

13ª FESTA À FANTASIA: UM EVENTO FOLKCOMUNICACIONAL URBANO

Silvia Ferreira*

Fabiana C. Zimmer**

Severino L. Filho***

Introdução

Iluminados pela dinâmica do processo comunicacional que envolve o “Folclore”, dois pesquisadores pernambucanos trouxeram contribuições significativas para o novo entendimento da folkcomunicação, os professores Luiz Beltrão e Roberto Benjamin.

A Folkcomunicação é uma disciplina científica criada na década de 1960 pelo jornalista e professor Luiz Beltrão com o objetivo de analisar os impactos midiáticos das manifestações culturais das classes populares também chamadas de subalternas. Entretanto, ela se transformou ao longo dos anos em importante área de reflexão acadêmica, dentro do universo comunicacional brasileiro, liderada pelo Prof. Roberto Benjamin, autor do recente livro *Folkcomunicação no contexto de massa* (João Pessoa, Editora da UFPB, 2000).

Beltrão descobriu que os processos modernos de comunicação massiva coexistiam, no espaço brasileiro-nordestino, com fenômenos de comunicação pré-moderna. Eram reminiscências do período medieval-europeu, transportadas pelos colonizadores lusitanos e historicamente aculturadas, aparentando uma

* Aluna do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas. Centro Universitário Univates.

** Aluna do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas. Centro Universitário Univates.

*** Professor orientador:

espécie de *continuum* simbólico. Tais veículos de comunicação popular ou de folkcomunicação, como ele preferiu denominar, mesmo primitivos ou artesanais como meros retransmissores ou decodificadores de mensagens desencadeadas pela indústria da comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão).

Evento: Conceito

Segundo Meirelles (1996, p. 3), "evento é um instrumento mercadológico e institucional com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de produtos, serviços, pessoas, entidades, empresas e organizações, através da aproximação entre os participantes".

Conceito de Folkcomunicação

Os estudos da Folkcomunicação têm partido do conceito formulado por Luiz Beltrão, segundo o qual a "folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (in: Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001, 266p., p. 79)

Antonio Hohlfeldt, "A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos." (Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. in: Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional, v. 1, n. 5, São Bernardo do Campo - SP, 2002, p. 25-34).

13ª Festa à Fantasia

A sua primeira edição ocorreu no dia 20 de Abril de 1991, no Salão de Eventos da Acil e contou com 250 integrantes. Neste ano a festa ocorreu no Parque do Imigrante, no dia 27 de setembro, contando com um público de 8500 pessoas.

O Show é Você!!! O slogan retrata a magia que a Festa proporciona: **viver por uma noite um personagem único. Na festa você estará entrando num mundo de fantasia, de sonho, onde só têm lugar para diversão, emoção e alegria.**

Este ano o lançamento foi na UNIVATES, no dia 17 de Agosto, contando com um público de duas mil pessoas, onde com a coleta de alimentos não-perecíveis arrecadou cerca de uma tonelada de alimentos.

O evento se destaca também por outros fatores:

- Variedade e inovação das atrações;
- Leque de serviços que oferece ao público, com Showroom de atendimento no Unishopping em Lajeado.

O Gancho

Nos dias 28 e 29 no de Agosto, os organizadores da Festa á Fantasia estiveram entregando os alimentos recolhidos no lançamento na UNIVATES, essa campanha vem acontecendo desde a 1º Festa à Fantasia, era só trocar um quilo de alimento por um cupom-desconto para o ingresso da festa. Foram mil cupons-desconto. A Casa de Passagem de Cruzeiro do Sul, o Lar dos Idosos Tabita de Lajeado e a Slan, também de Lajeado, foram às entidades que receberam das mãos dos organizadores os donativos.

Nas três últimas edições, mais de 3,5 toneladas de alimentos e 3.000 agasalhos foram arrecadados na venda de ingressos, além da realização de campanhas de conscientização contra o consumo de Drogas e prevenção da AIDS.

Agregação de valor para o Vale do Taquari.

A Festa à Fantasia atrai pessoas de todos os recantos do Rio Grande do Sul e de outros estados do Brasil, como São Paulo, por exemplo, mostrando assim a cultura do nosso povo, nossas belezas naturais, nossas etnias, entre outros itens. Talvez não seja o cunho cultural o maior apelo da Festa à Fantasia, mas sim o potencial de turismo de entretenimento e o movimento econômico que o evento proporciona principalmente para Lajeado. Ele movimenta economicamente nossa região, lotando hotéis, restaurantes e serviços de transportes; ampliando significativamente a venda de lojistas; preenchendo completamente o trabalho de costureiras e salões de beleza, entre outros.

13ª Festa à Fantasia: Um evento Folkcomunicacinal Urbano

- Estes fatos ilustram a importância do festival como dinamizador do turismo e como ferramenta do folkmarketing na construção da identidade da cidade e na visibilidade proporcionada aos atuantes nos setores de comércio e de turismo do Vale.
- Os processos comunicacionais que ocorrem na preparação, realização e no tempo que sucede à festa são muito variados, indo desde a comunicação interpessoal direta e indireta, comunicação grupal, até a comunicação de massas, para utilizar a velha e didática classificação dos funcionalistas.
- Os meios de comunicação de massa darão seqüência ao processo comunicacional transmitindo ao vivo, ou no tempo que sucede à festa, os melhores momentos do espetáculo, consistentes das apresentações entremeadas com flashes que focalizam as presenças do público e de alguns famosos (como o Paulo Borges, o "Homem do tempo") da RBS TV.
- A divulgação da festa é feita com 45 dias de antecedência.

Instrumentos de Comunicação de Massa e de Comunicação de Dirigida

- **Comunicação de Massa:** Jornal O Informativo do Vale;
Rede de TV (RBS TV);
Rádios (Tropical FM, Encanto e Atlântida).

- **Comunicação Dirigida:** Folders;
Banner;
Filipetas;
Cartazes;
Outdoor (adotado á partir da 10ª Edição);
Display's;
Jippe Adesivado (para divulgação da festa em outras cidades).

Inovações da festa no ano 2003

- **Concurso de bandas:** Realizado na Univates (no Anfiteatro do prédio nove), onde a a banda vencedora foi escolhida para tocar na 13ª Festa à Fantasia;
- **Aumento de Shows e Dj's:** Foram contratados três Shows de Bandas e dois DJ's;
- **Contrato de Performistas** com pernas-de-pau, para desfilarem e fazer brincadeiras com o público presente;
- **Lançamento na Univates,** contando com um público de duas mil pessoas.

Show Room

Entre o dia do lançamento e a noite da festa, o público-alvo conta com o atendimento descontraído da equipe do Show Room da festa, localizado no Unishopping, este Show Room fica aberto diariamente para prestar diversos serviços e informações aos interessados, como venda de ingressos, tele-entrega (serviço disponibilizado para pacotes acima de 25 ingressos), no RS, escolher fantasias, reservar hotéis, contratar transportes para grupos e muito mais.

A principal finalidade do Show Room é a prestação de serviços e informações ao público, sendo classificado como um posto informativo.

Conclusão

Festas, festivais de músicas, jogos e competições, manifestações populares, o lançamento de um livro, reuniões de família ou de negócios, uma palestra, congressos e seminários, shows, uma exposição de sucesso. Assim são os eventos: acontecimentos que congregam pessoas em momentos intimistas ou em verdadeiras catarses coletivas. Eles são inesquecíveis quando bons e mais inesquecíveis ainda se fracassarem. Criatividade em eventos traz conceitos, técnicas e modelos de planejamento e execução de eventos de natureza múltipla e de conteúdos e formatos diversificados. Uma análise rica em experiências e estratégias criativas e bem-sucedidas.

A folkcomunicação, assim, vem para estudar cadeias comunicacionais e informativas que, à margem ou concomitantemente com os circuitos formais de comunicação, levavam aos públicos mais distantes aquelas informações que ou lhes interessava ou terminava por atingi-los, segundo interesses de seus emissores.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Roberto – **Folkcomunicação no contexto de massa**, Editora da UFPB, 2000;

CANTON, Antônia Marisa – **Eventos**, Editora Roca;

WOTT, David C. – **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**, Editora Bookman;

BELTRÃO, Luiz – **Comunicação e Folclore**, SP, Ed. Melhoramentos, 1971;

BELTRÃO, Luiz – **Mídia e Folclore**, SP, UMESP/MARINGÁ, 2001;

BELTRÃO, Luiz – **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de fatos e expressões de idéias, Porto Alegre, Editora da PUC-RS, 2001.