos cenários midiáticos, favorecem a reestruturação da circulação de sentidos, ressaltando a hipótese que os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos e quebrando zonas clássicas de fidelização. Dessa forma, esses processos contribuem para a reformulação do conceito de circulação.

Há um novo cenário sócio-técnico-discursivo que passa a exercer novas formas de interações entre a produção e a recepção de sentidos, a “sociedade em vias de midiatização”. Já na “sociedade dos meios” a recepção possui como intuito mostrar que nem sempre o que o receptor vai

exercer o papel ou fazer as coisas estimadas pelo produtor, diferentemente, da “sociedade em vias de midiatização” onde o mesmo é reconhecido.

O receptor muda seu status e suas relações com o que encontra-se em produção, tornando-se o programador de seu próprio consumo multimidiático. É importante destacar que os receptores buscam novas mídias e novos métodos de relacionamento, fomentando a mudanças em seus contatos e desequilibrando as zonas clássicas de fidelização.

As novas mídias estruturam ambientes onde ocorrem intensos feedbacks entre os indivíduos, removendo e transformando opiniões redefinindo diversos processos de comunicação, estabelecendo novos vínculos e mudando perspectivas e cenários. A circulação passa a ser entendida, então, como um dispositivo que possibilita a organização e que trabalha na transformação da estrutura dos processos comunicacionais, deixando de ser apenas “um intervalo” entre elementos de um determinado processo de comunicação.

Assim, o desenvolvimento tecnológico transforma os ambientes, as práticas sociais e as discursividades, além do status dos produtores e dos receptores e das lógicas de contatos entre eles, desestruturando lógicas já instauradas em benefício dessa nova “zona de contato” que passa a ser evidenciada. Ou seja, associar o conceito de circulação à noção de dispositivo tem a ver com as profundas alterações tecnológicas, na forma de meios e de discursos que arquitetam e constituem a “arquitetura comunicacional” experimentada nos dias atuais. O âmbito da circulação, portanto

não seria apenas um conceito que remeteria à noção de intervalo, ou defasagem conforme se supunha antes. Mais que isso, é o âmbito de uma complexa articulação entre “propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito”. (Verón, Levasseur 1986: 32).

Então, consideramos que não estamos mais situados em territórios completamente fechados, mas sim, em uma determinada “zona de interpenetração” que solicita além da compreensão dos lugares onde sujeitos e receptores estão em contato, à descoberta de equipamentos analíticos que possibilitam a descrição dos sentidos ali construídos. Estas questões afetam, de um lado, o campo da mídia e as próprias condições e possibilidades de comunicação no mundo contemporâneo, bem como a relação dos indivíduos com a ambiência da midiatização.

Nessa ótica, a comunicação pode ser considerada a partir do lugar de trânsito das informações que influenciam o processo de produção de discurso. O espaço comunicacional é

circunscrito ou no sentido da *polissemia*, que é caracterizada pelos vários significados que uma mesma palavra pode apresentar, ou então, da *sinonímia*, que significa a proximidade de significados que determinadas palavras possuem, gerando os conhecidos sinônimos. As duas formas constroem sentidos que podem ser semelhantes em algumas situações e em outras diferentes, dependendo da realidade, do ambiente e das situações que se apresentam.

Os sentidos gerados a partir de algumas enunciações também possuem mais de uma interpretação. Segundo Charaudeau (2006), um mesmo enunciado poderá possuir diversos valores, fato conhecido como *polidiscursividade*: a) valor referencial, onde ele descreve um estado do mundo.; b) valor enunciativo, onde intenções e fatos sobre a identidade dos interlocutores são referenciados; c) valor de crença; Não há, portanto, uma linearidade de entendimentos. O que existe é uma multiplicidade dos efeitos discursivos, onde muitos podem compreender de certa forma o que foi enunciado e outros de forma diferenciada, construindo assim diversos sentidos. Para construir sentido perante algo ou alguma coisa é necessário compreender o campo de troca social que existe naquele contexto. O sentido é construído pela ação da linguagem do homem e é entendível através de formas. Para Charaudeau (2006, p. 41), “o sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação”. O processo de transformação seria transformar o “mundo a significar” em “mundo significado”, identificando os indivíduos e *nomeando-os*, *qualificando-os*, *narrando* suas ações, *argumentando* sobre os motivos da realização dessas ações, *modalizando-os*.

O processo de transação consiste em dar significação psicossocial a determinados atos, atribuindo um objetivo em função de algumas razões: a identidade do outro, posição social, seus interesses; o efeito que procura produzir, o tipo de relação que busca construir. A atividade de informar instaura-se nesse processo através da circulação de um objeto de saber, que a princípio, um possui e o outro não, um transmitindo e o outro recebendo. Sendo assim, podemos identificar que a linguagem é algo que nasce e morre na intersubjetividade.

Os sentidos que são produzidos a partir de um ato comunicacional dependem muito da relação de intencionalidade que há entre a instância de produção e a de recepção. Portanto, a ideia de que a produção de sentido depende, principalmente, do social se configura como algo problemático, mas ao mesmo tempo, essencial, porque é “impossível conceder sentido à margem do trabalho significativo de uma cultura seja ela qual for, e, por conseguinte, fora de uma sociedade

determinada” (Verón 1980, p. 173). Para o autor, “o sentido concerne à produção do dispositivo significante: quando se emprega uma expressão em lugar de outra, o sentido muda”, ou seja, os sentidos produzidos perante a construção de determinada informação transforma-se e justifica-se sobre a realidade de onde se encontra essa troca de mensagens, influenciando nos sentidos que serão o resultado. Na comunicação existem diferentes formas de construção de sentidos e em diferentes instâncias. Segundo Charaudeau (2006, p. 39), “Comunicar, informar, tudo é escolha”. A escolha de como comunicar é do informador, onde ele precisa conhecer para informar e assim construir sentido sobre o que vem a ser comunicado. Por isso a comunicação tem grande poder e influência na construção das relações de sentido, fazendo uso das técnicas oferecidas e tornando-as estratégicas.

1.2 A área das Relações Públicas e a produção de eventos: a circulação de sentidos

Para que os sentidos passem a circular em determinados espaços é necessário mecanismos para que isso aconteça e também para que as relações existam e permaneçam. A circulação passa a acontecer em novos lugares e é vista como o local de produção, funcionamento e regulação de sentidos, ou seja, ela acontece a partir da existência de um terceiro elemento, um dispositivo, que potencializa essas relações. O que pode ser destacado é o fato de que para acontecer circulação é necessário existir encontro para que os sentidos sejam produzidos e, além disso, circulem, construindo assim novas relações.

No campo da comunicação e na área das Relações Públicas os eventos podem ser entendidos como esse espaço de circulação de sentidos, construtor de relações e potencializador de vínculos, se forem planejados e realizados através de um olhar estratégico e subjetivo. Porém muitos olhares apontam que os eventos não são vistos como um elemento de comunicação e que podem tornar-se estratégico, gerarem benefícios às pessoas e organizações. No entanto, alguns autores desafiam-se a provar que o evento pode, através de uma realização planejada e estratégica, construir vínculos, circular sentidos e gerar relacionamentos.

É nesta perspectiva que a profissão de Relações Públicas se fundamenta, nos relacionamentos, na construção e na manutenção dos mesmos. Toda a atividade de relações públicas torna-se estratégica se conseguir estar alinhada com os objetivos da organização, fazendo com que o processo de planejamento, gerenciamento e avaliação seja conciso e organizado a fim de gerar resultados positivos e favoráveis. Alguns imprevistos podem ocorrer e acarretar alguns fatos

indesejáveis caso as informações disseminadas e as ações realizadas não estiverem alinhadas e organizadas. Segundo Grunig (2009, p.74,75),

“As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam ou, ao contrário, que por eles são influenciadas. [...] a contribuição das relações públicas, portanto, é identificar o conjunto de problemas e soluções possíveis e trazê-lo para a arena da gestão estratégica.”

É inteligente, portanto, conhecer quais são os objetivos da organização bem como os seus públicos de interesse, para que assim possam ser construídas formas de comunicação para com eles e posteriormente relacionamentos. Para a elaboração dessas estratégias é preciso primeiramente compreender quais são os cenários que envolvem a organização e onde estão situados estes públicos para poder elaborar um alinhamento de ideias, de estratégias e de ações na hora de construir e consolidar a imagem da instituição.

As relações públicas podem, além disso, tornar-se um fator importante e desenvolvedor não só de organizações, sejam elas privadas ou públicas, mas também contribuir na construção de ambientes mais benéficos para determinadas comunidades e regiões interioranas, através de eventos pensados estrategicamente.

Para iniciar todo este processo e tornar-se estratégica, as relações públicas precisam conhecer e analisar o ambiente através de uma pesquisa organizada e que busca também identificar e conhecer os *stakeholders*¹, problemas e públicos mais específicos. Para que isso ocorra existem diferentes técnicas, como o apoio de fontes de informação que podem ser internas ou externas. Segundo Chang (2000) e Stoffels (1994) há um processo de análise de cenários que se inicia no monitoramento das decisões dos gerentes para assim identificar quais os públicos que estão sendo atingidos e quais os assuntos emergentes. A segunda fase é a construção de uma pesquisa qualitativa, monitorando problemas, públicos e assuntos. Na terceira fase será necessário monitorar grupos de discussão, salas de bate-papo, blogs, mídia social e sites relacionados aos assuntos emergentes e importantes para a organização. Na quarta ação há entrevistas sistemáticas com indivíduos de livre acesso no ambiente organizacional que possuam relacionamento ou contato com pessoas de fora da organização. Na quinta fase é a hora de identificar os *stakeholders* e os públicos específicos que possivelmente poderiam ser afetados ou então que poderiam contribuir de alguma forma. Na sexta, é necessário analisar o conteúdo e toda informação disseminada, criando um banco

¹ “qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização” (Freeman, 1984, p.25)

de dados e, por último, na sétima fase há o monitoramento da mídia e das fontes impressas, aplicando sistematicamente pesquisas com seus públicos, a fim de avaliar o relacionamento.

Esses passos retratam que para começar qualquer processo de relações públicas é necessário pesquisar e analisar para posteriormente, com mais segurança e coesão, identificar qual estratégia ou ação é mais adequada para o público de interesse. Muitas vezes algumas técnicas, no dia a dia da atuação do relações públicas, acabam por deixar de ser estratégico e passar a ser tarefairo, não conseguindo os efeitos desejados, muito menos contribuindo como poderia para com a organização ou então para com os públicos em questão.

Entre as atividades descritas para o relações públicas estão à capacidade para organizar e executar. Conforme Cesca (2006, p.23-5) as principais atribuições são a assessoria e consultoria; planejamento; execução e avaliação, todas demandando ações de menor porte, como por exemplo, a promoção de eventos, que de acordo com a autora tem como objetivo “manter, elevar ou recuperar do conceito de uma organização junto a seu público de interesse (p.20)”. Já para Grunig (2009) o gerenciamento da imagem e da reputação são competências da área de relações públicas porque trata efetivamente do controle da informação, “a reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos. (p.101)”, ou seja, não há reputação se não existe comunicação entre a organização e seus públicos. Na literatura profissional, a empresa de pesquisas Walker Information, Inc. (1998, p.1) definiu reputação como “o reflexo de uma organização ao longo do tempo visto pelos olhos dos *stakeholders*² e expressos por seus pensamentos e palavras”. No entanto, alguns estudos realizados por estudiosos da área de comunicação e relações públicas (J. Gruning & Hung, 2002, Yang, 2005; Yang, 2007; Yang & J. Gruning, 2005) afirmam que a reputação consiste em um subproduto do comportamento tanto da administração e da qualidade de relacionamentos que possa existir entre a organização e seus públicos, ou seja, se a atenção concedida à construção de relacionamentos for redobrada, a reputação da empresa será mais satisfatória.

O acionamento da reputação frente aos públicos de interesse ocorre através de estratégias certas, como explicadas anteriormente. Nesse sentido, os eventos são identificados como uma das estratégias mais eficazes em comunicação com vistas à geração de efeitos de sentido sobre a reputação, porque possui a capacidade de articular informações entre os produtores e os receptores,

² “qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização” (Freeman, 1984, p.25)

transformando o material informativo em dispositivos que permitem a construção de vínculos e os estabelecimentos de interações sociais, culturais e econômicas.

1.2.1 Eventos como articuladores de sentidos

A construção de sentidos, como já citado, depende muito do contexto social onde está inserido, e para construir relações é necessário conhecer as circunstâncias e os cenários onde as trocas sociais acontecem. Da mesma forma, para que os sentidos possam circular, os eventos também necessitam compreender a realidade onde serão geridos, assim também sua eficácia está alinhada ao conhecimento dos sujeitos que interagem na região a ser afetada pelo evento. Segundo Giácomo (2007, p. 35), “o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”, mas só poderá atingir seus objetivos se for realizado atendendo as demandas da organização ou então das comunidades. Os eventos reproduzem acontecimentos criados simbolicamente por sujeitos que manuseiam a matéria significativa e que circulam entre diferentes instâncias. Através dos eventos é possível mobilizar não só o campo social, mas o cultural, o político, o econômico e o midiático que são acionados por meio de estratégias discursivas e que os colocam em circulação.

Para Melo Neto (P. de. Op. cit. p. 56) o evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia”, ou seja, a partir do momento que um evento coloca em sua centralidade a produção de sentidos, torna-se evidenciado no campo midiático. Toda produção de sentido é baseada no relacionamento, firmado por alguns contratos que fazem esses sentidos circularem. Nesse entendimento, os eventos instituem-se como lugares contratuais, gerando noticiabilidade, sensibilidade e reconhecimento. Os contratos instituídos nos e pelos eventos podem ser assim descobertos: 1) o evento como um fato; o evento como um acontecimento que gera sensação; e o evento como notícia. 2) o evento como gerador de sensações; provocador de mudanças e deflagrador de visibilidades. Ou seja, os eventos podem ser entendidos como espaços de potencialização do simbólico através dos acionamentos de contratos estabelecidos entre os gestores dos eventos e da comunidade que o acolhe. Por exemplo, uma determinada localidade/comunidade pode ser empoderada através de eventos que gestionem as marcas de suas identidades culturais e deem visibilidade aos seus traços representativos.

Para Hall (2006), “a identidade costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis”, dessa forma, ao mesmo tempo em que um evento caracteriza a identidade de um local, de um espaço, ele está evidenciando os sujeitos que ali vivem e se encontram, construindo

ambientes de troca e de circulação de sentidos. O fato é que além da realização do evento contribuir para a produção de circulação de sentidos, ele também auxilia na manutenção e construção de vínculos, tanto entre indivíduos quanto entre eles e os ambientes que habitam.



Figura 1: Esquema explicativo sobre as características do evento.
Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 1 explica como os eventos podem ser reconhecidos enquanto práticas de construção de sentidos, através de características como a regionalidade, a identidade cultural e a construção de vínculos. Essas características consistem na capacidade do evento em poder reunir pessoas e gerar encontros e relacionamentos. Alguns desses aspectos possuem maior influência quando no planejamento do evento algumas dessas características se sobressaem em relação a outras, como a regionalidade, por exemplo, em comunidades do interior que promovem festas cujo tema central é a expressão da sua representação cultural. A regionalidade compreende diferentes campos de sentidos, entre eles o da ritualidade. Segundo Peirano (op. cit., p. 11),

“O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de seqüências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas seqüências têm conteúdo e arranjos caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). A ação ritual nos seus traços constitutivos pode ser vista como “performativa” em três

sentidos; 1) no sentido pelo qual dizer é também fazer alguma coisa como um ato convencional [como quando se diz “sim” à pergunta do padre em um casamento]; 2) no sentido pelo qual os participantes experimentam intensamente uma performance que utiliza vários meios de comunicação [um exemplo seria o nosso carnaval] e 3), finalmente, no sentido de valores sendo inferidos e criados pelos atores durante a performance [por exemplo, quando identificamos como “Brasil” o time de futebol campeão do mundo].

Nesse contexto, os eventos regionais são dotados de ritualidades oriundas das práticas sociais e culturais das comunidades promotoras. Os rituais legitimam as rotinas dos eventos principalmente frente aos indivíduos que participam das construções simbólicas e instituem valores à cena festiva. A ritualidade presente nos eventos é fortalecida pela existência de formalidades, ações, atividades, gestos, técnicas, costumes, entre outros, que são aspectos que identificam os rituais, tornando-os formas de expressão e reconhecimento por parte dos sujeitos. As comunidades são dotadas de expressividade e de representatividade dos ritos. Para Barichello (2001),

“tomamos o conceito da comunidade como central para pensar a relação entre comunicação e sociabilidade, pressupondo que as relações sociais se constroem, sobretudo, pela inserção de uma comunidade em um espaço e um tempo histórico e pelos vínculos que esta comunidade consegue gerar entre seus membros”. (p. 119)

Segundo a autora é preciso compreender as relações já existentes entre as comunidades e seus públicos e onde o regionalismo é fortificado diante dos vínculos, da sociabilidade e da circulação dos sentidos. O regionalismo passa a ser fator principal e constituinte na elaboração de *um* planejamento de *um* evento destinado a *uma* comunidade. Portanto, um evento regional é aquele que possui como característica a integração dos sujeitos pertencentes às comunidades e onde as potencialidades do ambiente comunitário são divulgadas e evidenciadas através das ritualidades festivas. Geralmente os eventos de âmbito comunitário são produzidos e geridos por instâncias públicas, como as prefeituras por exemplo. Esses eventos desenvolvem diferentes setores da economia dos municípios promotores e embora ainda mantenham marcas de uma produção “caseira”, são responsáveis pela continuidade dos traços identitários e contratuais dos sujeitos participantes.

São notórias as liturgias oriundas dos eventos ritualizados em comunidades. Algumas marcas perduram como tradição e mobilizam vários atores sociais. É o caso da escolha das *soberanas* do evento. Jovens mulheres da comunidade que passam por um processo de escolha entre seus pares da comunidade e que possuem como obrigação representar e divulgar positivamente o município e o evento onde foram coroadas como rainha, primeira princesa e segunda princesa. Além dessa marca litúrgica, os eventos que tornam os sujeitos atores construtores

da realidade local, impactam a percepção e os laços entre os moradores da região e os visitantes da festa. Um exemplo ativo desse processo perceptivo é a Festa Nacional da Uva da cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. O evento guarda marcas da imigração italiana e coloca em destaque as releituras das práticas cotidianas dos primeiros moradores da comunidade numa dimensão nacional. A festa típica coloca em destaque a história do município e sua condição de colônia, que simbolicamente aponta para um lugar da comunidade, mas não fechado na condição de comunidade. Além disso, a Festa da Uva é a representação majoritária de um povo descendente dos imigrantes que ali fixaram residência e que fizeram da produção da uva e do vinho seu sustento, sendo responsáveis pelos primeiros ciclos econômicos de Caxias do Sul. A Festa acontece no Parque Mário Bernardino Ramos que tem uma área construída de 32 mil m² de estruturas metálicas para os expositores, 30 mil m² para estacionamento, e uma área verde em torno de 400 mil m². Foi construída no mesmo local uma pequena réplica da primeira colônia de Caxias do Sul, com um grupo de casas de madeira e uma igrejinha, além do Memorial Atelier Zambelli, dedicado à preservação do acervo remanescente da oficina da importante família de santeiros, escultores e decoradores da cidade³.

Possuindo sentido semelhante à Festa Nacional da Uva, a Oktbertfest da cidade de Santa Cruz do Sul também abarca a identidade local, representando as origens do povo descendente da cultura alemã. Conhecida como a Festa da Alegria, a Oktoberfest⁴ de Santa Cruz acontece tradicionalmente no mês de outubro e possui em sua programação os Desfiles Típicos pelas ruas da cidade, levando carros alegóricos e figurantes que contam a história da colonização alemã na região; jogos germânicos que resguardam e revivem as tradições dos antepassados; bailes típicos e animados pelas bandinhas germânicas; aulas gratuitas do idioma alemão e destinadas aos visitantes da festa; apresentações artísticas que acontecem durante todos os dias do evento, comidas e bebidas típicas da cultura alemã, além de outras atrações. A Oktoberfest é considerada a celebração da cultura alemã no interior do estado do Rio Grande do Sul e possui reconhecimento no Brasil inteiro, pois através de sua programação, atrai e agrada não só as pessoas que vivem na cidade e na região, mas também públicos de diferentes lugares que visitam o Parque em busca de diversão, cultura e reconhecimento. Por ser um investimento não só cultural, mas também econômico, o evento vem se reestruturando a cada ano, para que consiga, não só, evidenciar as tradições, mas também contribuir para o desenvolvimento econômico e social da cidade.

³ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Festa_da_Uva>. Acesso em: setembro de 2016.

⁴ Fonte: <http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/>>. Acesso em : setembro de 2016.

As festas, como as exemplificadas, possuem uma amplitude maior que outros tipos de evento, alcançando diferentes instâncias e influenciando alguns aspectos, construindo assim diversos e distintos sentidos. Caillois (1950), afirma que,

“em sua forma plena [...], a festa deve ser definida como o paroxismo da sociedade (ideal), que ela purifica e que ela renova por sua vez. Ela não é seu ponto culminante apenas do ponto de vista econômico. É o instante da circulação de riquezas, o das trocas mais consideráveis, o da distribuição prestigiosa das riquezas acumuladas. [...] É ao mesmo tempo a ocasião em que, nas sociedades hierarquizadas, se aproximam e confraternizam as diferentes classes sociais e onde, nas sociedades hierarquizadas, se aproximam e confraternizam as diferentes classes sociais e onde, nas sociedades de fraternias, os grupos complementares e antagonistas se confundem, atestam sua solidariedade e fazem colaborar com a obra da criação os princípios místicos que eles encarnam e que se acredita, ordinariamente, não devem se juntar.” (p. 166).

Desse modo, as festas tornam-se construtoras de sentido e de relações que envolvem diferentes pessoas de diferentes posições e classes de uma sociedade. O ato de realizar uma festa vai além do simples fato de reunir pessoas para comemorar ou festejar um motivo ou um fato. As festas são encontros de valores, interesses e relações que estão emersas em diversas situações que acontecem nesses cenários, o que identifica que elas possuem um grande potencial para construir sentidos. Segundo Amaral (1998), as festas adquirem importância por diversos motivos, entre eles sua dimensão cultural, pois colocam em cena valores, projetos, arte e devoção; sua dimensão popular, pois muitas vezes tem sido o modo de concentração e investimento de riquezas (benefícios sociais, como creches e escolas); sua dimensão artística e espetacular, que possui capacidade de modificar a economia de cidades, bem como de regiões.

De acordo com Durkheim (1968) a festa, seja ela qual for, possui características que a identifica, como a superação da distância entre os indivíduos, a produção de um estado de “efervescência coletiva” e a transgressão das normas coletivas. As festas possuem o poder de reunir não só pessoas, mas propósitos, estreitando laços e produzindo novos efeitos sobre as relações. Para isso, criam-se ou se fortalecem vínculos entre os indivíduos. O vínculo é a construção de uma sensibilidade e de um “fazer sentir” inquietações e preocupações do outro. A construção das relações influenciam no modo como as pessoas apoiam seus relacionamentos, baseados nas percepções e nas experiências que viveram, ou seja, “criar vínculos implica ter relações tão próximas e tão claras, que nos sensibilizamos com todo o sofrimento daquele outro, sentindo-se responsável pela vida e morte do paciente, possibilitando uma intervenção nem burocrática e nem impessoal”. (Merhy, 1994, p.138). Há, portanto, a percepção de que os sentidos que circulam nos

eventos são regidos pela experiência simbólica compartilhada entre os sujeitos que se colocam em relação, como explica Charaudeau (2006, p. 17), é “essa máquina que faz viver as comunidades sociais, que manifesta a maneira como os indivíduos, seres coletivos regulam o sentido social ao construir sistemas de valores”. Portanto, é o simbólico que molda e organiza as relações que se estruturam a partir de uma determinada atividade, concedendo sentido a elas e fazendo com que essas relações tornem-se relevantes na experiência de vida dos sujeitos.

1.2.1.1 O campo da comunicação e a área de eventos

O universo simbólico da comunicação possibilita que os objetivos de organizações privadas ou públicas sejam alcançados. Os eventos, no ambiente organizacional, consistem na articulação de técnicas e estratégias de comunicação que muitas vezes são entendidos como ações turbulentas e trabalhosas. Segundo Giácomo (2007, p.40) o evento consiste em um, “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.” Como qualquer outra ação, o evento também possui seus objetivos, pois construí-lo sem estar com os propósitos alinhados é claramente correr riscos de algo de errado acontecer. Os objetivos do evento consistem em realizar um acontecimento que possa influenciar positivamente. O evento deve ser usado como potencializador da imagem da organização, contribuindo para a divulgação dos serviços, produtos e ações de uma marca ou instituição.

De acordo com Johnny Allen..[et al.] (2003) todos os eventos provocam impactos, sejam eles positivos ou negativos e portanto, é função do comunicador ou do relações públicas gerir os processos, avaliá-lo e contrabalançá-lo para que ele alcance resultados positivos, além disso, um planejamento construído de forma estratégica poderá contribuir de forma grandiosa. Para a elaboração do planejamento é necessário análise de algumas etapas e para iniciá-lo é preciso que o evento possua um propósito, condicionado pelas necessidades de vários grupos de parceiros com algum interesse na realização do evento, ou seja, firmar a missão daquele evento, o real sentido dele estar sendo organizado e porque ele será realizado.

Outro fator indispensável é a construção de metas e após decidir qual a missão do evento é a vez de elaborá-las. As metas são informações abrangentes que servem para orientar as pessoas envolvidas na organização, já os objetivos são usados para controlar os avanços na direção das metas. Dependendo da complexidade do evento, o estabelecimento de metas é variável, destaca-se a sua criação principalmente quando se trata de eventos de maior porte que demanda maior organização e atenção.

A análise da situação também é determinante para o planejamento de um evento. É neste momento que pontos positivos e negativos, ameaças e oportunidades são elencados e apontam para a relevância na compreensão do ambiente interno e externo de um evento. Para a composição da análise, em alguns casos, são realizadas consultas a fontes de informações, dados de eventos de outros anos e relatórios. Complementando essa etapa, há a identificação de opções de estratégia onde o monitoramento do ambiente, realizado anteriormente será decisivo, pois as ações traçadas deverão atender essas demandas, bem como complementar os objetivos e metas pré-estabelecidas.

A escolha das estratégias pode ocorrer através de três critérios principais: *Adequação/ajuste*: as estratégias devem ser coerentes com todos os outros processos do evento. *Aceitação/praticidade*: as estratégias devem ser capazes de alcançar os objetivos do evento. *Viabilidade*: A estratégia proposta deve ser viável. É preciso alinhar as estratégias com os resultados obtidos na análise da situação, caso contrário, os resultados podem não ser os esperados. Após essas etapas de ajuste do processo estratégico, é necessário começar a colocar em prática, através de planos operacionais para cada etapa do evento, os objetivos para cada um desses planos. Para assegurar que as ações atendam aos planos, são necessários mecanismos, que frequentemente permitem comparações para com o que foi projetado e o que está acontecendo, a fim de avaliar se o evento irá ocorrer como planejado.

Por fim, chega a hora da avaliação e do *feedback*, que é uma das únicas formas de saber se o que foi organizado e pensado aconteceu como deveria e se os objetivos foram alcançados. Além disso, o *feedback* consiste em um mecanismo para identificar, através da opinião do público e dos parceiros, os pontos fracos ou então problemas ocorridos, buscando o aperfeiçoamento das etapas do evento.

Todos os processos de comunicação requerem planejamento e organização, e com eventos não é diferente. Caso não exista a construção de um plano de ação, as etapas de elaboração do evento ficam mais difíceis de serem eficazes. Sem planejamento coeso não há produto eficaz e para que o evento possa tornar-se estratégico é necessária a atuação de um profissional de relações públicas, pois muito além de uma técnica os eventos provocam à manutenção a consolidação da identidade organizacional. Giácomo (2007) diz que “um evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”, ou seja, se bem pensado, estruturado e realizado estrategicamente o evento pode tornar-se benéfico, contribuindo para com as organizações sejam elas privadas ou públicas, tanto internamente quando externamente.

ou seja, não há apenas uma conceituação para evento, no entanto, neste estudo será explorado o enquadramento de evento enquanto festas regionais.

Simões (1995) trata o evento como um instrumento misto de relações públicas, sendo um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. A afirmação de Simões reforça o entendimento de que o evento pode ser analisado através de um olhar estratégico, transferindo a ele objetivos de elevar a imagem de uma organização, transformar realidades e atender as necessidades organizacionais e de comunidades ou regiões. Para Giácomo (1993, p. 45),

“o evento tem sido tratado, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno da área de relações-públicas, estando relacionado com a condição de estrategista da comunicação que o profissional dessa área deve possuir”.

Nesse sentido, o evento quando for pensado, estruturado e realizado por um profissional apto a desenvolver as ações corretas e planejadas, possui maior relevância e resultados positivos, seja para uma organização ou para comunidades que de alguma forma são afetadas pela realização do evento.

2. FORMAÇÃO DOS CONTRATOS DE LEITURA EM EVENTOS REGIONAIS

Os eventos regionais possuem a complexidade de entendimento de diferentes cenários, sujeitos e conceitos, apresentando-se como uma ferramenta maleável e que deve se adaptar perante essas relações de interferência. Há fatores que se cruzam de forma mais representativa, desafiando a construção deste evento, como a regionalidade que existe em alguns cenários e que podem ser modificados ou construídos perante a mesma, além disso, pode ser fator desenvolvedor de efeitos de relação e de numa nova forma de comunicação.

Para que essas relações sejam firmadas e consolidadas é necessário acionar atores muitas vezes subjetivos que permitem a construção das relações e dos sentidos e que os colocam em circulação. Um desses conceitos que mediam as relações são os contratos de leitura, que segundo Eliseo Veron (1984, 1985) podem ser compreendidos como um modelo teórico que busca descrever o conjunto das relações estabelecidas entre um leitor ou espectador e uma mídia. Já para Fausto Neto (2007), contrato de leitura entende-se como,

regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários. (p.10)

Dessa forma, os contratos de leitura funcionam como articuladores da circulação de sentidos empreendida entre os sujeitos que se colocam num jogo discursivo e que podem constituir-se como um evento. Nesse entendimento, os contratos de leitura permitem verificar os eventos como textos/campos produzidos no âmbito das instâncias culturais e engendrados pelos polos da produção e da recepção com a finalidade de produzirem sentidos. Além disso, os contratos de leitura colocam em evidência e admitem a hipótese de que os eventos regionais podem ser considerados, no campo da comunicação social, um dos maiores elementos construtores de sentidos porque permitem que novas relações se estabeleçam.

Há algumas características que aceleram esses processos, como já citado anteriormente, a regionalidade consiste em um desses fatores relevantes. Por tornar-se um dos pilares constituintes, quando for falar em evento, principalmente regional, a regionalidade é o conceito que afirma e assegura a continuidade de crenças, costumes, hábitos e atividades de sujeitos que habitam lugares diferentes, adaptando essas características aos novos locais. Portanto, é através de alguns cenários

que os contratos de leitura de consolidam e passam a contribuir para a circulação dos sentidos, bem como em sua produção, pois é notável e exigível a existência de um contrato para que a partir disso, exista a produção, e principalmente a circulação de sentidos. É perante a existência de um contrato que relações serão estabelecidas e sentidos serão produzidos.

Para que os contratos se firmem é necessário que os indivíduos envolvidos no processo de comunicação se reconheçam, e entendam a regionalidade como parte da experiência social e comunitária de cada uma deles. Por isso, ao organizar eventos que acionam a representação da realidade regional é emergente acionar marcas que despertem a regionalidade experimentada no íntimo dos sujeitos. Para que o evento regional possua a eficácia esperada é imprescindível à construção de um planejamento que coloque em evidência as peculiaridades de uma região, bem como suas características e dessa forma os contratos se estabeleçam. É necessário ressaltar que um contrato de leitura só existirá se os envolvidos nos processos de reconhecimento passarem a legitimar uma relação através dos vínculos existentes. Verón (2005) explica que o conceito de “contrato de leitura” se refere a um acordo implícito existente entre as instâncias da produção e do reconhecimento.

Os contratos são instrumentos desenvolvedores de comunicação e de relações. Para que exista a circulação bem como a construção dos sentidos é preciso, previamente, existir relação e ou ligação entre duas instâncias, entre indivíduos e/ou entre produção e recepção. Toda e qualquer relação que passe a circular sentidos é proveniente de alguma integração, troca de informação ou comunicação e através da existência de algum contrato, assegurando a eficácia no momento da legitimação da circulação desses sentidos.

Os eventos regionais firmam-se subjetivamente através de representações características, consolidadas através de ritos e da regionalidade de comunidades que abarcam essas representações. Neste contexto, os contratos de leitura atuam como articuladores e mediadores de relações que envolvem representantes de processos culturais e sociais, firmando e assegurando a continuação dessas relações. Além disso, os contratos mediam a continuação e a permanência da realização de festas e de eventos regionais, que perpassam por anos, retratando as culturas de comunidades, cidades e/ou regiões.

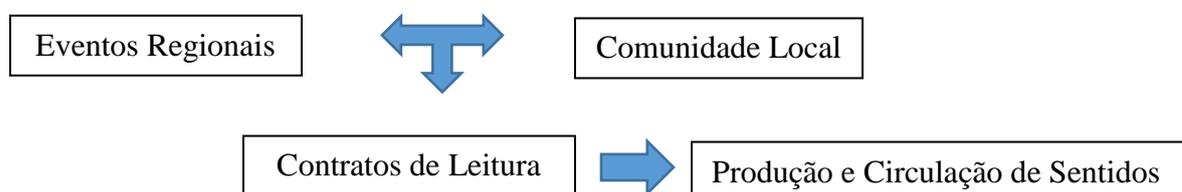


Figura 03: Fluxograma sobre o caminho que é estabelecido pelos contratos de leitura.
Fonte: produzido pela autora.

Os eventos, portanto, estabelecem uma relação para/com a comunidade onde é realizado através de rituais, de ações e de atividades que compõem a festa. Essa relação é assegurada por processos que firmam a sua existência, como os contratos de leitura, e que agem como articuladores, mediando subjetivamente qualquer contato ou comunicação existente. É dessa maneira que as relações e os vínculos permanecem, legitimando a importância que os eventos regionais possuem, garantindo a continuação de determinadas representações sociais e culturais que existem com o objetivo de manter vivas tradições que podem ser exploradas comunicacionalmente e de forma inovadora e estratégica.

2.1 Representações Sociais e Culturais contratadas nas festas regionais

As representações sociais diagnosticadas em eventos possuem o caráter da construção coletiva, principalmente quando relacionadas aos eventos regionais porque são identificadas por traços próprios das comunidades promotoras das festas. Como exemplo desses processos de criação de vínculos e estabelecimentos de contratos está a Festa Estadual do Feijão, a Festa Estadual do Milho Crioulo e a Festa da Lagoa. São três eventos organizados em cidades da região central do Rio Grande do Sul e que têm como objetivo potencializar a economia e divulgar a tradição dos municípios sedes das festas, colocando em evidência fatores culturais, sociais, políticos e econômicos das regiões.

A Festa Estadual do Feijão acontece no município de Sobradinho, situado na região Centro-Serra do Rio Grande do Sul. A cidade faz divisa ao norte com o município de Arroio do Tigre; ao sul, com Lagoa Bonita do Sul; ao leste, com Passa Sete e Segredo; e ao oeste, com Ibarama. O município possui como principais produtos industriais fabricados estofados, laticínios, confecções de couro, tecido e malha, calçados, beneficiamento de madeira, cepas de madeira para calçados, grampos de madeira para uso na secagem de fumo de estufa, metalurgia, carnes e vinhos. Os principais produtos agrícolas são fumo (2.000 ha), feijão (270 ha), milho (1.800 ha), soja (1.000 ha) e uva (70 ha), e o principal produto pecuário é o leite (1.440.000 litros ao ano)⁵.

A Festa Estadual do Feijão, a *Fejão* como é conhecida, acontece tradicionalmente no mês de abril com o intervalo de dois anos para cada edição. A terminologia é algo a ser destacada nesse contexto. A denominação “Fejão” é conhecida por caracterizar a Festa, resumindo seu nome em

⁵ Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sobradinho_\(Rio_Grande_do_Sul\)#cite_note-1](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sobradinho_(Rio_Grande_do_Sul)#cite_note-1). Acesso em: agosto de 2016.

uma só palavra e facilitando a comunicação e divulgação. Além disso, a nomenclatura carrega consigo o poder de retratar a forte influência que a Festa Estadual do Feijão possui perante a população da cidade e da região e pelo fato de tornar a cidade conhecida estadualmente. A festa também determina o nome do parque de eventos do município (Parque Municipal de Eventos Marci Luiz Nardi, conhecido pela comunidade como o “Parque da Feijão”), o que lhe confere maior visibilidade, estabelece vínculos e institui relacionamentos entre a organização da Festa e os cidadãos. Além disso, a população apropriou-se da nomenclatura, concedendo a festa um caráter personalista, transformando-a em uma “persona” que se legitima através da comunicação que existe entre a organização da festa e a população do município.

A Festa do Feijão permite a interação entre os frequentadores pelo viés comercial, mas nem sempre foi assim: a festa era a representação da cultura econômica da região. O cultivo do feijão movimentou por anos a produção agrícola das famílias locais e as festividades eram o momento de catarse dos agricultores que celebravam a boa colheita. A festa proporcionava ainda entretenimento, troca de conhecimento sobre o cultivo do grão e visibilidade ao município. Entretanto essas marcas representativas mudaram com o transcorrer dos anos e a festa cedeu lugar para a exposição comercial, agrícola e agropecuária de empresas nacionais e multinacionais, além de trazer para a região shows musicais de artistas com projeção midiática. Essa releitura do evento institui novos contratos entre os atores sociais, embora os sentidos sejam mantidos na preservação do nome da Festa e no argumento da cultura do feijão e a representação cultural e identitária da prática agrária tenham sido abandonadas. A nomenclatura “*Feijão*” é retrato de uma apropriação cultural que a população realiza diante de um evento que é estruturado com o intuito de firmar um processo de produção e que possui seu auge no consumo simbólico da comunidade local.

A designação “*Feijão*” legitima o evento e dá visibilidade de forma grandiosa ao município de Sobradinho. Dessa forma é possível verificar que a consolidação da nomenclatura ocorre perante este relacionamento que existe e que perpassa nas edições do evento e que se firmou perante um contrato subjetivo existente, assegurando a continuidade e a legitimação desta Festa. Assegura-se também a tradição e a cultura em detalhes do evento. Estes detalhes encontram-se durante os dias da realização da Festa, com referências ao grão do feijão, com degustação de comidas a base de feijão e com toda uma programação que remete ao ícone do feijão. Associado à leguminosa, a festa também possui suas representações na figura feminina, como já citado anteriormente, o trio de Soberanas, previamente escolhido e composto por meninas naturais de Sobradinho e que possuem a responsabilidade de divulgar a Festa e o município sede por onde passarem, sempre com simplicidade, simpatia e orgulho de representar sua cidade natal, bem como a festividade. As

representações oficiais, além das Soberanas, consistem na Administração Municipal, através do Prefeito Municipal, Vice-prefeito, Secretarias Municipais e os componentes da “Entidade *Feijão*”.

Esta entidade é a responsável pela organização da Festa Estadual do Feijão, bem como a realização de todas as atividades que a compõem, como a Escolha das Soberanas que acontece durante o Festival da Feijoada, evento que antecede a Festa Oficial. A *Feijão* é a entidade que procura manter viva a tradição da Festa, bem como dar continuidade, ano após ano, aos contratos de leitura entre o evento e a comunidade. Essas marcas contratuais podem ser percebidas a cada edição da Festa, na escolha do novo trio de soberanas, na construção da nova identidade visual, na decoração do Parque e no arranjo dos parceiros, apoiadores e patrocinadores. No ano de 2016, a *Feijão* atingiu sua 16ª edição e foi realizada entre 06 e 10 de abril, reunindo os moradores do município de Sobradinho e visitantes da região Centro Serra.



Figura 04: Material de divulgação da 16ª Festa Estadual do Feijão.
Fonte: Arquivo pessoal.

A programação da Festa contava com Feira de Exposições, Encontros de discussões entre e EMATER\RS e produtores locais e comerciantes, Rodeio Crioulo com entidades convidadas e visitantes, Veloterra, parque de diversões, encontro de carros antigos e outras atrações que contribuiu para a criação de novas atividades para o evento.



Figura 05: Espaço destinado à circulação de pessoas, ao estacionamento, bem como ao Rodeio Crioulo.
Fonte: Arquivo pessoal.

Outro destaque da Festa é o Restaurante Oficial que serve tradicionais pratos a base do feijão, como por exemplo, a feijoada, e que atende ao público durante todos os turnos e em todos os dias do evento. O restaurante do evento é gerenciado por uma empresa privada da cidade, tradicionalmente conhecida no ramo alimentício e que durante o evento disponibiliza seu cardápio composto por pratos que possui em sua composição principal, o feijão, além de outras opções, a fim de agradar todos os públicos.



Figura 06: Restaurante Oficial do evento.
Fonte: Arquivo pessoal.

O espaço gastronômico destinado ao consumo da “melhor feijoada do Brasil”, como convida o folder do evento (fig.04), recebe o visitante da Festa com o texto “pasteis e tábua de carne”. Nesse sentido, a festa acaba por não possuir apenas o caráter cultural do produto promotor da festa e assume um caráter comercial. Essa dualidade dos textos circulantes no evento deixa de exaltar a

produção do grão e de valorizar a atuação dos produtores *in loco*, mas provocam o consumo simbólico do feijão.

Nos locais de exposição da Festa, também existiam espaços destinados aos órgãos públicos do município, como a Prefeitura Municipal e a Casa da Cultura. No espaço da Casa da Cultura havia a exposição de fotografias realizadas por habitantes do município de Sobradinho e que retratavam detalhes, paisagens e momentos da cidade durante os dois anos que antecederam o evento. Além disso, o espaço também era destinado à divulgação da Entidade Feijão, distribuição do grão do feijão aos visitantes, informações sobre o evento e sobre as atividades desenvolvidas pela Casa da Cultura. No espaço cultural e oficial foi identificado como a marca discursiva do evento colide entre o texto oficial e o senso comum, através da colocação de um banner que destaca a edição do evento, “16ª Feijão”, nomenclatura popular e usada pelos habitantes e que contradiz com o material de divulgação utilizado, conforme a Fig. 4. Essa reconversão do olhar para a designação do evento é a marca principal do estabelecimento dos contratos entre os sujeitos.



Figura 07: Espaço destinado Casa da Cultura de Sobradinho onde informações sobre o grão do Feijão eram disponibilizadas, além de exposição de fotos do município.
Fonte: Arquivo pessoal.

A Festa Estadual do Feijão, portanto, assemelha-se com diversos eventos regionais que se localizam na região Centro Serra do Rio Grande do Sul e que enaltecem o regionalismo. Estes eventos também possuem como objetivo a manutenção e a legitimação de tradições, representadas por culturas, fazendo com que exista “encontro de interesses”, construção de vínculos e circulação de sentidos. Segundo Hall (2006), a tradição consiste em um “conjunto de práticas..., de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da

repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado”. Outro exemplo de evento que aciona o sentido da tradição é a Festa Estadual do Milho Crioulo (Femici) que acontece na cidade de Ibarama, também na Região Centro-Serra e que faz limite ao norte com o município de Arroio do Tigre e Estrela Velha, ao Sul com Lagoa Bonita do Sul e Agudo, a Leste com os municípios de Sobradinho e Oeste com Nova Palma e Pinhal Grande. A cidade de Ibarama possui como principal atividade agrícola a produção fumageira e também a produção do milho, grão que é evidenciado através da realização da festa.

A Femici é tradicionalmente realizada em três dias, geralmente num final de semana estendido no mês de abril e acontece na região central da cidade já que o município não possui um parque destinado para a realização de eventos. Durante os três dias de festa acontecem algumas atividades destinadas aos produtores do grão de milho, divulgando a Associação dos Guardiões de Sementes Crioulas de Ibarama, a qual promove a valorização, preservação e disseminação da atividade de produção de sementes que não possuem nenhum tipo de agrotóxico.

A Festa também se estrutura através de outras atividades, como a exposição e comércio de outros produtos e realização de ações que complementam a Femici. Por não possuir uma área favorável para a ampliação da festa, os seus limites acabam por ser maiores, o que não impede a realização de algumas atividades extras. No ano de 2016 a Femici atingiu sua 5ª Edição e aconteceu nos dias 22, 23 e 24 de abril, com o lema “Cultivando a diversidade e preservando as origens”.



Figura 08: Fachada de Entrada da Femici do ano de 2016.
Fonte: Arquivo pessoal.

Devido à limitação física do espaço, as estruturas são distribuídas conforme o possível, usando o Ginásio de Esportes para shows e festividades dançantes da festa; praça de alimentação e espaço para exposição de produtos, como roupas e acessórios para comercialização. Além disso, no ano de 2016 a Femici contou com um espaço destinado aos produtores do grão de milho, onde eles puderam apresentar um pouco da história de cada um, expor seus produtos e comercializá-los.



Figura 09: Exposição - Feira, destinado aos produtores do grão no município de Ibarama.
Fonte: Arquivo pessoal.

Esta edição do evento contou com um espaço amplo e decorado onde os agricultores tiveram a oportunidade de divulgar seu trabalho e suas produções, além de popularizar conhecimento acerca da preservação da semente crioula. Também além dos projetos que são desenvolvidos com os alunos de escolas públicas do município de Ibarama e que objetivam a conscientização e a preservação da cultura do milho crioulo, que acaba perpassando gerações de família que vivem na região. A produção do milho crioulo é a atividade que resiste durante anos, nas propriedades rurais do município de Ibarama, além de ser a atividade principal de determinadas famílias e, portanto, é evidenciada no evento.

Percebe-se então, que a Femici alcança patamares que elevam a cultura que os habitantes do município procuram preservar com passos simples e cautelosos, e dessa forma torna visível a tradição de produtores que buscam a manutenção dessas atividades que retratam hábitos e costumes de seus antepassados. A Festa do Milho Crioulo é o momento de encontro entre a tradição e a cultura de habitantes de um município que era conhecido pela produção da semente do milho crioulo, atividade que ainda é realizada em pequena escala, sendo comparada com os anos em que a atividade era a principal da região, e busca ser preservada. Isso acontece perante a atuação dos

“Guardiões da Semente Crioula de Ibarama” que se torna imprescindível, pois através de suas ações mantêm viva a tradição, produzindo sentidos e exercitando a circulação dos mesmos, pois além de viver a cultura, eles buscam passar aos seus descendentes bem como as novas gerações que habitam a cidade, a importância e a valorização de uma produção que sustentou economicamente a região, além de tornar conhecida a cidade, por ser o berço de uma produção sustentável e economicamente ativa.

Desse modo, o evento assegura a preservação de uma cultura que pode se transformar em solução para possíveis crises econômicas através do diálogo entre a comunidade e os produtores da semente crioula, facilitando o desenvolvimento da atividade. Além disso, a manutenção da cultura e da tradição é o principal papel do evento, assim como as ações que já são realizadas pela entidade “Guardiões da Semente Crioula de Ibarama” que atuam em escolas municipais, entidades da região e realizando projetos para que as pessoas, conheçam, entendam, valorizem e contribuam para a continuação dessas atividades.



Figura 10: Exposição - Feira, destinado aos produtores do grão no município de Ibarama.
Fonte: Arquivo pessoal.

Explorar o universo simbólico do grão – o milho corrobora para a manutenção dos traços identitários dos sujeitos em cena, pois toda a ambientação dos espaços no evento remetem à cultura do milho. Essa construção discursiva permite a circulação de sentidos porque potencializa o evento enquanto divulgador da economia comunitária e regional. Para Fausto Neto (2010), “os vínculos entre emissores e produtores resultariam de uma ação em que os sujeitos estariam situados de modos distintos: o primeiro como acionador e o segundo como receptor”, dessa forma o

recebedor seriam os munícipes que aguardam a realização de um evento oficial de seu município, gerando sentimento de pertencimento, e o acionado consiste na organização deste evento, que deve ser pensado e estruturado para as pessoas que dia a dia constroem a realidade daquele lugar.

O evento, portanto, é uma forma de comunicar as redes de sentidos construídas entre os sujeitos emissores e receptores que se colocam num processo de interação e que firmam contratos de leitura. Nas cidades onde não há eventos que remetam às representações sociais e culturais da comunidade, não há engajamento para o crescimento econômico. Esse fato é observável porque o universo simbólico está desprovido de objetos que signifiquem para os sujeitos locais. Não há projeção das suas identidades a partir de um universo discursivo e esse passa a ser o papel ativador das festas regionais. Nessa direção, surgem alguns eventos regionais que buscam uma nova proposta como a da Festa da Lagoa: festividade que partiu da inquietação para gerar visibilidade e divulgar o quê o município de Lagoa Bonita do Sul possui e o quê merece e quer ser, econômica e culturalmente reconhecida.

A Festa da Lagoa é o evento do município de Lagoa Bonita do Sul, que está situada na região do Vale do Rio Pardo, sua população estimada é de 2.529 habitantes e a cidade fica a 225 km de distância de Porto Alegre. O município faz divisa ao Norte com a cidade de Sobradinho e Ibarama; ao Sul com Cerro Branco e Candelária; ao Leste com o município de Passa Sete; e ao Oeste com a cidade de Agudo. A principal renda do município é a produção fumageira e também a piscicultura. Lagoa Bonita é uma cidade em crescimento e com essa projeção o município realizou no ano de 2016 a primeira edição da “Expo Lagoa”. A festa comemora o aniversário de Lagoa Bonita do Sul e também divulga o comércio local e regional. A Expo Lagoa é promovida pela Associação Festa da Lagoa - entidade sem fins lucrativos, formada por poder público e entidades sociais do município de Lagoa Bonita do Sul e criada com o intuito de promover a o município de Lagoa Bonita do Sul. A associação é composta por indivíduos do poder público, como Secretários Municipais, e da sociedade civil organizada, como representantes de entidades municipais.

A “1ª Expo Lagoa” aconteceu no mês de abril, entre os dias 13 a 17 de abril, no Parque Municipal de Eventos, inaugurado a pouco tempo e preparado para recepcionar os visitantes. A programação da Festa contava com atrações artísticas, rodeio crioulo, jogos de futebol, encontro de Reis e Rainhas do município, representantes oficiais do evento, que nas primeiras edições possuía representantes masculinos e femininos para exercer a função de, oficialmente divulgar e representar a cidade e o evento. Com o passar dos anos essa função se restringiu a representantes do sexo feminino, o que perdura até a edição atual, onde ocorreu o encontro dos Reis e Rainhas que

contribuíram com a história da cidade e da festa. Ocorreram também eventos de destaque na cidade, juntamente com a Festa da Lagoa, como o 4º Festival do Peixe da Lagoa, 15º Jogos Rurais da Associação Juventude Rural de Lagoa Bonita do Sul (AJURLABS) e ainda, o 5º Festival de Talentos Bativiola, evento este que é de grande tradição na cidade, onde artistas do município e da região apresentam-se, competindo com composições musicais próprias ou já existentes.

A primeira edição da Festa nasceu do objetivo de possibilitar os munícipes de Lagoa Bonita do Sul, um evento destinado à valorização da cidade, suas atividades e gerar visibilidade às belezas naturais, econômicas e culturais que a localidade apresenta. O desafio, como toda iniciativa, encontrava-se na motivação das pessoas e na busca pela legitimação da ideia, que necessitava de apoio, principalmente das pessoas da comunidade e depois do público externo, os visitantes. A iniciativa para realizar uma festa que, comparada as das cidades vizinhas, não tinha em sua nomenclatura a presença de nenhum detalhe em alusão a produção agrícola, como a do feijão e a do milho crioulo, exigiu a construção de novos cenários culturais e a reinvenção simbólica de Lagoa Bonita. A alusão ao nome da cidade e à natureza local passa a ser a marca discursiva explorada pelos atores sociais para contratar no processo de significação. É possível visualizar a referência à água na cor dos vestidos das soberanas que parecem flutuar sobre uma lagoa, além do azul predominante no material gráfico usado para divulgação.

Visite e Encante-se

- 15º Jogos Rurais da AJURLABS
- Encontro dos Reis e Rainhas de Lagoa Bonita do Sul
- Rodeio Crioulo
- Baile com Os Atuais
- 4º Festival do Peixe da Lagoa
- Baile da Terceira Idade
- 5º Festival de Talentos Bativiola
- Etapa Vale do Rio Pardo de Veloterra
- Jogos de Futebol
- Domingueira com Tchê Barbaridade

Como Chegar

Mapa mostrando a localização de Lagoa Bonita do Sul em relação a Amaro do Tigré, Toldredinho, Passa Seta e Garibaldi.

FESTA DA LAGOA E 1ª EXPO LAGOA
13 a 17 de Abril de 2016

Realização

Associação FESTA DA LAGOA
Prefeitura Municipal de Lagoa Bonita do Sul

Apoio

Logos de patrocinadores: Secopar, FIELP/MORRIS, afulga, EMATER/RS, CASE III, RAQUELLI, CARVALHO MOTOS, MERCADO LUCHESE, FARMÁCIA SANTO ANTONIO, Tché, LAVORO, JOHN DEERE, Mercado Pens, Biomédico, SÓLUCÃO, PÓLO SEGURANÇA, Amonocofina, Da Joca, VÁRCIA GOMES, Surler, CEBOLÃO.

Lagoa Bonita do Sul - RS

Figura 11: Material de Divulgação da Festa da Lagoa e 1ª Expo Lagoa.

Fonte: Site da Prefeitura Municipal de Lagoa Bonita do Sul⁶.

Portanto a realização da festa no município de Lagoa Bonita do Sul torna-se uma iniciativa criativa no contexto da cidade, pois ao construir ações que vão de encontro com a realidade do município, atendendo as demandas da população e apresentando atrações que são do cotidiano das pessoas, como a realização de festivais de gastronomia e de diversão tradicionais, transforma cenários e constrói novas possibilidades de relacionamento de vínculos entre os sujeitos. Ao construir os sentidos circulantes da festa é visível a inserção de atividades já existentes no município, como a realização de festivais de músicas e o festival do peixe, que contempla a cultura econômica da região e contribui para legitimar o contrato acerca do universo simbólico das águas.

Dessa forma, a Festa da Lagoa é compreendida como uma construção colaborativa, com ações elaboradas de forma coletiva entre a comunidade e a administração pública, o que fortalece a sua legitimação enquanto evento oficial da cidade de Lagoa Bonita do Sul. A possibilidade de tornar esse evento como uma “vitrine” aos detalhes e as possibilidades de expansão que o município apresenta é, além de estratégico, uma ferramenta para a construção de um cenário propício para o desenvolvimento econômico e de forma grandiosa, cultural, gerando relacionamento, vínculos e relações que se fortalecem através de contratos, que criam e aceleram a circulação de sentidos entre a festa e seus públicos.

A fim de tornar o ambiente mais agradável e familiar, o Parque de Eventos do Município foi preparado para recepcionar os visitantes e acomodar os expositores e organizadores. O parque é arborizado e estava decorado com as cores da festa, onde o azul prevalecia em meio às flores que agraciavam os locais. A infraestrutura é composta por um pavilhão fechado destinado aos expositores, com 26 espaços para comercialização, pavilhão aberto destinado às apresentações artísticas, a pista de rodeio rodeada por árvores que dispõem de sombras para melhor acomodar os participantes, além de praça de alimentação, parque de diversões, campo de futebol, espaço aberto para exposição de materiais agrícolas de empresas da região, etc. Esse cuidado com o lugar de realização do evento é explicado por Barichello (2001) quando enuncia que “a articulação entre o espaço e sociabilidade possibilita pensar a comunicação como constituinte de uma construção compartilhada, possibilitando a ampliação das perspectivas de identificação das formas comunicativas a partir das noções de espacialidade e/ou território”, ou seja, as relações existentes entre as pessoas que vivem na cidade e a organização podem se firmar através do evento, ou então, se consolidar perante as atividades, locais e detalhes que compõem as etapas da festa.

⁶ <http://www.lagoabonita.rs.gov.br/index.php?pag=noticias¬icia=164>. Acesso em: agosto de 2016.



Figura 12: Vista do Parque de Eventos.
Fonte: Arquivo pessoal.

A construção social dos vínculos é estabelecida e permite que a festa se torne um instrumento de desenvolvimento, tanto cultural e econômico, mas também social porque tece diálogos e relacionamentos, reafirmando que o evento pode transformar-se em dispositivos que permitem a construção de relações de sentidos. Percebe-se ainda que através das ações na Festa ocorre a reafirmação da cidade como um município que está em constante evolução e crescendo conforme as circunstâncias permitem, além de caracterizar as atividades do município, como por exemplo, a piscicultura, evidenciada na realização do festival do peixe. Segundo Hall (2006), “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida.”, ou seja, através da produção de atividades que geram a identificação de determinados grupos de pessoas os vínculos são fortificados, os sentidos circulam e então nasce uma nova forma de comunicação, a realização de eventos que atendam a necessidade, a realidade e os desejos da população onde a festa é realizada.

Os eventos regionais, portanto, abarcam a cultura de cidades e regiões, evidenciam as tradições e transformam realidades. Os eventos são legitimados através da regionalidade, da identidade cultural e da construção de vínculos e podem ser compreendidos como uma prática que permite a circulação de sentidos. Com isso, os eventos regionais são importantes estratégias da comunicação e ferramentas para a interação dos atores sociais, além de transformar ambientes para que os indivíduos possam se associar, consolidar e consagrar seus relacionamentos no tempo e no espaço.

2.2 A identificação dos sujeitos na formação dos Contratos de Leitura

Para acionar ferramentas da comunicação é preciso adequar os objetivos estratégicos com o real ofertado e a realidade concreta já que a cada etapa da elaboração de um planejamento para um evento é necessário o estudo e o mapeamento dos públicos. A identificação desses sujeitos garante a legitimidade das ações deflagradas no processo de engajamento dos envolvidos. Barichello (2001) complementa dizendo que “as formas mediadas de comunicação proporcionam, também, novas formas de relacionamento”, o que assegura que ao se traçar caminhos possíveis e favoráveis a estratégias eficazes de comunicação elas serão capazes de planejar, construir e manter relações.

A identificação exige a vivência de situações, espaços e ambiente, além da compreensão das etapas que constroem os processos de comunicação para que se gere eficácia e relevância na estruturação das experiências sociais, culturais e econômicas. Segundo Barichello (2001), “mudanças estão ocorrendo na tipologia e nas estruturas das relações sociais, as quais derivam da mediação proporcionada pela utilização de tecnologias e pelo deslocamento da experiência do indivíduo de seu sentido de pertencimento a uma comunidade imediata”, e dessa forma, a comunicação possui a competência de medir processos e relações sociais, ou seja, necessita de um planejamento e de um olhar atento no momento de acertar quais serão as formas de comunicação mais adequadas para cada público e /ou comunidade. A identificação pode ocorrer e se solidificar através dos processos de comunicação e de um conjunto de ações e atividades que são colocadas em evidência, exercitando o imaginário de cada indivíduo. Segundo Coelho (2004) o,

“imaginário é o conjunto das imagens e relações de imagens produzidas pelo homem a partir, de um lado, de formas tanto quanto possível universais e invariantes – e que derivam de sua inserção física, comportamental, no mundo – e, de outro, de formas geradas em contextos particulares historicamente determináveis.” (p. 213).

Dessa forma, é perceptível a relevância que um evento regional possui na construção de vínculos. É através do imaginário que imagens, vivências e relações são construídas pelo indivíduo subjetivamente e fisicamente. Do imaginário construído e dos vínculos firmados se tecem diálogos que envolvem a organização e a realização de um evento e a realidade experimentada pela comunidade. Por isso, cada etapa de um evento deve comunicar-se com a comunidade através de pontes de conversação e então as festas possam alcançar e satisfazer os desejos, inquietações e necessidades dos indivíduos. Essa rede de falas exige previamente os contratos de leitura firmados. Com esse acordo é possível mapear as marcas de sentidos produzidas pelos agentes organizadores dos eventos e pelos agentes consumidores das festas.

Com o propósito de mapear a existência das relações, vínculos e relacionamentos entre comunidades e organizações dos eventos regionais realizou-se a aplicação de questionamentos, tanto para os indivíduos que compõem essas comunidades bem como com para os indivíduos responsáveis pela coordenação dos eventos. Os questionamentos possuem como objetivo compreender como os eventos são percebíveis pela comunidade, se há relação entre ela e a organização, bem como entender como e de que forma as ações são elencadas e organizadas. O levantamento dos dados com a população ocorreu durante os dias de realização dos eventos regionais, e posteriormente ou previamente a isso, com a organização responsável por cada festa.

As relações mais evidentes apontaram categorias de análise referendadas nos três eventos analisados. Na **16ª edição da Festa Estadual do Feijão** as categorias diagnosticadas foram **1)** desenvolvimento econômico, **2)** motivação empresarial/institucional, **3)** relacionamento com os produtores locais, **4)** estrutura da festa, **5)** representação da festa e **6)** divulgação, referendadas nas falas organizadas numa sequência de comentários.

A participante da *Feijão* da cidade de Sobradinho, I. H. quando indagada em relação ao desenvolvimento econômico do município que poderia ser alcançado através do evento destacou que,

C1⁷: *“eu acredito que traz muitos visitantes pra cá, mas esse dinheiro que é gasto aqui na festa, a maioria não fica no nosso município, pois os expositores, quase 100% não são de Sobradinho. Então, no fundo, a festa é para os visitantes, mas esse dinheiro não fica e não fomenta o nosso comércio, talvez hotel ou restaurante, mas em si, o comércio é prejudicado, porque se as empresas daqui viessem expor e colocar seus produtos pra daí fazer uma propaganda do seu produto seria excelente, mas se tu fores passar aqui pelos estandes... são três quatro cinco no máximo que são nossos, daqui, e que fomentariam o nosso comércio. Então, eu acho que não fomenta o nosso comércio.”*

C2: *“a Feijão é, pra mim como empresário, um grande feito para o município e até não entendo como é que o comércio local (empresas locais) não participa mais. Talvez seja pelo fato de não terem a mesma visão que nós, porque eu como empresário que participo de várias feiras em outros lugares, mesmo se não estivessem vendendo aqui deveriam vir para mostrar a sua marca, porque o cliente ele volta depois. Posso até não ter um retorno imediato, mas futuramente na minha*

⁷ As falas dos entrevistados foram organizadas numa sequência de comentários enumerados em ordem numérica crescente.

empresa, na minha fábrica, com certeza alguma coisa vai retornar, sem contar que eu estou fazendo uma mídia praticamente, espontânea.”

C3: *“no meu ramo de restaurante é ótimo porque atrai muitos almoços, muitas pessoas que vem de fora, e a gente procura valorizar o feijão, onde se faz uma feijoada boa para esperar o nosso visitante, pois aqui o ponto alto da festa é o grão do feijão e tem que valorizar, tem que endeusar mais do que ele já é na nossa cidade. A festa ajuda também para divulgar também o feijão, e não adianta ter tantas marcas de feijão, mas tem que ter um produto bom, porque o feijão é uma coisa muito boa e que todos consomem. E o nosso feijão, queira ou não queira, ele é melhor, ele é mais gostoso, as terras daqui ajudam bastante, um feijão de qualidade boa.”*

Com base nas afirmações feitas pelos entrevistados é importante destacar a existência de uma relação de “troca” entre o evento e os indivíduos que conseguem transformá-lo em uma oportunidade, fazendo com que haja um reconhecimento por parte dos mesmos, então construtores e potencializadores dessa festa. Conforme o C1, quando enuncia *“os expositores, quase 100% não são de Sobradinho”*, caracteriza uma quebra do sentido de pertencimento à festa por parte dos comerciantes da cidade, onde o espaço de protagonismo do comércio local dá espaço para a construção de novos cenários, onde pessoas que, na maioria dos casos, não conhecem a verdadeira essência do evento acabam por tornar-se elementos importantes na realização da festa.

Além disso, a valorização do feijão e do diferencial que o mesmo apresenta é evidenciado, assim como o potencial econômico que poderia ser explorado pelos comerciantes da cidade é perceptível nas falas, o que problematiza o fato de toda produção econômica que foi depositada na organização e na realização do evento, acaba por ser transmitida a outras regiões, e não na do município, gerando uma defasagem que não produz frutos para o comércio local. De acordo com C2, que anuncia, *“não entendo como é que o comércio local (empresas locais) não participa mais”*, traduz um engajamento comunitário deficiente, onde o evento acaba por não mobilizar os agentes locais, que poderiam ser os maiores potencializadores do evento e, além disso, da economia do município. Para, além disso, há a valorização do “regional”, principalmente do grão do feijão, considerado o melhor da região e por essa razão deve-se colocá-lo em evidência no evento, tanto para comercialização quanto para o consumo dos visitantes. De acordo com C3, *“tem que endeusar mais do que ele já é, na nossa cidade”*, referenciando situações que ocorrem e que poderiam ser mais bem exploradas, como a valorização do grão, os produtores e o comércio da semente, com isso o poder simbólico do feijão é reconstruído segundo o sentido econômico do evento, onde a

subjetividade e a simbologia que há perante a produção do grão é considerada essencial no momento de comercialização do mesmo, através de uma reconstituição.

Apesar dessas situações, é possível verificar a relação que há entre o evento regional e as pessoas que visitam, expõem e contribuem para o evento de forma direta ou superficial, mas que potencializa e atribui ao evento o papel de construtor de diálogos possíveis, criador e desenvolvedor de ideias e de contribuições para o aprimoramento da realização da festa. Nesse sentido, é identificado um “sentimento de pertencer” nos indivíduos em um cenário onde eles se reconhecem como construtores do evento e por muitas vezes se veem como responsáveis pelo aperfeiçoamento de cada atividade, ação e ou setor da festa.

Para colaborar estruturalmente e potencialmente com o evento, empresas, cooperativas e instituições colocam a disposição do público visitante um espaço de conveniência e de exposição, durante todos os dias de realização do evento. Durante a entrevista com uma representante da Cooperativa de Crédito, Sicredi que possui uma de suas sedes em Sobradinho, a gerente administrativa C.S.C. foi questionada sobre qual o motivo de se fazer presente na Festa, onde ela destaca que,

C4: “O Sicredi tem por cultura estar sempre inserido na comunidade, então este é um dos motivos que a gente está aqui, para estar mais próximo dos nossos associados e visitantes, pra divulgar o nome do Sicredi. A gente fortalece o relacionamento com os associados e pra quem não é ainda a gente pode tornar possível conhecer o que a gente tem de produtos e serviços, então o pessoal vem aqui e a gente conversa...uma coisa mais informal. Achamos bem importante estar aqui e com certeza fomenta o comércio de Sobradinho e da Região.”

Conforme C4, onde anuncia “*sempre inserido na comunidade*”, referenciando a Cooperativa, coloca o conceito de comunidade nas instâncias econômicas, assim como o de proximidade e de visibilidade, onde a necessidade e a importância de a Cooperativa estar presente no evento, ressalta a valorização do relacionamento com os associados e também na busca por novos vínculos com a comunidade e região. A gerente ainda complementa sobre a escassez do comércio local no evento, atuando como expositor e fomentando e divulgando ainda mais o potencial que a economia do município possui,

C5: “O município poderia desenvolver um projeto que incentivasse e valorizasse mais o comércio local, algum tipo de incentivo, cedência de espaços, etc...”

Nesse sentido a entrevistada, quando pronuncia “o município” faz um chamamento ao poder público, através de um discurso sentenciador, onde o papel do município e da administração municipal em arquitetar e desenvolver ações que supram a necessidade ou então compreendam as possíveis certezas e opiniões providas dos comerciantes perante a decisão de não comparecer no evento, torna-se necessário e importante. A administração municipal, então, é compreendida como a principal instância que pode organizar e estruturar formas de comunicação e relacionamento com o comércio local, para que o mesmo colabore com o evento e potencialize o setor econômico da cidade.

Outra instituição que estava presente no evento e que realizou atividades em prol da divulgação do grão do feijão foi a Emater, organização que atua em extensão rural no estado do Rio Grande do Sul, e que estava representada por P. D., Engenheiro Agrônomo responsável. As ações realizadas pela Emater consistiam em atividades que visavam à melhoria na produção do grão do feijão, a divulgação das espécies do mesmo e também o auxílio a produtores rurais que se dedicam a produção. Uma dessas atividades foi uma oficina preparada pela Emater e ministrada por P.D., que relatou,

C6: “A proposta desta oficina é avaliar a qualidade do grão do feijão para ver qual as variedades de feijão que são de maior qualidade. Estamos tentando fazer com que as pessoas percebam qual é o melhor feijão para degustar e não será, por exemplo, o dono do restaurante que irá afirmar “esse feijão aqui é bom”, nós queremos saber a qualidade do grão. Convidamos, portanto, os restaurantes da cidade e demais cidades vizinhas (equipe administrativa e culinária) para eles fazerem uma avaliação dessas cultivares de feijão, e após, os grãos que forem mais bem avaliados por eles nós iremos conversar com produtores interessados em produzir essas variedades, pois muitas não há em Sobradinho, apenas fora aqui, e foram trazidas por nós juntamente com a Embrapa – RS. Os convidados irão elencar uma espécie e nós vamos atrás da semente, conversar com produtores que tem interesse de produzir esse feijão pra após, vender. Essa é a nossa ideia, e estamos beneficiando os produtores, o comércio e também o consumidor que vai comer um feijão de qualidade.”

A realização destas ações é uma iniciativa que realça os interesses de diferentes públicos, e que geram engajamento e participação dos mesmos devido ao assunto que é abordado. Conforme C6, quando afirma “iremos conversar com produtores interessados em produzir essas variedades, pois muitas não há em Sobradinho, apenas fora aqui, e foram trazidas por nós juntamente com a Embrapa – RS”, coloca como personagens principais os produtores do grão, construindo um

incentivo para uma produção diferenciada e inovadora, com variações que não são do convívio dos mesmos, melhorando assim, não apenas a instância simbólica mas buscando o desenvolvimento econômico através do agenciamento do evento. Perante isso, é notável como essa Instituição agrega sentidos e valor à festa, pois questiona e coloca em evidência a produção do grão, buscando a sua melhoria e aperfeiçoamento, além de possibilitar aos produtores a oportunidade de melhoramento de seus serviços. Além disso, investimentos como este constroem diálogos entre a organização e o público do evento, retratando a atividade agrícola e buscando a melhoria da mesma já que ainda consiste na principal renda de produtores da região.

Em contraste com essa atividade foi perceptível na fala de um produtor do grão sua insatisfação em relação a infraestrutura dedicada aos produtores expositores do evento devido ao pouco ou inexistente espaço para que os mesmos pudessem expor seus produtos, comercializar o feijão e principalmente, divulgar a semente produzida em Sobradinho. Quando questionado sobre quais as melhorias que a festa poderia possibilitar aos produtores, o agricultor D.R., natural de Sobradinho, destacou,

C7: “a festa é importantíssima, mas acho que faltou na divulgação e na abertura da festa não lembraram os antigos produtores de feijão. Citaram vereadores e presidentes de comunidades, menos as raízes, que não sou eu, mas são meus pais, meus avós, avós dos outros e várias pessoas que começaram esta festa do feijão. É isso que eu acho que há de falha, porque o resto promove e é muito boa a festa, mas a valorização está a baixo do normal, não está satisfatória pra nós. Como vocês podem ver, eu estive em várias festas, o produto que eles produzem está na divulgação, eles valorizam a cultura e aqui infelizmente não. Eu tenho essa mágoa.”

Percebe-se, principalmente que a valorização da cultura e a legitimação do relacionamento com os produtores e seus antepassados para com a festa não é devidamente explorado. Quando C7 anuncia “*não lembraram os antigos produtores de feijão*” retrata que a tradição e o relato das primeiras experiências da comunidade com o universo simbólico do feijão afastam os produtores do grão da festa, devido à inexistência de ações que objetivam a valorização dos antigos produtores e a exaltação da produção. Além disso, os detalhes da fala do produtor, que acompanhou o início de todo o processo de construção das primeiras edições do evento, são característicos de uma insatisfação que transforma negativamente um momento que deveria ser de asseguramento de vínculos e realização de ações que colocassem como protagonistas as pessoas que mantêm vivas as tradições em situações onde os produtores acabam por, involuntariamente, colocar-se em um patamar inferior dentro de um processo de enaltecimento apenas de determinados sujeitos.

Ainda sobre a estrutura da festa destinada aos produtores e a participação dos mesmos, o produtor D.R. ainda destaca que,

C8: *“a festa do feijão já de anos, mas ainda acho que falta algo. Está muito boa, mas ainda acho que pode explorar algo a mais para o nosso produtor daqui, porque na festa do feijão faltou o feijão que é daqui. Estou aqui em um canto, sou produtor. Fui a Caxias do Sul e lá a uva, destaque da festa, é na entrada e aqui nós estamos no fundo. É apenas um desabafo de um produto.”*

Para além de uma insatisfação, o produtor elenca como um desabafo devido o “descaso” da organização perante a desvalorização da cultura agrícola do feijão, construindo um processo de deslegitimação da atividade que assegurou a economia do município e da região durante uma etapa de tempo necessário para tornar conhecida como a maior produtora do melhor grão do estado. Esse desabafo caracteriza uma atividade que necessita de maior atenção, vista com um olhar atento a fim de construir ações que façam sentido e que possuam relevância para os produtores, que os auxilie para o melhoramento de sua produção, bem como que possa divulgar e gerar visibilidade para sua prática.

Outra citação do produtor que merece atenção é o fato de que *“na festa do feijão faltou o feijão que é daqui”*, caracterizando uma realidade que era identificada desde a entrada do evento, como também citado pelo entrevistado, os produtores estavam localizados em meio à exposição comercial da festa, sem identificação e a visibilidade merecida. Além disso, o produtor, através da afirmação *“Fui a Caxias do Sul e lá a uva, destaque da festa, é na entrada e aqui nós estamos no fundo”*, constrói o sentido de segunda classe na organização do evento, se colocando nesta posição, através da comparação com festas da mesma natureza. A questão que necessita ser atentada é que não existiria evento em alusão a produção sem a contribuição dos produtores que iniciaram a atividade e potencializam o mercado local, legitimando o município de Sobradinho como o maior produtor, além de elevar a qualidade da semente provinda da região.

Contrastando com o desabafo do produtor há a realidade valorizada das representações oficiais do evento, como por exemplo, o trio de soberanas da Festa, composto pela rainha F.B. e pelas princesas B.M. e L.M. Durante a entrevista realizada com as soberanas foi questionado o motivo pelo qual elas decidiram participar no concurso que escolheria o trio representante e qual é o sentimento em representar a Festa Estadual do Feijão e a cidade de Sobradinho, onde a princesa B. M. destaca que,

C9: *“existem tantos porquês né, não há uma palavra só que diga o porquê de tu querereres ser soberana, porque tu queres divulgar o teu município e a tua festa. Eu acho que a palavra inicial é o amor, é o orgulho que tu sente em tu pertenceres ao município, onde tu nasceste, onde tu vives e também amar aquela cultura que os teus antepassados deixaram pra ti. Então, eu acho que é tudo se resume em amor, em dedicação, em orgulho de ser e fazer o que faz.”*

Dando continuidade à resposta, a princesa L.M. afirma que,

C10: *“ser soberana não é carregar apenas uma faixa, tu tens que ter amor pelo que tu fazes porque é correria, é cansativo, não tem hora para dormir, não tem hora pra acordar e estamos conseguindo ver isso só agora, como funciona mesmo, então, realmente tem que ter vontade, tem que ter amor pelo que faz.”*

Para finalizar a resposta, a rainha da 16ª edição da festa, conclui que,

C11: *“tenho em mente uma resposta que muitos pensam que ser clichê, nós concorremos por um sonho e acredito que todas as meninas, soberanas ou não, usam essa palavra, sonho. No meu caso, eu concorri uma vez e não consegui ficar entre o trio de soberanas, mas mesmo assim na segunda vez eu resolvi tentar de novo, mas eu mudei a minha resposta. Não era mais por um sonho era porque eu queria ser uma soberana motivadora de sonhos, isso em função dos meus alunos que são carentes e que necessitam de uma inspiração. Muitas vezes a gente bate na porta e ela não se abre então eu tento passar essa mensagem que não é somente um sonho, eu estou motivando sonhos e com certeza as meninas também e é um dos papéis das soberanas, motivar sonhos.”*

O sentimento de pertencimento e de reconhecimento como indivíduo construtor de realidades, motivadas por um sonho ou por dedicação e amor ao município, é identificado nas afirmações de todas as soberanas, que destacam que a solicitude e o apreço pelo que se faz devem ser os combustíveis da trajetória de qualquer soberana que tem como encargo a divulgação do evento e a geração de visibilidade ao município. De acordo com a afirmação de C9, *“amar aquela cultura que os teus antepassados deixaram pra ti”*, há também o sentido de hereditariedade de valores e de sentimentos, onde o orgulho em cuidar, proteger e conduzir a tradição adiante é enaltecido, principalmente em um contexto onde se é protagonista. O real e o imaginário existente no universo discursivo das soberanas são identificados quando C10 anuncia *“estamos conseguindo ver isso só agora”*, onde há uma quebra de relações entre a subjetividade e a realidade, na qual a atuação das soberanas é comparada a um conto de fadas, onde o encanto é transformado em exaustão, fato este,

evidenciado por elas que não é comparado ao amor que sentem ao exercer a função estabelecida, a de divulgar e representar a cidade e o evento.

Complementando essa afirmação, C11 anuncia que *“queria ser uma soberana motivadora de sonhos, isso em função dos meus alunos que são carentes e que necessitam de uma inspiração”*, reconhece que exerce um papel importante e fundamental, ocupando um lugar imaginário, mas que outros gostariam de habitar. O imaginário torna-se também lugar onde é permitido sonhar e fazer com que os outros também possam idear momentos de notabilidade, reconhecimento e de valorização. Portanto, enaltecer o lugar que se ocupa pelas soberanas é tradicionalmente aceito, devido à relevância que o mesmo possui, perante o papel formador de opinião que a posição legítima, além de contribuir na construção de sonhos, elevando o sentimento de protagonismo no evento.

Além disso, há circulação de sentidos presente nas conclusões das soberanas, pois além de realizar um sonho elas se colocam enquanto “peças” fundamentais na motivação de outras meninas que desejam ser “princesas”, que desejam representar o município, que desejam carregar a faixa em nome do evento. Identifica-se ainda nas falas das soberanas que é necessário existir o carinho pelos antepassados que iniciaram, por meio do trabalho, a realização da festa e sua implicação em todo o estado, além do respeito pelas tradições e a busca pela manutenção da cultura. Nesse mesmo sentido, ao ser questionada pelo sentimento de ser a representante oficial do evento, a soberana da décima quinta edição da festa, realizada em abril de 2014, a rainha M.D. afirma que,

C12: *“como se sabe todas as meninas um dia sonham em serem rainhas ou princesas e quando somos crianças sonhamos com contos de fadas, com coisas bonitas, sonhamos com príncipes encantados. Quando eu cresci eu vi muitas pessoas que eu admirava se tornando soberana da Feijão, ao longo da minha infância até que eu cheguei aos meus 16 anos, quando eu pude concorrer. Inclusive a filha de uma professora minha da escola, eu lembro que eu achava um sonho os vestidos e tudo mais e eu acredito que foi essa uma das inspirações que me fez concorrer à soberana da Feijão. Também teve o fato de uma das minhas primas ser soberana da Feijão e nos orgulhava muito isso, se eu não me engano, foi na 5ª edição da Festa Estadual do Feijão que ela foi princesa, a L. D. e, isso foi uma alegria imensa para todos e eu queria novamente trazer aquela alegria pra minha família e também representar a entidade que eu representei, que foi o Centro de Tradições Gaúchas Galpão da Estância, queria trazer esse sonho para a nossa entidade que há muitos anos não ganhava o título de soberana da Feijão e trazer o título de Rainha então foi algo incrível, algo muito maior do que todos nós podíamos esperar.”*

Percebe-se que há uma herança subjetiva de conceitos e de representações, onde os vínculos familiares também influenciavam as meninas, além dos sonhos de criança e da busca por construir o “seu próprio conto de fada”, onde o concurso de soberanas da festa representava essa possibilidade. Para a realização desse objetivo as candidatas, munidas de um sonho, da vontade de orgulhar as pessoas e se orgulhar em estar representando uma instituição, além do sentimento de pertencimento a mesma, construíam possibilidades e se empenhavam para conseguir tornar-se a responsável pela divulgação e pela representação, não somente da festa, mas também da cidade, do que ela apresentava de melhor, economicamente e fisicamente, além das pessoas que ali vivem e constroem seus caminhos. Nesse sentido, M. D., completa,

C13: “ser soberana da Fejão é algo inexplicável, é algo que só quem passa por isso um dia vai poder falar da emoção que é ou explicar a sensação que é. Na realidade eu acho que nem tem como explicar porque é algo que não existem palavras. Nós, com certeza, passamos trabalho, acordamos cedo, dormimos tarde, mas vivenciamos muitas coisas ao longo desse período. Ganhamos sapatos altos, ganhamos vestidos e isso tudo é bonito, dá trabalho pra quem veste, dá trabalho pra quem calça sapatos de salto e usar o dia todo, mas nada disso, da dor no pé, do peso da coroa, nada é tão pesado quando tu vês o sorriso de uma criança, um sorriso de um senhor da terceira idade que vem pra dançar contigo, a criança que quer ser como tu, nada disso atrapalha tudo se torna gratificante, tudo se torna muito mais do que tu esperava.”

O orgulho, a emoção e a dedicação fazem parte de uma carga de sentimentos que as soberanas, ao longo do tempo, passam a carregar, onde sentidos são produzidos e circulam, onde os mesmos acabam por reger processos de elaboração de vínculos, fazendo com que o concurso e posteriormente o título torne-se o acelerador da construção desses relacionamentos, colocando as candidatas e soberanas como protagonistas dessa realidade, marcando a história da festa bem como se transformando em exemplos, para as demais gerações. Diante disso, conforme as palavras de M.D., este período juntamente com essas ligações emocionais, não possuem explicação perante a grandeza que o título e a responsabilidade lhe trazem. A soberana ainda afirma que,

C14: “ser soberana da Fejão é isso, é poder ver as crianças te admirarem, é poder sonhar. Quando tu chegas lá não tem explicação, tu só abraças a causa, tu não sentas dor nos pés, tu não sentas que a coroa é pesada, tu não sente o grampo cutucando no cabelo, é incrível, é uma sensação que eu não consigo descrever em palavras porque eu me dediquei à Fejão, eu trabalhei com a Fejão, eu simplesmente amei a festa, eu amei a entidade que não queria deixar de vivenciar aquilo nunca, tanto que hoje eu me disponibilizo a trabalhar com a festa mesmo já não sendo

soberana. Então, pra mim tudo isso, o sonho de ser rainha, o sonho de concorrer ter se tornado realidade foi mais do que eu esperava, mais do que eu imaginava e eu não teria nenhuma palavra que conseguisse descrever o momento, nenhuma única palavra sozinha descreve o que é ser rainha da Feijão. Eu acho que a palavra sonho é a que mais se enquadra porque a gente sonha com tudo e o sonho é uma coisa que sempre fica em aberto, sempre pode se expandir e ser rainha da Feijão é isso, é algo que nunca acaba aonde tu vai tu é lembrada como rainha da Feijão, aonde tu vai tu é lembrada por ter passado por eles, por ter um dia ter dado um sorriso, ter dado um aceno, porque tu simplesmente passou por eles, simplesmente marcou a vida daquelas pessoas por isso nós nunca podemos ter ficado cansadas ou ter deixado de sorrir, por isso que tivéssemos que ser mais do que a gente esperava. Todo dia de manhã a gente acordava e esperava uma coisa e aquilo era mais, era maior era mais importante e ser soberana da Feijão foi isso e eu deixo a palavra sonho como descrição do que foi, porque os sonhos nunca acabam os sonhos sempre se prolongam e ficam abertos na nossa mente para imaginarmos quanto mais longe podemos ir. Ter sido rainha da Feijão pra mim é isso, eu nunca vou esquecer, porque foi gratificante, foi imenso o orgulho de ter sido rainha e hoje, a poucos dias atrás, em torno de um ano eu descobri que teve uma criança da cidade que ganhou o meu Nome por eu ter sido soberana da Feijão e isso é incrível. Então, é essa a mensagem que eu deixo pra quem quer concorrer, pra quem valoriza as festas culturais, pra quem ama seu município, concorre, bota a cara, se você não ganhar você participou, se você perdeu no concurso e não ganhou uma coroa não deixe de ajudar na festa, valorize a entidade que você ama, valorize os princípios que você cultua, valorize a cultura do seu município e simplesmente sonhe porque um dia tudo pode se realizar. “Sou M.D., fui rainha da 15ª edição da Festa Estadual do Feijão e descrevo tudo como um sonho que foi vivenciado por mim.”

A produção e circulação de sentidos que existe nas ligações subjetivas que há entre o papel de soberana e a festa é identificada através das afirmações das entrevistadas, ressaltando o sentimento de transformar-se em instrumentos de motivação, dedicação e orgulho de estar à frente da divulgação de seu município. Contudo, os obstáculos existem colocando em evidência o quanto a dedicação em prol do sucesso e da satisfação perante a festa é necessária, destacando a responsabilidade que existe nesta atividade. O protagonismo que se encontra nesse ambiente de troca e de construção de vínculos age como uma ferramenta de produção de sentidos, onde a peça fundamental é o desempenho do papel da soberana, onde cada uma delas, além de construir o “seu conto de fadas”, produzem a história de uma comunidade, cidade e região que se identifica e encontra-se na festa. Portanto, o compromisso assumido pelas representantes oficiais entra em contato com as características já existentes nessas relações, onde é necessário que as mesmas

adequem-se e tornem-se participantes disso para que assim exista a identificação, gerando legitimação à atividade e visibilidade à região, por meio do evento.

Como complemento as questões já destacadas, realizaram-se alguns questionamentos sobre os outros fatores constituintes do evento, como infraestrutura do parque de eventos e a divulgação da festa, onde os participantes puderam deixar a suas opiniões. O participante T.F. afirma que,

C15: *“achei que a infraestrutura ainda está, pelo tamanho e a proporção da festa, está pequena, o espaço e estacionamento...praça de alimentação, pouco espaço pra sentar, mas de resto está tudo lindo e organizado.”*

O tamanho que a festa possui, assim como seu reconhecimento entra em contraste com a infraestrutura que a mesma apresenta, na fala de C15 *“pelo tamanho e a proporção da festa, está pequena”*, é notável que o sentido de grandeza simbólica não acompanha o tamanho real do evento. A estrutura do evento não cresce na mesma importância que a sua dimensão intangível, ou seja, simbólica, devido a não compreensão total, por parte da organização, da relevância que a festa possui perante a população, devendo apresentar condições positivas em relação à capacidade e qualidade das instalações.

Em relação à quantidade de expositores e de variedade na área de comércio, a participante L.F. destaca que,

C16: *“há menos expositores perante o outro ano, em 2014 havia bem mais, agora tem bastante espaços vazios, com bem menos lojas do que tinha antes e a maioria de fora de Sobradinho. Sobre a divulgação eu acho que foi bem divulgada, faz tempo que a organização está indo em outros municípios convidar, divulgando até na RBS e no rádio, então eu acho que a organização foi boa.”*

No momento em que C16 anuncia que *“a maioria de fora de Sobradinho”*, referenciando os comerciantes, evidencia um deslocamento dos sentidos de pertencimento, problematizando um processo inverso, no qual os personagens deviam ser os expositores locais, mas que em sua plenitude concede espaço, involuntariamente, a novos protagonistas, onde o sentimento de pertencer passa a ser notado pelos mesmos, contudo não há um reconhecimento perante a história e ao contexto em que se encontram.

Já a empresária K.D. que expos seus produtos no evento afirmou que,

C17: *“o que a festa trouxe de bom para o meu negócio foi a questão de divulgação e novos clientes. Muitas pessoas que moram aqui na cidade não sabiam que eu trabalhava com isso, então foi esse o meu objetivo de expor, mostrar o meu produto, ainda mais porque eu não tenho loja física. Então, depois as pessoas vão procurar, vão me ligar ou eu vendo através do catálogo. Então é isso, é pra divulgar e está sendo bem legal.”*

Contudo, os expositores que dedicaram seu tempo, construindo um processo de divulgação de seus serviços, aceleraram a visibilidade entre os pares, legitimando seus produtos na comunidade. Assim como afirma C17, *“muitas pessoas que moram aqui na cidade não sabiam que eu trabalhava com isso”*, ou seja, há um melhoramento ou então, elaboração de processos de evidência, colocando-se a disposição a novos negócios, vínculos e visibilidade por parte dos comerciantes, antigos ou recentes, que partilham de um mesmo objetivo, o lucro satisfatório e a criação de novos relacionamentos, que podem ser conquistados em um evento, como a *Fejão*.

Sobre a divulgação e a infraestrutura a participante e expositora V.L.S. completa que,

C18: *“a divulgação foi bem realizada, todo mundo estava sabendo, as próprias soberanas estavam saindo nas cidades vizinhas divulgar, então eu acho que foi tranquilo, todo mundo ficou sabendo da festa. E quanto aos espaços aqui dentro está tranquilo, para os expositores, mas ouvi que houve algumas reclamações sobre o espaço físico de fora dos pavilhões, mas em minha opinião está tudo normal.”*

Ainda perante a divulgação e infraestrutura o participante A.C.F. destaca que,

C19: *“a divulgação eu achei boa, pois tem cartazes e folders, nas rádios e na televisão também saiu a divulgação. Sobre o Parque eu achei que faltou estrutura para o estacionamento e de circulação de pessoas, mas no mais está tudo organizado e limpo. Sobre alimentação também achei satisfatória, com variedades e os preços estão legais. Apenas acredito que devido a chuva eles teriam que ter se preparado melhor perante a circulação de pessoas e a estrutura do estacionamento.”*

Sobre as afirmações perante as questões estruturais do evento, C19 declara *“faltou estrutura para o estacionamento e de circulação de pessoas”*, onde o sentido de mobilidade é evidenciado devido a grande proporção do local de realização do evento, torna-se necessário estruturar positivamente a área, fazendo com que a movimentação de pessoas e de automóveis aconteça sem nenhum imprevisto. Estas questões devem, também, ser preocupação da organização do evento,

bem como sua divulgação, pois é notável que o potencial econômico da festa alcança patamares satisfatórios, potencializando vendas de grande ou pequena escala. Além disso, a divulgação gerada pela visibilidade no evento é a intenção de muitos empresários, além é claro, da comercialização e do lucro provindo das vendas, portanto é preciso traçar ações que venham a contribuir com o sucesso da festa e não somente a busca por público, afinal a satisfação do mesmo é o principal objetivo de um evento.

Como complemento a essas questões, C18 anuncia que *“as próprias soberanas estavam saindo nas cidades vizinhas divulgar”*, novamente concedendo importância e protagonismo à atividade das soberanas, além de notabilizar o papel das mesmas na circulação dos sentidos que existem na atuação e nas atividades exercidas pelas representantes. Esses sentidos circulam e são responsáveis pela criação de vínculos e legitimação desses novos relacionamentos, transformando as soberanas em ícones referenciais da festa.

Na **1ª ExpoLagoa**, no município de Lagoa Bonita do Sul, foram elencadas as seguintes categorias: **1)** relação comercial, **2)** programação, **3)** divulgação, **4)** infraestrutura, referendadas nas falas organizadas numa sequência de comentários.

A exposição_comercial era a grande aposta da organização do evento, conforme destaca a coordenadora oficial, J.M.,

C20: *“Neste ano de 2016, foi realizada a 1ª EXPOLAGO, a festa que comemora o aniversário de Lagoa Bonita do Sul e também visa divulgar o comércio local e regional. Neste ano tivemos a disponibilização e um pavilhão com 26 espaços para comercialização, inclusive com valores diferenciados para o comércio de Lagoa Bonita do Sul que pagou somente o custo da estrutura e aos feirantes que foi disponibilizado espaço gratuito.”*

Conforme anunciado por C20, *“visa divulgar o comércio local e regional”*, se referindo ao planejamento do evento, bem como seus objetivos, torna-o o mesmo um espaço de desenvolvimento econômico legítimo, onde os comerciantes locais usufruem na possibilidade de divulgação de suas produções. Dessa forma destaca-se ainda que para beneficiar o comércio local a organização da festa preparou um valor especial de locação para os comerciantes do município que buscavam a divulgação de seus serviços, além disso, os feirantes agrícolas contavam com um espaço gratuito destinado a exposição de seus produtos, o que também cria uma comunicação entre o evento e diferentes setores da região, tanto comercial quanto agrícola. Destaca-se também que não há uma especiaria ou produto homenageado nesta festa assim como acontece nos demais eventos, o

que não dificulta a possibilidade de serem pensadas ações destinadas aos produtores rurais da região, contudo procurou-se contribuir para potencializar os comerciantes da região. Os expositores, então, reagiram a essa estratégia de forma positiva, conforme o depoimento da R.H.,

C21: *“a festa contribuiu para eu mostrar os trabalhos que eu sei fazer, para que as pessoas possam ver e de repente depois encomendar, para que eu possa vender.”*

Ainda sobre o desenvolvimento do comércio de Lagoa Bonita do Sul ela destaca que a festa contribui para o aumento do potencial econômico do mesmo,

C22: *“sim, muito, porque as pessoas vão conhecer o município e por estar começando é bom porque o pessoal passa a conhecer as nossas coisas boas.”*

Para que exista a valorização do que o município possui de melhor e o que ele pode oferecer é necessário um planejamento para o evento que contemple todos os setores da sociedade, para que isso ocorra, conforme a coordenadora J.M.,

C23: *“o planejamento é feito conjuntamente entre poder público e entidades do município de uma forma ampla (definição de datas, locais, programação e possível custo de cada evento) e em segundo momento, pensados de um a um (evento por evento) e uma forma para ligar um e outro, juntamente com a coordenação geral que está a par de todos os acontecimentos.”*

Essa iniciativa de construir o evento em conjunto com as entidades do município é uma atividade que transforma todos em protagonistas de um processo de elaboração de um evento que é realizado para eles e com eles. Essa elaboração acontece através da entidade “Festa da Lagoa” que segundo J.M.,

C24: *“é uma entidade sem fins lucrativos, formada pelo poder público e entidades sociais do município de Lagoa Bonita do Sul e criada com o intuito de promover a o município de Lagoa Bonita do Sul. Seus objetivos estatutários são: Promover a EXPOLAGOA estabelecendo os respectivos programas; Organizar feiras agropecuárias, gastronômicas, culturais, esportivas, sociais, industriais, comerciais e de serviços de caráter municipal, regional, estadual, nacional e internacional; Estimular o desenvolvimento das atividades agroindustriais visando o aumento e a melhoria da produção; Incentivar o intercâmbio com os Municípios vizinhos, e com os demais estados da federação e países estrangeiros, no que se refere aos objetivos da EXPOLAGOA; Realizar festa de caráter social ou delegar a terceiros tais atribuições, mediante prévio acordo; Manter relação com entidade de turismo, culturais e econômicas, tanto nacionais como*

estrangeiras, proporcionando intercâmbio e desenvolvimento em cooperação com as nossas instituições e autoridades competentes; Promover, organizar e estimular atividades culturais, esportivas e sociais a fim de desenvolver esses setores.”

Entende-se então, que a organização da festa acontece a partir da construção de vínculos entre diferentes setores da comunidade local que se envolve desde a etapa de planejamento, organização de atividades e ações até a execução do evento, conforme continua a coordenadora,

C25: “Várias pessoas estão envolvidas, pois no momento que se envolve uma entidade, indiretamente um grande número de pessoas também participa. Na coordenação geral a mais de um mês antes da festa havia trabalhando diretamente somente a coordenação e a diretoria da associação... Os trabalhos de limpeza do parque, infraestrutura de forma massiva, contratos, envolveram cerca de vinte pessoas. Claro que vale salientar que as pessoas que se envolveram com a festa realizavam também suas tarefas diárias, sendo que indiretamente mais de 60% do funcionalismo de Lagoa Bonita do Sul e 70% dos membros de entidades acabaram de uma forma ou de outra se envolvendo com o evento na medida em que ele se aproximava.”

A partir do planejamento bem construído e executado, onde as atividades são previamente distribuídas em um processo de divisão de tarefas supervisionado por uma equipe responsável, os resultados podem ser mais satisfatórios perante os públicos. Através de um questionamento sobre a divulgação e estrutura do parque de eventos, a participante e servidora pública L.V.E.H. afirma que,

C26: “quanto à divulgação foi bem divulgado, tanto na internet como nas rádios locais e nos jornais, eu acho que foi bem divulgado. Quanto à organização do evento aqui ficou bem positivo, porque eles dividiram as atividades, o rodeio crioulo ficou separado e o veloterra também, então, as pessoas que gostam de rodeio ficaram no local onde ele está sendo realizado e as pessoas que apreciam o veltorra foram até ele. Não ficou um tumulto, com muita gente no mesmo lugar não escolhendo as atividades que queriam participar, então eu acho que está tudo organizado nos seus devidos lugares, satisfatório.”

Perante a fala da entrevistada é notável que a contribuição de todos os setores envolvidos na organização encontra-se em cada etapa do evento, onde a satisfação do público torna-se o principal feito da iniciativa. Outro processo que necessita de atenção é a programação da festa que também deve ser uma construção coletiva. Ao ser questionada sobre quais as pessoas envolvidas nessa produção a coordenadora oficial afirma,

C27: *“Todas as entidades e poder público estão envolvidos, cada um fazendo a sua parte; por exemplo, cada evento dentro da programação da festa tem uma entidade responsável, cabendo ao poder público municipal fornecer a estrutura (parque de eventos, pista de rodeio, energia elétrica, água, parte da limpeza, etc...) necessária para o bom andamento do evento que tem como objetivo divulgar o município de Lagoa Bonita do Sul.”*

Além disso, o perfil da população, suas opiniões e preferências são considerados no momento de construção da programação e de todas as atividades extras que envolvem o nome do evento e do município, por isso a importância para a realização de pesquisas exploratórias com a população. Quando questionada sobre a realização destas entrevistas, a coordenadora afirma,

C28: *“Indiretamente sim, pois a demanda e as ideias do que poderia ou não ser feito, são discutidas com as entidades que trazem suas ideias para as assembleias da associação.”*

O fator positivo desta questão encontra-se no fato de que há setores da comunidade envolvidos na elaboração de cada etapa, programação e atividade do evento, concedendo a ele o poder de gerar diálogos possíveis entre as pessoas e a organização. Também é possível perceber que são atividades que geram o engajamento e o reconhecimento da população, legitimando o evento e fazendo com que os sentidos passem a circular, e os relacionamentos a existir.

Sobre a divulgação e a infraestrutura do local do evento, a participante C.R.M.S. acredita que,

C29: *“em questão da divulgação eu vi no facebook, foi muito bem divulgado nas rádios pela representante oficial e coordenadora do evento, pelas próprias princesas e rainhas e a questão da organização e espaço está ganhando de muitas outras festas já consolidadas. O estacionamento muito bom, o espaço do veloterra, incrível este espaço. Estão de parabéns.”*

Ainda sobre estes temas, a participante C.R.S. destaca,

C30: *“eu achei que a festa foi bem divulgada mesmo que eu não tenha a oportunidade de ouvir muitos meios de comunicação, mas nos momentos que eu pude escutar achei que foi bem divulgada e a organização por ser a primeira expo feira deles achei que está bem interessante. Eu vim no ano passado no rodeio crioulo, mas o rodeio conjugado com a expo feira é a primeira vez e está muito bom, claro que como toda festa grande dá seus imprevistos. O espaço é bem amplo e o estacionamento também, mas eles estão de parabéns por ser a primeira edição.”*

A divulgação é destacada pelos participantes como satisfatória bem como a estrutura do Parque de Eventos que agradou a todos devido à distribuição positiva das atividades, sem nenhuma ação atrapalhar ou gerar tumulto à outra. Quanto à divulgação do evento e a repercussão da mesma em meios de comunicação como rádios e jornais locais, foi questionado à organizadora quais são os meios escolhidos para a realização da divulgação e se há um monitoramento das notícias que são divulgadas e/ou que estão relacionadas à festa, onde a mesma destaca que,

C31: *“rádios regionais (Geração FM, Sobradinho AM e FM, Sorriso FM de Candelária e Gazeta Grupo de Comunicações de Sobradinho); redes sociais; jornal Gazeta da Serra; facebook; cartazes e folders. As notícias geralmente são feitas pelas rádios, as quais contatam a coordenação ou representante oficial de cada entidade. São feitas entrevistas com os organizadores e as notícias veiculadas também são repassadas pelo responsável da prefeitura municipal.”*

Quando anunciado por C13, *“As notícias geralmente são feitas pelas rádios, as quais contatam a coordenação ou representante oficial de cada entidade”* estabelece a mídia como a voz autorizada e que age como interlocutora entre as instâncias de poder do evento, estabelecendo um novo processo de comunicação, onde agentes externos tornam-se contribuintes para o evento, mesmo já possuindo relevância perante o mesmo, a atuação das rádios torna-se ainda mais evidente e legitimada ao realizar tais ações. Para, além disso, é preciso traçar estratégias de monitoramento de toda e qualquer informação, notícia ou manifestação pró ou contra o evento, além de sugestões ou então críticas. Para que isso ocorra da forma desejada é necessária à existência da atuação de um profissional capacitado para gerenciar esses processos, mas como em todo evento de grande porte há alguns detalhes reparáveis. A coordenadora ainda comenta sobre a possibilidade de existência de um profissional de comunicação social atuando na organização e divulgação do evento,

C32: *“Quanto à necessidade de um profissional de comunicação é claro que existe, porém em municípios pequenos como o nosso, e que dispõe de poucos recursos para fazer seus eventos, a maneira que se encontra de fazer uma comunicação e divulgação é através do aproveitamento das habilidades humanas disponíveis e parceiras do evento.”*

São desafios como este que acabam por muitas vezes não agregar valor ao evento e dificultar os processos que aceleram a realização dos mesmos, contudo é necessário destacar a temeridade dos indivíduos que se colocaram a disposição para organizar a festa, bem como divulgá-la, conforme anunciado por C32 *“é através do aproveitamento das habilidades humanas disponíveis e parcerias do evento.”*, portanto a propagação de informações sobre o evento é mérito de todo o envolvimento da comunidade bem como de pessoas ligadas à administração municipal. Contudo, a coordenadora

J.M. destaca alguns obstáculos encontrados na realização do planejamento, execução e também avaliação das atividades e que justificam as lacunas existentes durante o percurso realizado pelo evento,

C33: *“Muita demanda de trabalho e muitas vezes pouca mão de obra qualificada disponível; Estrutura elétrica e de água do parque precisam ser melhoradas, o que não depende exclusivamente do município, mas também da disponibilidade das empresas CORSAN e AESSUL, realizarem o serviço; Trabalhar com diferentes tipos de entendimento, por exemplo, e principalmente com expositores de outros municípios; Recursos financeiros escassos; Entraves burocráticos que dificultam o andamento dos trabalhos.”*

Muitas vezes os obstáculos que acabam por atrapalhar o andamento das atividades são responsabilidade de outras entidades e não apenas da organização do evento, mas que recaem sob a mesma, conforme a fala da participante C.R.S.,

C34: *“desde ontem está faltando água, mas segundo os organizadores não é por culpa deles, mas sim um problema que aconteceu na Corsan. Estas entidades que arrecadam tanto dos municípios e que são as abastecedoras elas devem se organizar e também fazer uma vistoria nos seus equipamentos quando estão sabendo que vai acontecer um evento como este né porque a acaba recaindo sobre a organização, muito embora eles dizendo que não era culpa deles.”*

Todo investimento dedicado ao evento precisa ser eficaz, assim como precisa atingir os objetivos propostos. É evidente que obstáculos existem, mas a valorização da cultura local e a criatividade para construir uma festa realizada pela comunidade e para a comunidade é de grande importância na legitimação deste acontecimento, bem como no fortalecimento de vínculos e na elaboração de novos relacionamentos. O sentimento de pertencimento também é legitimado por parte de cada munícipe da cidade de Lagoa Bonita do Sul perante o sucesso de cada ação proposta para a festa, pois além de gerar visibilidade ao município possibilita entretenimento e desenvolvimento do comércio local, valorizando a tradição e a cultura da população.

Neste contexto sobre manter vivas as tradições de um povo, a **Festa Estadual do Milho Crioulo** é uma iniciativa célebre na manutenção da cultura e dos vínculos existentes. No intuito de identificar os pontos fortes do evento, a satisfação do público e conhecer a realidade da organização da festa, foram realizadas entrevistas com as pessoas visitantes e a equipe organizadora, representada por N.G., coordenadora oficial da Femici. As categorias elencadas para a Festa do Milho foram **1) Planejamento, 2) Espaço destinado aos produtores, 3) Preservação da Cultura, 4)**

Divulgação e monitoramento de informações, 5) Apoios e Contratações, referendadas nas falas organizadas numa sequência de comentários.

Sobre a criação de um planejamento onde contenha todas as ações previstas para a festa, a coordenadora N.G., afirma que,

C35: *“o nosso planejamento ele existe, porém ele é construído com os guardiões das sementes crioulas e também depois que é formada a diretoria, juntamente com a mesma. Este planejamento é feito da seguinte forma, a gente trata de assuntos referentes à festa, como por exemplo, onde será o espaço destinado aos guardiões, de que forma eles vão expor e também neste ano eles tem algo que é diferenciado, eles tem um estante só pra eles aonde vai o pessoal dos guardiões e o pessoal das agroindústrias e também quem produz produtos coloniais para a comercialização. A única coisa escrita que temos é um plano de trabalho que é feito para a prestação de contas posteriormente, nosso planejamento é todo oral e prático, pois a Femici é uma instituição separada da Prefeitura, tanto que nós temos o trabalho em conjunto, mas ela é separada das ações da prefeitura.”*

O espaço destinado aos produtores e destacado na fala da coordenadora é evidenciado na fala da participante, expositora e artesã V.L.S. que diz que,

C36: *“eu acredito que este trabalho que eles fazem aqui pra nós é excelente porque temos como demonstrar nosso trabalho. Este espaço que eles nos doam é maravilhoso para todos nós, porque sempre é bom um dinheirinho extra e divulgar o que a gente faz então aqui a gente pode divulgar, demonstrar e vender. Nosso trabalho está lindo, pois somos pessoas que trabalhamos a semana toda na lavoura e ainda final de semana ou à noite para finalizar alguns trabalhos que são lindos.”*

Além disso, o espaço é destinado aos produtores de Ibarama, o que foi elogiado pela participante e também expositora, L.S.A.,

C37: *“o pessoal deu prioridade para os artesões e produtores de Ibarama expor, este espaço aqui é só para pessoas residentes na cidade e interior.”*

Toda essa preocupação e dedicação provinda da organização da festa encontram-se na valorização do Projeto “Guardiões da Semente Crioula” e na busca pela manutenção não só das ações do projeto, mas também da cultura e da produção da semente, o que ainda é realizada nas propriedades rurais do município. O projeto possui diversas ações e busca alcançar diferentes públicos, assim como as crianças. O projeto foi divulgado no pavilhão destinado aos produtores,

representado pela participante e coordenadora, I.S. Foi questionado a ela no que consistia a ação realizada em escolas municipais da cidade e também qual sua finalidade, onde a mesma afirma que,

C38: *“o nosso projeto tem o objetivo de conscientizar os alunos sobre a importância que tem na valorização de cultivar essas sementes crioulas, pelo fato de que a maioria dos alunos são filhos de agricultores guardiões, e também buscamos a valorização dessas crianças para que posteriormente eles vão estudar fora e acabem por esquecer-se da tradição e não deem continuidade. Nosso projeto é desenvolvido então, em três escolas do município e também na escola estadual, onde os alunos são convidados a participar do projeto, onde cada aluno leva pra casa uma variedade de milho ou feijão, ou as demais qualidades que a gente possui, que é pastagem, girassol, por exemplo. Eles levam pra casa então, fazem este cultivo e depois devolvem para o banco de sementes da escola, onde cada escola possui o seu mostruário que contém todas as sementes cultivadas e produzidas pelos alunos. Nós também realizamos, no turno inverso da aula, artesanato onde eles reaproveitam a palha do milho ou então utilizam a própria espiga de milho. Então é todo um trabalho baseado na valorização dos pais dos alunos e na conscientização dessas crianças, para valorizar eles e fazer com que não saiam da agricultura. Todas as sementes que são cultivadas como antigamente então elas não possuem agrotóxico... e muitos dos alunos são filhos de agricultores que já trabalham com a semente mas também há alunos que a família não possui a tradição de cultivar e então realizamos todo um trabalho com os pais dessas crianças, pois eles precisam assumir o compromisso com os filhos para o cultivo das sementes crioulas.”*

A preservação dos hábitos e da cultura de produzir a semente crioula por parte das crianças é uma iniciativa que procura “plantar a semente” nos indivíduos que irão levar a tradição à diante, desenvolvendo novas ações, onde as escolas são instituições que autorizam os sentidos em circulação, que existem na prática de preservação da cultura, tornando os alunos agentes transformadores e potencializadores desses processos. Nesse sentido, o projeto Guardiões da Semente Crioula é uma reunião de interesses em prol da preservação de uma atividade que deu início a festa e também gerou economicamente soluções viáveis para os produtores, fazendo de Ibarama a maior produtora da semente. O produtor L.K. que exerce a atividade de preservação das sementes crioulas destaca que,

C39: *“guardiões são as pessoas que estão preservando as sementes crioulas dos nossos antepassados que naquela época só plantavam sementes crioulas e que com o tempo acabamos perdendo muita variedade do milho crioulo. Aqui em Ibarama, através da Emater, foi notável que havia muitos produtores da semente crioula, então, resolvemos fazer uma reunião para ver o que*

poderia ser feito se voltássemos a produzir o milho crioulo. Fizemos a reunião onde já havia 10 produtores, chegando à conclusão de começar a preservar e plantar as sementes do milho crioulo. Não são apenas sementes de milho crioulo que é preservada, na minha propriedade, por exemplo, só planto sementes crioulas, feijão, melancia, pepino, canas de açúcar, apenas crioulas. Então eu gosto de preservar o que os nossos avós plantavam, de possuir uma preservação do que para nós é de grande valor, voltar a plantar aquilo que no passado era cultivado. Começamos então a plantar e mais produtores foram surgindo e chegamos à conclusão de realizar o troca-troca de sementes entre nós e outros municípios e hoje vêm pessoas até de outros estados, onde a Universidade Federal de Santa Maria trabalha conosco, a Embrapa também, onde eles levam semente e nós buscamos semente, fazendo um trabalho em conjunto e a Universidade também. Então a gente se encontra muito feliz de ver o que ainda existe de sementes crioulas. O troca-troca já está no seu decimo quarto ano de realização e hoje já temos a 5ª Festa Estadual do Milho Crioulo, que era um sonho meu, pois sou o produtor mais velho de sementes crioulas, e que a cada ano cresce mais e mais pessoas aparecem e valorizam muito o nosso trabalho.”

É importante destacar que a iniciativa do projeto nasceu da vontade dos produtores em resgatar a atividade de seus antepassados, divulgando-a e buscando transmitir a cultura e a tradição para as novas gerações a fim de transformá-las em protagonistas de novos processos de manutenção desta atividade agrícola, tecendo diálogos e firmando os contratos entre os produtores, a organização do evento e os participantes, fazendo com que sentidos sejam construídos e passem a circular dentro de uma cadeia de significados existentes na relação de resgate da cultura. Segundo C39, a Festa Estadual do Milho Crioulo “*era um sonho meu*”, o que realça o poder simbólico da produção do milho crioulo na região, despertando o encantamento e a adoração pela atividade, (re)inventando as tradições em determinados locais e colocando-se como sujeitos indispensáveis nesse contexto.

Para que estes processos sejam construídos é necessária a existência de uma organização coesa e eficaz, que consiga conversar com os agentes protagonistas da tradição. Durante a entrevista com a coordenadora oficial do evento, foi questionado sobre quantas pessoas estão envolvidas no processo de criação e organização da festa e também quais as funções destinadas às elas, onde a mesma destaca que,

C40: “*nós temos uma diretoria composta por 15 pessoas no total e depois nós temos as pessoas que ajudam diretamente que são os guardiões das sementes crioulas, as artesãs e as Associações de Mulheres Agricultoras de Ibarama. Essas pessoas trabalham no preparo da*

semente, no artesanato, da culinária, nas exposições para a comercialização durante o evento. Nós temos o Presidente, a coordenadora e o secretário, da comissão são esses três que trabalham na organização e que buscam a contratação de shows, comercialização dos espaços e estandes, os patrocínios, toda a organização da festa, também os folders, convites, banners, ofícios, contratação de pessoas, equipe de limpeza, equipe de segurança. Na verdade, o Presidente busca mais os patrocínios e a coordenadora e o secretário realizam as demais atividades, a parte burocrática também... e a gente trabalha de segunda a sexta no horário comercial e de segunda a sexta fora do horário comercial, às vezes é meia noite e as pessoas ligam pra nós. Trabalhamos sábado e domingo, pois sempre que um expositor ou se uma pessoa ligar pra nós, pois é nosso celular particular que estamos usando, pois não temos um telefone pra trabalhar, nós estando onde estiver atendemos. Dessa forma, a diretoria da Femici tem uma validade perante todos os documentos que é de dois anos, então, essa diretoria da festa foi eleita esse ano e ela vai ficar em 2016 e 2017, no final de 2017 pra início de 2018 é que é mudada essa diretoria.”

Com isso é notável que mesmo não existindo a construção de um planejamento escrito e palpável durante o processo de organização e execução do evento, há uma criação coletiva e participativa de órgãos e associações que possuem relevância e que constroem a história e a vivência diária de comunidades e que, além disso, conhecem a realidade das mesmas, facilitando o processo de estruturação de uma festa que possua o caráter regional, atendendo os desejos e necessidades das pessoas. Além disso, quando anunciado por C40, “*nós estando onde estiver, atendemos*”, releva o protagonismo e a devoção dos servidores e organizadores do evento, que é algo a ser evidenciado, pois, ao eleger uma Diretoria responsável por todos os processos da festa, tanto no pré quanto no pós-evento, transformam pessoas da comunidade, que cultuam e conhecem a tradição que perpetua na região, em peças fundamentais e essenciais na elaboração de uma celebração representativa da cultura.

Para o sucesso desta celebração é necessária a realização de uma divulgação concisa e significativa. Quando questionada, durante entrevista, sobre quais os canais utilizados para a divulgação a festa, a coordenadora oficial destaca que,

C41: “*devido a pouco recurso financeiro, esse ano nós estamos divulgando a festa em rádios locais, internet, flyers e folders, banners e placa. Nós não conseguimos colocar nada em televisão porque o gasto para pôr é muito alto e estamos com pouco recurso esse ano. Também iremos colocar nas motos que circulam divulgando, nos interiores dos municípios mais próximos. Nossa divulgação seria essa.”*

Para a efetivação desta divulgação, bem como para a realização do monitoramento de todas as notícias e fatos que ocorram sobre a festa é necessários algumas atividades, o que também foi questionado durante a entrevista, onde foi destacado que,

C42: *“nós realizamos o monitoramento, inclusive tudo que vai para a rádio e jornais tem o nosso aval, a gente não deixa colocar nada se não olharmos antes. Quem produz o texto para as notícias inclusive é o Ricardo, secretário da Femici... no facebook é a mesma coisa, tudo é produzido por nós, conversamos e decidimos o que será divulgado, pois se formos contatar todos os membros da Diretoria, demanda muito tempo, pois são pessoas que não tem muito tempo vago, são pessoas que trabalham na agricultura, por exemplo, nosso vice-presidente possui uma agroindústria, nosso segundo tesoureiro é guardião das sementes crioulas, então se cada detalhe nós tivermos que pedir pra eles nós não trabalhamos.”*

Já em relação a parcerias, apoios e patrocínios que são firmados para a realização do evento, é questionado como acontece o processo de busca dessas cooperações, é declarado pela coordenadora que,

C43: *“as parceiras firmamos da seguinte forma, nós fizemos um ofício em nome da Femici onde o presidente assina, ou às vezes a coordenadora, e levamos em mãos o ofício para as pessoas. Quando o ofício não possui o efeito esperado, a gente liga, pergunta e pede novamente. Existem parceiras que nós temos que já vêm da outra edição da Femici, nossos patrocinadores fiéis que são a Philip Morris Brasil, a JTI, o Banrisul, Sicredi e Afubra, esses quatro são fixos e sabemos que podemos contar com eles. Esse ano que é um ano financeiro atípico, de crise, as pessoas estão dando menos, mas para nós tudo que vem é sempre bem vindo porque gasto se tem bastante. Nesses contatos, a gente tem que conversar. Produzimos um projeto onde mostramos todos os gastos da Femici, pois não adianta mandar o ofício somente, então é levado até eles o projeto e eles analisam no que podem ajudar... o problema dessas parcerias é que temos que fazer um ano antes, pois todo mundo pede pra nós o tempo de um ano para conseguir, mas como nós não temos a Diretoria formada um ano antes fica difícil solicitarmos esses patrocínios um ano antes.”*

Os processos construídos para assegurar as parceiras não possui um planejamento prévio para que assim possa chegar até os destinatários com segurança e eficácia, facilitando os possíveis diálogos, bem como a firmação dessas cooperações. Isso ocorre devido às mudanças contínuas na Diretoria, grupo de pessoas responsável pela construção do planejamento de toda a festa, o que

sinaliza algo positivo, mas em alguns casos acaba por transformar a prática em algo não estratégico e construtor de vínculos, dificultando a circulação de sentidos durante essas etapas.

Outro processo importante são os momentos de decisões referentes às contratações das atrações que irão compor a programação do evento. Quando questionada sobre como se estrutura esta etapa, a coordenadora oficial do evento afirma que,

C44: *“nós procuramos ver o que está em alta, o que as pessoas querem, o que o povo quer, mas muitas vezes nós acabamos por não podendo ouvir a comunidade, pois muitas vezes eles querem um show que não possuímos recursos para trazer, mas procuramos fazer o melhor possível para agradar a todos, onde realizamos pesquisas para ver o que as pessoas preferem e o que é de gosto coletivo. Além disso, geralmente fizemos uma parceria com a Rádio Sobradinho, do município de Sobradinho, mais especificamente com o E.C., que possui a agência de contratações.. procuramos também valorizar os talentos locais do município, por exemplo, temos o G.P. que é nosso funcionário e que faz show, então nós temos o show infantil com ele e com sua equipe e no dia de encerramento da Femicí nós também temos um show de voz e violão com ele também. Temos também o N. e a N., que já estão se destacando na região, então, vamos colocá-los no sábado. Optamos então em valorizar eles também, o gasto torna-se menor e podemos então trazer mais atrações à festa.”*

Indispensavelmente à organização é atentar as opiniões e predileções da população, conforme anunciado por C44 *“o que as pessoas querem, o que o povo quer... procuramos fazer o melhor possível para agradar a todos”*, definindo que os agentes influenciados são as pessoas para o momento da organização de cada atividade do evento. Em complemento a isso, ao questionada sobre a existência de atividades na festa destinadas aos produtores de milho da região de Ibarama, N.G., destaca,

C45: *“o que existe na programação destinado para o produtor é o resgate das receitas crioulas de milho, que são aquelas receitas dos antepassados, por exemplo, minha avó fazia uma receita de pudim que hoje ninguém mais faz, então eles irão resgatar receitas como estas. As mulheres guardiãs e trabalhadoras rurais, juntamente com a Emater – RS fazem os pratos e cada uma traz o seu, depois é feita uma mesa onde elas expõem as várias receitas. Após é chamada uma comissão formada pelos Prefeitos das cidades vizinhas e a população para fazer a degustação dessas receitas. Posteriormente é feito um livro, a cada edição do evento, onde cada produtora coloca sua receita, o que é muito interessante e importante para nós.*

A valorização da tradição dos antepassados é exaltada perante esta ação, pois é nesse sentido que se encontra a importância e relevância de um evento regional, que faz alusão a determinada atividade. A construção de produtos provindos dessas ações, como o livro destacado na fala de C45, consiste na troca de experiências, na elaboração de formas viáveis de visibilidade para as pessoas que procuram manter viva a tradição, contribuindo com o evento e reconduzindo a atividade à atualidade, informando e divulgando os principais construtores do evento, os primeiros produtores e produtoras de milho da região.

Perante os comentários de cada entrevistado ou entrevistada, foi possível identificar situações e diálogos existentes no campo de organização de um evento regional, onde melhorias necessitam ser elencadas e atividades merecem reconhecimento. A resistência de um evento regional perante alternativas de divertimento da atualidade consiste na valorização de culturas e na construção de possíveis alternativas para comunidades, onde as mesmas abarcam os investimentos e tornam-se protagonistas de histórias, encontrando e sugerindo formas de perpetuar tradições através do evento, técnica do campo da comunicação social que merece ser enfrentado com um olhar mais atento, principalmente nas festas regionais.

Para cada evento há uma realidade, conforme a comunidade em que se encontra, mas em todos é necessária a permanência, preservação e principalmente a valorização do antigo, dos primórdios e dos antepassados, reais contribuintes para a realização da festa, ou então, o respeito pela cultura que existe na região, mas que não é vista como potencializadora e não é reconhecida como economicamente ativa. Para isso, os eventos regionais tornam-se propostas viáveis de estabelecimentos de processos de valorização da população de atividades que perduram conforme o tempo, e, além disso, o evento necessita ser encarado como uma estratégia que permite a construção de relações de sentido, onde há o encontro de vínculos e a elaboração de novos relacionamentos, portando, merecidamente, necessita tecer diálogos com a comunidade e gerar fatores positivos à mesma.

3. CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS E CONSTRATOS DE LEITURA: NOVOS INVESTIMENTOS PARA A ECONOMIA CRIATIVA

O conceito de economia criativa inicia sua trajetória no entendimento da criatividade que é a capacidade de gerar algo novo. A criatividade é exercida quando os sujeitos dizem, realizam ou então fazem algo novo “a partir de uma experiência do nada”, ou seja, concedem novo caráter a algo já existente. A criatividade é intrínseca aos sujeitos e se expressa em hábitos, na forma como se relacionam e se apresentam perante o mundo.

Já a economia é definida como um sistema voltado para a produção, troca e consumo de bens e serviços, aparentemente uma prática distante do lugar criativo, mas a criatividade pode vir a se aliar ao universo econômico quando uma ideia ou um produto criativo é comerciável e dessa forma, economicamente aceito. Nesse sentido, quando existe o pensamento juntamente com a ação, surge a ideia e, portanto, um produto criativo, ou seja, bem ou serviço com valor econômico e resultante da criatividade, características importantes desse processo.

A criatividade possui características evidentes, como o fato de ser um elemento básico da experiência no mundo e de dar vida e tornar distinto aquilo que de outra forma seria rotineiro e repetitivo. Nesse sentido, a criatividade necessita ser vista com um olhar atento, detalhista e estratégico. A criatividade significa, além de tudo, divertimento, pois tudo é questão de “brincar” com a imaginação e transformar situações corriqueiras em momentos de descontração e potencializadores da criatividade, dando abertura para novas ideias e resultando em produtos criativos.

Esses processos de criação ocorrem em instâncias que dialogam com os envolvidos e que já possuem uma dinâmica de atuação, como as indústrias criativas, que são compreendidas como

atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). (DCMS 2005, p.5)

Percebe-se então que nas indústrias criativas a criatividade é o elemento no mercado cultural e artístico e se faz necessária perante a criação de propriedades intelectuais. As indústrias criativas

portanto, são estudos de produtos e serviços nos quais a dimensão estética ou simbólica é destacada, e em contrapartida, as indústrias culturais são “estudos que investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais e trabalho no setor cultural.” (Bendassolli ... [et al.], 2009, p.33)

Os dois conceitos trabalham com bens simbólicos e intangíveis e por este fato são conceitos que conversam e assemelham-se em determinadas situações, principalmente quando dialogam com a criatividade, que não consiste em um elemento de diferenciação entre eles, mas sim de encontro dos mesmos. A criatividade, portanto é o campo de conversação entre os conceitos de indústrias criativas e indústrias culturais, acelerando os processos culturais e colocando em evidência a cultura como fator rentável e econômico, especialmente através da tecnologia que favorece a produção e a veiculação de produtos culturais e criativos.

A economia criativa, nesse sentido, apresenta-se como as transações contidas nos processos criativos, de onde um produto é provindo. As transações podem ter dois valores, o da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física, e são nesses ambientes que a economia criativa acontece, onde as transações traçam caminhos complementares, nos quais ambos possuem valores de importância diferenciados perante cada situação.

Segundo Fonseca (2009) ⁸,

economia criativa abrange todo o ambiente de negócios que existe em torno da indústria criativa, aquela baseada em bens e serviços criativos [...] Para entrar na definição, o produto criativo precisa gerar valor, produzir riqueza. Assim, tocar violão nas horas vagas ou fazer um filme com os amigos, apesar de atividades criativas, só vão fazer parte da economia criativa se alguém estiver lucrando diretamente com elas — ou pelo menos tentando. Para entender melhor a economia criativa, é bom pensar em dois conceitos-chave: “intangible assets” (bens intangíveis) e propriedade intelectual. O primeiro diz respeito a obras que não podem ser tocadas fisicamente, como o conteúdo de um livro, softwares, músicas ou filmes, mas que podem ter alto valor intelectual e comercial. Já propriedade intelectual é o conjunto de proteções que podem ser dadas a esses bens intangíveis, como copyrights e patentes — e que ajudam a identificar o valor comercial das obras.

Transportar esse conceito ao campo cultural e fazê-lo rentável no momento em que se coloca em evidência a supervalorização de preceitos culturais, torna-se um desafio para firmar esse processo

⁸ FONSECA, A. C. Verbete Draft: entrevista. [19 de março, 2015]. São Paulo: *Plataforma de Conteúdo Draft*. Entrevista concedida a Gisela Blanco.

em um ambiente pouco explorado: a economia criativa, como já foi explicado, é baseada na criatividade e possui seu desenvolvimento a partir de diretrizes simbólicas, mas que necessitam apresentar fatores econômicos positivos para gerar valor e sentidos.

Os economistas tem dedicado pouca atenção ao papel da cultura no desenvolvimento econômico, seja ao contextualizar o processo de crescimento no mundo em desenvolvimento ou ao influir mais diretamente nos resultados econômicos dos países desenvolvidos. Há provas de que esses paradigmas tradicionais estão mudando. Em anos recentes despertou-se interesse considerável pela noção de que, longe de ser periférica ao desenvolvimento econômico, a cultura é inextricável e central a ele, oferecendo tanto o contexto no qual o progresso econômico ocorre, quando o próprio objeto de desenvolvimento, quando vista sob a perspectiva das necessidades individuais. (David Throsby apud Ana Carla Fonseca Reis. Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura, 2007, p.6).

A cultura, portanto está vinculada aos setores econômicos ativos, construindo e caracterizando novos campos de significação, onde políticas culturais observadas por uma ótica inovadora e estratégica tornam-se alternativas viáveis e sustentavelmente aceitas para potencializar ambientes que muitas vezes não são merecidamente aproveitados e dessa forma, não geram relações de sentidos.

A economia criativa está em processo de crescimento que vem sendo auxiliado pelas tecnologias da informação e de comunicação na geração de novos conceitos e produtos. As novas formas de tecnologia digitais criaram oportunidades inovadoras de geração de conteúdo e construção de novos produtos, o que significa que estes processos foram facilitados pelo baixo custo de obtenção da tecnologia. Além disso, a maior significação do conceito de economia criativa concentra-se na possibilidade de desbravamento de novos ambientes e não somente os espaços criativos tradicionais, mas também nas habilidades que o mesmo apresenta em protagonizar modelos de negócios a fim de criar valor em outras áreas, assim como a das artes e da cultura.

3.1 Eventos regionais e geração de valor

A economia criativa pode estar presente em novos campos de significação, criando possibilidades de desenvolvimento e potencialização de realidades ou então transformando situações que já estão firmadas perante um conjunto de práticas. Utilizar a cultura como peça fundamental na construção de modelos de desenvolvimento contemporâneo é o que faz da

economia criativa uma perspectiva favorável de cenários para o reconhecimento da dimensão econômica que existe no campo cultural.

O novo segmento criativo associasse a novos materiais, novas tecnologias tanto de informação como de comunicação e,

compreende as dinâmicas dos ciclos de criação, produção, distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos, oriundos dos setores criativos cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção e riqueza cultural, econômica e social. (BRASIL, 2012)

Dessa forma, ao fazer uso de determinadas ferramentas, os ciclos criativos podem contemplar setores da comunicação social, suas vertentes e estratégias, usufruindo formas já existentes. Os eventos regionais são exemplos dessas realidades que merecem ser observados através de uma dimensão subjetiva, mas que poderá tornar-se economicamente viável para comunidades porque produz culturalmente e socialmente riquezas simbólicas, além de colocar em evidência a tradição que permanece e perpassa gerações, onde os agentes locais transformam-se em protagonistas.

Esse processo firma-se através da possibilidade de fazer uso de espaços e ocupar ambientes que muitas vezes são colocados em segundo plano devido ao fato de não serem trabalhados da forma merecida. Estes espaços surgem como áreas onde a criatividade significa divertimento, e necessita ser observada perante a realidade daquele local, da comunidade e da região em questão, para que assim a economia criativa possa produzir serviços ou bens de acordo com tais práticas.

Os eventos possuem a característica de conectar pessoas, promover encontros e construir relacionamentos e, além disso, promover a identidade cultural de determinados locais e pessoas. Um exemplo consiste no Festival Folclórico de Parintins que é uma festa popular realizada anualmente no mês de junho na cidade de Parintins, no estado de Amazonas, tornando-se uma das maiores atrações da cultura local. O Festival é uma apresentação a céu aberto de diversas associações folclóricas, sendo o ponto mais importante do evento a disputa entre dois bois folclóricos, o Boi Garantido, de cor vermelha, e o Boi Caprichoso, de cor azul. Durante três noites de apresentação, as duas associações destacadas exploram as temáticas regionais como lendas, rituais indígenas e costumes dos ribeirinhos através de alegorias e encenações⁹.

⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins. Acesso em: novembro de 2016.

O início do Festival foi no ano de 1965, quando ocorreu o primeiro Festival Folclórico de Parintins criado por um grupo de amigos ligados à Juventude Alegre Católica (JACA). Vinte e duas quadrilhas se apresentaram, sem a presença dos bois Caprichoso e Garantido. Somente em 1966 os bois bumbas foram convidados a participar do festival. Nessa época, o critério estabelecido para definir o campeão foi o boi mais aplaudido pelos presentes, posteriormente houve o acirramento da rivalidade entre os bois Garantido e Caprichoso. Com o tempo, o festival ganhou relevância nacional, passando a ser objeto de atenção da mídia e considerado atração turística da cidade de Parintins.



Figura 13: Festival de Parintins

Fonte: <http://segredosdeviagem.com.br/site/2013/01/planeje-se-em-2013-festival-de-parintins/>

O Festival de Parintins, assim como outros eventos regionais, caracteriza uma ambiência de troca de sentidos onde a tradição é endeusada através da relevância que a festa possui perante a comunidade, movendo grupos de pessoas que se envolvem e vivem da forma plena o evento. Para, além disso, o Festival constrói conexões entre a comunidade e a região, tornando-se transformador de realidades e criando possibilidades de entretenimento, mas também de venerar a cultura do local e dialogar com os agentes locais, identificando o valor que atividades como esta possuem, beneficiando comunidades, hábitos e costumes. O valor dos eventos regionais encontra-se nessa realidade, principalmente na geração de diálogos, preservação de práticas culturais e, além disso, na construção de maneiras de potencializar a economia.

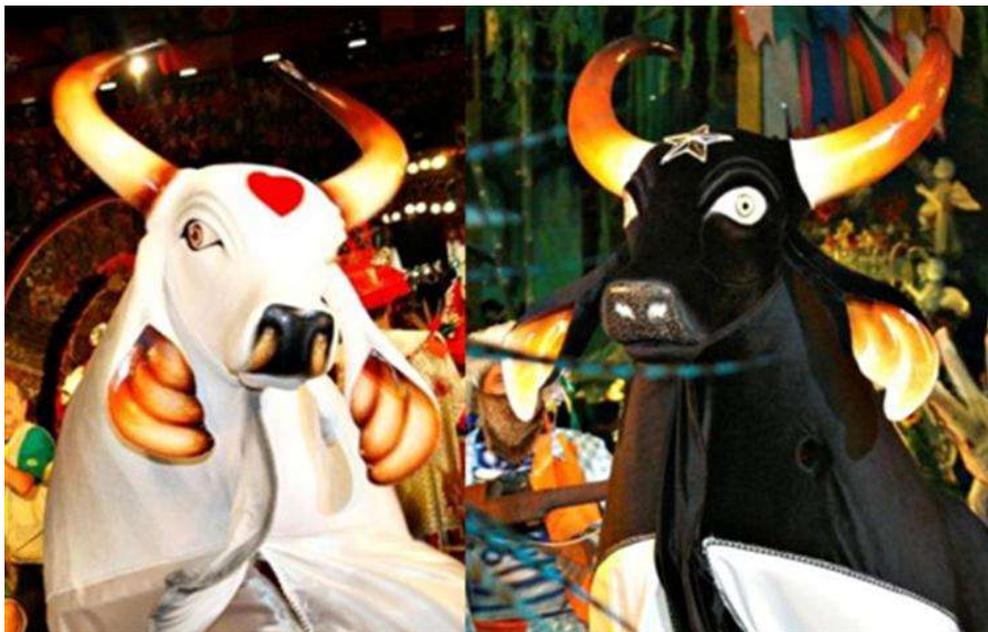


Figura 14: Boi Caprichoso e Boi Garantido

Fonte: <http://segredosdeviagem.com.br/site/2013/01/planeje-se-em-2013-festival-de-parintins/>

Nesse sentido, Hall afirma que “no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (Hall, 2006, p.47), o que retrata um cenário onde essas representações culturais são agraciadas conforme as mudanças nesses processos e são configuradas de acordo com cada cultura existente em determinadas regiões, criando-se uma gama de tradições, perpetuadas por rotinas e comportamentos, onde os eventos atuam como dispositivos que aceleram essas atividades.

Além disso, os eventos regionais, como o Festival de Parintins, quando observados como potencializadores da cultura, conquistam espaços antes vistos como não funcionais. Os eventos atuam como campo estratégico e podem se transformar em ferramentas que permitem a construção de relações de sentido, envolvendo os agentes locais de comunidades como organizadores do evento. Além disso, os eventos atrelados à economia criativa produzem efeitos além da subjetividade e que realçam a tradição dos locais e ganham força caso quando desenvolvem a economia da região e constroem espaços economicamente ativos. Ademais, produzir produtos e bens que façam a diferença, que possuam destaque e que realcem a importância da realização de tais festas legitimam o conceito de economia criativa introduzindo-a no contexto dos eventos regionais, além de conseguir arquitetar novas formas de visibilidade.

Para alcançar os objetivos acima destacados é necessária a construção estratégica capazes de aliar o conceito de evento regional e economia criativa através de um olhar crítico, inovador e principalmente capacitado para tal atividade, e que necessariamente respeite e legitime de forma

completa a cultura de comunidades. Parte-se dos locais onde a festividade acontece e é construída e realizada conforme os esforços e a necessidade do povo, dos personagens principais e que participam de forma ativa na preservação das tradições e também das ações que compõem os eventos regionais. Todas essas questões acabam por evidenciar a importância que a comunidade e a participação popular possuem em processos que “dialogam com o regional” ou então que procuram a realização de ações que possuem este propósito.

3.2. Criatividade e a organização de eventos regionais

Ao estudar as instâncias que circulam na organização de eventos regionais foi possível compreender a existência de atividades que fomentam e potencializam a realização de festas que possuem seu valor no regional, como a Festa Estadual do Feijão, situada na cidade de Sobradinho, a Festa da Lagoa do município de Lagoa Bonita do Sul e a Festa Estadual do Milho Crioulo da cidade de Ibarama, todas realizadas no interior da região central do Rio Grande do Sul.

Os eventos regionais possuem a característica de unir os valores regionais aos culturais, e, portanto, valorizar o encontro de pessoas e de tradições. Nesse contexto, interesses coletivos entram em evidência e necessitam ser identificados a fim de construir atividades que estejam de acordo com a realidade de cada comunidade. Para isso é preciso haver planejamento onde os interesses e opiniões das pessoas que constroem estas comunidades encontrem destaque e sejam levados em consideração.

Para identificar e criar possíveis ações que potencializam estes eventos, economicamente e culturalmente, após o estudo realizado, a Festa Estadual do Feijão foi reconhecida, preferencialmente, como o evento que necessita da construção de um planejamento destinado a todas as instâncias da festa. Diante das categorias de análise, dos comentários obtidos através das entrevistas e das conclusões chegadas após a observação participante, foi possível elencar algumas ações e atividades que concedem maior legitimização ao evento, além de potencializar seus objetivos, sendo eles culturais ou econômicos.

As categorias elencadas, conforme citado acima, foram o desenvolvimento econômico, a motivação empresarial/institucional, o relacionamento com os produtores locais, a estrutura da festa, a representação da festa e a divulgação do evento. Através delas foram estruturadas ações e atividades que contemplassem as “deficiências” existentes na organização da festa, para que assim,

o evento pudesse alcançar resultados positivos e satisfatórios perante a comunidade e os demais setores da sociedade.

Para a categoria “*desenvolvimento econômico*” os produtores regionais do grão do feijão devem ser os principais contribuintes e beneficiários. Além da construção de um local na Festa destinado aos produtores do município, onde os mesmos tenham a oportunidade de expor alimentos e produtos à base do feijão e também comercializar o grão, os produtores devem ainda conseguir gerar visibilidade dos seus serviços, contribuindo também para a preservação da cultura da região. Contudo, para tornar o desenvolvimento completo, idealizou-se a construção da ação “Passeio pela Terra do Feijão”, que consiste em visitas às propriedades dos produtores locais de feijão, elencadas previamente. As visitas ocorreriam mediante inscrições dos visitantes da festa, e aconteceriam em dois momentos, distribuídos em dois dias através da programação oficial do evento. Todas as visitas devem ser guiadas pelos próprios produtores e teriam como roteiro os locais de preparo, plantação e colheita do grão, além de todos os outros processos que regem a produção do feijão, acompanhados pelo histórico de cada propriedade e família que iniciou a produção, valorizando a cultura e a tradição de cada produtor e de seus antepassados.

Ademais, uma degustação de produtos típicos pode ocorrer concomitante às visitas, com alimentos produzidos nas propriedades e com potencial de compra para o visitante. Todas as atividades aconteceriam em um período de tempo apropriado, em um turno do dia, com horários previamente organizados, para que todas as propriedades pudessem ser visitadas. Procura-se através disso, a valorização das famílias produtoras, bem como de sua atividade agrícola e, além disso, aproximar os produtores à organização do evento, tornando-os protagonistas da Festa Estadual do Feijão.

Outra categoria analisada foi a “*motivação empresarial/institucional*” onde se identificou a participação falha dos comerciantes locais. Para conseguir motivar o envolvimento do comércio local, a Administração Municipal necessita intervir e buscar soluções viáveis e economicamente benéficas para os comerciantes, como a elaboração de parcerias com os mesmos como alternativa. Essa parceria deve acontecer através da disponibilização de espaços durante o evento com uma porcentagem de valor possível e facilitada aos produtores sobradinhenses para que assim a economia do município possa ser beneficiada através do evento oficial da cidade.

Para a categoria “*relacionamento com os produtores locais*” idealizou-se atividades que conseguissem mobilizar os produtores buscando a melhoria de seus serviços, além de torná-los

agentes transformadores de realidades. Idealizou-se a realização de palestras e workshops ministrados por representantes oficiais de órgãos voltados a agricultura, como a Emater – RS e a Embrapa, visando o melhoramento das produções agrícolas de produtores locais, além da construção do sentimento de pertencimento nos mesmos. Para valorizar a atuação dos produtores e buscar a legitimação de sua permanência no evento pensou-se na elaboração de uma exposição histórica, localizada na entrada do parque de exposições, com a temática “Feijão: tradição, cultura e sustento”, onde a história da Festa Estadual do Feijão seja contada através das percepções de cada produtor, descendente dos primeiros agricultores da cultura do grão. Esta exposição deve ser o local onde os produtores de feijão estariam diariamente, sendo distribuídos conforme horários e disponibilidade dos produtores.

Além disso, a exposição contaria com artefatos tradicionais da cultura do feijão e que também ajudam a contar a história da festa e a compreender como funciona a produção e como a mesma iniciou. Estas ferramentas e objetos seriam trazidos pelos produtores, juntamente com fotografias que retratassem o início da festa e da colonização da produção. O propósito das ações destinadas aos agricultores é a busca pelo reconhecimento e pela valorização da cultura, onde o cenário de protagonismo, devidamente merece ser ocupado pelos produtores do feijão.

A próxima categoria analisada é a “*estrutura da festa*” relacionada a toda infraestrutura do evento. Relacionado à estrutura atribuída aos comerciantes, as características do local foram satisfatórias, considerando o espaço e o tamanho de cada estande. Contudo, o espaço aos produtores de feijão era inexistente, o que não contribuiu para a legitimação da cultura e da preservação da tradição. Nesse sentido, idealizou juntamente com a categoria “desenvolvimento econômico”, um espaço onde o comércio de produtos a base do feijão seja realizado, contemplando os produtores e gerando possibilidade de rendimento econômico aos mesmos. Além disso, a valorização do produtor, agente local e potencializador da cultura torna-se necessária, fazendo com que o mesmo sinta-se protagonista e parte fundamental na organização do evento.

Para a categoria “*representação da festa*” onde a atuação das soberanas se sobressai como a principal e mais relevante, objetivou-se a construção de uma série de atividades a serem realizadas nas escolas municipais do município de Sobradinho, com meninas moradoras na cidade e que frequentam desde o 9º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do Ensino Médio. As atividades consistem em workshops, palestras e eventos que possuem o objetivo de construir um sentimento, primeiramente, de empoderamento enquanto meninas e posteriormente mulher, para depois disso, compreender o que significa ocupar o papel de “soberana da *Feijão*”. Todas as palestras e

workshops seriam ministradas por psicólogas, médicas e ex-soberanas convidadas pela organização, a fim de conversar com as meninas, discutir sobre temas como feminismo, empoderamento da mulher, violência doméstica e principalmente a atuação protagonista da mulher em ambientes de disputa de valor subjetivo, cultural e econômico, como os eventos regionais. A concentração da representação da festa na imagem da soberana a torna como “ícone a ser seguido” e, portanto gera expectativa e aspiração nas meninas que optam em concorrer nos concursos de escolha das soberanas, o que nasce e cresce com as mesmas desde criança, como um sonho que é construído através da ótica dos “contos de fada”, e por isso, esta situação merece ser compreendida e estudada além de uma percepção subjetiva, mas sim, concreta. Além disso, é preciso conceder esta compreensão às meninas, futuras protagonistas destes processos, e que este empoderamento deve ser vivenciado com segurança e respeito, principalmente à sua integridade enquanto mulher e após o valor que o evento regional possui perante a comunidade.

Para finalizar, há a categoria “*divulgação do evento*” que atualmente é realizada conforme a disponibilidade de recursos e através de parcerias já firmadas previamente. A importância que a divulgação possui perante qualquer instrumento ou ferramenta do campo da comunicação é de extrema relevância, e principalmente, em eventos que atinjam diferentes e seletos grupos de pessoas. Na Festa Estadual do Feijão a divulgação torna-se um complemento essencial à legitimidade que a festa já possui, necessitando de uma conduta organizada e estrategicamente eficaz, construindo ações e atividades de divulgação criativas e comunicacionalmente eficientes.

Para isso acontecer é necessário construir “sentido informativo”, ou seja, quais as informações que a população necessita e estima saber, concedendo teor noticioso aos fatos que envolvem a Festa. Nesse sentido, a atuação dos produtores locais de feijão na divulgação da festa, além de estratégica é necessária, portanto, objetivou-se a organização de uma série de “comentários” realizados por filhos de descendentes de produtores bem como os agricultores atuais. Essas falas teriam como conteúdo a história da Festa, onde datas, fatos importantes e pessoas destacadas em algumas situações seriam mencionados em feedbacks transmitidos nos principais veículos comunicacionais da região, preferencialmente rádios. As falas devem estar alocadas em espaços de destaque na programação, com horários previamente distribuídos e contariam com informações sobre a edição da festa, datas e horários, além da divulgação massiva da programação. Essa ação objetiva colocar em evidência a importância da história e de fatos, datas e agentes locais na realização do evento, protagonizando ambientes de destaque, merecidamente ocupados pelos mesmos.

Todas as demais ações de divulgação ocorreriam normalmente, contanto com releases enviados para os jornais locais, firmar o contrato de veiculação de um produto visual de divulgação com emissoras da região, intervenções de divulgação da programação do evento nos locais de destaque da cidade, visitas realizadas pelas soberanas nas prefeituras municipais da região e realização de rodas de conversa em escolas municipais da região construídas pelas soberanas e representantes oficiais do evento. A divulgação é parte integrante do planejamento estratégico de todo o evento, portanto é primordial a sua adequação conforme o que é necessário para a região, bem como para a população, para que a eficácia desse processo aconteça de forma natural, contribuindo para o sucesso do evento.

Todas as ações que foram idealizadas para cada categoria analisada idealizaram um desenvolvimento contínuo no setor cultural e econômico, além disso, procurou-se a valorização e a preservação da tradição, além do protagonismo de sujeitos que ainda conservam hábitos e costumes de indivíduos que construíram culturalmente o evento e que carecem de maior atenção. Outrossim, o principal benefício da economia criativa é o de possibilitar, através da criatividade, novas possibilidades de desenvolvimento não somente econômico, mas principalmente cultural e subjetivo, onde concede visibilidade e legitima processos, ambientes e pessoas que muitas vezes estão “adormecidos” involuntariamente, não produzindo sentido e nem potencializando atividades como os eventos regionais.

Segundo Howkins (2013),

a criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na ação. Ela está presente quando sonhamos com o paraíso, ao projetarmos nosso jardim e quando começamos a plantar. Estamos sendo criativos ao escrever algo, não importa se publicado ou não, ou quando inventamos algo, seja essa invenção usada ou não. (p. 13)

Portanto, a criatividade não é algo imposto, mas sim habitual em nossos sentidos e nossas atitudes, ela apenas necessita ser exercitada. O valor da criatividade encontra-se na sua realização e não em sua eficácia, ou seja, conseguir agir de forma criativa e construir alternativas de desenvolvimento através do setor criativo já consiste em uma aceleração de ideias, fomentando e potencializando setores. Ainda segundo Howkins (2013), “criatividade pode ser um grande negócio se utilizada em toda sua amplitude”, e não necessariamente precisa gerar lucros econômicos, mas sim fortalecer setores, juntamente com a econômica, gerando produtos e atividades eficazes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo dedicou-se a analisar o potencial econômico e cultural de eventos regionais, sob a ótica da economia criativa, buscando a consolidação da atuação do profissional de Relações Públicas nesse cenário. Analisaram-se três eventos regionais, a Festa Estadual do Feijão, Festa da Lagoa e a Festa Estadual do Milho Crioulo, realizados em municípios do estado do Rio Grande do Sul, sendo eles Sobradinho, Lagoa Bonita do Sul e Ibarama.

A partir dos dados obtidos através da metodologia adotada foi possível identificar o potencial que os eventos regionais possuem, culturalmente e economicamente, além de fomentar a preservação de tradições de comunidades e agentes sociais. Apesar disso, o conceito de evento necessita ser repensado, principalmente no campo da comunicação social, necessitando de uma readequação sobre a concepção de evento e como o mesmo pode tornar-se potencializador de locais e de cenários economicamente desfrutáveis.

O campo da comunicação está em constante transformação, onde seus instrumentos também necessitam de uma readequação e, principalmente, com os eventos este processo de transformação demanda uma nova concepção, onde os mesmos tornam-se ferramentas que possuem a capacidade de potencializar setores econômicos e de forma efetiva. De uma forma completa, é necessário pensar estrategicamente a organização de eventos, neste caso os regionais, e conseguir adequá-los conforme a realidade de cada local e cultural, onde o conceito de economia criativa fomenta estes processos. Além disso, o conceito de circulação de sentido é, de forma grandiosa, percebido nesses processos, pois é compreendido como um novo espaço de relação entre produtores e receptores, onde novos sentido também podem ser produzidos.

Portanto, com o presente estudo foi possível identificar o potencial já existente nos eventos analisados, bem como sua relevância na construção da identidade cultural da região onde é realizado, contudo, é possível reconhecer determinadas situações que poderiam ser mais bem exploradas, se caso houvesse a existência da atuação de um profissional atuante no campo da comunicação. Este profissional concentraria o exercício estratégico da organização de um evento, acompanhando e desenvolvendo a construção de um planejamento prático e usual, de acordo com a realidade de cada ambiente.

Todas as ações devem estar de acordo com a realidade de cada local, valorizando as características do ambiente. De acordo com isso e através das análises realizadas, a Festa Estadual do Milho Crioulo consiste em um encontro de tradição e de respeito à cultura, com um espaço de

troca de costumes e de preservação de hábitos, além de possuir a característica de criar espaços de protagonismo destinado aos produtores de milho da região.

A Festa da Lagoa torna-se um investimento econômico e cultural destinado à população e a região onde não há a alusão a determinada cultura agrícola, mas há a preocupação e a procura por construir uma ação festiva, mas que tem o intuito de possibilitar o desenvolvimento à cidade, além de diversão e entretenimento. Neste caso o evento adquire um caráter de encontro de sujeitos, troca de sentidos e construção de vínculos, o que legitima um novo ambiente que dialoga entre setores, contemplando a população e o desenvolvimento da região e que consiste no valor dos eventos regionais.

Na Festa Estadual do Feijão, o maior evento analisado, foi identificado o valor histórico que a festa possui, contudo, não há alternativas e ações que deem evidência a isso, não havendo ambientes de protagonismo dos sujeitos descendentes dos produtores que deram início ao evento, através de sua atividade agrícola. A *Feijão*, no entanto é o evento de maior potencial estrutural, econômico e cultural, dentre as três festas analisadas, e, portanto há a necessidade de ser organizado através de um olhar estratégico, transformando o evento em um instrumento potencializador de espaços e que procura a preservação da tradição agrícola, tendo a possibilidade de novamente conceder ao município de Sobradinho, o título de maior produtor do grão do feijão. Para que isso aconteça o conceito de “evento” deve ser analisado como um instrumento mobilizador e transformador.

Os eventos regionais são, portanto, ferramentas que aceleram a construção de alternativas para manter vivas tradições e culturas, tornando-se dispositivos de construção de vínculos, onde sentidos circulam, vínculos se fortalecem e relacionamentos são fortificados e, portanto merece ser observado através de uma nova concepção, seja ela inovadora e criativa, onde novos setores possam ser criados, valorizando a atuação de um profissional de comunicação, bem como de relações públicas. Por fim, conclui-se que os eventos regionais possibilitam vivacidade e fortalecem ritos, transformando-os em uma das mais estratégicas ferramentas do campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

MERHY, E.E. Em busca da qualidade dos serviços de saúde: os serviços de porta aberta para a saúde e o modelo tecnoassistencial em defesa da vida (ou como aproveitar os ruídos do cotidiano dos serviços de saúde e colegiadamente reorganizar o processo de trabalho na busca da qualidade das ações de saúde). In: CECÍLIO, L.C.O. (Org.) **Inventando a mudança em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1994. p.116-60.

FAUSTO NETO, Antonio. **Contratos de Leituras entre regulações e deslocamentos**. In: Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação**. In: Revista Alceu, v. 10 - n.20. Rio de Janeiro, 2010.

WOOD JR., Thomaz (Org.); BENDASSOLLI, Pedro F. (Org.) ; KIRSCHBAUM, C. (Org.) ; CUNHA, Miguel Pina e. (Org). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

HOWKINS, John – **Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. M. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo – 2013.

DURAND, José Carlos. **Política Cultural e Economia da Cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial; São Paulo: Edições Sesc SP, 2013.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de Eventos: Manual de Planejamento e Execução**. São Paulo: Summus, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (Org) .**Comunicação e Sociabilidades** – Santa Maria : FACOS-UFSM, 2001.188 p.

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa**. Paris, PUF, 1968.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007.

GRUNIG, James E. et al. **Relações públicas: teoria, conceito e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

PEIRANO, Mariza (Org.). **O dito e o feito: ensaios de Antropologia dos Rituais**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2002.

CAILLOIS, Roger. **L'Homme et le sacré**. Paris, Gallimard, 1950.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BENDASSOLLI, P. F. **Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n.4, p. 387-400, out./dez. 2009.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_19998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em: 01.11.2016.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

CAILLOIS, Roger. **L'Homme et le sacré**. Paris, Gallimard, 1950.

AMARAL, Rita de Cássia. **Festa à brasileira - Significados do festejar, no país que "não é serio"**. São Paulo: USP, 1998. Tese de Doutorado em Antropologia Social.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. – rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista realizada com a Coordenadora Oficial da Festa Estadual do Milho Crioulo

QUESTIONÁRIO

- 1) Existe a construção de um Planejamento que contenha todas as atividades e ações idealizadas para a Festa?
- 2) Quantas pessoas trabalham diretamente na organização da Festa e quais suas funções?
- 3) Há quantos anos estas pessoas participam e quantas horas (semanais ou diárias) dedicam para a realização das atividades?
- 4) Quais os canais utilizados para a divulgação?
- 5) Vocês possuem patrocinadores e apoiadores? Como vocês fecham essas parceiras?
- 6) Há um monitoramento das notícias que são divulgadas e/ou que estão relacionadas à festa?
- 7) Quem são as pessoas específicas responsáveis pela programação da festa?
- 8) Como são realizadas as contratações das atrações da festa?
- 9) Existe algum profissional de Comunicação atuando na organização? Se não, vocês sentem a necessidade de existir?
- 10) Há atividades durante a festa, direcionadas e específicas aos produtores de milho da região?
- 11) Durante a Festa existem espaços de exposição destinados aos produtores locais?
- 12) Durante o processo de construção da programação da Festa são realizadas pesquisas exploratórias com a população da cidade?
- 13) Para a produção das peças gráficas que divulgam a festa, há algum contrato com alguma agência de Publicidade e Propaganda?
- 14) Existe o processo de avaliação do evento? Se sim, de forma e quais técnicas utilizadas?
- 15) Existem obstáculos durante o processo de organização do evento? Se sim, cite alguns.

- 16) Se vocês pudessem mudar, anexar, retirar ou indicar alguma mudança, dispositivo ou ação que favorecesse/potencializasse a organização, qual seria?

Apêndice B: Entrevista realizada com a Coordenadora Oficial da Festa da Lagoa

QUESTIONÁRIO

- 1) Existe a construção de um Planejamento que contenha todas as atividades e ações idealizadas para a Festa?
- 2) Quantas pessoas trabalham diretamente na organização da Festa e quais suas funções?
- 3) O que é a “Associação Festa da Lagoa”? Qual seu propósito?
- 4) Quem são as pessoas que compõem a Associação?
- 5) Quais os canais utilizados para a divulgação da Festa?
- 6) Vocês possuem patrocinadores e apoiadores? Como vocês fecham essas parcerias?
- 7) Há um monitoramento das notícias que são divulgadas e/ou que estão relacionadas à festa?
- 8) Quem são as pessoas específicas responsáveis pela programação da festa?
- 9) Como são realizadas as contratações das atrações da festa?
- 10) Existe algum profissional de Comunicação atuando na organização? Se não, vocês sentem a necessidade de existir?
- 11) Há espaços de exposição durante a festa direcionados aos comerciantes/empresários do município de Lagoa Bonita do Sul e região?
- 12) Durante o processo de construção da programação da Festa são realizadas pesquisas exploratórias com a população da cidade?
- 13) Para a produção das peças gráficas que divulgam a festa, há algum contrato com alguma agência de Publicidade e Propaganda?
- 14) Existe o processo de avaliação do evento? Se sim, de forma e quais técnicas utilizadas?

- 15)** Existem obstáculos durante o processo de organização do evento? Se sim, cite alguns.
- 16)** Se vocês pudessem indicar alguma mudança, dispositivo ou ação que favorecesse/potencializasse a organização, qual seria?