

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

RAFFAELA DA SILVA REIS

EVENTOS CULTURAIS NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL:
um estudo de caso do festival Moenda da Canção

PORTO ALEGRE
2017

RAFFAELA DA SILVA REIS

EVENTOS CULTURAIS NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL:
um estudo de caso do festival Moenda da Canção

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção de grau de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Pieniz

PORTO ALEGRE
2017

CIP - Catalogação na Publicação

Reis, Raffaella
Eventos culturais no interior do Rio Grande do Sul: um estudo de caso do festival Moenda da Canção / Raffaella Reis. -- 2017.
88 f.
Orientadora: Mônica Pieniz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. identidade regional. 2. comunidade. 3. marketing cultural. 4. eventos culturais. 5. comunicação por ação cultural. I. Pieniz, Mônica, orient. II. Título.

RAFFAELA DA SILVA REIS

EVENTOS CULTURAIS NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL:
um estudo de caso do festival Moenda da Canção

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção de grau de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Pieniz

Aprovado em: 16 de janeiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Mônica Bertholdo Pieniz – UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Elaine Maria Costa Machado – PUCRS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Pedro e Neuza, pelo amor e educação dados a mim e aos meus irmãos, pela parceria nas minhas invenções e por acreditarem que sou muito melhor do que acho que sou.

Aos meus irmãos, agradeço pelo exemplo. Ao meu irmão Luciano, em especial, agradeço por colocar a música na minha vida desde criança. À minha cunhada Júlia, por ter me dado a ideia de conhecer o curso de Relações Públicas.

Aos meus primos e amigos Adriano e Bibiana, pelas conversas, pelos empurrões e por tornar meu dia a dia em Porto Alegre muito mais interessante.

Aos meus amigos de Santo Antônio da Patrulha, pelo carinho, pelas garrafas de cerveja divididas, pelos carnavais, pelos abraços e por me receberem sempre tão bem. À Emy e à Morga, agradeço por continuarem sendo o que sempre foram: minhas melhores amigas.

Aos colegas e conselheiros do Conselho Estadual de Cultura do Rio Grande do Sul, pelos ensinamentos diários sobre cultura que me fizeram ter certeza de que é por esse caminho quero seguir.

Aos moendeiros, pelos sete anos em que pude compartilhar minha paixão pela Moenda da Canção e trabalhar pela cultura. Agradeço especialmente à Mariza, ao Luzardo e à Carmen, pela disposição em me ajudar a realizar esta pesquisa.

À professora Mônica, minha orientadora, pela dedicação ao ensino, pela compreensão das especificidades de cada aluno e por tornar essa fase difícil um pouco mais leve.

Por fim, agradeço aos Rpuffs pela amizade e parceria nesses quatro anos de FABICO.

Obrigada, obrigada, obrigada!

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo geral investigar como se dão as relações dos diferentes públicos com a Moenda da Canção e os meios utilizados para a divulgação do evento, numa perspectiva diacrônica. Como objetivos específicos, propõe-se: verificar como a MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa tem divulgado o festival Moenda da Canção; identificar como os espectadores e artistas recebem informações sobre o evento e sobre seus patrocinadores; averiguar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul. O método utilizado foi o estudo de caso através de análise documental, questionário, participação observante e entrevista. A análise deste estudo está dividida em histórico da Moenda da Canção, divulgação da Moenda da Canção, visão dos espectadores e artistas e motivações dos patrocinadores. Chegou-se à conclusão de que as relações existentes entre os públicos estudados e a Moenda da Canção se dão por laços sociais que remetem ao espírito comunitário e que os meios utilizados para a divulgação mesclam instrumentos de comunicação dirigida e massiva.

Palavras-chave: identidade regional; comunidade; marketing cultural; eventos culturais; comunicação por ação cultural.

ABSTRACT

This monography aims to investigate how the relations between the different publics with the event “Moenda da Canção” and the used means to disseminate it, in a diachronic perspective. As specific objectives, are proposed: to verify how MOENDA - Native Culture and Art Association has publicized the Moenda da Canção festival; identify how viewers and artists receive information about the event and its sponsors; to ascertain the motivations of the companies when choosing this event to sponsor through the Law of Incentive to Culture of the state of Rio Grande do Sul. The used method was the case study through documentary analysis, a quiz, observant participation and interview. The analysis of this study is divided in the history and dissemination of Moenda da Canção festival, the spectators' and artists' vision and motivations of the sponsors. It was concluded that the existing relations between the studied publics and the Moenda da Canção festival are given by social ties that refer to the community spirit and that the means used for the dissemination mix instruments of directed and massive communication.

Keywords: regional identity; community; cultural marketing; cultural events; communication by cultural action.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo da metodologia empregada no estudo.....	43
Quadro 2 – As capas dos álbuns das 31 edições da Moenda da Canção.....	50
Quadro 3 – Materiais de divulgação da 31ª Moenda da Canção, conforme projeto.....	57
Quadro 4 – Ações de comunicação realizadas pela MOENDA.....	59
Quadro 5 – Empresas patrocinadas da 15ª à 31ª Moenda da Canção.....	67
Quadro 6 – Observação dos telões na primeira noite do festival.....	70
Quadro 7 – Observação dos telões na segunda noite do festival.....	70
Quadro 8 – Observação dos telões na terceira noite do festival.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Público espectador – Questão 5.....	61
Gráfico 2 – Artistas participantes – Questão 5.....	62
Gráfico 3 – Público espectador – Questão 4.....	63
Gráfico 4 – Artistas participantes – Questão 4.....	63
Gráfico 5 – Público espectador – Questão 7.....	64
Gráfico 6 – Artistas participantes – Questão 7.....	65
Gráfico 7 – Público espectador – Questão 9.....	66
Gráfico 8 – Artistas participantes – Questão 9.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto da comunicação proposto por Kunsch (2003)	30
Figura 2 – Fotografia da 31ª Moenda da Canção.....	46
Figura 3 – Fotografia da 28ª Moenda da Canção.....	47
Figura 4 – Logotipo da Moenda da Canção.....	50
Figura 5 – Fotografia do banner com logotipos fixo no palco.....	69
Figura 6 – Fotografia do livreto da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental.....	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. IDENTIDADE REGIONAL E REGULAÇÃO DA CULTURA	16
2.1. Identidades culturais e aspectos comunitários.....	16
2.2. Cultura regional.....	20
2.3. Regulação da cultura.....	23
3. O MERCADO DA CULTURA	27
3.1. Aspectos mercadológicos e institucionais da produção cultural.....	27
3.2. Eventos e seus públicos de interesse.....	32
3.3. Atores sociais do sistema cultural.....	35
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS	38
4.1. Metodologia.....	38
4.2. Levantamento dos dados.....	44
4.2.1. <i>A Moenda da Canção</i>	44
4.2.1.1. A marca.....	50
4.2.2. <i>A divulgação da Moenda da Canção</i>	57
4.2.3. <i>Visão dos espectadores e artistas</i>	61
4.2.4. <i>Motivações dos patrocinadores</i>	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES	83
APÊNDICE A – Questões do questionário aplicado aos espectadores e artistas.....	83
APÊNDICE B – Roteiro da participação observante realizada durante o evento.....	84
APÊNDICE C – Roteiro semiestruturado para entrevista com a produtora cultural da MOENDA – Associação de Cultura e Arte Nativa.....	85
APÊNDICE D – Roteiro semiestruturado para entrevista com o captador de recursos da MOENDA – Associação de Cultura e Arte Nativa.....	86
APÊNDICE E – Roteiro semiestruturado para entrevista com os patrocinadores da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental.....	87
APÊNDICE F – Roteiro para entrevista com a ex-presidente da MOENDA – Associação de Cultura e Arte Nativa.....	88
ANEXOS	89

ANEXO A – Termo de consentimento de entrevista.....	89
---	----

1. INTRODUÇÃO

*A moenda vai girando
Com os ponteiros do tempo*

E o verde dos canaviais

Vai dançando no embalo do vento

(A Moenda e o Tempo, de Chico Saga, Mário Simas Tressoldi e Mário Tressoldi)

No Rio Grande do Sul, o Movimento Nativista gerou uma grande agitação na área cultural. Esse movimento, segundo Jacks (2003), surgiu nos anos 1970 com a criação de festivais de música nativista. Esses festivais tinham a intenção de renovar a cultura regional que se encontrava muito engessada pelas regras do Tradicionalismo Gaúcho. Seria uma forma de atualização do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) através da música.

Muitos festivais existem até hoje, porém alguns um pouco diferentes. Em 2017, segundo o Blog Ronda dos Festivais, foram realizados em torno de 50 festivais em todos os cantos do estado, sendo a maioria deles financiada através de Leis de Incentivo à Cultura em âmbito municipal, estadual e nacional. Porém, muitos dos festivais foram extinguidos por conta da falta de recursos e até mesmo pela falta de interesse das comunidades onde estão inseridos.

Um dos festivais mais antigos do estado, criado em 1987 e que se mantém ativo até hoje, é a Moenda da Canção, festival produzido pela MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa, organização sem fins lucrativos de Santo Antônio da Patrulha. Organização essa em que a autora desta pesquisa trabalhou como voluntária durante sete anos, exercendo diversas funções. Desses, três anos e meio como estudante de relações públicas, com um olhar mais atento para as relações mantidas entre a MOENDA e seus públicos.

Diante de discussões teóricas sobre o chamado marketing cultural, seja ele com viés institucional ou mercadológico, o festival Moenda da Canção mostra-se com características peculiares. Há, também, diferenças identitárias muito interessantes quando comparado a outros festivais do Rio Grande do Sul. Estas características, que mostram as suas especificidades desde o início de sua história, e que garantem seu sucesso, propiciaram as curiosidades que se traduzem nos objetivos e na motivação para a realização desta monografia.

Sendo assim, o festival Moenda da Canção tornou-se objeto de estudo desta

pesquisa, que tem como principal questão: Como se processam a comunicação e os relacionamentos envolvidos na produção do evento cultural Moenda da Canção? Como objetivo geral, propõe-se a investigar como se dão as relações dos diferentes públicos com a Moenda da Canção e os meios utilizados para a divulgação do evento, numa perspectiva diacrônica. Para isso, foram traçados três objetivos específicos, sendo eles:

- Verificar como a MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa tem divulgado o festival Moenda da Canção;
- Identificar como os espectadores e artistas recebem informações sobre o evento e sobre seus patrocinadores;
- Averiguar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul.

Esta pesquisa pode ser justificada em três aspectos. O primeiro diz respeito a falta de trabalhos acadêmicos sobre eventos culturais no Rio Grande do Sul e principalmente eventos culturais produzidos por organizações sem fins lucrativos em uma localização em que o sistema cultural ainda não está bem estruturado. Os estudos mais recorrentes na área da produção cultural são sobre o chamado marketing cultural feito por empresas que não têm a cultura como atividade-fim, com interesse em retorno de imagem. Sendo assim, esta pesquisa agregará à comunidade acadêmica um estudo sobre a produção cultural no Rio Grande do Sul.

O segundo diz respeito ao estudo de um campo de atuação em que o relações públicas, como profissional multidisciplinar, se encaixa perfeitamente, e que muitas vezes é pouco conhecido pelos estudantes. O relações públicas pode trabalhar tanto na parte dos patrocinadores quanto na parte de organização do evento cultural. O terceiro, do ponto de vista pessoal, é mostrar à comunidade patrilhense, principalmente aos jovens, a relevância da Moenda da Canção em âmbito estadual e nacional, e a importância da participação da comunidade em sua realização.

Para a execução desta pesquisa foi utilizado como método o estudo de caso, segundo Yin (2001), Gil (2002) e M. Duarte (2015), com o apoio de quatro técnicas para levantamento de dados: análise documental, conforme Moreira (2015), participação observante, proposta por Peruzzo (2017), questionário, por Gil (2008) e entrevista, conforme J. Duarte (2015).

O trabalho conta com cinco capítulos, sendo que o primeiro se trata desta introdução. No segundo capítulo são discutidos em um primeiro momento os conceitos

de identidade cultural conforme Hall (2003), identidade e diferença, conforme Silva e Woodward (2000), comunidade, segundo Bauman (2003), redes sociais, conforme Recuero (2015) e capital social, segundo Putnam (2000 apud RECUERO, 2014). O segundo subcapítulo traz o conceito de cultura regional, proposto por Jacks (2003) e o terceiro subcapítulo o conceito de regulação da cultura, por Hall (1997), em que estão dispostas informações sobre o Sistema Unificado de Apoio à Cultura Pró-cultura RS – Lei de Incentivo à Cultura.

O terceiro capítulo conta com o aprofundamento teórico acerca do mercado da cultura. Foram utilizados no primeiro subcapítulo os conceitos de mecenato segundo Almeida (1992), marketing cultural conforme Machado Neto (2005), Nussbaumer (2000), Kunsh (2003), Muylaert (1993) e Augusto e Yanaze (2010), patrocínio, por Nussbaumer (2000), comunicação por ação cultural, também proposto por Augusto e Yanaze (2010), comunicação organizacional por Baldissera (2009). No segundo, são utilizados o conceito de eventos produzidos por associações, conforme Matias (2001) e de públicos, segundo França (2009) e Lima e Oliveira (2012). No terceiro subcapítulo foram apresentados os atores sociais do sistema cultural e suas funções, propostos por Nussbaumer (2000) e Rubim (2005) e os conceitos de comunicação massiva, dirigida e virtual de Fortes (2003).

No quarto capítulo são explicados detalhadamente os procedimentos metodológicos a partir dos autores já citados. Neste capítulo encontram-se também os dados levantados e a análise desta pesquisa, que está dividida em quatro partes. A primeira trata-se da apresentação em perspectiva diacrônica da Moenda da Canção e as três últimas estão divididas conforme os objetivos específicos do estudo. No quinto e último capítulo são apresentadas as considerações finais acerca desta pesquisa, onde são retomados os objetivos e os resultados alcançados.

2. IDENTIDADE REGIONAL E REGULAÇÃO DA CULTURA

*Meio gaudério, meio roqueiro
Meio uruguaio, meio brasileiro
Sem ministério e sem dinheiro
Meu romance é bossa-nova ao luar
(Toda Minha Rima, de Fernando Corona)*

Este capítulo tem como objetivo discutir questões sobre identidade cultural, cultura regional e regulação da cultura. Para isso, aciona-se, no item 2.1, conceitos gerais de identidade cultural e diferença, e aspectos envolvidos no conceito de comunidade. Na sequência, o item 2.2 traz a abordagem sobre cultura regional, como um recorte identitário envolvido nesta pesquisa. Por fim, no 2.3, apresenta-se a discussão sobre a regulação da cultura e as especificidades no que tange à Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul.

2.1. Identidades culturais e aspectos comunitários

No final do século XX, segundo Hall (2005), as sociedades passaram por um processo de mudança. As paisagens culturais começaram a se modificar e assim as próprias identidades dos sujeitos também se modificaram. Ocorreu o que pode ser chamado de “deslocamento ou descentração do sujeito”, que, de acordo com Hall (2005), estabelece uma “crise de identidade”. Essa crise de identidade se trata da fragmentação de algumas identidades e do surgimento de outras.

Levando em consideração que o conceito “identidade” é muito complexo, o autor apresenta três concepções diferentes para explicar as transformações ocorridas ao longo do tempo. A primeira se trata do “sujeito do iluminismo”, que se baseava na concepção do indivíduo que possuía um núcleo interior - a sua identidade - desde o nascimento, o qual continuava igual durante toda a vida. Segundo Hall (2005), uma concepção “individualista”. A segunda concepção, a do “sujeito sociológico”, já trazia consigo as questões da modernidade, em que havia consciência de que o núcleo interior do sujeito era formado a partir das relações com outras pessoas, as quais faziam a mediação entre o indivíduo e a cultura de uma sociedade. O autor diz que essas eram as coisas que estavam mudando, ou seja, o sujeito que acreditava ter uma única identidade passou a ser fragmentado, composto por várias identidades. A

terceira concepção é a do “sujeito pós-moderno”, que se caracteriza como um sujeito sem “uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 2005, p. 12). Hall (2005), por sua vez, afirma que a identidade é formada durante toda a vida do indivíduo, através de suas relações com a sociedade, nunca estando completa.

Hall (2005) mostra também a questão da identidade em relação à globalização. Ele diferencia as sociedades “modernas” das “tradicionais”, utilizando um argumento de Anthony Giddens, que diz que nas sociedades tradicionais, o passado e os símbolos da sociedade são cultuados, enquanto as sociedades modernas estão sempre se modificando. “Ela está constantemente sendo ‘descentrada’ ou deslocada por forças fora de si mesma” (HALL, 2005, p. 17). Nessas sociedades, as diferentes identidades podem ser articuladas e novas identidades podem ser criadas, sendo que uma identidade nunca anula totalmente a outra. O sincretismo, ou seja, o mix cultural, não quer dizer que o velho será trocado pelo novo, mas sim que surgirão novas possibilidades de cultura.

Essas novas identidades, para Bauman (2003), são inventadas a partir do momento em que as comunidades entram em colapso, pois as pessoas buscam pertencer a algum grupo. Atualmente temos a ilusão de fazermos parte de uma comunidade, quando, na verdade, são as identidades que nos ligam. Segundo o autor, “A identidade brota entre os túmulos das comunidades, mas floresce graças à promessa da ressurreição dos mortos” (BAUMAN, 2003, p. 20).

O que caracteriza a vida em comunidade é o entendimento compartilhado por todos os seus membros. Um entendimento já existente, que não precisa ser construído e “precede todos os acordos e desacordos”. E é esse entendimento - implícito e recíproco - que une as pessoas em uma comunidade. Bauman (2003) cita o conceito “círculo aconchegante” de Göran Rosenberg, que trata dessa união entre as pessoas. No círculo aconchegante há uma lealdade que independe de relações sociais e econômicas que buscam benefícios. Os membros da comunidade podem contar sempre com ajuda de seus companheiros. Uma comunidade “é distinta de outros agrupamentos humanos” (BAUMAN, 2003, p. 17), ou seja, é possível enxergar suas fronteiras e diferenciar quem faz parte e quem não faz parte da mesma; é pequena, sendo possível vê-la por inteira e manter todos os seus membros em comunicação; e autossuficiente, pois supre todas as necessidades de seus membros, não necessitando de atividades/produtos de fora da comunidade.

Para Putman (2000), um dos três autores utilizados por Recuero (2014) para conceituar capital social, este é um “elemento fundamental para a constituição e o desenvolvimento das comunidades” (RECUERO, 2014, p. 46). O capital social é um dos indicativos de conexão entre os indivíduos numa rede social, mas ainda não há uma uniformidade sobre seu conceito. Segundo Recuero (2014), a concordância que há entre os autores é de que o capital social é um valor criado a partir das interações entre os indivíduos, grupos ou instituições.

Capital social, para Putnam, “refere-se à conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela” (PUTNAM apud RECUERO, 2014, p.45). O mesmo autor, associa capital social às relações recíprocas que o fortalecem, assim como à honestidade e à civilidade. Dentro disso, ele apresenta dois aspectos: o primeiro é o individual, que vem da vontade do próprio indivíduo de fazer parte de uma rede social para se beneficiar; e o coletivo, que vem do fato de o indivíduo, com seu próprio capital social, agregar-se ao grupo. O autor considera que a confiança seja um dos principais elementos do capital social. Essa confiança é alcançada a partir das interações que indivíduo faz com outras pessoas ou instituições ao longo do tempo e passa a gerar benefícios para o grupo do qual pertence.

Uma rede social, conforme Recuero (2014), é composta por atores - que são pessoas, instituições, grupos - e as conexões que acontecem entre eles. Essas conexões são chamadas de interações ou laços sociais, que são constituídas pelos atores e assim moldam as estruturas sociais. Em uma estrutura social, “não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2014, p. 24).

Em uma rede social, a interação social entre as pessoas ou instituições forma laços sociais e são esses laços sociais que constituem as conexões. “A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2014, p. 30-31). Interações são parte das percepções que os atores têm sobre o universo ao seu redor. Essas percepções, e as motivações particulares dos atores, influenciam as interações (RECUERO, 2014). A interação é uma ação que sempre gera trocas comunicativas entre as pessoas e, em conjunto, formam relações sociais, que, segundo Recuero (2014), formam os laços sociais. Os laços são constituídos com o tempo, “é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2014, p. 38). A autora mostra também um outro tipo de laço social, proposto por Breiger (1974) a partir dos estudos de Goffman (1975). É um laço através de associações, chamado

de laço associativo, que se trata da relação entre um indivíduo e um grupo ou instituição, que se dá pelo sentimento de pertencimento. Sendo assim:

Para o autor, portanto, o laço social não depende apenas de interação. *Laços relacionais*, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo (RECUERO, 2014, p. 39, grifo do autor).

Tais laços relacionais são a base de uma comunidade, as quais, por sua vez, são feitas de mesmidade. Entretanto, essa mesmidade, segundo Bauman (2003), começa a se perder a partir do momento em que começa a existir uma maior comunicação entre pessoas de dentro e de fora da comunidade, deixando difícil distinguir os primeiros dos últimos. A distância que antes era uma forma de protegê-la, perde um pouco do seu sentido com a criação de novos meios de transporte de pessoas e também com a grande e rápida circulação de informações. Sendo assim, “a fronteira entre o ‘dentro’ e o ‘fora’ não pode mais ser estabelecida e muito menos mantida” (BAUMAN, 2003, p. 19).

Atualmente, é preciso que a unidade de uma comunidade seja construída em meio a uma massa variada (BAUMAN, 2003). O entendimento comum, anteriormente citado, se torna uma realização a ser alcançada. Bauman (2003) acredita que essas comunidades não existem mais, e o que restou da ilusão de comunidade foram as identidades.

Para uma identidade existir, ela depende de outra identidade, que seja diferente (WOODWARD, 2000). Silva (2000) reafirma essa dependência entre identidade e diferença e completa afirmando que são inseparáveis. Essa diferença que marca a identidade pode se tornar um problema quando se nega a existência de semelhanças entre dois grupos, ou quando há exclusão do diferente. Porém, a diferença é muito positiva quando pensada em uma forma de diversidade cultural e de hibridismo. Para Silva (2000), o hibridismo, que significa a mistura entre diferentes nacionalidades e etnias, questiona o valor dos estudos que consideram as identidades fundamentalmente segregadas. Segundo o autor:

o processo de hibridização confunde a suposta pureza e insolubilidade dos grupos que se reúne sob as diferentes identidades nacionais, raciais ou étnicas. A identidade que se forma por meio do hibridismo não é mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora guarde traços delas (SILVA, 2000, p.87).

Há uma associação entre as coisas que uma pessoa usa e a sua identidade, pois ela é marcada por símbolos, afirma Woodward (2000). A diferença entre as identidades se dá através de uma “marcação simbólica”. No caso do gaúcho, podem ser considerados, principalmente, a bombacha, o chimarrão e o churrasco, com suas características próprias. “Assim, a construção da identidade é tanto simbólica quanto social” (WOODWARD, 2000, p. 10). Através dessa “marcação simbólica” é possível dar sentido às práticas do gaúcho e às diferenciações dentro das relações sociais, por exemplo.

A autora afirma que faz parte da construção da identidade a descoberta de fatos históricos, e muitas vezes eles são contestados. Isso se trata da “luta política pelo reconhecimento das identidades” (WOODWARD, 2000, p. 27). Nesse sentido, é possível perceber como as culturais regionais, representada neste estudo pela cultura rio-grandense, têm marcas próprias advindas de acontecimentos específicos em sua história.

2.2. Cultura regional

Jacks (2003) também diz que as especificidades do modo de viver das pessoas, ou seja, de sua identidade, são determinadas pelo processo histórico e isso repercute nas diferenças das manifestações culturais entre nações e entre os estados de uma nação. Segundo a autora, o Rio Grande do Sul,

é um dos estados da Federação que tem bem contornados seus traços culturais, marcadamente tradicionais e regionalizados, cuja origem está historicamente ligada à ocupação de seu território e à fundação de sua economia, definindo-se claramente a partir do marco mais relevante de sua história, a Epopéia Farroupilha (JACKS, 2003, p. 13).

Os movimentos culturais ocorridos ao longo da história no Rio Grande do Sul, conforme Jacks (2003), mostram que a busca pela identidade cultural é constante e, por isso, continua até hoje. Nesse sentido, Silva (2000) fala da hierarquização das identidades e diferenças e do estabelecimento de certa identidade como norma. Essa normalização é uma das formas como o poder se manifesta nesse campo.

Levando essa ideia para a identidade do gaúcho, é possível perceber que foi criada historicamente uma personalidade, um homem guerreiro, viril, heroico, por

conta da Revolução Farroupilha¹. Essa personalidade foi por muitos anos um “padrão de comportamento”, mas, segundo Jacks (2003), há muito tempo não corresponde à realidade, pois se transforma constantemente diante da globalização - que tem como efeito a descentralização de identidades da cultura nacional, tornando-as mais mutáveis e plurais.

Entretanto, ao mesmo tempo a globalização fortalece as identidades locais. Esse fortalecimento ocorre por conta da resistência de certas sociedades à globalização, o que diz respeito a possíveis questionamentos em relação ao poder da representação e a preferência por algum tipo de significado (WOODWARD, 2000). Nos anos 1970, por exemplo, as pessoas achavam que a globalização acabaria com as culturais nacionais e regionais. Contudo, segundo Jacks (2003),

quanto mais a globalização avança, mais se recoloca a questão da tradição, da nação e da região. [...] é natural, portanto, que a questão das diferenças se recoloca e que haja um intenso processo de construção de identidades e que os atores sociais procurem objetos de identificação mais próximos (JACKS, 2003, p.9).

As características regionais do gaúcho, segundo Jacks (2003), começaram a se destacar em relação aos outros estados brasileiros com a criação do Partenon Literário²; e, depois, no século seguinte, o Regionalismo Literário, o Movimento Tradicionalista e o Movimento Nativista consolidaram o regionalismo gaúcho. Todavia, a maior influência da cultura regional gaúcha foi, segundo a autora, o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG).

Segundo o site do MTG, a ideia da criação da “associação de entidades tradicionalistas constituídas” foi discutida em diversas ocasiões - segundo Jacks (2003), desde o final dos anos 40 -, mas só foi organizada a partir do 12º Congresso Tradicionalista Gaúcho, realizado em Tramandaí, no ano de 1966, quando finalmente ficou conhecida como Movimento Tradicionalista Gaúcho. O MTG atua principalmente

¹ A Guerra dos Farrapos, também chamada de Revolução Farroupilha, foi o mais longo movimento de revolta civil brasileira. Eclodiu na província do Rio Grande do Sul, e durou dez anos, de 1835 a 1845. A Farroupilha foi um movimento de revolta promovida pelos ricos estancieiros gaúchos, denominação dada aos proprietários de grandes fazendas criadoras de gado na região. Fonte: CANCIAN, Renato. **Guerra dos Farrapos:** Movimento proclamou a República no RS. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/guerra-dos-farrapos-revolucao-farroupilha-proclamou-a-republica-no-rs.htm>>.

² A Sociedade Partenon Literário foi um agrupamento de homens e mulheres que se interessavam pela literatura e pelas artes em geral. Surgiu em Porto Alegre, no dia 18 de junho de 1868, perdurando até meados da década de 1880. Fonte: BIBLIOTECA CENTRAL IRMÃO JOSÉ OTÃO. **Você sabe o que foi o Partenon Literário?** Disponível em: <<http://biblioteca.pucrs.br/curiosidades-literarias/voce-sabe-o-que-foi-o-partenon-literario/>>.

na conservação de suas raízes e foi criado de forma espontânea por jovens que sentiram exatamente essa necessidade de se ligar às suas raízes e preservá-las. Com o passar dos anos, o Movimento foi crescendo e se estruturando e, desde 1961, possui uma Carta de Princípios³ que expõe seus objetivos.

No final dos anos 40/ início dos anos 50 surgia, então, o Tradicionalismo, movimento responsável pela criação dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), “entidades associativas que objetivam cultivar as tradições, através de uma simbologia que tem por base a vida no campo” (JACKS, 2003, p.33). Anos depois, surgiu um movimento a partir da criação de festivais de música, o chamado Nativismo.

O Nativismo foi iniciado no final dos anos 1970 e tem como ponto de partida, o festival Califórnia da Canção Nativa, realizado em Uruguaiana, em 1971. O movimento nasceu dentro do Tradicionalismo, porém tinha a intenção de renovar a cultura regional, que estava muito engessada pelo mesmo. Segundo Jacks (2003),

O Movimento Nativista pode ser visto como manifestação cultural que reinterpreta os elementos ideológicos da cultura sul-rio-grandense, dentro de uma dinâmica que tem suas contradições internas, e que é movido segundo estas forças, sem falar nas pressões externas que advêm de sua relação com o contexto geral onde está inserido, inclusive com a indústria cultural (JACKS, 2003, p.20)

O auge do Nativismo ocorreu nos anos 1980, quando “o movimento foi alcançado pelos efeitos da globalização, que fazem emergir a construção, reconstrução e fortalecimento de múltiplas identidades no mundo inteiro”. (JACKS, 2003, p. 14). Nessa época, foram criadas dezenas de festivais espalhados por todos os cantos do Rio Grande do Sul. A mídia, por sua vez, chegou um pouco atrasada, mas logo abriu espaço para a música Nativista e questões regionais, como um todo, em sua programação. Os músicos ganharam espaço, lançaram CDs, e logo a cultura regional se popularizou e alcançou a população mais urbana do estado que, segundo Jacks (2003), chamava algumas questões ligadas ao Tradicionalismo de “grossura”. Ou seja, o Nativismo fez com que aqueles costumes das famílias tradicionais do campo, cultivados dentro dos CTGs, fossem difundidos pelas cidades do Rio Grande do Sul.

O Movimento Nativista, além de difundir os costumes tradicionais do gaúcho, trabalhando na promoção cultural, também teve muita importância no turismo das

³ A Carta de Princípios do MTG pode ser encontrada em: MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO. **Carta de Princípios**. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/historico/219>>.

idades. A grande maioria dos festivais possuía uma ampla estrutura e podia receber pessoas de outras regiões em acampamentos que eram montados especialmente para os dias de evento. Os rodeios serviram de exemplo na questão do acampamento, que já era costume dos tradicionalistas.

A Califórnia da Canção Nativa, segundo Jacks (2003), foi exemplo para muitos festivais produzirem seus regulamentos, mas alguns tinham características mais ligadas à sua região. O único festival aberto para músicas nativistas feitas em outros estados e até mesmo em outros países da América Latina era o Musicanto Sul-Americano de Santa Rosa, atualmente chamado apenas Musicanto. Os regulamentos geraram muitas discussões entre os músicos, por conta de algumas restrições de cunho tradicionalista, principalmente relacionadas às roupas utilizadas pelos músicos, instrumentos musicais e ritmos. Essas restrições, principalmente as duas últimas, interferem muito na criação musical, o que para muitos músicos é inaceitável.

Atualmente, ainda existem muitos festivais de música nativista no Rio Grande do Sul. Conforme o Blog Ronda dos Festivais⁴, no ano 2017 foram realizados em torno de 50 festivais. A maioria deles é financiada através de Leis de Incentivo à Cultura, seja em nível Municipal, Estadual ou Nacional, as quais podem ser refletidas no âmbito conceitual da regulação da cultura – assunto do próximo item.

2.3. Regulação da cultura

Hall (1997) propõe um questionamento sobre a regulação da cultura: a política, a economia, o Estado e o mercado exercem poder de regulação sobre a cultura, mas qual é o mais determinante? Pergunta-se, também, quem deveria exercer essa regulação. Segundo o autor, as forças reguladoras aumentam e se tornam mais significativas de acordo com a importância da cultura na sociedade. Quanto mais importante, mais regulada. Essas regulações acontecem nas práticas culturais como um todo - ou seja, há certo poder sendo exercido sobre elas.

No que tange esta pesquisa, cabe falar sobre a regulação da cultura por parte do governo do Estado do Rio Grande do Sul e as possibilidades que o mesmo tem de administrar um dinheiro que é público, para fins públicos. Hall (1997) chama isso de “governo da cultura”.

⁴ Blog dedicado a questões relacionadas ao nativismo e à cobertura de festivais do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://rondadosfestivais.blogspot.com.br>>.

Com a intenção de estimular a produção cultural no Rio Grande Sul, foi criada, por meio da Lei 10.846, de 19 de agosto de 1996, a Lei de Incentivo à Cultura (LIC). Quatorze anos depois, foi instituído através da Lei nº 13490/10 e regulamentado pelo decreto 47618, o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais - Pró-Cultura/RS, que integra uma nova Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul. O sistema Pró-Cultura/RS, conforme a Lei nº 13490/10, disponibilizada no site do Pró-Cultura/RS, conta com duas formas de fomento à cultura. Uma se dá através da aplicação de recursos financeiros por meio de incentivo fiscal; e a outra se trata do Fundo de Apoio à Cultura (FAC), sendo que este último existe desde o ano de 2001.

A primeira forma de fomento à cultura pertencente ao Sistema Unificado Pró-Cultura/RS, citada anteriormente, prevê a compensação de recursos destinados ao pagamento do Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) por parte das empresas que tenham interesse em financiar projetos culturais. Ou seja, o governo destina certo valor arrecadado através dos impostos para o financiamento da cultura. As empresas patrocinadoras de projetos culturais através do Pró-Cultura/RS - LIC então têm o valor destinado a projetos culturais deduzido do ICMS e, em troca, têm seus logotipos estampados nos materiais de divulgação, o que pode ser chamado de retorno de imagem.

Atualmente, o Pró-Cultura/RS, segundo o site do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, prevê R\$35 milhões destinados para o incentivo de projetos culturais nas áreas de artes plásticas e grafismo, artes cênicas e carnaval de rua, cinema e vídeo, literatura, música, artesanato e folclore, acervo e patrimônio histórico e cultural. De acordo com a Instrução Normativa 01/2017 da Secretaria Estadual de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer (SEDACTEL), os projetos podem ser inscritos dentro das seguintes classificações: Projeto cultural continuado, Novo projeto cultural, Parte artístico-cultural de evento, Grupo artístico, Patrimônio cultural e Espaço cultural. A partir de sua classificação, deve seguir as regras referentes aos seguintes aspectos: requisitos; retorno de interesse público; modalidade de Cadastro Estadual de Produtor Cultural (CEPC); limite de financiamento; vigência de captação; percentual de captação mínima; e antecedência mínima.

Os projetos inscritos no Sistema Pró-Cultura/RS passam por uma avaliação técnica na SEDACTEL e sendo aprovados nesta primeira etapa, são enviados ao

Conselho Estadual de Cultura do Rio Grande do Sul, onde 24 conselheiros de cultura os analisam a partir dos critérios relevância e oportunidade previstos em resolução publicada. Após a análise, os projetos concorrem entre si em uma avaliação coletiva que ocorre quinzenalmente, pois o valor final dos projetos normalmente ultrapassa o valor final mensal disponível. Os projetos com pontuação mais alta são considerados prioritários e estão aptos a receberem incentivos fiscais. A partir desse ponto, os captadores de recursos buscam empresas que possam ter interesse em seus projetos.

Já o FAC funciona de forma diferente. São abertos pela SEDACTEL Editais específicos para projetos de novas iniciativas que possuam mérito cultural, independente do apelo comercial. O financiamento é direto, sem necessidade de encontrar uma empresa patrocinadora. Os valores destinados aos projetos saem do caixa do Estado, que é destinado à cultura. Segundo o Plano Estadual de Cultura, a intenção é tornar o FAC o principal mecanismo de fomento à cultura no Estado do Rio Grande do Sul, ampliando seus recursos, independente da renúncia fiscal da qual dependem os projetos inscritos na LIC.

O último Edital aberto do FAC foi o “Juntos Pela Cultura 2”, lançado no dia 23 de outubro de 2017. O “Juntos Pela Cultura 2” tem 4,5 milhões de reais disponíveis para financiamento de projetos culturais, e isso faz do mesmo o maior Edital já apresentado pelo Estado. Os projetos podem ser inscritos por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado que possuam Cadastro Estadual de Produtor Cultural, porém existem diferenças nas modalidades de projetos que podem ser inscritos de acordo com essa classificação. Pessoas Físicas podem inscrever em duas modalidades, sendo elas: Microprojetos Culturais e Microprojetos Culturais Iniciantes. Já as modalidades para Pessoa Jurídica são: Produção; Circulação; Circulação Nacional/Internacional; Programação em Espaço Cultural; e Qualificação e Formação.

Hall (1997) explica que é preciso entender a importância do “governo da cultura” porque a sua regulação é sempre motivo de debate na sociedade. Ele afirma, “a cultura ‘nos governa’”, nossas práticas sociais e nosso modo de agir são regulados pela cultura. Sendo assim, quem deseja controlar o que acontece no mundo e as práticas da sociedade, necessita ter o poder de moldar a cultura. Segundo o autor,

Toda a nossa conduta e todas as nossas ações são moldadas, influenciadas e, desta forma, reguladas normativamente pelos significados culturais. Uma vez que a cultura regula as práticas e condutas sociais, neste sentido, então, é profundamente importante

quem regula a cultura. A regulação da cultura e a regulação através da cultura são, desta forma, íntima e profundamente interligadas (HALL, 1997, p.20)

Voltando ao fomento da cultura através da renúncia fiscal, hoje ainda a principal forma de financiamento da cultura executada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, podemos pensar no que Hall (1997) chama de “governo através da cultura”. As empresas patrocinadoras têm a intenção de fortalecer suas marcas, de modificar comportamentos de consumo através de sua ligação a projetos culturais que trazem benefícios para a comunidade onde está inserida. Esses processos dizem respeito à gestão organizacional através da cultura, assunto diretamente relacionado ao mercado da cultura, que será discutido no próximo capítulo.

3. O MERCADO DA CULTURA

*Mas seguirá o telurismo
Costeando o rio Uruguai
Tocando marcas antigas
Numa gaita com wi-fi*

(Na Estação Ali Na Frente, de Tadeu Martins, Pirisca Grecco e Miguel Tejera)

Este capítulo versa sobre o mercado da cultura e os públicos envolvidos na prática do chamado marketing cultural. Para isso, serão discutidas no item 3.1 diferentes conceituações de marketing cultural, a partir de pontos de vista mercadológicos e institucionais. Já no subcapítulo 3.2, apresenta-se o principal produto do marketing cultural – o evento – e seus públicos. Por fim, no subcapítulo 3.3, acionam-se os públicos específicos envolvidos no mercado da cultura, chamados de atores sociais, e suas funções.

3.1. Aspectos mercadológicos e institucionais da produção cultural

O marketing começou a ser utilizado na área artística e cultural depois de ser introduzido na área social, num momento em que alcançou diversos setores, a partir dos anos 70. Porém, segundo todos os autores estudados neste trabalho, a popularização do termo marketing cultural ocorreu entre os brasileiros a partir do ano de 1986, quando foi promulgada a primeira lei de incentivo à cultura do país, chamada de Lei Sarney.

A criação das leis de incentivo tem papel crucial na história do marketing cultural por tornarem o ato de patrocinar um projeto cultural em uma estratégia de comunicação, deixando de lado o antigo mecenato. Antigo porque o termo mecenato, segundo Almeida (1992), tem origem no nome Cilnio Mecenas, ministro do imperador Caio Augusto, que entre 30 a.C e 10 d.C, deu início à ideia de que era dever do Império Romano investir em cultura. Esse dever já vinha acompanhado de outros interesses ligados ao poder.

Os chamados “mecenatas” ressurgiram na época da Renascença, na Europa, junto com o retorno das artes. Depois, nos Estados Unidos, no contexto de desenvolvimento econômico do século XIX, os grandes afortunados se utilizaram do mecenato para terem legitimidade e prestígio social perante a comunidade. Almeida (1992) diz que o mecenato se caracterizava como algo que surgia a partir de decisões

pessoais de um indivíduo. Segundo o autor, as pessoas que financiavam a arte o faziam com a intenção de se projetar socialmente, sem pensar em ganho financeiro para suas empresas. Sendo assim, o mecenato se caracterizava também pelo fato de não ter ligação com questões econômicas de mercado.

Atualmente, segundo Nussbaumer (2000), o mecenato é muito utilizado para mostrar à população a função social da empresa, estando, dessa forma, ligado às estratégias institucionais da organização e não aos objetivos de marketing. Porém o que acontece, na verdade, é o que a autora chama de “investimento na relação arte e negócio” (NUSSBAUMER, 2000, p. 29). Já o patrocínio é, por sua vez, um termo vindo do inglês, que na sua origem se trata de “ajuda dada ao esporte ou à cultura, com fins publicitários, por uma empresa”. (NUSSBAUMER, 2000, p. 29). A autora cita Véronique Plat-Pellegrini e Alain Cornec, que afirmam o uso do patrocínio pelos empresários para conquistar um público direto e também um público indireto. O primeiro seria através da aplicação do logotipo nos materiais de divulgação do evento e no próprio evento, e o segundo seria através da divulgação na mídia.

A prática do patrocínio atende à necessidade dos produtores culturais de tirarem seus projetos do papel e também aos objetivos ligados a imagem por parte das empresas. Dessa forma, ao contrário do mecenato - o verdadeiro, sem interesse em retorno de imagem -, o patrocínio a atividades culturais vem crescendo muito, justamente por estar intimamente ligado aos objetivos de marketing - ou comunicação - das empresas. Machado Neto (2005), por sua vez, registra que tem preferência pela prática de patrocínio quando o mesmo está ligado às estratégias de relações públicas de uma organização, e não quando se trata unicamente de propaganda. O autor destaca:

É o momento de auge das relações públicas, preocupadas com o relacionamento intrainstitucional e entre instituições e seus públicos externos. As relações patrão-empregado perdem cada vez mais o caráter paternalista e surgem a responsabilidade social e a preocupação com o meio ambiente (MACHADO NETO, 2005, p. 98).

Mesmo existindo algumas diferenças e uma confusão entre os termos mecenato e patrocínio, o que deve ser levado em consideração é que o setor economicamente dominante encontrou uma nova forma de fazer publicidade e conquistar legitimidade, num momento em que a concorrência cresce cada vez mais e o público se torna cada vez mais crítico. Atualmente, as empresas têm mais noção

da importância de sua função social dentro de onde está inserida e o quanto isso implica nas suas relações com a comunidade do entorno, e é por isso que passaram a utilizar o marketing cultural como estratégia.

Mas afinal, marketing cultural se trata, então, do financiamento da cultura por empresas que recebem em troca a divulgação de sua marca, atendendo a objetivos puramente de marketing? Mesmo tendo passado mais de 30 anos do início da utilização do termo no Brasil, ainda não há um consenso sobre o que se trata exatamente a prática do marketing cultural. Para Machado Neto, “o marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franquizados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2005, p.173). Segundo o autor, o grande problema na definição desse termo está no uso de “marketing” e “comunicação” como sinônimos, quando, na verdade, a comunicação é apenas uma parte do composto de marketing. Para ele o marketing cultural não se trata apenas das atividades relacionadas aos patrocínios - que o autor considera parte da comunicação institucional das empresas -, ele inicia na produção artística, passa pelas questões de precificação e viabilização até chegar à parte de distribuição.

Machado Neto (2005), classifica o marketing cultural em quatro instâncias, de acordo com o tipo de organização que o pratica: o primeiro é o marketing cultural de fim, em que o patrocínio é feito por uma organização pública ou privada que tem a promoção ou a difusão da cultura como fim; o segundo é o marketing cultural de meio, quando é feito por organizações que não têm a promoção e a difusão da cultura como atividade fim, elas apenas patrocinam atividades culturais como meio de promoção institucional; o terceiro é o misto, que é quando acontece a união das duas instâncias anteriores, ou seja, uma empresa patrocina um evento (de meio) que acontece em um centro cultural (de fim); e o quarto é chamado de marketing cultural de agente, quando quem pratica são os próprios artistas, ou empreendedores, que têm risco próprio.

Já na proposta trazida por Kunsch (2003), do ponto de vista das relações públicas, o marketing cultural é um dos elementos do composto de comunicação e aparece como parte da comunicação institucional da organização, como se pode ver na figura a seguir. É através dela que uma organização pode mostrar aos seus públicos os seus objetivos, missão, visão, valores etc. Sendo assim, a comunicação institucional é responsável por cuidar da imagem de uma organização, e a imagem tem grande importância para destacar uma empresa no mercado. Para Muylaert, “o

marketing cultural é uma das ferramentas de comunicação mais seguras para que o produto associado a determinado evento tenha reforçada a imagem desejada” (MUYLAERT, 1993, p. 32).

Figura 1 – Composto da comunicação proposto por Kunsch (2003)



Fonte: Margarida Kunsch.

Fonte: KUNSCH (2003)

Isso tem relação com as dimensões da comunicação organizacional trabalhadas por Baldissera (2009). Conforme este autor, há três dimensões da comunicação organizacional. A primeira é a organização comunicada, que se trata dos

processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; [...] que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos, etc.) (BALDISSERA, 2009, p. 118).

A segunda dimensão da comunicação organizacional é a organização comunicante, que se refere aos processos comunicacionais que se atualizam a partir das relações de uma pessoa ou público com a organização. A terceira é a organização

falada, que se trata dos processos de comunicação que acontecem fora da organização, fugindo do controle da mesma, mas que dizem respeito a ela. Nos interessa, aqui, a dimensão da organização comunicada, tanto do ponto de vista da MOENDA, como uma organização, que será visto no item 4.2.1, e também a organização comunicada dos patrocinadores, conforme apresentado nos dados.

Além disso, para Augusto e Yanaze (2010), o que aqui é chamado de marketing cultural - pelos autores supracitados - que podemos entender na esfera da organização comunicada de Baldissera (2009), deveria ser chamado de comunicação por ação cultural. É o ato da empresa se comunicar com diversos públicos através do patrocínio de eventos culturais, com a intenção de se aproximar desses públicos, e assim gerar uma imagem positiva. Segundo os autores, essa atividade é importante para a diferenciação entre concorrentes, visto que o “estabelecimento de novos patamares de disputa de mercado” (AUGUSTO, YANAZE, 2010, p. 67) foi necessário num contexto de consumidores muito mais exigentes. Essas ações institucionais são executadas na busca por relacionamentos, e não simplesmente por vendas, e é isso que as caracterizam como ações de relações públicas, pois

As relações públicas: identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional; supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos; preveem e gerenciam conflitos e crises por que porventura passam as organizações (KUNSCH, 2003, p. 95-96).

O marketing foi rejeitado durante muitos anos no meio cultural, pois eram claros os privilégios das empresas em relação aos artistas e agentes culturais como um todo no momento do patrocínio. O que acontecia, segundo Nussbaumer (2000), era a iniciativa privada organizada, com objetivos traçados e fazendo diversas cobranças em relação ao retorno de imagem; e os artistas, em posição de submissão, pois dependiam dos investimentos daquelas empresas. Porém, a autora parte do pressuposto de que unir o marketing e a cultura pode ser benéfico para todos os atores sociais. O que deve ser levado em consideração, para que essa união dê bons frutos, são as especificidades do campo cultural, principalmente a autonomia da criação artística.

Ainda assim, Nussbaumer (2000) afirma que, na maioria dos casos, são os empresários que ditam as regras. Desse modo, “o mecenato e o patrocínio contemporâneos atendem mais aos interesses da iniciativa privada do que aos dos

produtores culturais” (NUSSBAUMER, 2000, p.86). É preciso lembrar que muitas empresas não investem seu capital em marketing cultural, pois os patrocínios acontecem via leis de incentivo à cultura (renúncia fiscal). Ou seja, as grandes empresas estão fazendo publicidade sem pagar nada por isso, mas, ao mesmo tempo, empresas pequenas passam a ter a oportunidade de investir em comunicação através das leis de incentivo.

O genuíno marketing cultural, segundo Machado Neto (2005), é aquele que acontece independente de incentivos fiscais, em que a empresa destina parte do seu orçamento de marketing para apoiar a cultura. Porém, para Augusto e Yanaze (2010), marketing cultural é aquele feito por instituições culturais, que têm a cultura e a arte como produto, onde o marketing é utilizado para alcançar objetivos comerciais. Essa concepção de marketing cultural é o que Machado Neto (2005) chama de marketing cultural de agente. Diante destas concepções, cabe uma atenção especial aos eventos, pois são uma parcela relevante do mercado da cultura.

3.2. Eventos e seus públicos de interesse

Os eventos são considerados pelos patrocinadores o principal produto do marketing cultural (NUSSBAUMER, 2000). O festival Moenda da Canção é um evento produzido pela MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa, que se caracteriza como uma organização de terceiro setor, sem fins lucrativos. De acordo com o artigo 44 do Código Civil, as associações e fundações são pessoas jurídicas de direito privado. As associações são formadas por pessoas reunidas a fim de atingir determinados objetivos. Elas não visam ao lucro e são dirigidas por um estatuto social.

O sucesso dos eventos produzidos por associações depende de um bom planejamento (objetivos, programa, promoção), baseado em experiências anteriores. Segundo Matias (2001), eles têm como características principais

a participação voluntária de seus delegados na maioria dos casos; número maior de participantes nesses eventos do que nos eventos empresariais, porém sem nenhuma garantia de presença; recursos econômicos iniciais escassos. Geralmente são financiados por cotas de patrocínio e contribuições diversas registradas como apoio; reuniões anuais na maioria dos casos (MATIAS, 2001, p. 76-77).

Os eventos são conceituados de diversas formas por vários autores. Matias (2001) apresenta alguns aspectos, mas o que cabe neste estudo é o que pode resumir a atividade: “soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar

resultados definidos perante seu público-alvo” (MATIAS, 2001, p. 62). Também se considera interessante a conceituação de Hamam (2006),

Evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em um determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos (HAMAM, 2006, p.130).

São classificados por Matias (2001) em relação ao público e à área de interesse. Na classificação em relação ao público, o evento pode ser fechado (com um público-alvo definido) ou aberto (que atinge todos os públicos); e em relação à área de interesse, pode ser classificado como artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico (MATIAS, p. 62-63). É interessante para essa pesquisa entender a especificidade dos eventos artísticos e culturais. Unindo os dois conceitos apresentados pela autora, é possível dizer que esses são eventos que buscam ressaltar aspectos de determinada cultura através de manifestações artísticas.

A autora também apresenta os 36 tipos mais comuns de evento. Dentre eles, está o concurso, onde se enquadra o festival Moenda da Canção, que se trata de uma competição que pode ser feita em diversas áreas, como, por exemplo, nas áreas artística e cultural. Esses eventos contam com regulamento, júri e premiação, coordenados por um grupo chamado de comissão organizadora.

O marketing cultural se efetiva principalmente por meio de eventos culturais. Os eventos, por sua vez, têm seus públicos específicos. Os públicos podem ser classificados de diversas formas, sempre com a intenção de saber o que acontece com esses públicos - para que a organização possa atingi-los e assim estabelecer uma boa relação. A classificação de públicos mais reconhecida no Brasil, segundo França (2009), é a de Cândido Teobaldo de Andrade.

A classificação de Andrade divide os públicos em interno, externo e misto. Essa conceituação parte de “critérios dos vínculos socioeconômicos e jurídicos que podem existir ou não entre públicos e organizações” (FRANÇA, 2009, p. 218). França (2009) julga que essa classificação causa uma “superposição de públicos”, ficando impossível entender quais são e como são as relações entre as organizações e seus públicos. Sendo assim, o autor propõe o que ele chama de “conceituação lógica de públicos” (FRANÇA, 2009, p. 228).

A “conceituação lógica de públicos” determinada por França (2009) se fundamenta nos critérios de dependência, participação e interferência. Os públicos são classificados então em essenciais, não-essenciais e redes de interferência. Segundo o autor, essa classificação, que se trata de uma categorização lógica da relação,

é aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa com os públicos e, ao mesmo tempo, possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos, a saber: a que público a empresa se dirige; o tipo e o objetivo da relação; o grau de dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos (FRANÇA, 2009, p. 229).

Os públicos essenciais são aqueles que têm ligação com a organização e dos quais ela depende para sobreviver e executar suas atividades (FRANÇA, 2009). Já os não-essenciais são públicos que têm interesse na organização, mas não participam das atividades-fim, participam de atividades como prestação de serviço. Os públicos de redes de interferência são aqueles que possuem o poder de interferir na prática de uma organização, como os concorrentes e os meios de comunicação de massa.

No caso da Moenda da Canção e dos públicos envolvidos nesta pesquisa - agentes culturais, patrocinadores, artistas e público espectador -, todos são essenciais. Sem eles a Moenda da Canção não alcançaria seus objetivos. Por isso, é pertinente utilizar a reflexão feita por Lima e Oliveira (2012). As autoras dizem que a existência de um público depende da relação com a organização em determinado momento, e que os mesmos não são definidos antes de ocorrer a interação.

De acordo com Lima e Oliveira (2012), é impossível classificar os públicos como nas propostas de Andrade e França citadas anteriormente, pois “a mesma pessoa pode relacionar-se com a organização como participante de vários grupos de relacionamento (como comunidade, empregado, acionista etc.), de forma e níveis diferenciados.” (LIMA, OLIVEIRA, 2012, p. 109). Com isso, podemos relacionar que os atores sociais citados a seguir, são públicos essenciais para a MOENDA, mas que só entram em interação conforme são acionados nas etapas de planejamento e execução de cada edição do festival. Estes, podem ser melhores entendidos no próximo item.

3.3. Atores sociais do sistema cultural

É possível perceber que o mercado da cultura é composto por diversas atividades, e são muitos os atores sociais envolvidos nelas. Nussbaumer (2000) analisa como se dão as relações entre estes atores sociais, que ela divide em cinco grupos - os artistas, os patrocinadores, a mídia, o público e os agentes culturais. Os quatro primeiros são propostos por Claude Mollarde no que ele chama de “sistema cultural”, porém Nussbaumer considerou importante a inclusão de um quinto elemento, chamado de “agente cultural”. Esse quinto elemento se tornou necessário no contexto da pós-modernidade, onde há uma dilatação do mercado da cultura e as trocas entre artistas, patrocinadores, mídia e público se tornaram muito mais intensas. Agentes culturais são os “intermediários da cultura, quer dizer, marchands, produtores executivos, relações públicas, dentre outros...” (NUSSBAUMER, 2000, p.16). São os profissionais que fazem o meio de campo entre os artistas, os patrocinadores, a mídia e o público. Nussbaumer (2000) afirma que os agentes culturais estão ganhando cada vez mais espaço por conta do crescente interesse dos empresários em investir em arte.

A existência de um sistema cultural, que ultrapassou o sistema artístico e as relações diretas entre artista e público e passou a contar com interferência de financiadores e mídia, fez com que as profissões culturais aumentassem. Segundo Rubim (2005), as atividades que compõem o sistema cultural, como criação, divulgação e organização da cultura, antigamente não eram diferenciadas entre elas. A diferenciação de todas as atividades, a especialização de quem exerce essas atividades e o reconhecimento legal das mesmas como profissão, mostra a evolução e a complexidade do sistema cultural. O que está relacionado ao processo de regulação da cultura, discutido anteriormente a partir de Hall (1997).

A formação de produtor cultural, segundo Rubim (2005), é recente no país, tendo como ponto inicial a fundação dos dois primeiros cursos na segunda metade da década de 1990, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade Federal Fluminense. Um ponto extremamente importante para a profissão foi a regulamentação da Lei Rouanet, através do decreto 1494 de 17 de maio de 1995, que reconheceu a atividade de intermediação de projetos culturais como profissão legal. Os organizadores da cultura, que normalmente são chamados no Brasil de produtores culturais, buscam “tornar viável e dar concretude aos produtos e eventos decorrentes

dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais” (RUBIM, 2005, p. 21). Para que isso aconteça, o produtor cultural arrecada recursos, contrata pessoas e empresas com especialidades técnicas ou tecnológicas, resolve todas as questões legais envolvidas etc. O ideal seria que existissem profissionais especializados em certas atividades, como, por exemplo, a captação de recursos, mas nem sempre é o que acontece.

Atualmente, entretanto, nas localidades em que o sistema cultural ainda é pouco desenvolvido, permanece a situação de não diferenciação das atividades, e muito menos profissionais especializados para executá-las. Em muitos casos, um profissional exerce diversas atividades simultaneamente e de modo amador. Isso acontece principalmente em cidades do interior, onde as relações entre os atores sociais podem ocorrer de modo diferente.

Os agentes culturais, como chama Nussbaumer, e organizadores da cultura, como chama Rubim, quando da captação de recursos para seus projetos, seja através de leis de incentivo à cultura ou não, precisam ter conhecimento sobre estratégias de comunicação institucional e objetivos da empresa, para poder apresentar seu projeto às empresas certas e negociar os valores necessários. Nussbaumer (2000) cita profissionais de relações públicas ou marketing como os agentes culturais da iniciativa privada. Ela justifica a atuação dos relações públicas por conta da semelhança entre as atividades desses profissionais com as atividades que devem ser executadas pelos profissionais de marketing cultural das empresas patrocinadoras, que muitas vezes também são relações públicas.

A importância da existência de profissionais que entendam o processo de criação artística e o próprio artista é ressaltada por Machado Neto (2005). Este ator social não busca agradar aos outros, ele faz a arte para si mesmo, enquanto o marketing tem como função agradar as pessoas, atender a desejos. Este “paradoxo da expressão Marketing cultural” (MACHADO NETO, 2006, p.113) só é possível com a entrada de um produtor cultural. Para que um produto cultural seja conhecido, caso exista interesse por parte de quem o produziu, é preciso que seja feita uma divulgação. As pessoas precisam ter acesso ao produto para que possam consumi-lo, ou melhor, usufruí-lo. Dessa forma, um dos aspectos do *mix* de marketing precisa ser acionado: a promoção - no sentido de comunicação sobre o produto/serviço.

Do ponto de vista dos estudos de relações públicas, para divulgar um produto cultural - no caso deste estudo, um evento cultural - a organização realizadora pode

se utilizar, segundo Fortes (2003), de comunicação massiva, dirigida e virtual, combinadas ou não, dependendo dos públicos de interesse. A comunicação de massa é utilizada para atingir “um grande número de pessoas heterogêneas e anônimas” (ANDRADE apud FORTES, 2003, p. 226), através do rádio, da televisão, do jornal e da revista, os chamados veículos de comunicação de massa. Fortes (2003) afirma que o uso de veículos de comunicação de massa tem um custo muito alto. Mas uma boa opção normalmente sem custos para publicação é a assessoria de imprensa, que se trata de “dar notícias de interesse para a audiência de veículos”. Porém, segundo o autor, a maioria das organizações não sabe se utilizar dessa ferramenta, que, segundo Kunsch (2003), faz parte da comunicação institucional de uma organização.

A comunicação dirigida, por sua vez, tem a finalidade de informar grupos ou pessoas limitados, heterogêneos e conhecidos pelo emissor da informação. Segundo Fortes, “o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação” (FORTES, 2003, p. 240). O autor relaciona quatro tipos de veículos de comunicação dirigida, sendo eles: veículos de comunicação dirigida escrita, oral, auxiliar e aproximativa. Entre os veículos de comunicação dirigida estão os cartazes, comunicado de imprensa, *teaser*, correspondências, ofícios, regulamentos. Entre os veículos de comunicação dirigida oral estão as conversas pessoais, telefone e reuniões.

Já comunicação virtual é uma atualização das formas de relacionamento recorrente do uso da internet. Segundo Fortes (2003), ela pode ser considerada um tipo de comunicação tanto massiva quanto dirigida. Porém, o autor cita três particularidades desse tipo de comunicação que também existem na comunicação dirigida: interatividade, interface e usabilidade. E para Fortes, “a comunicação dirigida é a própria essência das Relações Públicas” (FORTES, 2003, p. 252).

A sequência do trabalho apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e a análise dos dados coletados, os quais serão refletidos a partir dos conceitos aqui postos em discussão. A Moenda da Canção, objeto empírico deste trabalho, representa um evento cultural realizado há 30 anos no interior do estado. Junto com o envolvimento com diferentes formas de viabilização financeira, cabe a reflexão acerca das identidades culturais e dos relacionamentos cultivados entre os públicos envolvidos, conforme será exposto junto à apresentação dos resultados.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS

*Olha lá! - O resultado taí!
Tem gente que chora,
Tem gente que chora de rir,
Não dá bola, - É loucura normal.
Porque é festival!
(O Festival, de Fernando Corona)*

Na primeira parte deste capítulo será apresentado o método empregado para a construção deste trabalho, assim como as técnicas de pesquisa utilizadas para a coleta de dados. Em um segundo momento, será realizada a análise dos dados obtidos e a articulação dos mesmos com a base teórica anteriormente apresentada.

4.1. Metodologia

O método de pesquisa empregado na construção deste trabalho foi o estudo de caso, apoiado em quatro técnicas de pesquisa - análise documental, participação observante, entrevista e questionário -, como pode ser visto no quadro resumo exposto ao final deste subcapítulo. Como é possível perceber, foram mescladas técnicas qualitativas e uma quantitativa.

Estudo de caso, segundo M. Duarte (2015), é um método qualitativo muito utilizado nas Ciências Sociais. Segundo Yin, “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001, p. 31). Nesse método são ressaltadas as questões que usam “como” e “por que”, pois são mais explicativas e se referem a práticas ocorridas ao longo do tempo. Para Gil (2002), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54).

O estudo de caso deve seguir uma soma de procedimentos previamente planejados e especificados em um projeto de pesquisa. O “caso”, por sua vez, pode ser um evento, um programa, processos dentro de uma organização, etc., ou seja, um objeto empírico (YIN, 2001). No que tange esta pesquisa, o caso escolhido é o evento Moenda da Canção, festival de música realizado desde 1987 em Santo Antônio da Patrulha, Rio Grande do Sul.

Para o levantamento de dados em um estudo de caso, sempre são utilizadas mais de uma técnica de pesquisa. Para Gil (2002), a utilização de várias técnicas caracteriza um processo mais complexo do que em outros métodos, mas é isso que garante a qualidade dos resultados do estudo. O autor afirma que “os resultados obtidos no estudo de caso devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos” (GIL, 2002, p. 140).

A primeira técnica de pesquisa utilizada foi a análise documental. Essa técnica foi escolhida para dar suporte à apresentação da história do festival Moenda da Canção, da sua primeira edição até a última, realizada em 2017. A análise documental, segundo Moreira, “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2015, p. 271), e pode ser utilizada como método ou técnica na pesquisa científica. No caso deste trabalho, a análise foi utilizada como técnica, pois “é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (MOREIRA, 2015, p. 272).

Nesta etapa da pesquisa foram fotografados materiais de divulgação de várias edições do evento para levantamento dos patrocinadores e também para verificar como seus logotipos apareciam nesses materiais ao longo dos anos, já que este estudo se propõe a ter uma abordagem diacrônica. Os materiais se encontram arquivados na sede da MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa e foram fotografados no próprio local, nos dias 7 e 8 de agosto, antes da realização da 31ª edição do festival. Além disso, foi utilizado o projeto⁵ da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental, a fim de verificar quais eram os materiais de divulgação citados no mesmo; o site e a página no Facebook da Moenda da Canção, para levantamento de informações históricas e das imagens das capas dos CDs e DVDs das 31 edições e logotipo do festival, e uma matéria sobre a Moenda da Canção publicada na revista JAZZ!⁶ em 2016, também para levantamento de informações sobre o histórico da Associação e do festival. Sendo assim, é possível perceber que foram utilizadas quase que em sua totalidade fontes primárias, o que segundo Moreira (2015) não é frequente quando utilizada a técnica de análise documental.

⁵ Esse projeto é produzido conforme regras de participação do Sistema Pró-cultura RS – LIC e foi disponibilizado pela diretoria da MOENDA – Associação de Cultura para sua utilização nesta pesquisa.

⁶ Revista digital dedicada a todas as formas de expressão cultural, produzida em Santo Antônio da Patrulha. Disponível em: <www.revistajazz.com.br>.

Logo após a análise documental, foi elaborado um questionário para o público espectador e para os artistas participantes (músicos e compositores) da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental. Um questionário, segundo Gil, trata-se de uma

técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc. (GIL, 2008, p. 121).

O questionário (apêndice A), aplicado nas três noites de festival, nos dias 11, 12 e 13 de agosto, era composto por 9 questões, sendo as duas primeiras abertas e as demais fechadas, mas com espaço para complementação das respostas. Duas das questões fechadas eram de múltipla escolha. O questionário é uma técnica quantitativa, que tem “a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências” (RICHARDSON, 2007, p. 70).

Esta técnica foi utilizada para identificar como os espectadores e os artistas recebem informações sobre o evento e sobre seus patrocinadores, segundo objetivo aqui proposto. Por se tratar de um questionário aplicado durante um festival de música, ele tem entre suas vantagens citadas por Gil (2008), duas muito importantes para esta pesquisa: o fato de atingir facilmente um grande número de pessoas e o fato de possibilitar que respondam o questionário no momento em que acharem mais adequado. A maioria das pessoas respondeu nos intervalos entre as músicas concorrentes, possibilitando a coleta de um pouco mais de 50 questionários respondidos por noite, sendo no total 131 de espectadores e 26 de artistas participantes.

Ainda durante as três noites de evento, foi feita uma observação in loco. Foi utilizada a técnica de participação observante, pois a pesquisadora já fazia parte da organização da Moenda da Canção antes de iniciar este estudo e, por muitos anos, foi espectadora, pois o festival se realiza em sua cidade natal. A observação se trata do “ato de perceber um fenômeno, muitas vezes com instrumentos, e registrá-lo com propósitos científicos” (ANGROSINO, 2009, p. 17).

Na participação observante, segundo Peruzzo (2017), “o pesquisador atua como parte do grupo investigado ao mesmo tempo em que o observa” (PERUZZO, 2017, p.178). Ou seja, o participante-observador é primeiro um participante e sua pesquisa é justificada por essa participação. Diferente do observador participante,

onde o pesquisador começa a participar com a intenção de observar durante um período específico, que se encerrará ao final da pesquisa. As principais características da participação observante, segundo Peruzzo (2017), são a participação e a interação do investigador no grupo estudado; o conhecimento, por parte do grupo, dos objetivos do pesquisador; possibilidade de haver vínculo anterior entre eles e o fato de normalmente o resultado da pesquisa ser entregue ao grupo pesquisado.

A participação observante (apêndice B) foi utilizada neste estudo como etapa exploratória para a construção do roteiro da entrevista semiaberta realizada com os patrocinadores. Foi observado quantas vezes as empresas patrocinadoras eram citadas pelos apresentadores do festival, quantas vezes suas marcas apareceram no telão e se eram e como eram expostos os seus logotipos de forma fixa no local do evento. Tudo foi anotado pela pesquisadora.

Passado o evento, foram realizadas cinco entrevistas individuais. A primeira foi com a voluntária da MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa responsável pela produção dos projetos enviados à LIC, a segunda com o captador de recursos do projeto, as duas seguintes com dois patrocinadores da última edição do festival e a última com a ex-presidente da MOENDA. De acordo com J. Duarte, a entrevista individual em profundidade é uma técnica qualitativa utilizada para a “busca de informações, percepções e experiências de informantes” (DUARTE, J., 2015, p. 62). O autor ressalta que a vantagem dela é a flexibilidade tanto por parte do entrevistador, tanto do entrevistado, que podem ajustar seu modo de falar, quase como em uma conversa normal entre duas pessoas. Para este trabalho foi escolhido realizar entrevistas com roteiro semiaberto, com a intenção de possibilitar a modificação do roteiro-base de perguntas, inclusive acrescentando outras questões a partir das respostas do informante. O roteiro-base de uma entrevista semiaberta é o que o diferencia da aberta, que possui apenas um tema central.

A primeira entrevista (apêndice C), realizada com a responsável pela produção dos projetos da MOENDA – Associação de Cultura e Arte Nativa, que aqui será chamada de produtora cultural, aconteceu no dia 31 de agosto de 2017, na sede da Associação. A segunda (apêndice D), com o captador de recursos da MOENDA, foi realizada no dia 4 de setembro, no local de trabalho do entrevistado. Com essas duas entrevistas e com a análise documental, foi possível verificar como a MOENDA -

Associação de Cultura e Arte Nativa tem divulgado o festival Moenda da Canção, que se trata do primeiro objetivo específico deste trabalho.

A terceira e a quarta entrevistas (apêndice E) foram feitas com representantes das duas empresas que, de acordo com a análise documental, patrocinaram o festival em um número maior de edições, que são: DaColônia Alimentos Naturais e Calçados Bottero, respectivamente. No primeiro contato feito com essas empresas, a pesquisadora solicitou entrevista com o responsável pela parte de patrocínios das mesmas. Segundo J. Duarte (2015), os critérios utilizados para selecionar as fontes são parte das exigências da técnica utilizada, pois “é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão de pesquisa” (DUARTE, J., 2015, p. 68). Sendo assim, a seleção de todos os entrevistados nesta pesquisa é caracterizada como intencional. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas e tiveram um termo de consentimento assinado pelo entrevistado (anexo A).

A primeira entrevista com patrocinador foi realizada no escritório da unidade fabril matriz da Calçados Bottero, localizada na cidade de Parobé, com o gerente administrativo e procurador da empresa. Já a segunda, foi realizada em Santo Antônio da Patrulha, na loja da DaColônia Alimentos Naturais, que também funciona como um restaurante, com um de seus sócios-proprietários. A partir dessas entrevistas foi possível averiguar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura, terceiro objetivo específico deste trabalho.

A última entrevista (apêndice F), realizada com a ex-presidente da MOENDA, aconteceu pelo WhatsApp, através de áudios. A entrevista aconteceu em diferentes momentos, de acordo com a necessidade de informações. Essa entrevista foi transcrita e também contou com um termo de consentimento assinado (anexo E). É importante ressaltar que a técnica de participação observante e a de análise documental serviram de suporte para a produção da pesquisa com os públicos - produtores culturais, espectadores, artistas participantes e patrocinadores - descrita anteriormente.

Quadro 1 – Resumo da metodologia empregada no estudo

Técnica utilizada	Período	Público/material/objeto	Objetivo
Análise documental	7 e 8 de agosto	Materiais de divulgação, projeto da 31ª Moenda da Canção, site e Facebook do festival, revista JAZZ!.	Verificar quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa para divulgar o festival Moenda da Canção e investigar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura.
Questionário	11, 12 e 13 de agosto	Espectadores e músicos/compositores participantes	Identificar como o público espectador e os músicos participantes recebem informações sobre o evento e seus patrocinadores.
Participação observante	11, 12 e 13 de agosto	Evento (telão, falas dos apresentadores, materiais fixos no local).	Investigar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura.
Entrevista	31 de agosto	Produtora cultural da MOENDA.	Verificar quais são as estratégias de comunicação e divulgação utilizadas pela MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa para divulgar o festival Moenda da Canção.
Entrevista	04 de setembro	Captador de recursos da MOENDA.	Verificar quais são as estratégias de comunicação e divulgação utilizadas pela MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa para divulgar o festival Moenda da Canção e investigar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura.
Entrevista	13 de setembro	Patrocinador – Bottero	Investigar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura.
Entrevista	16 de setembro	Patrocinador – DaColônia	Investigar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura.
Entrevista	2 e 3 de agosto 1 e 30 de novembro	Ex-presidente da MOENDA	Exploratório

Fonte: Elaborado pela autora

4.2. Levantamento dos dados

Este capítulo está estruturado em quatro itens. No primeiro está sendo apresentado o objeto empírico desta pesquisa – a Moenda da Canção. Os três seguintes foram divididos de acordo com os objetivos específicos propostos. Os quatro itens contam com os dados levantados durante a pesquisa e com a análise dos mesmos, a partir das discussões teóricas apresentadas nos capítulos iniciais desta monografia.

4.2.1. *A Moenda da Canção*

A MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa foi criada em 1985, com a intenção de produzir o festival Moenda da Canção Nativa em Santo Antônio da Patrulha. Segundo o site oficial do festival, a ideia de criar um festival de música nativa na cidade surgiu no ano de 1978, durante um Congresso Tradicionalista, realizado pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho. A partir desta ideia de um grupo de senhores, foi criada a MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa, para que o festival fosse produzido com liberdade frente ao poder público e para que tivesse a possibilidade de receber patrocínios diretamente no CNPJ da organização, não precisando passar pelo governo. Estas eram grandes preocupações, pois muitos festivais que eram produzidos por prefeituras na época, deixavam de existir quando trocavam as administrações.

A Moenda da Canção é, então, um evento produzido por associação, conforme Matias (2003). Suas características também correspondem com o que é proposto pela autora: conta com trabalho voluntário, possui um grande número de participantes no evento, mas não há garantia de número de inscrições e público espectador durante o mesmo, conta com poucos recursos e é financiada há muitos anos através de Leis de Incentivo à Cultura Estaduais e/ou Federais. Atualmente é financiada através do Sistema Pró-cultura/RS – LIC, sendo a 31ª edição, realizada em 2017, patrocinada pelas empresas Calçados Bottero, Arrozagro Cerealista, DeMello Incorporações, DaColônia Alimentos Naturais e Corsan.

De acordo com o Código Civil Brasileiro, uma associação é uma “união de pessoas que se organizam para fins não econômicos” (art. 53) e tem especificados em seu estatuto social os objetivos e diretrizes da organização. No estatuto social da

MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa, estão listadas as finalidades da organização, que são:

- I. Organizar, promover e divulgar a 'Moenda da Canção de Santo Antônio da Patrulha', festival de música de âmbito nacional, realizado anualmente no município.
- II. Incentivar e divulgar o estudo dos hábitos, usos, costumes e a história da região do litoral norte e num plano mais amplo as demais regiões sócio-culturais do estado do Rio Grande do Sul e do Brasil.
- III. Integrar o município de Santo Antônio da Patrulha e sua região correspondente no movimento cultural do estado do Rio Grande do Sul e do Brasil.
- IV. Fortalecer e incentivar a integração da juventude patrilhense nas culturas gaúcha e brasileira.
- V. Formar, manter e conservar o acervo fonográfico e literário, bem como o cadastro de músicos e músicas participantes dos festivais promovidos pela Entidade.
- VI. Buscar o desempenho sempre mais eficiente e auto-sustentável do processo cultural e de arte da 'Moenda da Canção de Santo Antônio da Patrulha'.
- VII. Reivindicar junto aos órgãos e instituições competentes condições de suporte financeiro, material, técnico e organizacional adequados ao desenvolvimento da cultura e da arte.
- VIII. A organização, promoção e divulgação, através de feiras, de produtos típicos de Santo Antônio da Patrulha, como a cachaça, o sonho e a rapadura (ESTATUTO DA MOENDA – ASSOCIAÇÃO DE CULTURA E ARTE NATIVA, 2010, p.1).

A ideia de realizar o festival Moenda da Canção Nativa surgiu a partir do momento em que Santo Antônio da Patrulha ficou isolada, por conta da inauguração da Free Way (BR-290) em seu perímetro. Antes da existência desta rodovia, o trajeto feito pelos turistas entre o Litoral Norte e Porto Alegre se dava unicamente pela rodovia RS-030, que passa pelo centro da cidade. Com essa mudança de rota, era preciso criar estratégias para que Santo Antônio da Patrulha voltasse a fazer parte do mapa turístico e cultural do estado.

O nome "Moenda da Canção" foi sugerido por um dos senhores do grupo mencionado anteriormente, já durante o Congresso Tradicionalista, e logo foi aceito por todos. Esse nome faz referência à moedura da cana-de-açúcar para extração de seu caldo, que por sua vez, é utilizado na produção de alguns dos produtos que fazem parte da gastronomia típica da cidade, como a cachaça, o melado e a rapadura. Segundo Jacks, "a escolha dos nomes para os festivais buscava o linguajar regional" (JACKS, 2003, p. 45), o que às vezes causava certa estranheza para quem não tinha contato com o vocabulário usado em cidades do interior.

No ano de 1987, 16 anos após a realização do primeiro festival do estado, a Califórnia da Canção Nativa, aconteceu, então, a primeira edição do festival Moenda da Canção Nativa. O festival foi produzido por voluntários, com o apoio do prefeito municipal da época, da empresa patrulhense Masal e dos CTGs Coronel Chico Borges e Patrulha do Rio Grande. Nos seus 30 anos de existência, a MOENDA produziu, além do festival, peças de teatro e shows, como Natal da Moenda e Santo Antônio Canta Moenda e um projeto para alunos de Ensino Fundamental da cidade, o Moenda nas Escolas. Além disso, participava, junto com outras instituições, do projeto social Moinhos da Baqueta, que consistia em aulas de instrumentos percussivos para crianças de baixa renda.

Atualmente apenas o festival Moenda da Canção - que deixou de ser Nativa – acontece (figuras 2 e 3). Com suas 31 edições sem interrupções, ainda é considerado um dos principais festivais musicais do país, no que se trata da qualidade das composições concorrentes e dos músicos que sobem ao palco. Segundo a ex-presidente da Associação, que ficou à frente da organização por 15 anos, e esposa de um dos fundadores, Carmen Monteiro, a palavra “nativa” foi retirada do nome do festival na sua 9ª edição por conta do preconceito que ela carregava consigo e do seu rótulo conservador.

Figura 2 – Fotografia da 31ª Moenda da Canção



Fonte: Ivan de Paula/ Foto Aimoré

Figura 3 – Fotografia da 28ª Moenda da Canção



Fonte: Ivan de Paula/ Foto Aimoré

A Moenda fez o Rio Grande do Sul abrir os olhos para a cultura e a musicalidade da região litorânea do estado, que tem origem açoriana, e que até então não eram vistas nos palcos dos festivais. Desde a 1ª edição já começaram a surgir composições com influências afro e açorianas. Mas para além das características da música litorânea, surgiram composições com ritmos diferentes, algumas com característica da Música Popular Brasileira, outras com um estilo mais experimental.

Com essa mescla de ritmos e culturas, o festival de Santo Antônio da Patrulha traçou um perfil diferente. Na época recebeu diversos elogios, mas também muitas críticas, visto que a maioria dos festivais só aceitava músicas com características demarcadas pelo Tradicionalismo, o que, de certa forma, obrigava os músicos a fazerem apenas esse tipo de composição. Esse “adestramento” feria a criatividade dos compositores, pois eles precisavam deixar de lado aquilo que não entrava no padrão de música tradicionalista.

Na pós-modernidade, segundo Hall (2005), os indivíduos passaram a ser compostos por várias identidades, tornaram-se sujeitos fragmentados. O que a Moenda da Canção queria naquela época era justamente que os compositores tivessem a liberdade de criar a partir de suas várias identidades. Por fugir à regra, os produtores dos outros festivais da época afirmavam que a Moenda não era nativa. Segundo Carmen, o que estava acontecendo no ano de 94 era “*um festival abrindo-*

se para a democracia e a liberdade de criação”. Assim, a partir da 9ª edição, já sem a palavra “Nativa” em seu nome, a Moenda da Canção passou a receber músicas de todo o Brasil, além das ditas “nativas” do Rio Grande do Sul.

É possível perceber que por conta de uma pressão social a Moenda da Canção passou por uma transformação identitária. Passou de um festival regional para um festival nacional, onde diversas identidades passaram a ser mescladas em cima do palco. Porém, ainda assim, continua sendo um festival genuinamente gaúcho, confirmando que uma identidade não anula a outra (HALL, 2005). O que acontece hoje no palco da Moenda da Canção, é o que Hall (2005) acreditava que seria o resultado do que pode ser chamado de *mix* cultural, músicas com elementos de diversas culturas que formaram a identidade do gaúcho, assim como elementos musicais e linguísticos também dos outros estados do país, que formam a identidade nacional.

Desde a sua criação, a principal característica da Moenda da Canção é pluralidade. É um festival brasileiro, aberto a todos os gêneros e ritmos musicais. Durante os três dias de festival, que sempre é realizado no mês de agosto, acontece exatamente o que é proposto no projeto inscrito no Sistema Pró-Cultura/RS - LIC como objetivo do evento: “promover a cultura musical em seu palco aberto à liberdade de ritmos e temáticas.”. E ainda, para confirmar sua pluralidade e originalidade, na 25ª edição, foi inserida a linha instrumental, apresentada como um festival paralelo, chamado Moenda Instrumental. Diversos outros festivais do estado tomaram a Moenda como exemplo e inseriram uma linha instrumental em seu regulamento.

Na Moenda da Canção e Moenda Instrumental, há um período de inscrições e depois uma triagem, que é feita por cinco jurados. Esses jurados são escolhidos pela Comissão Central do Festival, sempre levando em consideração a diversidade musical que deve estar presente desde esta primeira etapa. Os jurados têm a missão de ouvir centenas de músicas para então escolherem 16 com letra e 4 instrumentais para subirem ao palco. Da final participam 2 instrumentais e 10 com letra, que são registradas em áudio e vídeo e vão para o CD e DVD do Festival.

Atualmente, a MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa conta com 24 voluntários e tem sua sede no Ginásio Municipal de Esportes Caetano Tedesco. Desses, 4 compõem a diretoria, sendo eles: presidente Luciano Peixoto, vice-presidente Fernanda Monteiro, secretária Dhandara Cardoso, tesoureira Aline Santos. Há, também, os Conselhos Deliberativo e Fiscal. Além disso, existe um grupo

chamado de Comissão Central do Festival, formada por Luciano Peixoto, Aliston Oliveira, Luzardo Cardeal, Maria Eloisa Costa e Mariza Ramos. Os demais voluntários são distribuídos em diversas atividades conforme demanda e disponibilidade dos mesmos.

A Moenda é vista como um festival feito pela e para a comunidade, onde a população recebe os músicos com muito carinho e respeito. Por muitos anos, algumas famílias abriam suas casas para hospedar os participantes do festival, para que sua passagem por Santo Antônio da Patrulha fosse possível dentro da ajuda de custos dada pela MOENDA, visto que até poucos anos atrás não existiam hotéis na cidade. Além disso, a questão da existência de um grupo de voluntários que vai se renovando ao passar dos anos, mostra o interesse de algumas pessoas em ajudar a dar continuidade à Moenda da Canção e a diferencia de diversos festivais e eventos culturais no geral em que os produtores, assistentes e toda a equipe é paga para trabalhar. Essa é uma mostra contemporânea do espírito comunitário estudado por Bauman (2003).

Essa relação entre os voluntários, que são chamados de moendeiros, e a MOENDA, caracteriza o conceito de laços associativos, de Breiger (1974), utilizado por Recuero (2014) para explicar do que se tratam as redes sociais. Caracteriza também os laços relacionais, que necessitam de interação entre os atores sociais de uma rede social. Há, ao mesmo tempo, interação entre os indivíduos e um sentimento de pertencimento à MOENDA por parte dos voluntários e de pessoas da comunidade.

4.2.1.1. A marca

Visualizando todas as capas dos LPs ou CDs da Moenda da Canção, é possível verificar que em 16 edições as cores verde e amarelo estiveram presentes, sendo que em 13 dessas, foi utilizado o mesmo símbolo - os traços de um violão com a bandeira do Brasil atrás dele, como se pode verificar nas imagens do quadro 2. Atualmente esse símbolo faz parte do logotipo da Moenda da Canção (figura 4).

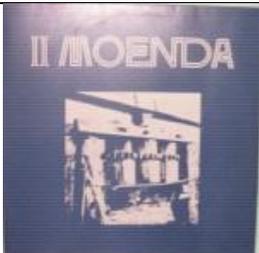
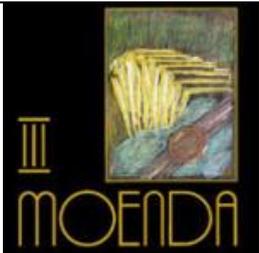
Figura 4 – Logotipo da Moenda da Canção



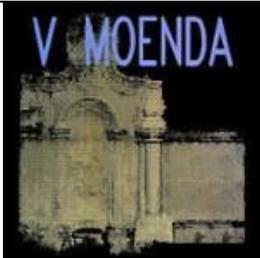
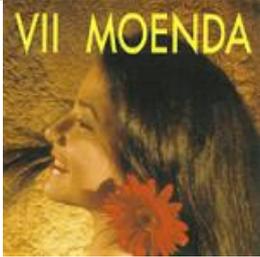
Fonte: Página da Moenda da Canção no Facebook

O quadro a seguir mostra as capas de todas as edições do festival com sua respectiva explicação ao lado, segundo informações da ex-presidente da MOENDA e de conhecimentos da pesquisadora a partir de sua vivência no evento ao longo dos anos:

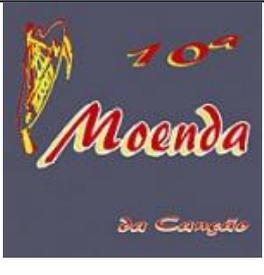
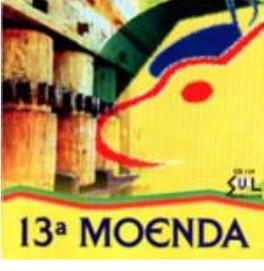
Quadro 2 – As capas dos álbuns das 31 edições da Moenda da Canção

	1987	Capa com a fotografia de uma moenda, equipamento utilizado para moer cana.
	1988	Capa com ilustração de uma moenda.
	1989	Capa com a fotografia de uma pintura de dois instrumentos musicais muito utilizados na música gaúcha: a gaita ⁷ e o violão.

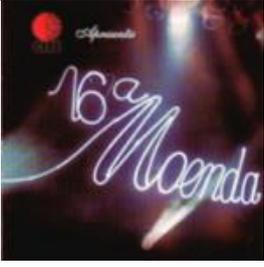
⁷ No Sul do Brasil o acordeão é conhecido como gaita e tem papel fundamental na música regionalista do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

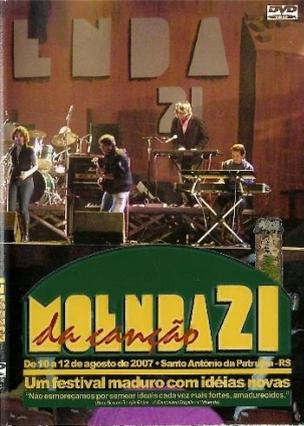
<p>IV MOENDA</p> 	1990	Capa com a figura de um violão com uma moenda dentro e canas-de-açúcar no lugar das cordas.
<p>V MOENDA</p> 	1991	Capa com ilustração da Fonte Imperial, ponto turístico de Santo Antônio da Patrulha.
 <p>VI MOENDA</p>	1992	Capa com ilustração de uma apresentação musical com a Fonte Imperial ao fundo.
<p>VII MOENDA</p> 	1993	Capa com a fotografia de uma jovem mulher, representando uma prenda ⁸ .
<p>8ª MOENDA da canção nativa</p> 	1994	Capa com ilustração de três músicos gaúchos com instrumentos musicais e uma nota musical.
<p>9ª Moenda da Canção</p> 	1995	Capa com fotografia da 9ª Moenda da Canção Nativa.

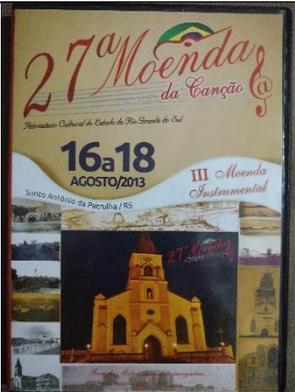
⁸ No âmbito do movimento tradicionalista gaúcho, prenda é a mulher gaúcha que faz par com o peão.

			1996	Capa com o violão da 4ª Moenda utilizado como logotipo.
			1997	Capa com utilização de um novo logotipo, com violão e representação da bandeira do Brasil.
			1998	Capa com recorte de fotografias dos vencedores da 12ª Moenda da Canção.
			1999	Capa com uma moenda e símbolo da Moenda da Canção.
			2000	Capa com uma ilustração representando caravelas com o logotipo da Moenda da Canção, em comemoração aos 500 anos da descoberta do Brasil.
			2001	Edição comemorativa dos 15 anos do festival. São utilizados símbolos do logotipo distribuídos de forma diferente e a fotografia do Troféu Cantador ⁹ .

⁹ Nome dado aos troféus de primeiro, segundo e terceiro lugares da Moenda da Canção.

		2002	Capa com fotografia da 16ª Moenda da Canção.
		2003	Capa feita por uma agência com um visual mais moderno e com utilização das cores da bandeira rio-grandense no encarte. Criação do slogan "A gente cresce com música".
		2004	A capa foi feita pela mesma agência do ano interior e faz referência ao slogan utilizado: "Música boa para todos os ouvidos".
		2005	Criação de um novo logotipo com as mesmas referências utilizadas na 11ª edição. Também é utilizado o slogan "A gente cresce com música" e a imagem do Troféu Cantador.
		2006	Círculos formando um túnel no tempo para a edição comemorativa dos 20 anos do festival – edição especial com músicas vencedoras das edições anteriores. Utilização do slogan "Você faz parte desta história".

	2007	<p>Capa com um novo logotipo criado em homenagem às cooperativas de arroz de Santo Antônio da Patrulha e uma fotografia dos vencedores da 21ª edição. Foi utilizado o slogan “Um festival maduro com idéias novas”.</p>
	2008	<p>Capa com o mesmo logotipo da 19ª edição. Também estão presentes elementos mais modernos, um microfone antigo e fotografias de outras edições do festival. Foi utilizado o slogan “Um festival sem fronteiras”.</p>
	2009	<p>Capa com a utilização de uma clave de sol com uma arroba, que significa a modernização dos processos do festival com a utilização da internet junto ao logotipo da Moenda. Foram utilizadas fotos do festival e o slogan “Um festival sem fronteiras”.</p>
	2010	<p>Capa com montagem de fotografias do casario açoriano de Santo Antônio da Patrulha e da Fonte Imperial, ponto turístico da cidade. Foi utilizado o mesmo logotipo do ano anterior.</p>

	2011	<p>Capa com fotografia do palco da 25ª Moenda da Canção. Edição comemorativa ao jubileu de prata do festival, com um logotipo atualizado e a utilização do slogan “Você continua fazendo parte desta história...”.</p>
	2012	<p>Capa com a fotografia de uma casa no interior de Santo Antônio da Patrulha e com a nova identidade visual.</p>
	2013	<p>Capa com fotografias da Igreja Matriz de Santo Antônio da Patrulha, em comemoração aos 250 anos da mesma.</p>
	2014	<p>Capa com fotografia da Lagoa dos Barros. Edição com o tema “Água”.</p>

	2015	Capa com o brasão do Rio Grande do Sul. Edição em homenagem aos 180 anos da Revolução Farroupilha.
	2016	Capa fazendo referência ao jubileu de pérola. Edição comemorativa aos 30 anos da Moenda da Canção.
	2017	Capa com o mesmo logotipo dos anos anteriores e fundo que combina com a decoração do palco desta edição.

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Carmen Monteiro, as artes eram pensadas e produzidas ano a ano, e a ideia de colocar um símbolo do Brasil surgiu naturalmente, na 11ª edição, com a intenção de mostrar que o festival era aberto a todo o país. No ano seguinte, o símbolo não foi utilizado, assim como na 16ª, 17ª, 18ª, 21ª e 24ª, o que mostra a falta de preocupação com a identidade visual do festival. Na 17ª, 18ª e 21ª edições apenas o verde e o amarelo estavam presentes.

A partir da 26ª, com a mudança da presidência da MOENDA, começou a ser utilizado em todas as edições o mesmo logotipo, diferenciando apenas o número da

edição e o tema, que aparece na capa dos CDs, nos materiais de divulgação e em alguns anos na decoração do palco e das mesas. Desde então as cores utilizadas são variações de vermelho e bege.

Algumas edições possuem *slogan*, como: “A gente cresce com música.”, na 17ª, 18ª e 19ª edições; “Você faz parte desta história.”, na 20ª edição; “Um festival maduro com ideias novas”, na 21ª edição, que contou com diversas mudanças no festival; “Um festival sem fronteiras.”, na 22ª, 23ª e 24ª edições; e na 25ª, fazendo referência à 20ª, foi utilizado o slogan “Você continua fazendo parte desta história...”.

É possível perceber que a dimensão de organização comunicada (BALDISSERA, 2009) da Moenda da Canção se transformou ao longo dos anos, principalmente em relação à sua ampliação de um festival regional para um festival nacional. Essas mudanças são um reflexo das identidades culturais da pós-modernidade propostas por Hall (2005). Existiu uma transformação identitária e a organização comunicada (BALDISSERA, 2009) se reconfigurou com a reconfiguração das identidades culturais.

Apesar da organização MOENDA – Associação de Cultura e Arte Nativa não possuir um logotipo, ela se comunica através das capas dos LPs, CDs/DVDs, pois foi criada exclusivamente para realizar o festival Moenda da Canção.

4.2.2. A divulgação da Moenda da Canção

Ainda na análise documental, foi possível descobrir quais materiais de divulgação foram produzidos na 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental. De acordo com o projeto enviado à LIC disponibilizado pela diretoria da Associação, foram produzidos os seguintes materiais:

Quadro 3 – Materiais de divulgação da 31ª Moenda da Canção, conforme projeto

Material	Quantidade
<i>Banner</i> (1,70x2m)	5
<i>Flyer</i> (10x20cm)	13.000
Adesivos perfurados para carro (1,10x0,60m)	30
Faixa (3x0,60m)	2

Anúncio com carro de som	100 horas
--------------------------	-----------

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo a produtora cultural responsável pelo projeto e pelas decisões referentes à divulgação, existe um padrão de materiais que são produzidos para a divulgação há alguns anos, pois vem dando um bom resultado. O que é modificado de um ano para o outro normalmente são as quantidades, de acordo com o valor aprovado no projeto e a captação de recursos. Essas decisões são tomadas pela entrevistada e pelo presidente da MOENDA, pensando em alcançar os objetivos do festival dentro do orçamento disponível.

Quando questionada sobre a existência de um planejamento de comunicação, a entrevistada respondeu:

todo ano a gente tenta se organizar com o pessoal da equipe para fazer uma divulgação. Este ano a gente dividiu, cada um saiu fazendo em um local, distribuindo os folders nas escolas, no comércio, nas autoridades. (PRODUTORA CULTURAL DA MOENDA, 2017)

Sendo assim, é possível perceber que existe uma organização em relação à divulgação do evento, com definição dos materiais e o planejamento de como, onde e por quem serão distribuídos, mas que não se trata de um planejamento de comunicação.

A MOENDA sempre contou com a ajuda das rádios e dos jornais locais. Na 31ª edição da Moenda da Canção não foi diferente. A produtora cultural envia informações para as rádios e os jornais locais já contando com o apoio dos mesmos, principalmente da Rádio Itapuí e do jornal Folha Patruhense, pois não há investimento em publicidade na mídia tradicional. Também foram enviados e-mails para jornais de grande circulação, mas apenas o Jornal NH e o Correio do Povo publicaram.

Além do que já foi citado, a MOENDA utiliza o seu site e sua página no Facebook para a divulgação de todas as informações. A partir disso, blogueiros, jornalistas e radialistas divulgam em suas plataformas. Neste ano foi utilizada pela primeira vez a ferramenta de impulsionamento de publicação no Facebook e foram feitos materiais exclusivos para a rede social, como uma capa para o evento e vídeos caseiros de artistas participantes.

Quando questionada sobre a forma de divulgação do período de inscrições para o festival e se era feito algum contato direto com os músicos e compositores, a

entrevistada respondeu que a divulgação é feita exclusivamente através do site e da página no Facebook e que são enviados e-mails para alguns músicos.

No que tange a comunicação com possíveis patrocinadores, a partir da entrevista com o captador de recursos, foi possível perceber que não há uma estratégia. O responsável pela captação de recursos entra em contato com empresas locais ou que tenham filial no município:

É um evento municipal, mas com repercussão estadual e inclusive repercussão nacional, mas a gente primeiro procura empresas que sejam daqui e há muitos anos a gente tem conseguido isso. (CAPTADOR DE RECURSOS, 2017)

Segundo o entrevistado, não é feito um material, como uma apresentação, para levar às empresas. O mesmo leva apenas o projeto enviado à LIC e a documentação necessária.

Os meios de comunicação utilizados pela MOENDA para divulgar o festival Moenda da Canção se enquadram em comunicação dirigida e algumas em comunicação virtual, conforme Fortes (2003). Porém, com o apoio da mídia local e a partir de seus contatos com jornalistas de veículos de grande circulação, a MOENDA também conta com comunicação de massa (FORTES, 2003) para divulgar o festival. O quadro 4 mostra os instrumentos de comunicação utilizados para cada público da Moenda da Canção e os locais e/ou formas de distribuição:

Quadro 4 – Ações de comunicação realizadas pela MOENDA

Veículo	Público	Local/forma de distribuição
Flyer	Pessoas que circulam pela cidade e cidades vizinhas, seguidores da página no Facebook e público que acessa o site.	Distribuído em escolas e eventos na cidade e cidades vizinhas. Também é utilizada sua forma digital no Facebook e no site.
Faixa	Pessoas que circulam pela cidade.	Fixadas em pontos de grande circulação na cidade.
Carro de Som	Pessoas que circulam pela cidade.	Circulação no centro da cidade.
Convite	Empresários da cidade, autoridades e músicos/compositores.	Entregue em mãos aos empresários e autoridades e enviado por e-mail aos músicos/compositores.
Comunicado de imprensa	Veículos de comunicação.	Enviado por e-mail.

Adesivos perfurados para carro	Pessoas que circulam pela cidade.	Circulação indefinida, mas principalmente dentro da cidade.
Conversas pessoais	Moradores da cidade, músicos/compositores e quaisquer pessoas que tenham contato com os voluntários.	Por telefone, por redes sociais <i>online</i> e <i>offline</i> .

Fonte: Elaborado pela autora

Está caracterizado, a partir do levantamento de dados, que a MOENDA – Associação de Cultura e Arte Nativa, como organização que tem a cultura e a arte como produto, não pratica nem marketing cultural de agente, conforme Machado Neto (2005), nem apenas marketing cultural, conforme Augusto e Yanaze (2010). As ações de comunicação anteriormente citadas não buscam alcançar objetivos comerciais, pois a organização não busca resultados financeiros – a entrada do festival é gratuita, os CDs e DVDs devem ser distribuídos gratuitamente, os produtores culturais e assistentes trabalham voluntariamente. Sendo assim, essas ações não podem ser caracterizadas como marketing, pois é utilizado apenas o “p” de promoção, que se trata do composto de comunicação.

A visão diacrônica permitiu ver que o festival se mantém com laços comunitários, atualizados para redes sociais também na internet, como é o caso da relevante presença do Facebook nas respostas do questionário que serão analisadas a seguir. Mesmo mantendo a tradição, as formas de comunicação se atualizam, assim como as identidades. Novas ações são realizadas, sem apagar ou atrapalhar a tradição. Surgem novas identidades, sem abrir mão da identidade regional, fruto de todas as possibilidades contemporâneas de relação entre organizações e públicos. Desse modo, este evento é um exemplo de como a produção cultural se atualiza e se mantém ao longo das décadas no interior, permitindo a afirmação da permanência do espírito comunitário e não a sua impossibilidade, como afirma Bauman (2003).

Todas as atividades necessárias para a realização da Moenda da Canção são realizadas por voluntários. Esses voluntários têm suas profissões, de professora de história à engenheiro civil, ou seja, não são profissionais especializados em produção cultural, o que é normal em municípios interioranos. Isso foge do que seria ideal em um sistema cultural, conforme Rubim (2005), mas ano após ano a MOENDA comprova que mesmo sendo voluntários, seus agentes culturais são ótimos profissionais e entendem muito das trocas que precisam ser feitas entre os atores sociais.

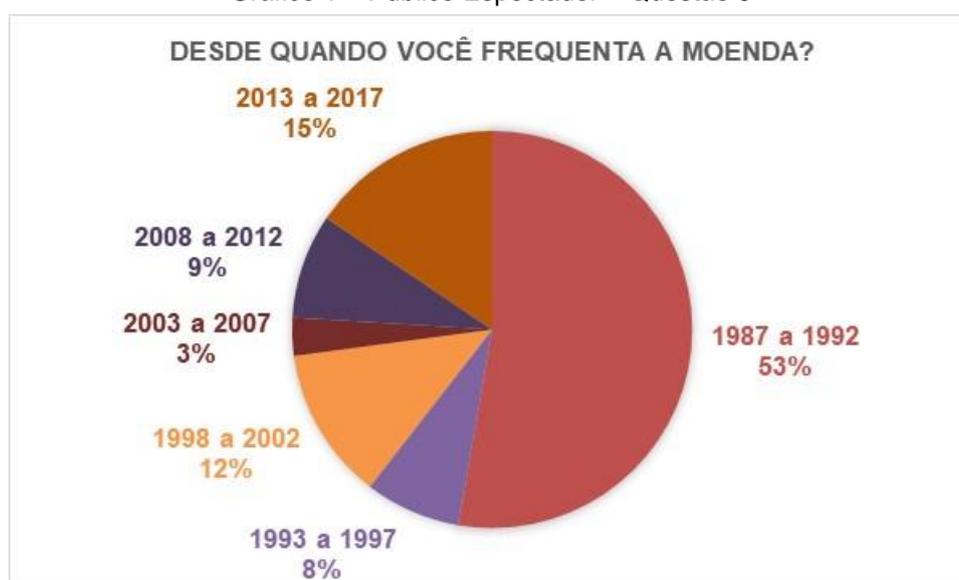
Porém, com o tempo, a profissionalização dos agentes culturais da MOENDA pode surgir e as formas de planejamento e divulgação podem ser aprimoradas via um trabalho de gestão sistematizado com profissionais formados em áreas relacionadas ao evento. Essa maior profissionalização poderia trazer ainda mais visibilidade e organização para a gestão deste evento e de sua memória para a cidade, o estado e o país.

4.2.3. *Visão dos espectadores e artistas*

O questionário foi respondido por 157 pessoas, durante as três noites de festival, sendo que destas, 26 disseram ser músicos ou compositores participantes e, 131, espectadores. Segundo a pesquisa, os respondentes têm idade entre 18 e 71 anos e muitos deles frequentam a Moenda da Canção desde os primeiros anos do festival, o que garante a perspectiva diacrônica deste estudo.

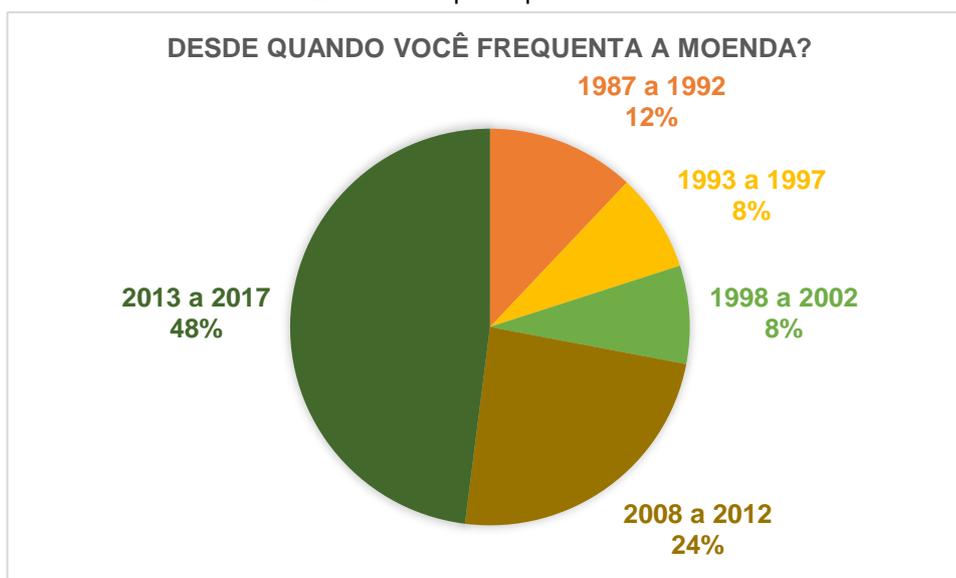
O gráfico a seguir mostra que 53% do público espectador participante da pesquisa frequenta o festival desde os 5 primeiros anos, o que mostra a fidelidade deste público. Entre os músicos/compositores respondentes, como se pode ver no gráfico 2, 12% participou pela primeira vez entre 1987 e 1992. Apenas uma pessoa não respondeu à questão “Desde quando você frequenta a Moenda da Canção?”. Isso dá a entender que essas pessoas passaram por momentos marcantes no festival, que fizeram-nas gravar a edição ou o ano.

Gráfico 1 – Público Espectador – Questão 5



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2 – Artistas participantes – Questão 5



Fonte: Elaborado pela autora

As questões “Como você conheceu a Moenda da Canção?” e “Como você soube a programação da 31ª Moenda da Canção?” tinham o objetivo de levantar dados a respeito de como as pessoas recebem as informações sobre o festival desde a sua criação até a edição de 2017. Ambas eram de múltipla escolha e contavam com campos abertos nas opções de veículos de comunicação, para caso as pessoas quisessem especificar as suas respostas.

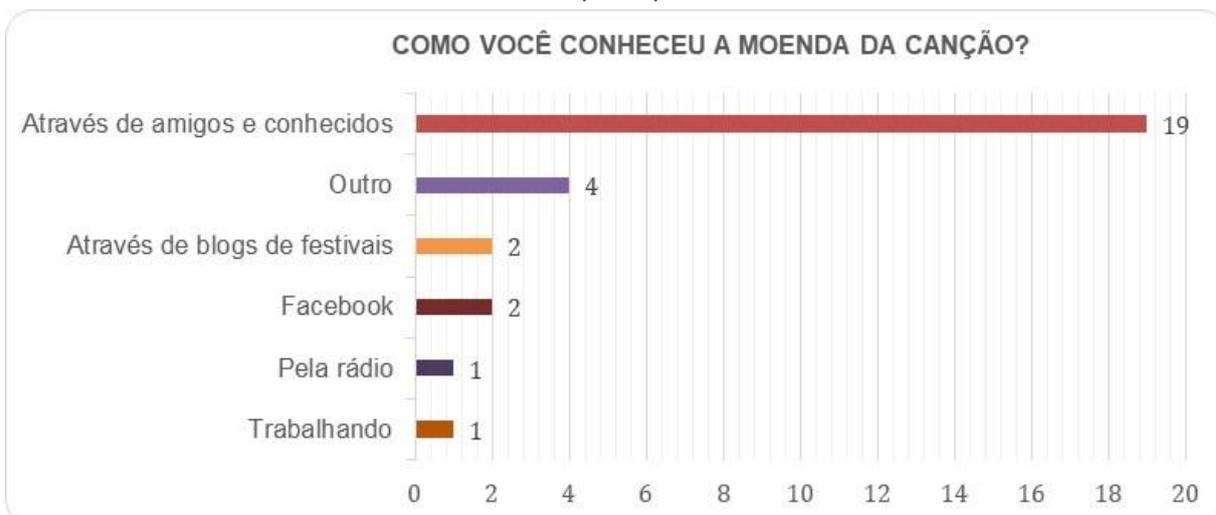
Na primeira questão, a opção “através de amigos/conhecidos” foi marcada por 97 pessoas, sendo 78 espectadores e 19 músicos/compositores, como é possível verificar nos gráficos 3 e 4. A segunda e a terceira opções que mais aparecem nos questionários respondidos pelo público espectador foram “rotina da cidade” e “família”, que surgiram na opção “outros”, de campo aberto. Foi necessário fazer agrupamentos de respostas, pois várias tinham o mesmo sentido.

Gráfico 3 – Público espectador – Questão 4



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4 – Artistas participantes – Questão 4



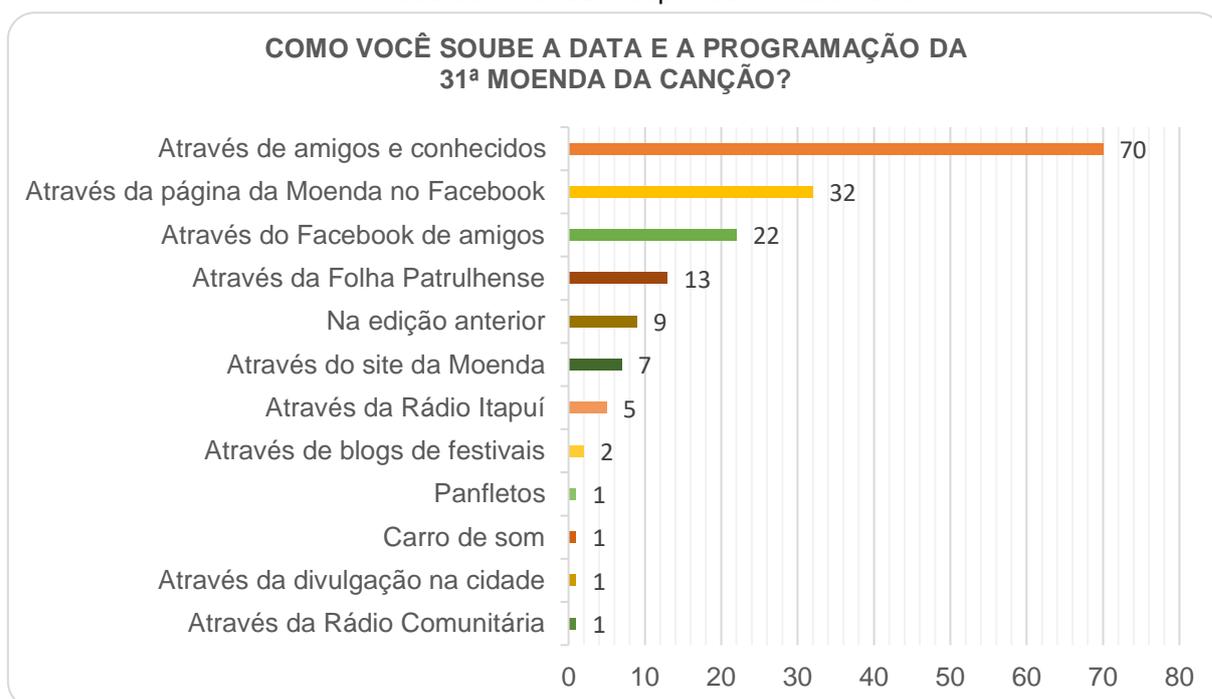
Fonte: Elaborado pela autora

As três respostas que mais apareceram nesta questão se referem à uma comunicação informal, feita entre as pessoas em suas redes sociais (RECUERO, 2012), que se tratam de conversas pessoais, conforme Fortes (2003). É possível perceber que os laços sociais, que formam as conexões das redes sociais, segundo Recuero (2015), são extremamente importantes para o sucesso de qualquer tipo de evento realizado em uma cidade do interior. A Moenda da Canção, por sua vez, é um evento que há 30 anos acontece no mês de agosto e os moradores de Santo Antônio da Patrulha o consideram como uma “rotina da cidade”, e isso faz com que os mesmos já esperem informações e falem dela para seus pares.

Já a resposta dos artistas participantes pode ser explicada por existir uma espécie de comunidade festivaleira no Rio Grande do Sul, já que apenas 3 dos respondentes disseram ser de Santo Antônio da Patrulha. É possível considerar a existência de uma comunidade, diferente do que Bauman (2003) propôs, mas ainda assim uma comunidade, pois os indivíduos têm o mesmo interesse – difundir e valorizar a música regional através de festivais. Há, atualmente, um “círculo aconchegante” entre os músicos e compositores de todos os cantos do Rio Grande do Sul e até mesmo fora dele, onde os artistas se unem para fazer suas composições, indicam amigos músicos para os compositores, confiam uns nos outros para fazer um bom trabalho, apresentam novos festivais etc.

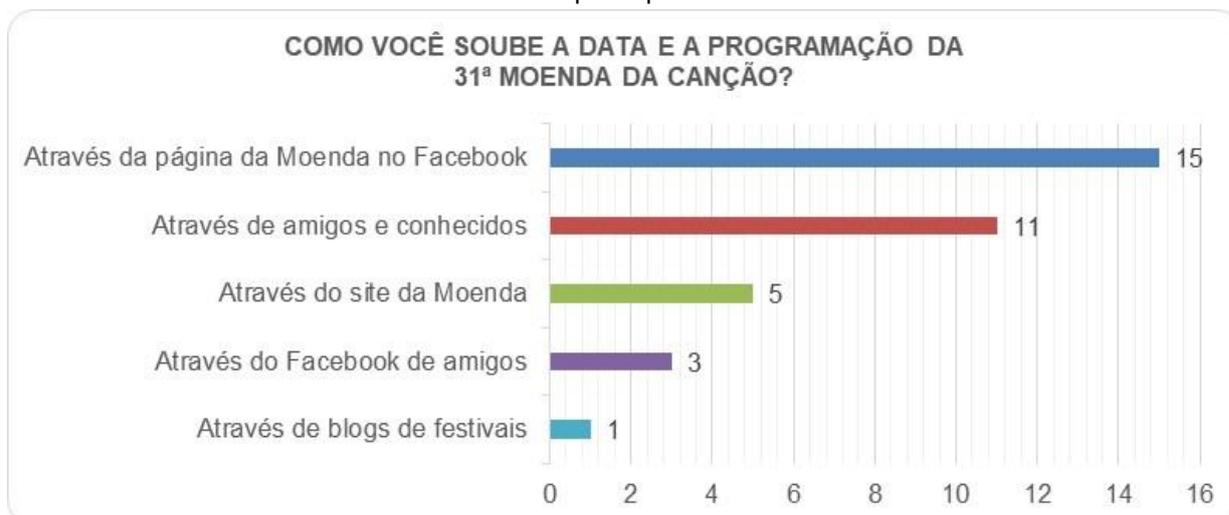
Na questão “Como você soube a data e a programação da 31ª Moenda da Canção?” a resposta mais marcada pelo público espectador também foi “através de amigos/conhecidos”, como é possível ver no gráfico 5. A segunda opção que mais apareceu nas respostas foi “através da página da Moenda no Facebook”, o que mostra o resultado do impulsionamento de publicações feito pela primeira vez em 2017. Já os músicos e compositores participantes, conforme apresentado no gráfico 6, ficaram sabendo a data e a programação do festival, em sua maioria, através da página da Moenda no Facebook. Em segundo lugar, ficou a resposta “através de amigos/conhecidos”.

Gráfico 5 – Público espectador – Questão 7



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6 – Artistas participantes – Questão 7

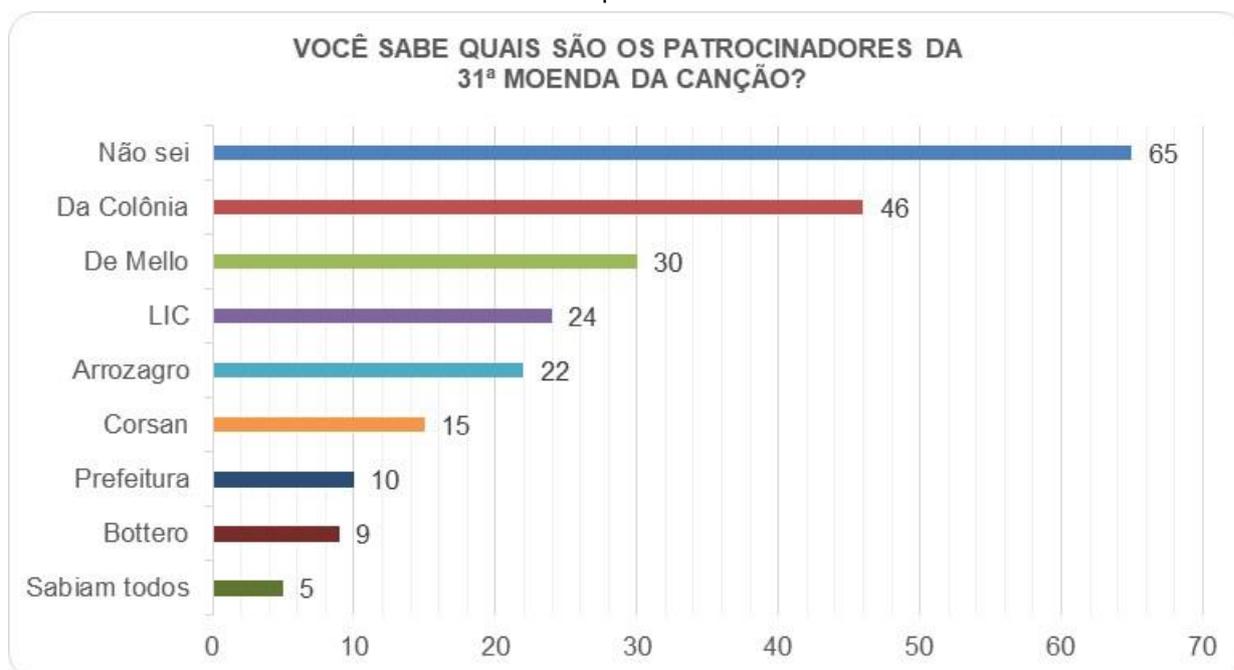


Fonte: Elaborado pela autora

Mais uma vez é possível perceber que a dinâmica da divulgação da cultura neste caso acontece principalmente de forma natural, através de laços sociais e relacionais. Nesse ponto, os voluntários da MOENDA têm muita responsabilidade em divulgar essas informações antes mesmo de ser iniciada a divulgação oficial para seus amigos e conhecidos e assim as informações serem difundidas até o início do festival. O fato de não existir investimento em divulgação em jornais e rádios e mesmo assim a Moenda da Canção ser divulgada por esses veículos – como foi falado pela entrevistada e também está presente nas respostas do questionário -, também se trata de laços sociais existentes entre a MOENDA e os veículos ou profissionais de comunicação.

A última questão do questionário diz respeito às informações dos patrocinadores recebidas pelo público presente no evento. Conforme os gráficos 7 e 8, 87 pessoas não sabiam quais eram os patrocinadores da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental, ou seja, em torno de 55% dos respondentes. Dos 26 músicos/compositores participantes, apenas 7 citaram nomes de possíveis patrocinadores, mas nenhum deles citou todos os patrocinadores. Já entre os 131 espectadores respondentes, apenas 5 souberam dizer corretamente quais eram todos os patrocinadores do evento.

Gráfico 7 – Público espectador – Questão 9



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 8 – Artistas participantes – Questão 9



Fonte: Elaborado pela autora

Acredita-se que esse resultado se dá por conta da falta de interesse do público espectador e principalmente dos artistas, mas também por conta da falta de estratégias de visibilidade mais elaboradas pela produção do evento. As marcas dos patrocinadores aparecem no telão ou são citadas poucas vezes e em momentos em que normalmente as pessoas não estão prestando atenção, no intervalo entre as músicas (como poderá ser visto no próximo item deste trabalho).

Ainda assim, a patrocinadora DaColônia foi a mais citada por ambos os públicos, num total de 50 vezes. Pode ser considerado como justificativa para esse

resultado o fato da DaColônia ser a patrocinadora mais antiga do festival, de acordo com os dados levantados na análise documental e expostos no próximo item.

4.2.4. *Motivações dos patrocinadores*

Foi verificado a partir da análise documental quais seriam os mais antigos patrocinadores da Moenda da Canção, entre os que patrocinaram a 31ª edição - Calçados Bottero, Arrozagro Cerealista, DeMello Incorporações, DaColônia Alimentos Naturais e Corsan. No quadro 5 é possível ver que a Calçados Bottero, maior patrocinadora da Moenda da Canção em 2017, contribui para o festival através de Leis de Incentivo à Cultura desde a 16ª edição do mesmo. Já a DaColônia Alimentos Naturais patrocina o festival desde a sua criação. Porém, devido a mudança de padrão dos materiais de divulgação e também de nomenclaturas como apoio e patrocínio, não foi possível fazer o levantamento dos patrocinadores das edições anteriores à 15ª.

Quadro 5 – Empresas patrocinadas da 15ª à 31ª Moenda da Canção

Edição	Patrocinadores
15ª Moenda da Canção – 2001	CEEE, Banrisul, DaColônia e Lideroil
16ª Moenda da Canção – 2002	CEEE, DaColônia, Massey Ferguson, Allbani, Bottero, Banrisul, Supermercado Gomes entre outras.
17ª Moenda da Canção – 2003	CEEE, Massey Ferguson, DaColônia, Bondmann, CORIPIL, Sulgás, Bottero entre outras.
18ª Moenda da Canção – 2004	CEEE, Supermercado Gomes, CORIPIL, DaColônia, Allbani, Bottero, Bondmann entre outras.
19ª Moenda da Canção – 2005	DaColônia, CEEE, Megapetro, Coripil e Bottero
20ª Moenda da Canção – 2006	DaColônia, Bottero, Bondamann e CORIPIL.
21ª Moenda da Canção – 2007	CEEE, SulGás, DaColônia e Prefeitura de SAP.

22ª Moenda da Canção – 2008	CEEE, Bottero, SulGás e Banrisul.
23ª Moenda da Canção – 2009	Bottero e Eletrosul.
24ª Moenda da Canção – 2010	DaColônia e Bottero.
25ª Moenda da Canção e 1ª Moenda Instrumental - 2011	Bottero, Banco do Brasil, Redemac, DaColônia, Petrobras e Caixa Econômica Federal.
26ª Moenda da Canção e 2ª Moenda Instrumental - 2012	Bottero, DaColônia e RRShoes.
27ª Moenda da Canção e 3ª Moenda Instrumental - 2013	Bottero, RRShoes, Arrozagro, Petrobrás e Banrisul.
28ª Moenda da Canção e 4ª Moenda Instrumental - 2014	Bottero, Arrozagro e Petrobrás.
29ª Moenda da Canção e 5ª Moenda Instrumental - 2015	Bottero, Arrozagro e DeMello.
30ª Moenda da Canção e 6ª Moenda Instrumental - 2016	Bottero, Arrozagro, DeMello, DaColônia e Banrisul.
31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental - 2017	Bottero, Arrozagro, DeMello, DaColônia e Corsan.

Fonte: Elaborado pela autora

Ainda como etapa exploratória para a produção do roteiro para entrevista com os patrocinadores, foi observado durante os três dias de evento como eram divulgados os patrocinadores. Os logotipos dos patrocinadores da 31ª edição da Moenda da Canção apareceram de forma fixa em um banner no palco (figura 5), atrás de onde ficavam os apresentadores do festival e no livreto de músicas do mesmo (figura 6).

Figura 5 – Fotografia do banner com logotipos fixo no palco



Fonte: Ivan de Paula / Foto Aimoré

Figura 6 – Fotografia do livreto da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental



Fonte: Fotografado pela autora (2017)

Além disso, os patrocinadores foram mencionados pelos apresentadores e tiveram seu logotipo ou vídeos institucionais passados nos telões nos intervalos entre as músicas. A autora dividiu por dia o que foi observado, como é possível ver a seguir:

- **Sexta-feira:**

- **Telões:**

Quadro 6 – Observação dos telões na primeira noite do festival

Patrocinador	Como apareceu	Quantas vezes
Bottero	Vídeo	Uma vez
Arrozagro	Logotipo	Duas vezes
DeMello	Vídeo	Duas vezes
DaColônia	Vídeo	Duas vezes
Corsan	Vídeo	Uma vez

Também apareceram nos telões um vídeo mais curto do apoiador ESTRIBO - Hotel Estância e um vídeo mais curto do apoiador Hotel Ecovilly.

Fonte: Elaborado pela autora.

- **Apresentadores:** citaram uma vez o Sistema Pró-cultura RS – LIC, os quatro patrocinadores através da LIC e o apoio da Prefeitura de Santo Antônio da Patrulha. A Corsan foi citada uma outra vez separadamente, junto com uma mensagem de conscientização ambiental.

- **Sábado**

- **Telões:**

Quadro 7 – Observação dos telões na segunda noite do festival

Patrocinador	Como apareceu	Quantas vezes
Bottero	Vídeo	Uma vez
Arrozagro	Logotipo	Uma vez

DeMello	-	-
DaColônia	Vídeo	Uma vez
Corsan	Vídeo	Uma vez

Também apareceram no telão duas vezes um vídeo da INB Telecom, uma vez um vídeo do apoiador ESTRIBO - Hotel Estância, do Supermercado Gomes, da Santo Grão, da Usina do Vidro e da Prefeitura de Santo Antônio da Patrulha.

Fonte: Elaborado pela autora.

- Apresentadores: citaram uma vez o Sistema Pró-cultura RS - LIC, os quatro patrocinadores através da LIC e o apoio da Prefeitura de Santo Antônio da Patrulha. A Corsan foi citada uma outra vez separadamente, junto com uma mensagem de conscientização ambiental. Além disso, foram citados os apoiadores ESTRIBO - Hotel Estância e Oficina da Beleza.

- Domingo

- Telões:

Quadro 8 – Observação dos telões na terceira noite do festival

Patrocinador	Como apareceu	Quantas vezes
Bottero	Vídeo	Uma vez
Arrozagro	Logotipo	Duas vezes
DeMello	Vídeo	Duas vezes
DaColônia	Vídeo	Uma vez
Corsan	Vídeo	Uma vez

Também apareceram no telão duas vezes um vídeo do apoiador Hotel Ecovilly, uma vez um vídeo do apoiador ESTRIBO - Hotel Estância, da Santo Grão, da INB Telecom, do Supermercado Gomes e da ACISAP (realizadora da feira que acontecia no lado de fora do festival).

Fonte: Elaborado pela autora.

- Apresentadores: citaram duas vezes a Lei de Incentivo à Cultura do RS – LIC, os quatro patrocinadores através da LIC e o apoio da Prefeitura de Santo Antônio da Patrulha.

A observação serviu para verificar como os produtores da Moenda da Canção se disponibilizam para divulgar seus patrocinadores, e também serviu de incentivo para que a questão da cobrança por parte dos patrocinadores fosse bastante ressaltada nas entrevistas. Foi possível perceber que não há um roteiro a ser seguido pelos técnicos responsáveis pelos telões, ou existe, conforme o captador de recursos informou em sua entrevista, mas os técnicos não o seguem.

Na entrevista com os patrocinadores Calçados Bottero e DaColônia Alimentos Naturais, que aqui chamaremos de Bottero e DaColônia respectivamente, ficou claro que as empresas não fazem nenhum tipo de exigência ou cobrança em relação à exposição da marca. Ambos os patrocinadores afirmaram que deixam a contrapartida a cargo dos produtores do festival e apenas mandam o material que é solicitado.

O que a gente quer mesmo é participar, é ajudar. A contrapartida fica por conta dos produtores do evento mesmo. Aceitamos o que eles oferecem, não exigimos nada (DACOLONIA, 2017).

Percebe-se que aqui no caso dos patrocinadores da Moenda da Canção entrevistados neste estudo, o que Nussbaumer (2000) diz sobre a relação entre patrocinadores e artistas ou agentes culturais não se confirma. Ambas as entrevistas mostram que não é o patrocinador quem dita as regras e, como pode ser visto na observação e no questionário, há pouco retorno de imagem. Nussbaumer (2000) afirma que normalmente os empresários têm seus objetivos de marketing traçados e os produtores culturais ou artistas ficam em posição de dependência. Segundo a autora, os patrocinadores têm claros privilégios nessa relação.

Quando questionados sobre o objetivo da empresa ao patrocinar eventos culturais através de Leis de Incentivo à Cultura, ambas as respostas têm um fundo comunitário, porém um deles cita o benefício da contrapartida:

Em função de a gente ter uma unidade fabril ali em Santo Antônio, se criou uma certa empatia ali com a comunidade, com a sociedade em si, com as pessoas... aí eles nos solicitaram o patrocínio e a gente deu. [...] Mais em função desse elo que existe de trabalho, da empresa estar instalada ali dentro da comunidade. (BOTTERO, 2017)

Em primeiro lugar, até pra ajudar, fortalecer esses eventos. Desde o início a gente vem patrocinando a Moenda porque se nós que somos daqui, se a gente não acreditar num evento nosso, se a gente não apostar, quem é que vai apostar? E tem a contrapartida que é sempre importante pra divulgação da marca né. (DACOLONIA, 2017)

Ao verificar a quantidade de vezes que a palavra “comunidade” foi falada durante as duas entrevistas, acredita-se que a maior intenção dos patrocinadores é criar ou fortalecer laços relacionais e associativos. Segundo Breiger (1974), citado por Recuero (2005), esses laços são a base de uma comunidade.

O entrevistado da Bottero disse que o patrocínio de eventos culturais não faz parte das estratégias de marketing da empresa; já o entrevistado da DaColônia respondeu que sim, faz parte. É possível complementar essas respostas com uma das respostas do captador de recursos que diz ser recebido normalmente pelos proprietários das empresas e que só passa a ter contato com a equipe de comunicação ou marketing após os acordos financeiros, para envio de material de divulgação dos patrocinadores. O Bottero explicou que a parte de marketing é feita por uma empresa terceirizada e que os investimentos são em um marketing mais direto para os consumidores. O que a Bottero quer com o patrocínio de eventos culturais é mostrar o lado social da empresa, como é possível verificar no trecho a seguir:

Criar uma empatia com projetos culturais, com o público em si né, de que a empresa também tem uma certa preocupação com atividades culturais. [...] Divulgar a marca nesse sentido assim de não ser única e exclusivamente uma fábrica de calçados que quer vender sapato, né. Também que pode ser mais preocupada com a parte social. (BOTTERO, 2017)

De acordo com Nussbaumer (2000), as empresas se preocupam mais com questões sociais pois percebem a importância de seu relacionamento com a comunidade do entorno. O incentivo à cultura passa a ser uma estratégia num contexto de públicos mais críticos. Porém, neste caso, o entrevistado representante da Bottero afirmou que o patrocínio a eventos culturais não faz parte das estratégias de marketing.

Caso Machado Neto (2005) legitimasse o marketing cultural feito através de renúncia fiscal, a Calçados Bottero e a DaColônia Alimentos Naturais estariam realizando o chamado marketing cultural de meio. Esse tipo de marketing cultural proposto por Machado Neto (2005) é praticado por empresas que não tem a promoção

e difusão da cultura como atividade-fim, como é o caso dos patrocinadores da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental.

Marketing cultural, conforme Kunsch (2003) e Muylaert (1993) é uma das ferramentas da comunicação institucional e ajuda na busca por legitimidade, boa reputação e boa imagem junto aos seus públicos ligando a sua marca a um evento. Nesse sentido, faz parte da organização comunicada proposta por Baldissera (2009), que se trata da fala autorizada da organização.

Quando questionados sobre os critérios de seleção dos projetos a serem patrocinados, ambos responderam que o projeto precisa ter uma relação com a comunidade em que a empresa está inserida. O entrevistado da Bottero ainda completou dizendo que um dos critérios é ser um projeto interessante, bem cultural.

Ah, normalmente, são projetos regionais que lotem perto da comunidade onde a fábrica tá inserida né, não precisa ser a matriz. (BOTTERO, 2017)

Então a gente pensa na comunidade. Sempre priorizamos quando tem a ver com a nossa convivência aqui da Da Colônia. (DACOLONIA, 2017)

Os patrocinadores mais uma vez ressaltaram a preocupação em participar e ajudar eventos culturais que acontecem na comunidade onde as empresas se encontram, quando questionados sobre os fatores que os levam a patrocinar a Moenda da Canção. O Bottero afirmou que a intenção da empresa desde o início é participar, ajudar a promover o evento, sem objetivos relacionados ao retorno de marketing. Já o DaColônia disse que a empresa sempre teve interesse em patrocinar eventos na cidade, que envolvesse a comunidade. Quando receberam o convite para participar vendendo seus produtos no lado de fora do ginásio onde acontece o festival, logo já aceitaram, com a intenção de fortalecer o projeto.

Pra nós é importante, é bom estar lá e expor a marca, no sentido assim de estar inserido na comunidade. Nós estamos ali na comunidade, temos um negócio ali dentro né, estar participando de eventos também que são importantes pra comunidade, locais e regionais, não só estar lá como uma empresa pra pegar mão de obra, pra poder crescer. Não... vamos fazer nossa parte mais de estar inserido na comunidade, na sociedade. Isso é importante pra uma empresa hoje, não é uma política de só tirar da comunidade, só ganhar né, tem que ser um ganha-ganha, tem que ser bom pra todo mundo. (BOTTERO, 2017)

Nós sempre tivemos a vontade, o interesse ou em um jogo de futebol, um festival, ou alguma coisa que envolva a comunidade da gente estar participando. [...] Não se sabia se ia ter resultado financeiro, resultado

de divulgação. Era um início e a gente pensou “vamos apostar”. Se tá acontecendo um evento na nossa cidade, nós temos que estar junto, participando, não importa o resultado. (DACOLONIA, 2017)

A partir das respostas de ambos entrevistados é possível considerar que o que essas empresas praticam não é marketing cultural. O melhor conceito encontrado aqui é o de comunicação por ação cultural, proposto por Augusto e Yanaze (2010), pois os patrocinadores demonstraram estar buscando se relacionar com a comunidade. Segundo os autores, isso é comunicação, e não marketing.

Percebe-se aqui, a partir da fala de ambos os entrevistados, a importância do capital social da MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa e de seus agentes culturais, principalmente do captador de recursos. Capital social, para Putnam (2000), se trata das redes sociais e as normas de confiança e reciprocidade existentes nas conexões entre os indivíduos e grupos. Os entrevistados citaram que a confiança que eles têm na Moenda da Canção como um evento já tradicional, conhecido e bem-sucedido e também na pessoa responsável pela parte do patrocínio é de grande valia para que a cada ano as empresas continuem patrocinando-a.

A relação entre os patrocinadores e a Moenda da Canção tinha tudo para ser marketing cultural, mas nesse caso, talvez pelas identidades culturais do público envolvido, pela questão do apelo à cultura regional, mostrou-se presente uma relação mais genuína baseada no espírito comunitário. Essa relação perpassou e ultrapassou as estratégias puramente mercadológicas vistas na discussão teórica deste estudo. O foco não é a exposição de marca. O foco é o conteúdo em si, a socialidade em si, a relação com a comunidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Por isso a minha música é lunática,
É afro-gaúcha, latino-tropical,
Amor universal,
Pra toda família cantar por aí.
(Parentes na África, de Cao Guimarães)*

Esta monografia teve como tema as relações existentes entre os eventos culturais realizados no interior do Rio Grande do Sul e os públicos envolvidos. A partir dos dados levantados durante a pesquisa e a análise realizada com base nas discussões teóricas que envolviam o assunto, foi possível entender as peculiaridades do festival Moenda da Canção e como elas influenciam no sucesso do evento há 30 anos.

A base teórica foi dividida em duas grandes partes. A primeira falava sobre as características das novas identidades culturais, chamadas por Hall (2005) de identidades fragmentadas, chegando à cultura regional, que se trata de uma das identidades culturais, e as possibilidades de regulação da cultura. Já a segunda parte tratou de conceitos ligados ao mercado da cultura e suas relações no que tange aos públicos e às organizações. Após as discussões teóricas foi feito um estudo de caso a partir de quatro técnicas de pesquisa: análise documental, questionário, participação observante e entrevista.

O objetivo geral deste estudo foi investigar como se dão as relações dos diferentes públicos com a Moenda da Canção e os meios utilizados para a divulgação do evento, numa perspectiva diacrônica. A pesquisadora acredita que o objetivo foi alcançado. Foi realizada uma análise de diferentes pontos de vista do evento – a partir dos agentes culturais (produtora e captador de recursos), dos espectadores, dos artistas participantes do festival e dos patrocinadores.

A autora acredita que os objetivos específicos também tenham sido respondidos, a partir das quatro técnicas de pesquisa que, utilizadas em conjunto, possibilitaram o levantamento dos dados necessários. O primeiro objetivo específico - verificar como a MOENDA - Associação de Cultura e Arte Nativa tem divulgado o festival Moenda da Canção -, foi respondido com a entrevista feita com a produtora cultural e o captador de recursos da MOENDA, tendo o auxílio da análise documental.

A partir da investigação acerca da divulgação do festival, foi possível perceber que a MOENDA não se utiliza de marketing, seja marketing cultural de agente proposto por Machado Neto (2005) ou marketing cultural proposto por Augusto e Yanaze (2010) no capítulo 3. Os meios utilizados para a divulgação do festival mesclam instrumentos de comunicação dirigida e massiva, mas não há planejamento de comunicação.

O segundo objetivo específico deste estudo - identificar como os espectadores e artistas recebem informações sobre o evento e sobre seus patrocinadores – foi respondido com os dados levantados pelo questionário aplicado ao público espectador e aos músicos e compositores participantes da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental. O público participante da pesquisa mostrou que a maior e melhor forma de comunicação é que Fortes (2003) chama de conversas pessoais, o popular “boca-a-boca”.

O terceiro e último objetivo específico – averiguar as motivações das empresas ao escolherem este evento para patrocinar através da Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul -, foi respondido a partir das entrevistas com os patrocinadores da edição de 2017 do festival, mas foram utilizadas a análise documental, a participação observante e a entrevista com o captador de recursos como etapa exploratória. Os entrevistados mostraram que o que faz as empresas patrocinarem a Moenda da Canção é a sua forte ligação com a comunidade – o que pode ser relacionado ao conceito de comunicação por ação cultural, conforme os autores Augusto e Yanaze (2010).

A Moenda da Canção é um festival aberto a todos os tipos de música, sejam com traços da cultura gaúcha ou não. Isso a caracteriza como um espaço democrático, mais do que os outros tantos festivais existentes no Rio Grande do Sul, que foram justamente criados para democratizar a cultura regional. Ao mesmo tempo que é aberto, valoriza muito os traços culturais de sua região, de sua comunidade. A comunidade, por sua vez, retribui com sua participação, seja prestigiando como espectadores, divulgadores, artistas ou patrocinadores. Foi possível perceber através desta pesquisa que todas as relações com a Moenda da Canção aqui estudadas se dão por laços sociais que remetem ao espírito comunitário.

A relevância deste estudo para a pesquisadora encontra-se na oportunidade de mergulhar mais profundamente na área de produção cultural a partir de um evento que não se encaixa em dinâmicas puramente mercadológicas. É importante chegar a conclusões diferentes do que a maioria das pesquisas e entender como funcionam e

se mantém os eventos culturais produzidos por organizações que não visam ao lucro e estão fora das grandes cidades e centros culturais.

Durante a produção do projeto desta monografia, ficou claro a falta de pesquisas sobre esse tipo de evento cultural. Sendo assim, espera-se que este estudo sirva de exemplo e referência em produção cultural para outros estudantes, principalmente para os que têm interesse nos festivais de música do Rio Grande do Sul e eventos realizados por organizações que têm como atividade-fim a produção e difusão da cultura. Junto disso, sugere-se que futuras pesquisas explorem, por exemplo, a relação da mídia massiva com este tipo de produto cultural, como também a sua repercussão em mídias sociais – aspectos que não foram os objetivos do presente trabalho, mas são relevantes para o mercado da cultura, especialmente em sua interface com as relações públicas.

REFERÊNCIAS

- A MOENDA e o tempo. **Revista JAZZ!**, Santo Antonio da Patrulha, v. 1, 2016. Disponível em: <<https://revistajazz.com.br/2017/07/08/a-moenda-e-o-tempo/>> . Acesso em: 07 de agosto de 2017.
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Cândido José M.de, DARIN, Silvio (org.). **Marketing cultural ao vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- ANGROSINO, Michael V. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- AUGUSTO, Eduardo, YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. IN: **Organicom** (USP), Ano 7, n. 13 (2º semestre de 2010). – São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, 2010.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. IN: **Organicom** (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Tradução Plínio Dentzien. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2015. P. 62-82.
- DUARTE, Marcia. Estudo de Caso. In. DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2015. P. 215-234.
- FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. IN: KUNSCH, Margarida Krohling (org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 209-239.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós – modernidade**. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- _____. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez, 1997.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, M. M. K.. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. ed.2. rev. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Histórico do Movimento Tradicionalista Gaúcho. <Disponível em: <http://www.mtg.org.br/historico/218>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. 3.ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. – ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Fátia Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea. In: LIMA, Fátia Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2012 (107-118).

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MOENDA DA CANÇÃO. **Site da Moenda da Canção**. Disponível em: <<http://www.moendadacancao.com.br/>>. Acesso em: 07 de agosto de 2017.

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. In. DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2015. P. 269-279.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

PERUZZO, Cicília. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. IN: **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**. Época III. Vol. XXIII. Número Especial III, Colima, primavera 2017, pp. 161-190. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5902964.pdf>>. Acesso em: 4 de dezembro de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

RIO GRANDE DO SUL. **Instrução Normativa Sedactel Nº 04, de 29 de Novembro de 2017**. Altera a IN nº 01/2016. Disponível em: <http://www.procultura.rs.gov.br/upl4086/IN_01_2016_Pro_cultura_RS_consolidada.pdf>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 13.490/2010, de 21 de julho de 2010**. Institui o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais - PRÓ- CULTURA RS, e dá outras providências. Disponível em: <

<http://www.al.rs.gov.br/legiscomp/arquivo.asp?Rotulo=Lei%20n%BA%2013490&idNorma=1064&tipo=pdf>>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

RUBIM, Linda. Produção cultural. In. _____ (org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005. P. 13-31.

MOENDA – ASSOCIAÇÃO DE CULTURA E ARTE NATIVA. **Estatuto**. Santo Antônio da Patrulha, 2010.

SEDACTEL. **Site da SEDACTEL**. Disponível em: <http://www.rs.gov.br/conteudo/1411/secretaria-da-cultura-turismo-esporte-e-lazer>>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In. SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. P. 73-102

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In. SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. P.7-72.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Boockman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questões do questionário aplicado aos espectadores e artistas participantes

1 - Qual é a sua idade?

2 - Qual é a sua cidade de origem?

3 - Você está participando da Moenda da Canção como

público

músico ou compositor concorrente

4 - Como você conheceu a Moenda?

através de amigos/conhecidos

pela rádio - Qual?

pela TV - Qual canal?

pelo jornal - Qual?

pelo Facebook

por blogs de festivais

outro_____

5 - Desde quando você frequenta a Moenda da Canção?

primeira vez

desde de_____

6 - Você curtiu a página da Moenda da Canção no Facebook?

sim

não

7 - Como soube a data e a programação da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental?

através de amigos/conhecidos

- () através do Facebook de amigos
- () através da página da Moenda da Canção no Facebook
- () através do site da Moenda da Canção
- () através da rádio - Qual?
- () através da TV - Qual?
- () através de jornal impresso - Qual?
- () através de jornal online - Qual?
- () através de blogs de festivais
- () outro _____

8 - Você costuma buscar vídeos da Moenda da Canção no YouTube?

- () sim
- () não

9 - Você sabe quais são os patrocinadores da 31ª Moenda da Canção?

- () sim - Quais são?
- () não sei

10 - Caso você queira se disponibilizar para dar uma entrevista sobre a Moenda da Canção, deixe aqui seu nome e contato:

APÊNDICE B – Roteiro da participação observante realizada durante o evento

- 1 - Onde aparecem os logotipos dos patrocinadores?
- 2 - Apareceram no telão? De que forma? Quantas vezes?
- 3 - Os apresentadores falaram sobre os patrocinadores? Como? Quantas vezes?
- 4 - Os patrocinadores entregaram algum material para o público?

APÊNDICE C - Roteiro semiestruturado para entrevista com produtora cultural da
MOENDA – Associação de Cultura e Arte Nativa

1 - Quais são os objetivos da Moenda?

2 - O número de inscrições foi alto ou baixo nesta edição do Festival?

3 - Qual era o público estimado para cada noite? O número foi alcançado?

2 - Vocês têm um planejamento de divulgação?

Se sim:

Quem faz?

Como ele é feito?

Muda de um ano para o outro?

Se não: Como é feita a divulgação?

3 - Qual foi o valor destinado à divulgação nesta edição?

4 - Quais foram as estratégias de comunicação e divulgação utilizadas nesta edição?

5 - Neste ano, os objetivos foram alcançados?

APÊNDICE D - Roteiro semiestruturado para entrevista com o captador de recursos da MOENDA – Associação de Cultura e Arte Nativa

- 1 - Como é feita a escolha das empresas para entrar em contato?
- 2 - Existem patrocinadores fixos?
- 3 - Quando o captador de recursos vai até uma empresa para pedir patrocínio, é feita alguma apresentação sobre o festival?
Se sim: Que tipo de apresentação?
- 4 - O que é oferecido à empresa?
- 5 - Foram captados todos os recursos necessários para a 31ª Moenda da Canção?
- 6 - Qual é a maior dificuldade encontrada no processo de captação de recursos?

APÊNDICE E - Roteiro semiestruturado para entrevista com os patrocinadores da 31ª Moenda da Canção e 7ª Moenda Instrumental

- 1 - Como se dá o planejamento geral da comunicação da organização? Existe uma equipe de comunicação? Existem profissionais da área ou específicos para a parte de patrocínios?
- 2 - Qual é o objetivo que a empresa tem ao patrocinar eventos culturais através de Leis de Incentivo à Cultura?
- 3 - O patrocínio de projetos culturais faz parte das estratégias de marketing da empresa?
- 4 - Vocês patrocinam muitos projetos?
- 5 - Como é realizada a seleção dos projetos culturais que receberão patrocínio? Quais são os critérios utilizados?
- 6 - Quais são as exigências feitas em relação à exposição da marca? Como são negociadas essas questões de visibilidade?
- 7 - Vocês cobram algum relatório dos eventos patrocinados? Como se dá essa relação com os produtores culturais?
- 8 - Vocês fazem pesquisas para verificar os resultados dessa estratégia?
- 9 - Em relação à Moenda da Canção, quais são os fatores que levam vocês a patrociná-la?
- 10 - Vocês têm um retorno especificamente em relação a esse patrocínio?

APÊNDICE F – Roteiro para entrevista com a ex-presidente da MOENDA –
Associação de Cultura e Arte Nativa

Quando vocês criaram a Moenda da Canção, algum festival do estado serviu como exemplo?

O que fez a vocês retirarem a palavra “nativa” do nome Moenda da Canção Nativa?

A partir da retirada da palavra “nativa”, vocês pensaram em fazer modificações no logotipo e nas capas dos CDs da Moenda da Canção?

Gostaria de saber um pouco sobre o que significa cada capa dos LPs, CDs/DVD's da Moenda da Canção.

A Moenda da Canção tinha alguma relação com os CTGs de Santo Antônio da Patrulha?

Se sim: Como era essa relação?

ANEXOS

ANEXO A – Termo de consentimento de entrevista



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu,
abaixo assinado(a), autorizo,
estudante de, da Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações
por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem
como título
..... e está sendo orientado pela
Prof.(a.) Dr.(a.)..... .

Porto Alegre, de de 20____ .

Assinatura do entrevistado