

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

IMAGEM DA MOENDA DA CANÇÃO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MUDANÇA DE POSICIONAMENTO

SABRINA PEREIRA SILVEIRA

Matrícula 3179/99-1

Porto Alegre, junho de 2005.

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

IMAGEM DA MOENDA DA CANÇÃO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MUDANÇA DE POSICIONAMENTO

Sabrina Pereira Silveira

Matrícula 3179/99-1

Monografia para obtenção do título de
bacharel em Relações Públicas da
Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Professor Pablo Fabián

Porto Alegre/2005

“...E acaso também não é música, o som nostálgico que emitem as moendas dos velhos engenhos, a girarem mal lubrificadas, ao passo lento dos bois?...”

I Moenda da Canção Nativa

Resumo

A Moenda da Canção, festival de música realizado no município de Santo Antônio da Patrulha desde 1987, iniciou nativa, mas apresentava um diferencial dos demais festivais nativistas, suas músicas não homenageavam apenas o homem gaúcho e sua vida no campo, lembravam, também, a origem afro-açoriana do município e entoavam, com orgulho, canções litorâneas.

O festival, que já nasceu com tendências mais liberais e pouco conservadoras, conquistou rapidamente a comunidade de Santo Antônio, os músicos e os críticos, abrindo espaço para novas manifestações culturais e consolidando a imagem de um evento imponente.

Em 1995 a Moenda aderiu à abertura musical e passou a receber músicas e artistas de várias partes do Brasil.

É claro que, com a mudança de posicionamento, o evento já não é mais o mesmo. Houve variação no público, na marca e, conseqüentemente, na imagem do festival.

Após análise nos materiais gráficos do evento e da realização de uma pesquisa de campo com os espectadores da Moenda, concluímos que a mudança de posicionamento causou uma imagem de crescimento ao festival, mas deixou muitas pessoas, especialmente as com idade superior a trinta e cinco anos, confusas. O público ficou bastante dividido quando questionado se o evento melhorou ou perdeu valor com a abertura musical.

Sumário

Introdução.....	7
1. Estratégia Empresarial.....	9
1.1 Planejamento	10
1.1.1 Planejamento Estratégico	11
1.1.1.1 Diagnóstico	11
1.1.1.2 Missão da Empresa	12
1.1.1.3 Macropolíticas e Políticas	13
1.1.1.4 Macroestratégias e Estratégias.....	13
1.1.1.5 Objetivos Gerais e Funcionais	14
1.1.1.6 Desafios e Metas	15
1.1.1.7 Projetos e Planos de Ação.....	15
1.1.1.8 Orçamento Econômico-Financeiro.....	16
1.1.1.9 Controle e Avaliação.....	16
1.2 Posicionamento Estratégico.....	17
1.2.1 Diferenciação do Produto	19
1.2.2 Segmentação de Mercado.....	19
2. Imagem Empresarial.....	21
2.1 O que é imagem?.....	21
2.2 O que é identidade?	22
2.3 Imagem Institucional	23
2.3.1 Nome	24
2.3.2 Logotipos e Símbolos.....	25
2.3.3 Slogan.....	26

2.4 Imagem Competitiva	26
3. Tradicionalismo, Nativismo e Música Litorânea	28
3.1 O que é tradicionalismo?	28
3.2 O que é nativismo?	29
3.3 A Música Litorânea	30
3.4 Festivais Nativistas.....	31
3.5 Festivais de Abertura Musical	32
4. Moenda da Canção	33
4.1 Histórico do Festival.....	33
4.2 A Mudança de Posicionamento.....	38
4.3 A Imagem Institucional do Festival.....	40
4.4 A Imagem Percebida pelo Público.....	48
4.4.1 Resultado Geral da Pesquisa.....	49
4.4.2 Resultado por Faixas Etárias	54
Considerações Finais	59
Referências.....	61
Glossário.....	65
Apêndices	68
Apêndice A: Formulário de Pesquisa	69
Apêndice B: Planilha: Resultado geral da pesquisa	70
Apêndice C: Planilha: Resultado da pesquisa até 35 anos	72
Apêndice D: Planilha: Resultado da pesquisa acima de 35 anos..	73
Anexos.....	74
Anexo A: Entrevista com Carmen Alminhana Monteiro.....	75
Anexo B: Entrevista com Ivo Ladislau e Paulo de Campos.....	84

Introdução

Em tempos de supervalorização da imagem e das marcas, é preciso planejar e posicionar-se estrategicamente para obter os resultados pretendidos.

É fundamental termos em mente que vários fatores são responsáveis por passar uma “boa impressão” ao público-alvo e que algumas ferramentas de relações públicas são essenciais no processo.

No primeiro capítulo do presente trabalho são apresentados dois instrumentos de estratégia empresarial que auxiliam na conquista de uma boa imagem: o planejamento estratégico e o posicionamento de mercado.

No segundo capítulo tratamos, então, da imagem empresarial, diferenciando imagem de identidade e conceituando imagem institucional e imagem competitiva.

Tomamos como base o estudo de caso da Moenda da Canção, festival de música que sofreu uma mudança de posicionamento em 1995, deixando de apresentar-se como nativista e abrindo-se para todos os estilos.

Para que possamos compreender o significado dessa mudança, no terceiro capítulo são apresentadas as diferenças entre tradicionalismo, nativismo e música litorânea e, também, entre festivais nativistas e festivais com abertura musical. Em seguida, no quarto capítulo, é relatado o histórico da Moenda da Canção e sua mudança de posicionamento.

Mas como ficou a imagem percebida pelo público após a mudança? Responder a esta pergunta é o principal objetivo deste trabalho.

Para avaliar qual é a imagem que o público tem da Moenda, foi realizada uma pesquisa de campo durante a primeira quinzena de junho de 2005. O questionário,

composto de seis perguntas fechadas, de múltipla escolha, com espaço aberto para comentários, foi respondido diretamente ao entrevistador e através de correio eletrônico (e-mail).

Além disso, foi utilizado o método de análise de conteúdo para avaliar a imagem institucional da marca através dos livros de apresentação das músicas concorrentes.

O resultado dessa análise, assim como o da pesquisa, consta no quarto capítulo deste trabalho.

1. Estratégia Empresarial

O mundo está mudando em velocidade acelerada. As tecnologias rapidamente ficam obsoletas. A globalização conecta todos os cantos do mundo.

As empresas precisam acompanhar essas mudanças para não ficarem desatualizadas em relação às suas concorrentes.

Richard Love, da Hewlett-Packard (apud KOTLER, 1999, p. 17) afirmou que *“o ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva”*.

Neste sentido, é indispensável que as empresas preparem-se estrategicamente.

Estratégia empresarial é um conjunto de ações que visa ajustar a empresa aos seus ambientes e potencializar resultados.

Para Kunsch (1986, p. 56) *“é uma linha mestra, ou seja, um guia de orientação para as ações”*.

Oliveira (1991, p. 27) vai além e diz que:

Numa empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades do ambiente da empresa.

O planejamento e o posicionamento de mercado são alguns dos importantes instrumentos da estratégia empresarial. O primeiro estabelece qual é o caminho mais adequado a seguir para que a organização atinja seus objetivos, enquanto o segundo é o próprio caminho a ser percorrido.

1.1 Planejamento

O planejamento, umas das funções básicas do profissional de Relações Públicas, é imprescindível para que a organização obtenha sucesso dentro do mercado onde atua.

É preciso prever as implicações futuras dos atos, para planejar e tomar as decisões necessárias no presente. Desta forma diminui-se a chance de erro e aproxima-se mais do alcance dos objetivos.

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa. (OLIVEIRA, 1997, p. 34).

O planejamento deve ser dinâmico, pois o ambiente em que a organização está inserida modifica-se permanentemente.

Além disso, o processo deve incluir mecanismos de controle e avaliação para que mudanças inesperadas possam ser rapidamente detectadas e corrigidas.

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 1986, p. 54).

Existem três tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional.

Neste trabalho, somente o planejamento estratégico será abordado, por ser o mais abrangente, tanto em nível organizacional (envolve todas as partes da organização), quanto temporal (relaciona-se com objetivos em longo prazo).

1.1.1 Planejamento Estratégico

Através do planejamento estratégico a empresa pretende identificar e ressaltar seus pontos fortes; identificar e minimizar seus pontos fracos; identificar e usufruir oportunidades e identificar e evitar ameaças.

É necessário, também, considerar os pontos neutros – elementos que não se sabe ao certo se beneficiam ou prejudicam a empresa.

Como resultado, busca-se estabelecer a direção a ser seguida para atingir objetivos e antecipar mudanças.

Na visão de Kunsch (1986, p. 57), o planejamento estratégico *“pode ser visto como arma que orienta e guia as tomadas de decisões, face às incertezas, aos conflitos e aos riscos que as organizações têm que enfrentar”*.

Com base nos autores Vasconcellos Filho (apud KUNSCH, 1986, p. 61-67) e Oliveira (1997, p. 64-77), a estrutura do planejamento estratégico é a seguinte:

1.1.1.1 Diagnóstico

O primeiro passo para o início de um planejamento estratégico em qualquer empresa, é o diagnóstico.

Nesta fase verifica-se qual é a situação, a realidade em que a empresa se encontra e qual é a sua relação com o ambiente em que está inserida.

O diagnóstico engloba:

- A definição do campo de atuação da organização: quem influencia e de quem recebe influência;
- Análise do ambiente externo: fatores que podem interferir na vida da organização – tecnologia, política, legislação, economia, demografia, ecologia, cultura, sociedade, etc. É neste momento que são verificadas as oportunidades e ameaças e a melhor maneira de usufruir destas situações;
- Análise do ambiente operacional: públicos com as quais se relaciona – clientes, fornecedores, concorrentes, sindicatos, poderes públicos;
- Análise do ambiente interno: funcionários, diretoria, familiares. É o momento de identificar os pontos fortes, fracos e neutros da organização.

As organizações, para sobreviver, necessariamente precisam relacionar-se com seu meio ambiente, não só influenciando e causando impacto sobre ele, mas, sobretudo, sendo influenciadas e sofrendo seus impactos. (KUNSCH, 1986, p. 59).

1.1.1.2 Missão da Empresa

Nesta fase determina-se qual é a razão de ser da empresa.

Kotler (apud OLIVEIRA, 1997, p. 71) acredita que *“a missão da empresa deve ser definida em termos de satisfazer alguma necessidade do ambiente externo, e não deve ser colocada em termos de oferecer algum produto ou serviço”*.

É válido ressaltar que a missão pode ser alterada sempre que as circunstâncias internas ou externas exigirem. *“O importante é que se ‘tenha sempre’ uma definição, e não uma definição ‘para sempre’*”. (OLIVEIRA, 1997, p. 121)

O próximo passo é definir as políticas, as estratégias e os objetivos, ou seja, a orientação estratégica da organização.

1.1.1.3 Macropolíticas e Políticas

As macropolíticas são políticas abrangentes que servem como base de sustentação e direcionamento para tomadas de decisões, bem como, facilitam e agilizam ações estratégicas.

Oliveira (1997, p. 289) entende política como *“definição dos níveis de delegação, faixas de valores e/ou quantidades-limites e de abrangência das ações para a consecução dos desafios e objetivos”*.

1.1.1.4 Macroestratégias e Estratégias

Por macroestratégias devem-se entender grandes ações que visam interação com o ambiente em que a organização está inserida.

Andrews (apud OLIVEIRA, 1997, p. 175) definiu estratégia como: *“conjunto de objetivos, finalidades, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir esses objetivos, postulados de forma a definir em que atividade se encontra a empresa, que tipo de empresa ela é ou deseja ser”*.

Existem quatro tipos de estratégias:

- Estratégia de sobrevivência: deve ser adotada quando a empresa está passando por grandes dificuldades e não vê outra saída a não ser cortar custos e deixar de investir em produtos que tenham pouco mercado.
- Estratégia de manutenção: neste caso a empresa também está passando por dificuldades, mas têm bastantes pontos fortes. A intenção não é apenas sobreviver, mas, também, manter sua posição no mercado.
- Estratégia de crescimento: a empresa encontra-se com muitos pontos fracos, mas o ambiente está possibilitando oportunidades. Normalmente é a estratégia utilizada para lançar novos produtos, aumentar o número de vendas, expandir o mercado, etc.
- Estratégia de desenvolvimento: empregada quando a empresa tem predominância de pontos fortes e o ambiente está oferecendo oportunidades. O executivo tem a chance de aprimorar tecnologias, desenvolver produtos e serviços, desenvolver novos segmentos ou mercados, etc.

1.1.1.5 Objetivos Gerais e Funcionais

No objetivo geral deve-se estabelecer o alvo que se pretende atingir, os resultados que se pretende alcançar.

Os objetivos funcionais são bastantes específicos e estão relacionados às áreas funcionais da empresa (marketing, recursos humanos, financeiro, produção, pesquisa e desenvolvimento). É preciso realizar os objetivos de cada uma dessas áreas para alcançar o objetivo geral.

1.1.1.6 Desafios e Metas

Em conjunto com as políticas, as estratégias e os objetivos, os desafios e as metas explicitam o que deve ser feito para alcançar os propósitos estabelecidos dentro da missão.

Segundo Oliveira (1997, p. 73) desafio é:

Uma realização que deve ser continuamente perseguida, perfeitamente qualificável e com prazo estabelecido, que exige um esforço extra e representa a modificação de uma situação, bem como contribui para ser alcançada uma situação desejável.

As metas são fragmentos quantificados do desafio que têm prazo estabelecido para realização.

1.1.1.7 Projetos e Planos de Ação

Definidas as diretrizes estratégicas da organização, é o momento da elaboração dos projetos, programas e planos de ação.

Projetos são trabalhos a serem executados, levando em consideração os recursos humanos, materiais e financeiros da empresa. Têm objetivos delimitados e prazo para realização.

Segundo Oliveira (1997, p. 288), plano de ação *“corresponde ao conjunto de partes comuns dos diversos projetos, quanto ao assunto que está sendo tratado (recursos humanos, tecnologia, etc.)”*.

1.1.1.8 Orçamento Econômico-Financeiro

Para Vasconcellos Filho (apud KUNSCH, 1986, p. 66) os quadros financeiros *“consistem numa projeção para um período anual”*.

É um momento extremamente importante, de análise dos recursos necessários para implantar o planejamento estratégico, bem como de projeção de expectativas de retorno que o planejamento resultará.

1.1.1.9 Controle e Avaliação

Finalmente, para completar todas as fases de elaboração de um planejamento estratégico, definimos os métodos de controle e avaliação.

O controle é a ação que assegura que todas as fases estabelecidas durante o planejamento estratégico serão realizadas.

A avaliação, como o próprio nome sugere, avalia o desempenho do planejamento durante a sua execução.

Se houver algum desvio de missão ou objetivo, o controle e a avaliação permitem que ações corretivas sejam aplicadas em tempo.

1.2 Posicionamento Estratégico

Numa sociedade saturada de comunicação como a nossa, onde a atenção dos consumidores é disputada o tempo todo, o posicionamento é uma das importantes decisões estratégicas que deve ser tomada pela organização. Ele é desenvolvido para que a missão estabelecida pela estratégia central seja atingida e para que a instituição seja a primeira a ser lembrada pelo cliente em seu segmento.

É o posicionamento quem delimita as fronteiras de mercado e configura a imagem da empresa na mente do cliente.

Segundo Al Ries e Trout (1999, p. 2)

O posicionamento começa com o produto (...) Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

Para Kotler (apud HOOLEY, 2001, p. 179) *“posicionamento é o ato de fazer o projeto da oferta e imagem da empresa de forma que ela ocupe uma posição competitiva significativa e distrital nas mentes dos clientes-alvos”*.

Para Beche (2002, p. 22) *“ele reflete o lugar exato em que a empresa deseja que a marca se encontre”*.

Para definir qual posicionamento vai adotar, ou seja, como quer ser percebido, ou ainda, que imagem deseja passar sobre sua empresa, é preciso analisar todas as opções de satisfação do consumidor e optar pela que oferece mais atributos. A decisão deve ser tomada em conjunto com o cliente sempre, pois somente o mercado pode apontar qual é o melhor posicionamento para um produto.

“O que define a decisão do consumidor é a percepção de um pacote de atributos de determinada marca, associado a uma necessidade”. (LEVY, 1986, p. 106)

Segundo Kotler (1999, p. 79-80) existem sete bases para desenvolver estratégias de posicionamento:

- Posicionamento por atributo: a empresa se posiciona com um certo atributo ou aspecto. Um exemplo fictício deste posicionamento poderia ser: Sheraton, o mais alto hotel de Porto Alegre.

- Posicionamento por benefício: o produto promete um benefício. Ex: o sabão em pó Omo diz que “lava mais branco”.

- Posicionamento por uso/aplicação: O produto é posicionado como o melhor para um determinado fim. Ex: o xampu Seda tem um produto diferente para cada tipo de cabelo: Seda Ceramidas – para fios danificados; Seda Selective – para cabelos mistos; Seda Color Vital – para cabelos tingidos, etc.

- Posicionamento por usuário: o produto é posicionado em termos de um grupo-alvo de usuários. Ex: o creme dental Sensodyne posiciona-se como o melhor produto para quem tem dentes sensíveis.

- Posicionamento contra concorrente: o produto sugere ser diferente ou melhor que o produto do concorrente. Ex: cerveja Antartica X cerveja Nova Schin.

- Posicionamento por categoria: a empresa pode descrever-se como a líder da categoria. Ex: Gillette virou sinônimo de lâmina de barbear. Bom Bril virou sinônimo de esponja de aço.

- Posicionamento por preço/qualidade: o produto é posicionado em um determinado nível de qualidade e preço. Ex: os automóveis Mercedes são posicionados como produtos de luxo e preço elevado.

Para determinar o posicionamento da empresa é preciso levar-se em conta, ainda, a diferenciação do produto e a segmentação de mercado.

1.3 Diferenciação do Produto

A diferenciação do produto nada mais é do que uma vantagem que o produto tenha sobre seus concorrentes.

É a aplicação dos pontos fortes e aptidões que a empresa possui para diferenciar seus produtos ou serviços, segundo critérios valorizados pelo público-alvo.

Hooley (2001, p. 42) acredita que *“a vantagem principal de uma estratégia de diferenciação (...) é que ela cria ou enfatiza um motivo pelo qual o consumidor deve comprar o produto da empresa e não de seus concorrentes”*.

1.3.1 Segmentação de Mercado

Levy (1986, p. 65) entende segmento como *“um grupo de consumidores com uma configuração similar de atributos esperados”*.

Podemos entender segmentação de mercado, então, como a identificação de clientes em segmentos e a adequação de ofertas em diversas maneiras para satisfazer mais precisamente as exigências de clientes diferentes.

A segmentação de mercado visa identificar e descobrir novas oportunidades de mercado agrupando pessoas com necessidades, desejos e características de compra razoavelmente homogêneas, para que a empresa possa desenvolver o produto certo, com preço, canais de distribuição e propaganda adequada, para atingir e satisfazer o mercado-alvo de maneira eficiente. (HEINECK, 1999, p. 16)

A segmentação é importante para estabelecer estratégias de comunicação dirigida. Definido quem é o seu público-alvo e quais são as suas necessidades, será mais fácil transmitir sua mensagem.

1. Imagem Empresarial

Pessoas e empresas têm se preocupado cada vez mais com suas imagens.

De repente o mundo percebeu que a opinião alheia é poderosa. Que a imagem de um produto, no momento da venda, é tão importante quanto o produto em si. Que uma boa ou má imagem pode levar ao topo ou ao fundo do poço, respectivamente.

Mas é importante ressaltar que uma boa imagem não se impõe, conquista-se e, no caso das empresas, é resultado da missão estratégica e do posicionamento adotado.

Não por coincidência, as empresas com melhor imagem pública são também as que possuem objetivos estratégicos bem definidos e consciência clara de que a perenidade da empresa está acima das considerações ou vantagens circunstanciais. (GRACIOSO, 1995, p. 28-29)

Uma mudança no posicionamento acarretará, inevitavelmente, na mudança da imagem da instituição.

2.1 O que é imagem?

Imagem é percepção.

Neves (1998, p. 63) afirma que:

Imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros. E como cada um tem a liberdade para perceber cada coisa do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginativas são infinitas.

E completa dizendo que a imagem de uma entidade “*é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público*”. (1998, p. 64)

Percepção pode ser definida como a maneira que captamos as propriedades de um produto, sejam elas reais ou não. Para o observador, sua percepção é a realidade.

“O mecanismo que leva à percepção destes atributos é basicamente emocional. As pessoas entram em sintonia com aquilo que tem relevância para elas; desprezando ou simplesmente não notando o restante”. (GRACIOSO, 1995, p. 33)

Uma boa imagem, ou seja, uma imagem eficaz, transmite valor à empresa. Coloca a opinião pública a favor da instituição. Faz com que, em momentos de crise, as pessoas pensem duas vezes antes de condená-la ou deixar de adquirir seu produtos e serviços.

2.2 O que é identidade?

É importante fazer distinção entre identidade e imagem. Identidade não é percepção, é o que de fato a empresa é.

É a forma adotada pela instituição para identificar-se com seus públicos e posicionar seus produtos.

“A identidade corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”. (TORQUATO, 1998, p. 241)

Deve refletir os valores da empresa, pois *“quanto mais sólida for a base ideológica da identidade da marca, maior a tendência de a imagem ser bem sucedida”*. (BECHE, 2002, p. 21)

2.3 Imagem Institucional

A imagem institucional é trabalhada pelas Relações Públicas para que uma personalidade seja criada para a organização, ou seja, para que a identidade da empresa seja facilmente percebida.

Existem inúmeras maneiras para que isso aconteça, uma delas é o estabelecimento de uma identidade visual coerente com a cultura e os valores da instituição, para que a imagem projetada não seja mera fantasia ou ilusão.

“Embora a atividade de Relações Públicas vá muito além das necessidades básicas de marketing, com certeza uma imagem favorável ajuda os mercadizadores no trabalho de promoverem satisfação.” (SCHEWE, apud KUNSCH, 1986, p. 39)

São importantes para a construção de uma marca e para o sucesso da imagem institucional, dentre outras ferramentas de comunicação: nome, logotipo e slogan.

2.3.1 Nome

Torquato (1998, p. 265) afirma que:

O nome das pessoas, dos produtos e das empresas exerce extraordinário poder. E influi decisivamente sobre a imagem. Dependendo do nome que se dá ou que se leva, as portas se abrem, os experimentos são bem-sucedidos, as vendas se realizam, a comunicação se estabelece.

O nome pode agregar valor à marca, assim como pode afastar possíveis consumidores. Isso acontece porque as pessoas fazem associações do nome da empresa com as qualidades e atributos da mesma. E estas associações podem ser positivas ou negativas.

É por esta razão que o posicionamento que a organização assumirá deve estar em mente na hora de batizá-la, para que seu nome informe a identidade da marca e reflita uma imagem verdadeira de seus produtos ou serviços.

Kotler (1999, p. 87) sugere cinco qualidades desejáveis para o nome de uma marca:

- Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto. Ex: adoçante Zerocal.

- Deve sugerir qualidades do produto como ação ou efeito. Ex: detergente Brilhante.

- Deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar; nomes curtos ajudam. Ex: sabão em pó Omo.

- Deve ser singular. Ex: Kodak.

- Não deve ter conotações pejorativas em outros idiomas ou países. Ex: *Nova* não é um bom nome para automóvel a ser vendido em países de língua espanhola; nesses países significa 'não vai'.

2.3.2 Logotipos e Símbolos

O logotipo também é muito útil na construção de uma imagem institucional.

Alguns logotipos usam simplesmente o nome da empresa ou suas letras iniciais (signos verbais), outros utilizam imagens ou símbolos (signos icônicos). O segundo pode sugerir características da organização – como no caso da marca de motocicletas Honda, que tem como ícone uma asa, simbolizando a liberdade – ou personagens simpáticos que gravem a marca na cabeça do consumidor – como o esquilo dos Supermercados Zaffari.

Torquato (1998, p. 263-264) acredita que para que o logotipo ou o símbolo exerça seus papéis de identificar a empresa ou um produto, precisam se apoiar no conjunto de situações que seguem:

- Frequência de repetição – para que sejam facilmente memorizados.
- Perenidade – um logotipo não deve ser mudado para ficar gravado na mente do consumidor.
- Ajustes finos – o logotipo pode passar por ajustes para acompanhar as tendências dos tempos modernos, porém isso não significa acabar com o logotipo.
- Obsolescência – somente quando uma marca não aparece ou não é conhecida admite-se a criação de uma outra marca para substituir a antiga.
- Subjetividade – tradição, solidez, modernidade, vanguarda, passado, credibilidade, história, segurança, porte da empresa, constituem valores que estão por trás de uma simples marca.
- Cor – pode-se usar as cores mais atuais, desde que não fira a identidade básica da marca.

Kotler (1999, p. 91) também acredita nas cores como uma das características que ajuda a consolidar a imagem institucional. *“O uso de uma combinação constante de cores ajuda no reconhecimento da marca”*.

2.3.3 Slogan

“O uso do mesmo slogan repetidamente tem efeito quase hipnótico e subliminar na criação da imagem da marca”. (KOTLER, 1999, p. 90)

O slogan, normalmente, apresenta o principal benefício que a empresa oferece ao cliente em uma única frase.

Se for utilizado em todos os materiais gráficos e audiovisuais será facilmente gravado pelos consumidores. Por isso, é importante que a frase transmita a personalidade da marca, para que, ao ser reproduzida pelas pessoas, crie uma imagem positiva da empresa.

2.4 Imagem Competitiva

Neves (2000, p. 23) acredita que uma “boa imagem” não é suficiente para vender um produto. É preciso que a imagem seja competitiva, ou seja, traga resultados concretos para a empresa, tais como: conseguir a preferência de clientes,

fazer crescer os lucros, manter e estimular bons profissionais, comprar boa vontade de formadores de opinião, etc.

O elemento que sustenta esta estrutura chama-se “credibilidade”. (...) Portanto, a estratégia de imagem depende do desenvolvimento e da aplicação da credibilidade empresarial. Esse elemento tanto pode ser usado como arma para conquistar espaços – mercados, investidores, profissionais, corações e mentes – quanto também para funcionar como escudo nas investidas contra a imagem da empresa – conflitos com o poder público e nas crises com a opinião pública. (NEVES, 2000, p. 23)

O mesmo autor ainda explica o que é preciso que a organização faça para criar uma imagem competitiva (2000, p. 23-24):

- Ter bons produtos e serviços.
- Ser bem administrada – o consumidor, em geral, admira empresas que dão lucro e fogem das que dão prejuízo.
- Ser um bom lugar para trabalhar – é necessário que a empresa faça com que os funcionários vistam sua camisa.
- Ter valor agregado para a sociedade – ser ética e trabalhar com responsabilidade social são bons exemplos.

Para que possamos compreender a mudança de imagem da Moenda da Canção, quando o festival deixou de ser nativista, é fundamental conhecermos alguns conceitos relacionados ao tema.

2. Tradicionalismo, Nativismo e Música Litorânea

É bastante comum as pessoas confundirem tradicionalismo e nativismo, pois ambos são movimentos que resgatam a cultura gaúcha. Embora tenham a mesma origem regionalista, existem pequenas nuances que diferenciam-nos.

Já a música litorânea tem em suas origens a cultura afro-açoriana.

3.1 O que é tradicionalismo?

O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) é um movimento popular que iniciou em Porto Alegre no final da década de 1940, pelas mãos de Paixão Côrtes, Glaucus Saraiva e Barbosa Lessa, entre outros.

O 35 CTG, primeiro Centro de Tradições Gaúchas, foi fundado em 24 de abril de 1948.

O Centro tinha, entre outras finalidades, zelar pelas tradições do Rio Grande do Sul e fomentar a criação de núcleos regionalistas no Estado.

O tradicionalismo, como o próprio nome diz, prestigia as tradições gaúchas, tais como: a lida no campo, a pilcha (traje típico gaúcho), o chimarrão (bebida a base de erva mate e água quente) e as cavalgadas.

Nas palavras de Glaucus Saraiva (apud SANTI, 2004, p. 20):

(...) o Tradicionalismo gira em uma órbita que tem como centro os problemas rurais de nossa terra, o homem brasileiro em geral e o rio-grandense em particular, sua maior expressão, e onde estão fixadas as suas raízes mais profundas.

3.2 O que é nativismo?

O nativismo é um movimento musical originado do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Surgiu na década de 1970 e disseminou-se no início da década de 1980.

Araújo (1987, p. 7) acredita que *“Tal movimento terminou por desencadear um surto de importância aos valores gaúchos, principalmente entre a parcela mais jovem da sociedade, influenciando o surgimento de um forte ‘marketing’ de ‘coisas gaúchas”*.

Barbosa Lessa também crê que a corrente musical nasceu com os jovens e credita a eles a “invenção” da palavra nativismo.

Obviamente, não quiseram aceitar o mesmo rótulo de “tradicionalistas” da geração de seus pais. Então se batizaram como “nativistas”. Uma benéfica acomodação do gauchismo às inquietações e vibrações deste limiar do ano 2000. (LESSA, 1985, p. 108)

A grande diferença deste movimento para o tradicionalista é que o nativismo é mais livre quanto ao cumprimento das tradições gaúchas, não tem o rigor e o conservadorismo do tradicionalismo e, por conseqüência, é mais poético.

Nativismo é o amor que a pessoa tem pelo chão onde nasceu, onde é *nato* (...) existe uma tendência para se chamar de nativista a arte que nasce na terra: teríamos assim a poesia nativista, o romance nativista, a música nativista, a canção nativista. (FAGUNDES, apud SANTI, 2004, p. 24, grifo do autor)

3.3 A Música Litorânea

A música litorânea não tem um movimento organizado como o tradicionalismo e o nativismo, ainda assim, tem bastante expressão no litoral norte gaúcho. Paixão Côrtes (1985, apud MAÇAMBIQUES) acredita que *"as únicas manifestações folclóricas vigentes e ainda puras no Rio Grande do Sul estão na região Litoral Norte"*.

O estilo tem origem na cultura das Ilhas dos Açores (Portugal), cujo povo foi um dos colonizadores do Rio Grande do Sul no século XVIII, e na cultura africana, trazida pelos negros escravos.

A interação das culturas e dos ritmos, segundo Ladislau (2005) se deu *"através do tempo, visto que há 252 anos os negros e os açorianos convivem culturalmente no Litoral Norte do Rio Grande do Sul"*.

A música litorânea foi resgatada pelos festivais, no início dos anos 1980, por compositores como Carlos Catuípe e Ivo Ladislau e, atualmente, é bastante divulgada pelo Grupo Cultural Cantadores do Litoral.

Destacam-se os entre seus ritmos: maçambique, quicumbi (africanos), terno de reis, folias do divino, cantigas de oi-la-rai, cavalhadas (açorianos), etc.

3.4 Festivais Nativistas

O primeiro festival de música nativista do Estado foi a Califórnia da Canção Nativa do Rio Grande do Sul, nascido no município de Uruguaiana em dezembro de 1971. O evento acontece anualmente até os dias de hoje, tendo em 2004 realizado sua 33ª edição.

Sua origem é tradicionalista, ficando sua organização a cargo do CTG Sinuelo do Pago.

(...) a iniciativa ficou por conta do, na época, “patrão” do centro de tradições gaúchas, o fazendeiro, poeta e compositor Colmar Pereira Duarte, líder do grupo artístico “Os Murupiaras”. Descontente com a desclassificação de sua canção em um festival de música popular, por conter característica gauchesca, resolveu propor a criação de um festival onde só seria permitido cantar o Rio Grande. (ARAÚJO, 1987, p. 30)

Festivais como a Califórnia, e tantos outros espalhados pelo território gaúcho, são rigorosos quanto ao seu estilo musical. Aceitam inscrições de compositores de outras regiões brasileiras, desde que as músicas tragam nas letras temas da terra gaúcha e nos ritmos o folclore do Rio Grande do Sul. Da mesma forma, os regulamentos “convidam” os intérpretes a subir ao palco com trajes tradicionalistas para suas apresentações.

Santi (2004, p. 56, grifo do autor) classifica a canção nativa da seguinte forma:

“Canção Nativa” – que a rigor poderia definir-se simplesmente como qualquer canção *produzida* no Rio Grande do Sul, tomando-se o termo “canção” na acepção de *espécime* individual – na prática quis desde o princípio significar um *conjunto de gêneros* específicos da canção, dados como característicos do Rio Grande do Sul por pesquisadores como Barbosa Lessa e Paixão Cortes.

Este “conjunto de gêneros” abrange, entre outros ritmos, a milonga, a vaneira, a rancheira e a chimarrita.

3.5 Festivais de Abertura Musical

Diferenciando-se dos demais festivais, o Musicanto Sul-Americano de Nativismo chegou, em 1983, na cidade de Santa Rosa, com o objetivo de:

Oportunizar, através e a partir de valores mais legítimos da cultura Rio Grandense do Sul, em particular, e da sul-americana, no geral, a criatividade e manutenção dos artistas de sua área de abrangência, com destaque especial para a música e, paralelamente, a outras manifestações como um todo. (____ apud ARAÚJO¹, 1987, p. 41)

Buscava, também, *“a familiarização dos ritmos, formas melódicas, deste e outros países, que compõem a pátria sul-americana”*. (____ apud ARAÚJO², 1987, p. 41)

O Musicanto abriu as portas para artistas estrangeiros e para ritmos platinos. A partir desta iniciativa, outros eventos seguiram seu exemplo e expandiram seus repertórios de apresentações.

A Moenda da Canção foi um dos festivais que aderiu à abertura musical. Mas foi mais ousado do que o Musicanto, hoje aceita inscrições de todos os estilos musicais, inclusive, rock, rap e samba.

¹ A autora não citou sua fonte.

² A autora não citou sua fonte.

4. Moenda da Canção

A Moenda é um festival de música realizado no município de Santo Antônio da Patrulha – RS, ininterruptamente desde 1987.

O evento acontece no Ginásio de Esportes Caetano Tedesco durante três noites (sexta, sábado e domingo) do mês de agosto.

As inscrições para o festival são bastante concorridas, por este motivo é realizada uma pré-seleção, quando é designada, pelos organizadores, uma comissão de triagem.

Vinte e duas canções sobem ao palco da Moenda, sendo metade na primeira noite e metade na segunda (este número já mudou mais de uma vez no decorrer dos anos). Os jurados, compostos normalmente por músicos, poetas, jornalistas e escritores de renome, escolhem doze composições que serão reapresentadas na última noite e concorrerão ao Primeiro, Segundo e Terceiro Lugares e Melhor Música na Opinião do Público, entre outras premiações.

As doze finalistas também são brindadas com a gravação do disco do festival, realizada em todas as edições.

4.1 Histórico do Festival

A Moenda da Canção Nativa surgiu, em 1987, quando a maioria dos festivais nativistas gaúchos definhava.

Nasceu do sonho de um grupo de pessoas apaixonadas por festivais, com o apoio da administração municipal de Santo Antônio da Patrulha, do CTG Coronel Chico Borges e da comunidade patrulhense.

Seu objetivo era levar para Santo Antônio a cultura regionalista tradicional e resgatar as músicas nativistas do Litoral Norte, baseadas em ritmos negros e açorianos, os colonizadores do município.

O nome não demorou a ser escolhido, era evidente entre os nativistas que um festival em Santo Antônio deveria levar o nome de Moenda, engenho movido por tração animal (bois), utilizada para moer cana-de-açúcar, matéria-prima das famosas rapaduras e cachaças do município.

Dentre outros nomes importantes na organização do festival, destaca-se o de Antônio Carlos Maciel Monteiro, Presidente das sete primeiras edições, e o de sua esposa Carmen Alminhana Monteiro, Presidente desde a 11ª edição até os dias de hoje.

Em 1988 foi criada a Moenda – Associação de Cultura e Arte Nativa, para que o evento pudesse usufruir as leis de incentivo à cultura.

Já neste ano, a Moenda era especial para os patrulhenses e a comunidade aguardava com ansiedade pelas três noites de agosto, quando ouviria boa música e hospedaria os músicos em suas casas. Aliás, este sempre foi um dos motivos pelos quais intérpretes, instrumentistas e compositores apreciavam o festival: a proximidade com o público, a hospitalidade das pessoas, causada pela falta de bons hotéis na cidade pequena.

Intérpretes, instrumentistas e compositores sempre nativistas ou litorâneos, ressalta-se, pois essa era a linha seguida pelo festival, o posicionamento escolhido

por seus organizadores, que apresentavam ao público milongas, rancheiras, chamamés, ternos de reis, oi-la-raís, maçambiques, etc.

O pioneirismo da Moenda na valorização litorânea encontrou seguidores, como a Tafona da Canção Nativa, realizada em Osório – RS.

A partir da 3ª edição, iniciou uma preocupação estética quanto à imagem do festival. Foi considerado o destaque daquele ano um grande violão colorido com andorinhas voando pelas cordas, pintado no palco do Ginásio de Esportes Caetano Tedesco. O violão foi a principal marca da Moenda e passou por inúmeras modificações até chegar ao logotipo atual, onde o instrumento aparece junto à bandeira brasileira.

Em 1991, ano da 5ª Moenda da Canção Nativa, foi inaugurada a Rua Margarida Exaltação da Cruz, ao lado do Ginásio, com casas em estilo açoriano, que abrigariam, durante o final de semana de festival, expositores de artesanato e culinária locais. O nome foi escolhido em homenagem à mulata, filha de mãe escrava e pai açoriano que, junto ao seu marido, Ignácio José de Mendonça, construiu, no século XVIII, uma capela para o santo de sua devoção: Santo Antônio. Os dois são considerados os fundadores do município de Santo Antônio da Patrulha.

Neste mesmo ano, pela primeira vez, a imprensa gaúcha colocava o festival de Santo Antônio como o melhor do Rio Grande do Sul.

No ano seguinte o evento traz mais uma novidade: iniciam os “shows nacionais”. Sivuca, Dominginhos e Borghettino subiram ao palco e levantou das cadeiras o público que lotava o Ginásio. Desde então, há sempre uma atração de reconhecimento nacional em uma das noites do evento para abrilhantá-lo ainda mais. Passaram pelo palco principal da Moenda nos anos seguintes, Ivan Lins, Almir

Satter, Kleiton & Kledir, Gilberto Gil, Martinho da Vila, João Bosco, Moraes Moreira, Zé Ramalho, Jorge Bem Jor, Zeca Baleiro e Ed Motta, entre outros nomes.

Atravessando fronteiras, em 1995 estiveram presentes no evento músicas de outros Estados, entre eles, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. A Moenda da Canção Nativa virou Moenda da Canção e o festival passou a ter abertura musical.

A ampliação de seu público, ou seja, a não mais restrição a músicas de diferentes estilos e a aceitação de ritmos não tradicionais à cultura gaúcha, deveu-se ao fato de que o festival recebia inúmeras inscrições de compositores de outras regiões brasileiras e decidiu não mais negá-las. Foram os principais motivos para esta decisão:

1. Uma das propostas da Moenda é levar sempre coisas novas ao público espectador.

2. Ao recusar outros estilos musicais, poderiam se perder muitas composições boas.

3. Ouvir sempre o mesmo tipo de música poderia cansar o público. As músicas se tornariam repetitivas, os temas esgotariam e o festival perderia seu valor.

Mesmo com a abertura musical, o festival continuou a se orgulhar de sua origem e, na décima edição, em 1996, recebeu uma comitiva do Governo Autônomo dos Açores, reforçando a identidade da Moenda como um evento onde são cultuadas as origens açorianas do Rio Grande do Sul.

Dois anos mais tarde, na 12^a Moenda da Canção, um quarto das músicas classificadas eram de fora do Estado do Rio Grande do Sul e a composição Festança, do tocantinense Genésio Tocantins, arrebatou a terceira colocação e foi escolhida como a melhor música pelo público, fato que contribuiu para o ecletismo do festival.

A Moenda ganha nova logomarca em 1999. Todo o material gráfico é reformulado e o violão ganha as cores do Brasil e do Rio Grande do Sul. Tem início uma fase de padronização da marca. O logotipo criado neste ano é o mesmo utilizado até os dias de hoje.

Em 2001, mais duas novidades. É lançada a Fase Regional da Moenda. A Moendinha, como o novo evento foi chamado, era uma reivindicação antiga dos músicos de Santo Antônio e do Litoral Norte. Nesta fase classificam-se duas músicas, que não precisam passar pela triagem, indo direto para a apresentação no festival.

A outra inovação ficou por conta do 1º Concurso Garota Moenda. O Concurso recebeu candidatas representantes do comércio local e elegeu Daniela da Silva Souza, como sua primeira soberana. A arrecadação da bilheteria do evento foi utilizada para financiar os custos da Moendinha. Além disso, as garotas escolhidas divulgaram o festival visitando órgãos de imprensa e outros municípios.

A Festa da Cachaça, do Sonho e da Rapadura, outro grande evento realizado no município de Santo Antônio da Patrulha, se une à Moenda da Canção no ano de 2002. A parceria vem para engrandecer ainda mais os dois eventos.

A Moenda sempre teve a preocupação, rara em outros festivais, de ter entretenimento para o público, também, durante o dia. Por esse motivo realizava, desde sua primeira edição, uma “feirinha”, ao lado do Ginásio de Esportes Caetano Tedesco, para expor produtos coloniais e mantinha um palco externo com atrações vespertinas durante todo o período do festival. Com a união com a Festa da Cachaça, do Sonho e da Rapadura, a Prefeitura Municipal assumiu todas as atividades diurnas e expandiu o evento, aumentando a praça de alimentação e os estandes comerciais.

Em consequência disso, não raro, turistas dizem ter visitado a Moenda, quando na verdade estiveram no local do evento durante o dia e prestigiaram a Festa da Cachaça, do Sonho e da Rapadura.

Sempre à frente de outros festivais, em 2003, ano de sua 17ª edição, foi lançado o DVD da Moenda, com imagens na íntegra de todas as músicas concorrentes e dos shows apresentados neste ano. Foi o primeiro festival do Estado a ter este tipo de registro.

Suas últimas apostas inovadoras foram a interatividade com o público espectador e a modernização dos materiais gráficos. Em 2004 as pessoas foram convidadas a votar na atração musical que gostariam que voltasse aos palcos da Moenda. O vencedor foi o grupo Nenhum de Nós, que encerrou a noite de sexta-feira, da última edição. No mesmo ano, “bonecos gigantes” invadiram os tradicionais livros com as músicas concorrentes, distribuídos durante o festival, e bagunçaram as letras das composições, colocando-as na diagonal, na horizontal ou, até mesmo, de cabeça para baixo.

4.2 A Mudança de Posicionamento

Art. 3.º – A linha musical da I MOENDA será aquela que: a) – se identifique dentro do contexto da música gauchesca, b) – trate da cultura da região do Litoral Norte do Estado e/ou c) – num plano mais amplo, abranja as demais regiões, sócio-culturais do Rio Grande do Sul. (I MOENDA DA CANÇÃO NATIVA, 1987, p. 3, grifo do autor)

Art. 8.º – Poderão participar da I MOENDA DA CANÇÃO NATIVA DE SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA compositores e intérpretes de qualquer parte do País, desde que obedecido o presente REGULAMENTO. (I MOENDA DA CANÇÃO NATIVA, 1987, p. 4, grifo do autor)

Art. 17.^o – As músicas concorrentes, tanto na inscrição como no palco, deverão ser apresentadas apenas com **instrumentos musicais de uso consagrado na arte regional gaúcha**; não se admitindo a utilização de guitarra eletrônica e sintetizador. (I MOENDA DA CANÇÃO NATIVA, 1987, p. 5, grifo do autor)

“Art. 27.^o – Todos os concorrentes deverão subir ao palco trajando, obrigatoriamente, **indumentária típica campeira do Rio Grande do Sul**”. (I MOENDA DA CANÇÃO NATIVA, 1987, p. 6, grifo do autor)

Todos os trechos citados acima foram retirados do Regulamento da 1^o Moenda da Canção Nativa. Eles deixam claro o posicionamento do festival à época, de aceitar somente músicas gauchescas e litorâneas entre suas concorrentes.

Estas regras foram modificadas com o tempo, culminando, em 1995, na total exclusão das mesmas do regulamento e, por conseqüência, na retirada da palavra “nativa” do nome do evento. Teve início, então, a fase de abertura musical da Moenda da Canção.

A mudança de posicionamento não teve base em nenhuma pesquisa ou planejamento estratégico, tampouco foi resultado de uma missão estratégica, visto que, tanto a Associação de Cultura e Arte Nativa quanto o evento, não contam com nenhum tipo de assessoria de comunicação ou profissional de Relações Públicas em seu organograma. A transformação surgiu de uma necessidade da organização de receber novos estilos musicais e, por isso, foi adotada.

Com a abertura musical o evento passou a ter uma visibilidade nacional e a receber composições de várias partes do Brasil. A Moenda passou a ser um grande encontro de culturas e a abrigar no mesmo palco ritmos completamente diferentes, como samba, milonga, maçambique, reggae, toada, rock, etc.

Aos poucos, os músicos também foram se renovando. Novos talentos como Serginho Moah – hoje vocalista do Papas da Língua – e Kako Xavier surgiram nos palcos da Moenda.

Antes o posicionamento era por usuário e o público-alvo era segmentado: apreciadores da música nativista gaúcha e litorânea. Hoje assume uma posição por benefício: ao oferecer variedades de sons e de boa música, é considerado pela imprensa especializada como o melhor festival de abertura musical do Estado.

Se antes a diferenciação do produto era o fato de o festival oferecer, também, música litorânea, ao passo que os demais festivais priorizavam a música nativista campeira e tradicionalista, hoje o grande diferencial entre os concorrentes é justamente a abertura musical, a mistura, que enriquece as composições e atrai diferentes públicos.

4.3 A Imagem Institucional do Festival

Seu nome, Moenda, é fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, principalmente para a comunidade de Santo Antônio da Patrulha, tão acostumada aos engenhos que produzem o caldo-de-cana, matéria prima de seus produtos tradicionais.

Para os conterrâneos do festival, ou até mesmo para os turistas, a associação que se faz é de uma valorização das riquezas do município. Desta forma o nome agrega valor ao evento.

Com o passar dos anos, a Moenda teve diversos logotipos e símbolos, deixando pouco clara sua identidade visual.

Na 1ª Moenda da Canção o material gráfico trazia as imagens de uma moenda e de um violão.



Figura 1 – I Moenda da Canção Nativa – 1987

O primeiro logotipo surgiu na segunda edição do festival: um violão que trazia no lugar das cordas, canas-de-açúcar e no lugar do rastilho (parte do instrumento em que se prendem as cordas), uma moenda.



Figura 2 – II Moenda da Canção Nativa – 1988

Na edição seguinte o evento exibiu somente a boca de um violão. O número três foi estilizado para lembrar uma andorinha. O recurso também foi utilizado para ornamentar o palco.



Figura 3 – 3ª Moenda da Canção Nativa – 1989

Os materiais gráficos da 4ª Moenda não traziam nenhuma imagem, somente o nome do evento em fonte estilizada, já utilizada na segunda edição.



Figura 4 – IV Moenda da Canção Nativa – 1990

Nas duas edições seguintes o violão da 2ª Moenda reapareceu, mas a fonte utilizada para escrever o nome do festival mudou novamente, lembrando canas-de-açúcar.

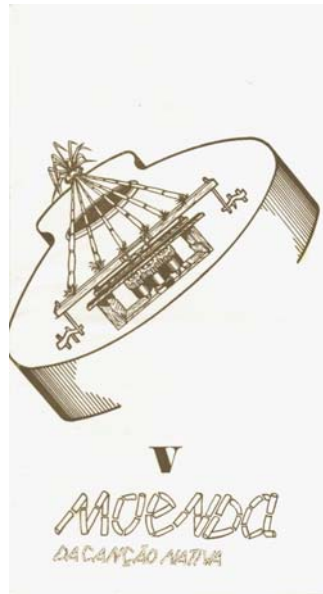


Figura 5
V Moenda da Canção Nativa – 1991

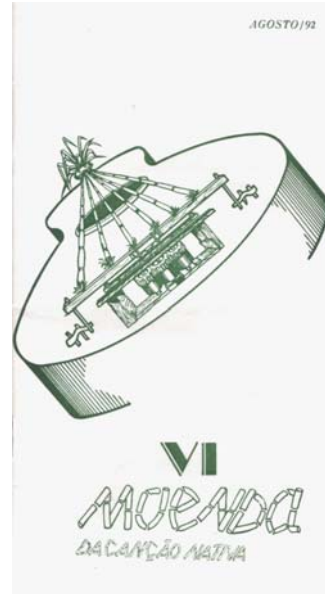


Figura 6
VI Moenda da Canção Nativa – 1992

Para a 7ª e 8ª edições, mudança significativa. Os materiais adotaram um estilo mais limpo. A fonte utilizada era cursiva e apareceu também no palco, em neon. O recurso decorativo passou a ser utilizado em todas as edições.



Figura 7
7ª Moenda da Canção Nativa – 1993



Figura 8
8ª Moenda da Canção Nativa – 1994

A mesma fonte cursiva foi utilizada na 9ª edição, unida ao violão de edições anteriores.



Figura 9 – 9ª Moenda da Canção Nativa – 1995

Na 10ª Moenda é utilizado, pela primeira vez, um fundo colorido. O violão apareceu distorcido e a fonte sofreu outra mudança.

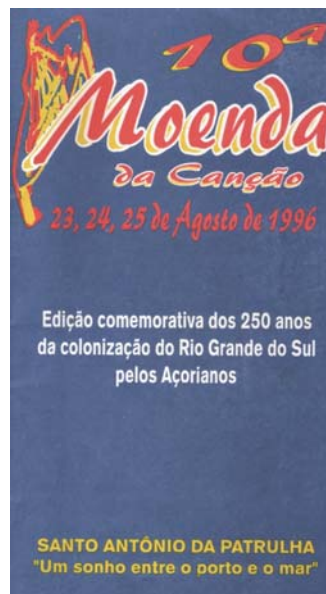


Figura 10 – 10ª Moenda da Canção Nativa – 1996

Embora ainda não possa ser considerada como criação de um padrão visual, na edição seguinte surgiu o logotipo que seria utilizado nos anos que se subseqüentes: um violão com a bandeira brasileira ao fundo, uma consequência da fase de abertura musical do evento.

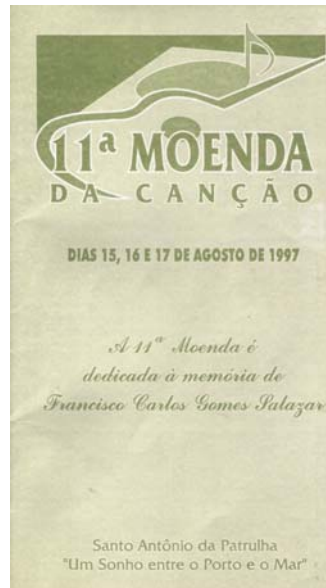


Figura 11 – 11ª Moenda da Canção Nativa – 1997

Na 12ª e 13ª Moenda, o novo logotipo apareceu em versões diferentes, ora destorcido, ora ao lado da imagem de uma moenda.



Figura 12

12ª Moenda da Canção Nativa – 1998



Figura 13

13ª Moenda da Canção Nativa – 1999

Na 14ª edição, no ano 2000, o logo apareceu estampado em velas de uma caravela imaginária, em comemoração aos 500 anos do Brasil.



Figura 14 – 14ª Moenda da Canção Nativa – 2000

O material também foi comemorativo na 15ª edição, trazendo em seu conteúdo a história da Moenda da Canção e muitas cores na capa.



Figura 15 – 15ª Moenda da Canção Nativa – 2001

Em 2002, ano da união do festival com a Festa da Cachaça, do Sonho e da Rapadura, a imagem da moenda ao lado do logo, já utilizada no material de 1999, volta acompanhada dos produtos gastronômicos tema da festa.



Figura 16 – 16ª Moenda da Canção Nativa – 2002

Embora não houvesse padrão nas cores adotadas, até a 16ª Moenda o verde e o azul, em diferentes tonalidades, predominaram, dando vez ao preto e ao branco a partir da 17ª edição, sofisticando bastante os materiais gráficos.

Na mesma edição, foi acrescentado ao logo o slogan “*A gente cresce com música*”.



Figura 17 – 17ª Moenda da Canção Nativa – 2003

Na 18ª Moenda o material gráfico teve sua inovação mais radical. O preto e o branco permaneceram, mas as tradicionais imagens de violão e da moenda foram

substituídas por uma família. Os “bonecos gigantes” vieram acompanhados de um novo slogan: “Um festival de boa música para todos os ouvidos”, indicando que o evento recebe públicos de todas as idades, sendo o programa ideal para toda a família e, ao mesmo tempo, lembrando o ecletismo das músicas concorrentes.

A intenção era modernizar o evento e, por isso, no interior do livro com as músicas concorrentes, ousou-se com diferentes diagramações. Em algumas páginas os textos aparecem na diagonal, na horizontal ou, até mesmo, de cabeça para baixo.



Figura 18

18ª Moenda da Canção Nativa – 2004

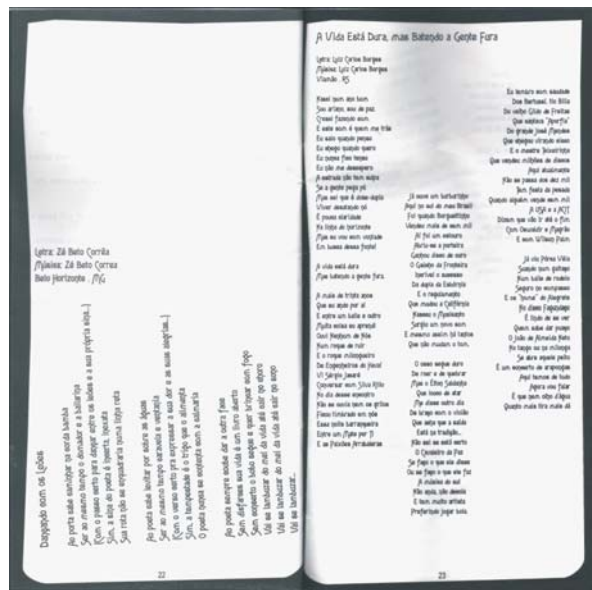


Figura 19

18ª Moenda da Canção Nativa – 2004

4.4 A Imagem Percebida pelo Público

Para avaliar qual é a imagem percebida pelo público da Moenda da Canção, especialmente após sua mudança de posicionamento, foi aplicada uma pesquisa de opinião em cento e dezoito pessoas que já participaram do evento pelo menos uma vez. Deste total, oitenta e seis pessoas responderam pessoalmente e trinta e duas pessoas responderam através de correio eletrônico (e-mail).

Os resultados da pesquisa, depois de tabulados, foram também cruzados, tendo como base para o cruzamento a faixa etária dos entrevistados: até trinta e cinco anos e acima de trinta e cinco anos de idade.

4.4.1 Resultado Geral da Pesquisa

Das cento e dezoito pessoas entrevistadas, a maioria (56%) era formada de jovens entre quinze e trinta e cinco anos de idade, sendo 35% de quinze a vinte e cinco anos e 21% de vinte e seis a trinta e cinco anos. Nenhum jovem com idade inferior a quinze anos respondeu à pesquisa.

Entre as pessoas mais maduras, 25% tinham entre trinta e seis e cinquenta anos e 19% acima de cinquenta anos de idade, conforme mostra a figura 20.

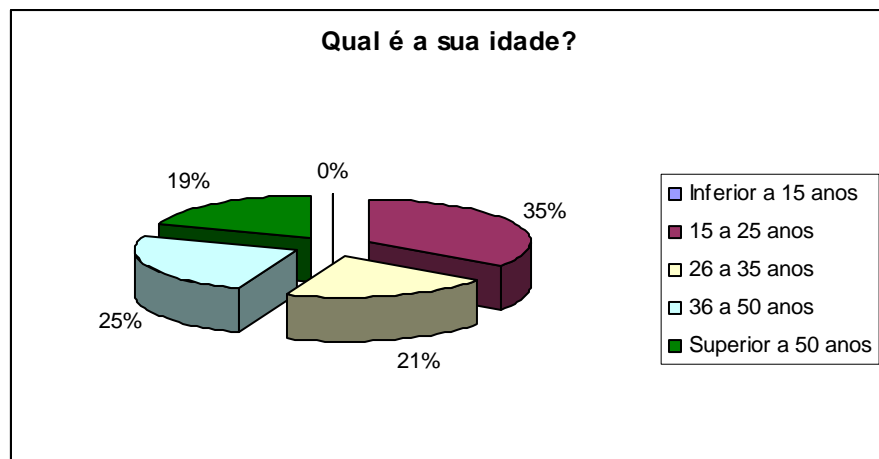


Figura 20

Quando questionados sobre quantas edições da Moenda já haviam participado, os entrevistados mostraram-se bastante heterogêneos, mas a maior

parte deles (32%) só prestigiou o festival de duas a cinco vezes, conforme mostra a figura 21.

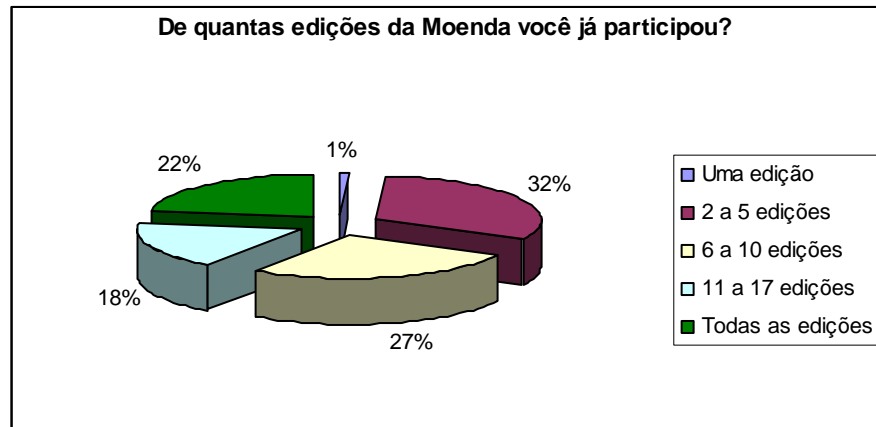


Figura 21

Ainda assim, 93% das pessoas afirmaram ter conhecimento de que o evento havia sofrido uma mudança de posicionamento e que passou a adotar uma postura de abertura musical.



Figura 22

Isso demonstra que, mesmo que a comunidade não entre sempre no Ginásio de Esportes Caetano Tedesco, durante as noites de festival, para conhecer e apreciar as músicas concorrentes, acompanha a Moenda de outras formas, provavelmente, visitando o parque onde está localizado o Ginásio durante o dia e desfrutando das feiras de artesanato e gastronomia e do palco de apresentações,

hoje organizado pela Festa da Cachaça, do Sonho e da Rapadura. A Festa, ressalta-se, é indicada como um dos motivos que impulsionaram o desenvolvimento do evento.

52% dos entrevistados acreditam que o festival cresceu após a abertura musical. Mas o resultado dessa mudança não é consenso: 25% afirmam que a Moenda melhorou e iguais 25% pensam que o festival perdeu valor com a troca de posicionamento. Veja a figura 23.

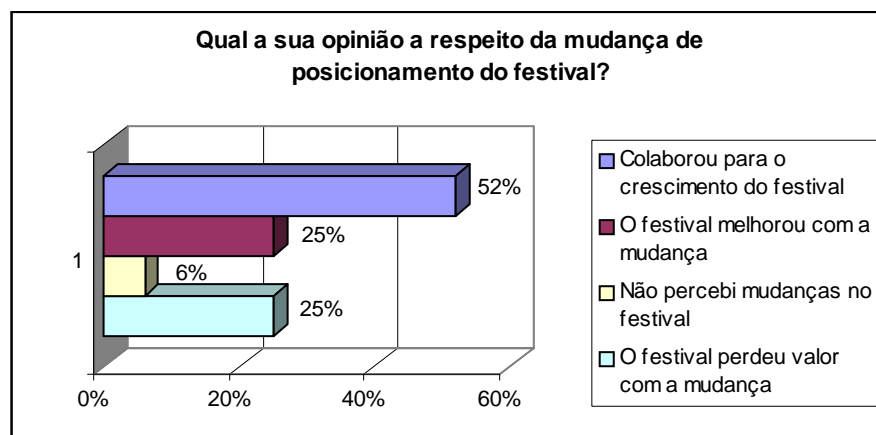


Figura 23

Como conseqüências positivas dessa mudança foram apontadas: a visibilidade da Moenda da Canção em nível estadual e nacional, a maior abrangência de um público diversificado e a ascendente participação dos jovens.

Acredito que quando houve a mudança, esta contribuiu bastante para o crescimento do festival, pois oportunizou a outros compositores que não estavam integrados no circuito nativista, o acesso ao palco dos festivais gaúchos. Mostrando uma nova tendência da musicalidade do RS. (...) é importante ressaltar que: ainda que outras tendências tenham deixado o festival mais aberto, a Moenda, naquele tempo, abandonou a idéia de realizar um festival tradicional, mas não abandonou a idéia de fazer um festival que valorizasse em muito a cultura local, a produção musical local.³

E como pontos negativos destacaram-se: as músicas concorrentes estão mais fracas e com esgotamento poético, tem mais público fora do Ginásio (participando da Festa) do que dentro, é impraticável que estilos diferentes de

músicas concorram à mesma premiação e, também, a perda da identidade do festival.

A Moenda da Canção começou a perder o seu prestígio somente quando optou por dar menor valor aquilo que tinha de mais valioso: dar a seu povo patrulhense a oportunidade de ver e ouvir compositores, músicos e cantores de todo o Estado cantando coisas de Santo Antônio e do litoral. A Moenda passou a supervalorizar as produções externas em detrimento da cultura patrulhense, passou a pensar ser mais importante ter participantes do Brasil do que composições que cantassem sua aldeia. Perdeu a referência. Perdeu a identidade.⁴

Mesmo com o desacordo sobre as conseqüências da mudança de posicionamento e do crescimento do festival, a imagem que os entrevistados têm do evento é bastante positiva, conforme mostra a figura 24: 86% acredita que o festival atrai turistas para o município de Santo Antônio da Patrulha, 75% que o evento é importante para a economia local, 74% pensa que a Moenda da Canção é um festival de integração cultural e 43% que é moderno e inovador.

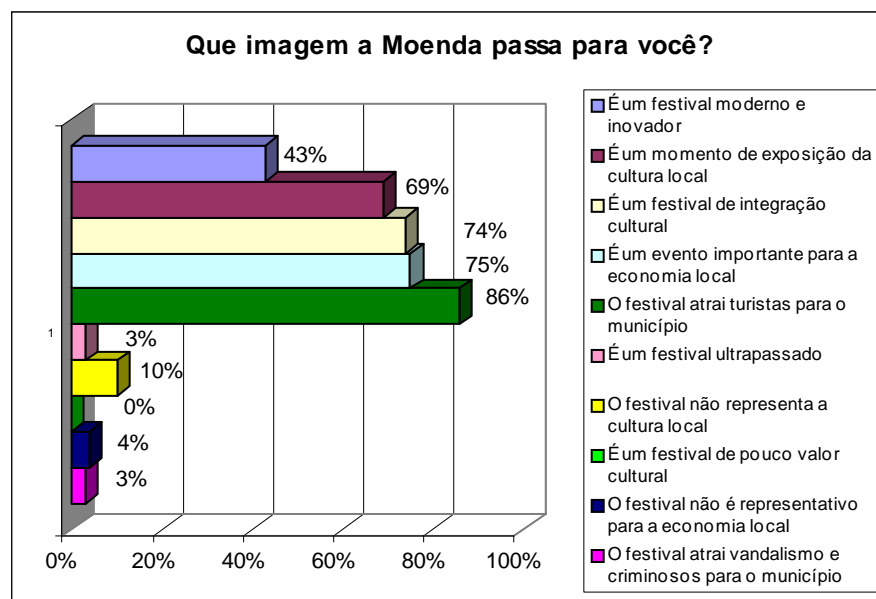


Figura 24

³ Trecho retirado de uma das entrevistas feitas durante a pesquisa de opinião sobre a imagem da Moenda da Canção.

⁴ Trecho retirado de uma das entrevistas feitas durante a pesquisa de opinião sobre a imagem da Moenda da Canção.

Vale destacar, ainda, dos comentários dos entrevistados as seguintes considerações: a Moenda é importante no cenário musical estadual e nacional, o evento valoriza Santo Antônio da Patrulha e suas tradições, é o acontecimento com maior repercussão do município, movimenta o comércio e oportuniza o contato com as culturas de outros Estados brasileiros.

Não há dúvida de que nos dias de realização da Moenda o número de pessoas que circula no município é maior e também ajudou na tomada de consciência turística por parte da população e empresários da cidade de Santo Antônio da Patrulha. Os reconhecimentos pelo meio culturais, musicais e artísticos do Rio Grande do Sul são apenas a expressão mais verdadeira da importância do festival para a cultura do RS.⁵

*“A Moenda passa uma imagem ao mesmo tempo moderna e que se preocupa com as origens do nosso povo, sua cultura e seu folclore”.*⁶

A última questão do formulário de pesquisa diz respeito à mudança sofrida no layout dos materiais gráficos para a 18ª edição da Moenda da Canção.

Conforme mostra a figura 25, 48% das pessoas entrevistadas consideraram os materiais modernos e inovadores, 41% acreditam que a mudança reflete o novo posicionamento do festival, 36% acharam bonitos e apropriados e 34% entendem que eles não refletem a identidade do festival.

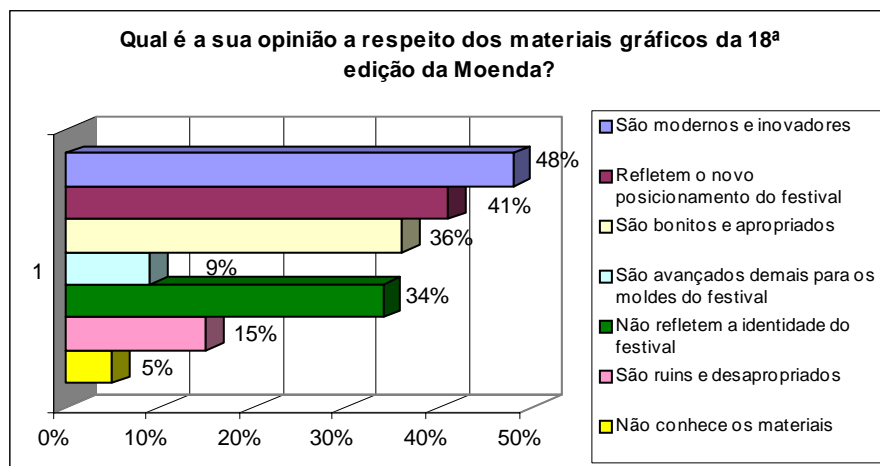


Figura 25

⁵ Trecho retirado de uma das entrevistas feitas durante a pesquisa de opinião sobre a imagem da Moenda da Canção.

⁶ Trecho retirado de uma das entrevistas feitas durante a pesquisa de opinião sobre a imagem da Moenda da Canção.

O que chama a atenção neste caso é a proximidade das porcentagens das respostas: “Refletem o novo posicionamento do festival” e “Não refletem a identidade do festival”. O conflito das respostas leva a entender que a imagem que as pessoas têm do novo material e do novo posicionamento adotado, ou seja, da nova “cara” dada ao evento, não é a mesma que elas têm da Moenda.

Embora a maioria dos entrevistados tenha considerado os materiais modernos e inovadores, existe uma grande parcela da comunidade que os reprova por não condizerem com a imagem que ela tem do festival, provavelmente a de um festival ainda nativista.

4.4.2 Resultado por Faixas Etárias

Quando analisamos os resultados divididos por faixa etária percebemos que há variação entre as respostas das pessoas jovens (até trinta e cinco anos) e das mais velhas (acima de trinta e cinco anos).

Quanto ao número de edições que os entrevistados participaram, não há diferença significativa do resultado geral.

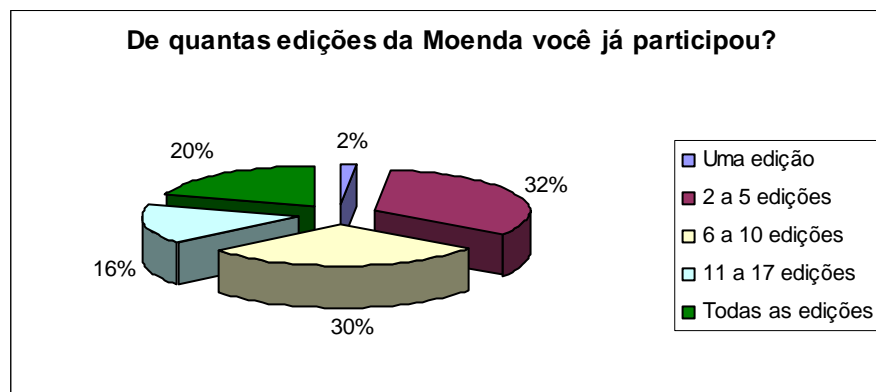


Figura 26 – Até 35 anos de idade

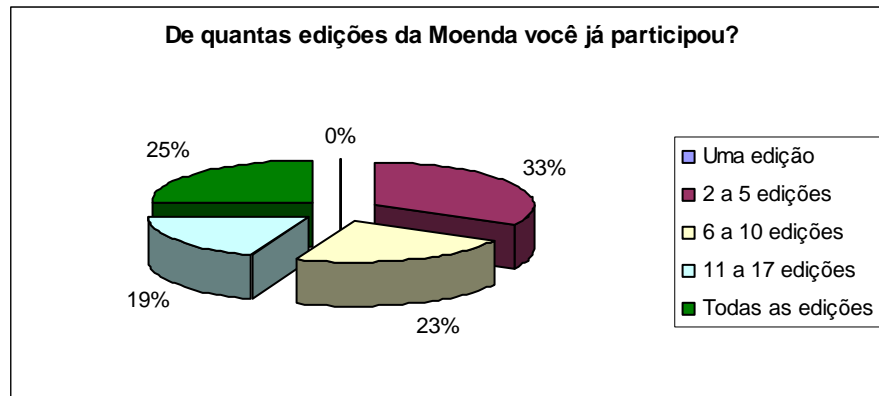


Figura 27 – Acima de 35 anos de idade

O mesmo ocorre quanto ao conhecimento do fato de a Moenda ser um festival nativista no início, passando, após, a receber músicas de todos os estilos. Em ambas as faixas etárias a resposta “sim” foi marcada pela maioria esmagadora.

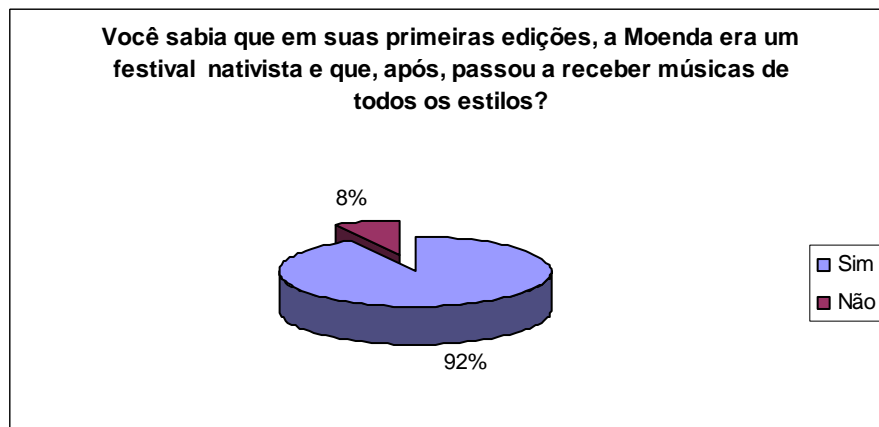


Figura 28 – Até 35 anos de idade

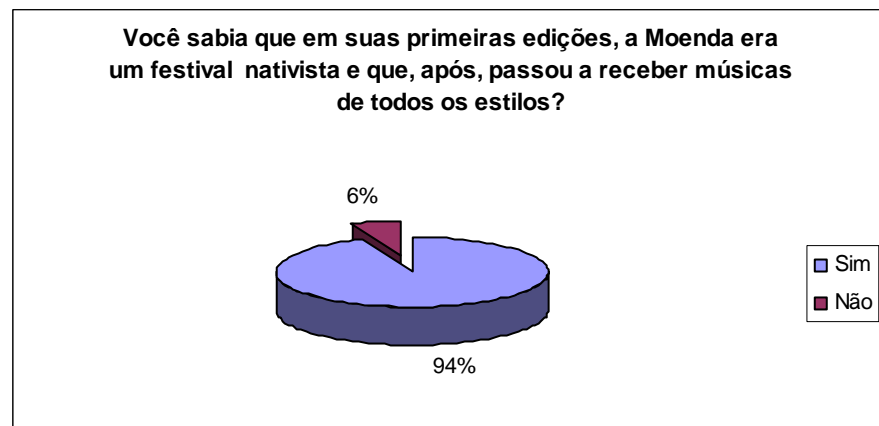


Figura 29 – Acima de 35 anos de idade

Começamos a perceber a diferença quando analisamos as respostas da pergunta número quatro: “Qual é a sua opinião a respeito da mudança de posicionamento do festival?”.

A resposta mais marcada pelos jovens foi: “Colaborou para o crescimento do festival”, com 58% da preferência. Apenas 12% apontou que o festival perdeu valor com a mudança.

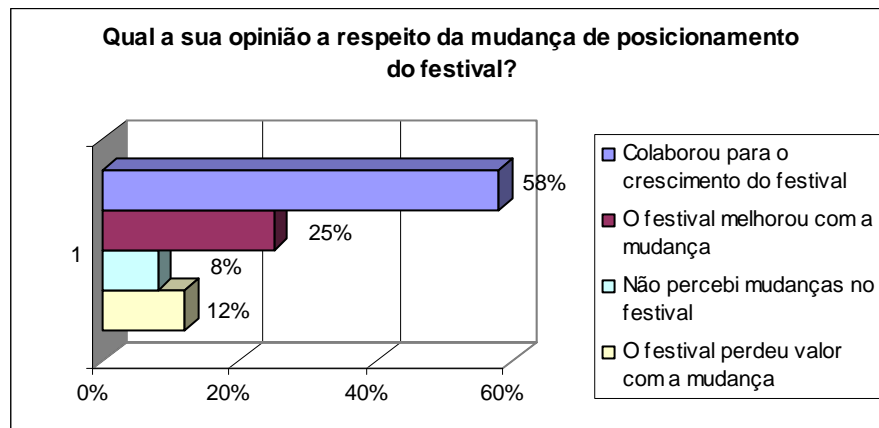


Figura 30 – Até 35 anos de idade

Com o público mais velho o resultado não foi o mesmo: 43%, a maioria, acredita que a Moenda perdeu valor quando deixou de ser um festival nativista. Ainda assim, concordam que o evento tenha crescido após a mudança; esta opção recebeu consideráveis 41% da preferência entre esta faixa etária.

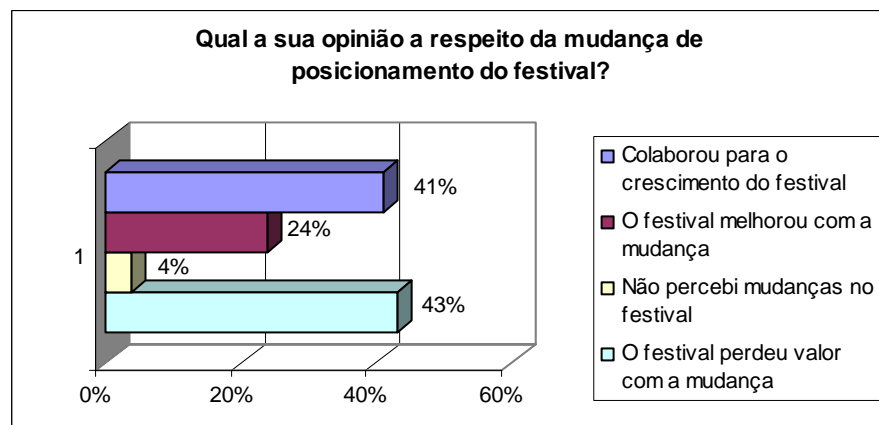


Figura 31 – Acima de 35 anos de idade

Quanto a imagem do evento, o que chama a atenção são as opções: “É um festival de pouco valor cultural”, “O festival não é representativo para a economia local” e “O festival atrai vandalismo e criminosos para o município”. A primeira não foi apontada por nenhuma das faixas etárias. A segunda não foi apontada pelos jovens e recebeu 8% da preferência das pessoas mais maduras. E a última foi indicada por 5% das pessoas com idade até trinta e cinco anos, mas não recebeu indicações das pessoas acima de trinta e cinco anos de idade.

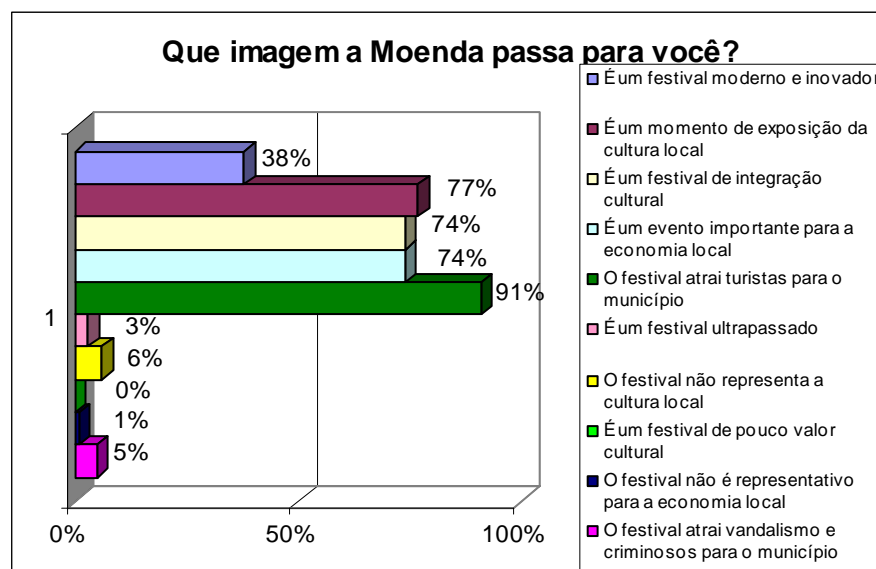


Figura 32 – Até 35 anos de idade

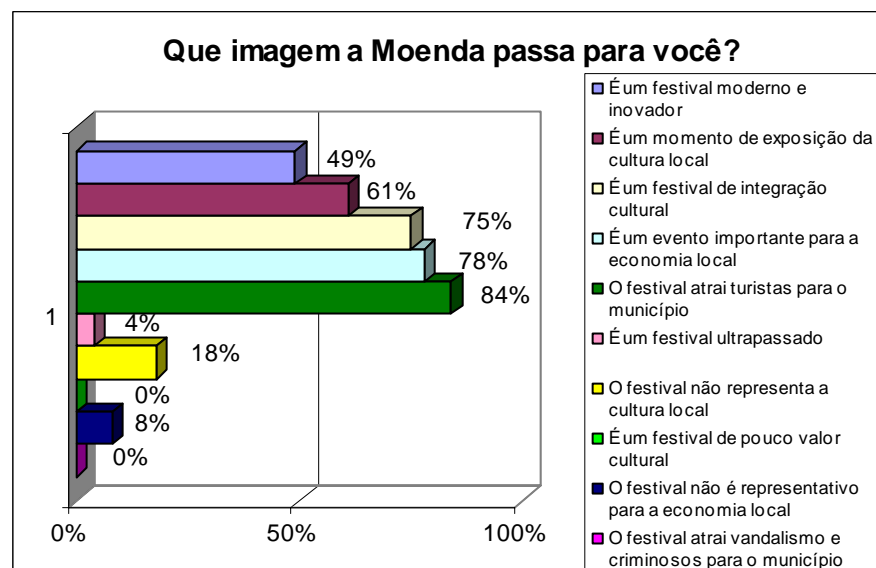


Figura 33 – Acima de 35 anos de idade

As visões também são diferentes no que se refere ao material gráfico da Moenda da Canção de 2004. Os índices de reprovação são bem maiores entre as pessoas com mais idade, conforme mostram as figuras 34 e 35.

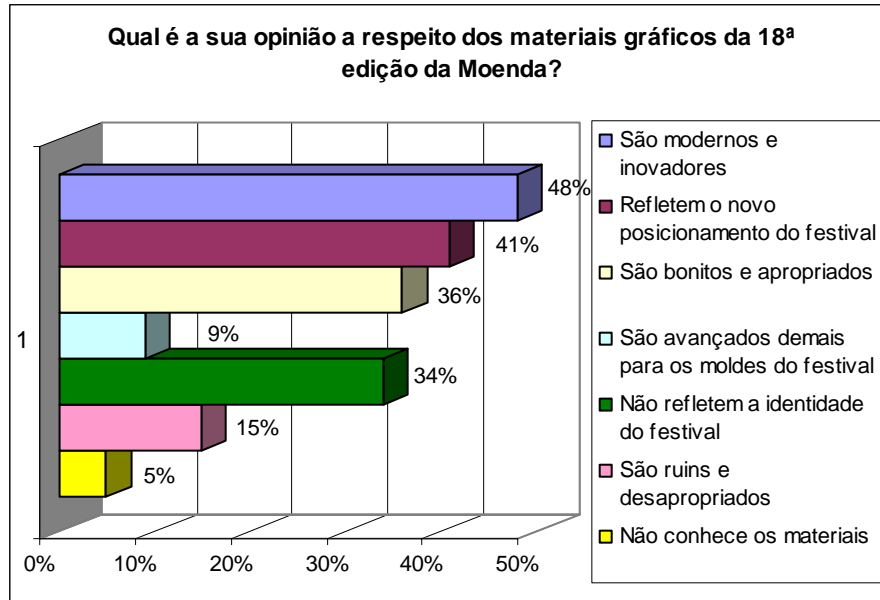


Figura 34 – Até 35 anos de idade

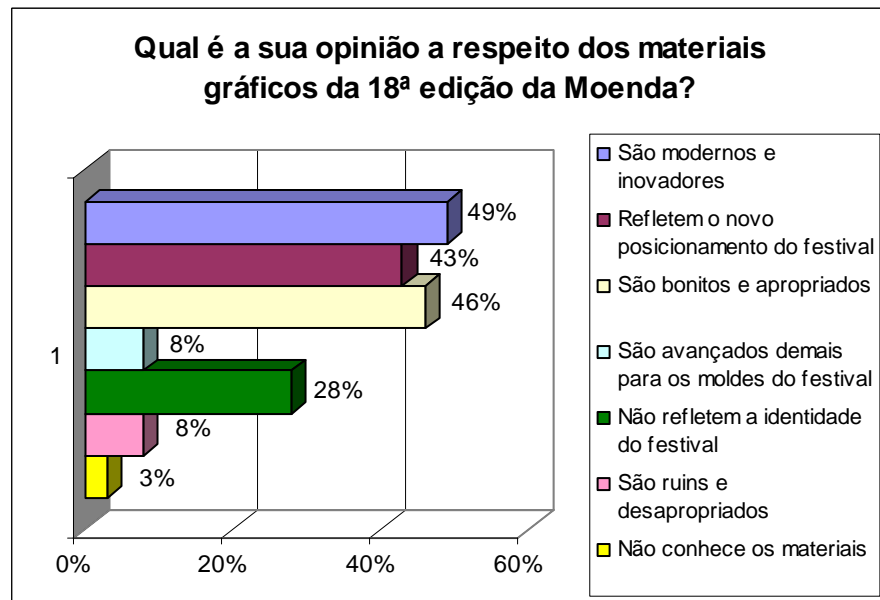


Figura 35 – Acima de 35 anos de idade

Considerações Finais

A Moenda da Canção sempre foi um festival especial aos olhos dos patruhenses, dos músicos e da imprensa especializada.

Agosto é um mês de festa, momento de destaque da cidade e de reencontro dos amigos; conterrâneos que partiram, mas que sempre voltam para a adorada Moenda.

Histórias como essa foram relatadas e repetidas durante a pesquisa para este trabalho. O evento é, sem dúvida, um dos grandes orgulhos de Santo Antônio da Patrulha, terra do sonho, da cachaça e da rapadura... e da boa música.

O festival de música nativa sempre teve seus braços abertos para as manifestações musicais gaúchas, recebendo em seu palco artistas tradicionalistas e litorâneos mas resolveu ir além, ousar e arriscar, aceitando, também, outros ritmos, outros sons.

Será que, por isso, a relação com seu público mudou?

A transformação não foi planejada estrategicamente, foi sentida como necessária e implantada. Não houve um estudo com os espectadores ou com a comunidade para consultar suas expectativas em relação ao futuro do evento.

Toda mudança de posicionamento deve ser rigorosamente planejada antes de sua execução. Principalmente quando tratamos de tradições, pois são uma das maiores, se não a maior, riqueza de um povo.

Após analisarmos o resultado da pesquisa, percebemos que a mudança de posicionamento da Moenda da Canção proporcionou uma imagem de crescimento do festival, e conseqüentemente, de visibilidade do evento e do município de Santo

Antônio da Patrulha em âmbito nacional. O município recebe mais turistas e promove um intercâmbio de culturas, especialmente musicais.

Mas isso não significa que as pessoas tenham considerado que o evento melhorou com a mudança. As opiniões ficaram bastante divididas e, considerando-se apenas as pessoas acima de trinta e cinco anos, notamos um grande desapontamento com o novo formato da Moenda. A imagem, para esses, tornou-se negativa. Alguns simplesmente rejeitam a nova Moenda. As afirmações foram feitas em tom de tristeza, pois esse não era o rumo que pretendiam para o festival.

Ao fazermos uma análise das capas dos livros, distribuídos durante o festival, com as letras das composições concorrentes, percebemos que é bastante difícil reconhecer a identidade do evento. A cada ano o visual era diferente, sem padronização, o que confunde as pessoas. Por fim, foi adotado um estilo moderno para os materiais, inaugurando uma nova fase de comunicação do evento e, por que não dizer, uma nova transformação.

Transformação essa que também causou estranhamento a algumas pessoas mais conservadoras, mas que agradou muito os jovens “moendeiros”.

Desta forma, concluímos que a imagem da Moenda mudou sim com seu posicionamento, mas que a mudança não foi feita de forma correta, pois a tomada de decisão não foi em conjunto com seu público. Embora o saldo final da imagem seja positivo, não é possível ignorar o número de pessoas insatisfeitas com a descaracterização de suas reminiscências.

O evento ganhou em visibilidade e no aumento da participação dos jovens, mas perdeu prestígio entre os apreciadores das tradições gaúchas.

Referências

ARAÚJO, Rosângela de. **Sob o signo da canção: uma análise de festivais nativistas do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS/Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 1987 (Dissertação de mestrado).

BECHE, Patrícia Godinho. **A era da marca: um breve estudo sobre a construção de marca e sua mensagem**. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2002 (Monografia de conclusão de curso).

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

HEINECK, Paulo Roberto. **Posicionamento: a base para desenvolver novos produtos**. Porto Alegre: UFRGS/Escola de Administração, 1999 (Monografia de conclusão de curso).

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

I MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Regulamento**. Santo Antônio da Patrulha: 1987.

II MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes**. Santo Antônio da Patrulha: 1988.

III MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Regulamento**. Santo Antônio da Patrulha: 1989.

IV MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes**. Santo Antônio da Patrulha: 1990.

IX MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes**. Santo Antônio da Patrulha: 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LADISLAU, Ivo; CAMPOS, Paulo de. **Trabalho de conclusão - relações públicas – UFRGS** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por sabrina@cdcopy.com.br em 12 jun. 2005.

LESSA, Luiz Carlos Barbosa. **Nativismo: um fenômeno social gaúcho**. Porto Alegre: L&PM, 1985.

LEVY, Alberto R. **Estratégia em ação: administração estratégica: estratégia competitiva: análise de portfólio: posicionamento de produtos**. São Paulo: Atlas, 1986.

MAÇAMBIQUES: banco de dados. Disponível em <http://www.cantadoresdolitoral.com.br/macambiques/index.htm>. Acesso em 15 jun. 2005.

MOENDA – ASSOCIAÇÃO DE CULTURA E ARTE NATIVA. **Histórico do festival**. Santo Antônio da Patrulha, 2005.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

_____. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial: uma abordagem empreendedora**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTI, Álvaro. **Canto Livre? O nativismo gaúcho e os poemas da Califórnia da Canção Nativa do RS.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

_____. **Do Partenon à Califórnia: o nativismo e suas origens.** Porto Alegre: UFRGS/Instituto de Letras, 1999 (Dissertação de Mestrado)

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira, 1991.

V MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 1991.

VI MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 1992.

VII MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 1993.

VIII MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 1994.

X MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 1996.

XI MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 1997.

XII MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 1998.

XIII MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 1999.

XIV MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 2000.

XV MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 2001.

XVI MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 2002.

XVII MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 2003.

XVIII MOENDA DA CANÇÃO NATIVA. **Livro de músicas concorrentes.** Santo Antônio da Patrulha: 2004.

Glossário

AÇORIANO – *adj.m.* Natural da Ilha dos Açores (Portugal).

CANTIGAS DE OI-LA-RAI – *s.f.* Cantos, de origem açoriana, entoados durante as lidas do trabalho.

CAVALHADAS – *s.f.* Dramatização da luta entre mouros e cristãos. A competição constitui-se de provas em que os participantes devem atingir alvos previamente colocados em campo (bonecos, cabeças de papelão) e recolher pequenas argolas penduradas numa trave, tudo isso à cavalo, durante rápido galope.

CHIMARRITA – *s.f.* Modalidade de fandango, de origem açoriana, onde os pares, em fileiras opostas, se cruzam e se afastam e tornam a aproximar-se, como nas evoluções das danças portuguesas. A canção que acompanha essa dança.

FOLIA DO DIVINO – *s.f.* A Folia do Divino constitui-se de um grupo de pessoas, que fazendo parte ou não de uma irmandade religiosa, sai de porta em porta, tanto no meio urbano quanto rural, levando à frente uma bandeira e através de louvações solicitam contribuições para os festejos do dia votivo. Ao som de gaita, violão, rabeca, e às vezes triângulo, cantam eles quadrilhas mais ou menos decoradas.

GAÚCHO – *s.m.* Primeiramente, o habitante do campo, descendente, na maioria, de indígenas, de portugueses e de espanhóis. Nesta acepção original, teve caráter pejorativo: ladrão, vagabundo, andejo. Hoje, é o nome dado à pessoa natural do Estado do Rio Grande do Sul.

MAÇAMBIQUE – *s.m.* Manifestação sócio-cultural-religiosa criada pela raça negra com o intuito de preservar suas origens em ambientes diferentes do qual viviam na África há quase 400 anos. O ritmo é característico do litoral norte do Rio Grande do Sul e começou a ser trabalhado nos festivais pelas pesquisas de Ivo Ladislau e Carlos Catuípe. A Moenda, a Tafona e mais adiante o Musicanto foram os primeiros festivais a difundir e acreditar nesta renovação.

MILONGA – *s.f.* Música de origem platina, dolente, em ritmo binário, cantada originalmente ao som do violão.

MOENDA – *s.f.* São as três peças que compõem os rústicos engenhos de cana-de-açúcar. Prensada entre elas, a cana deixa o caldo, conhecido também como garapa, matéria-prima do melado, açúcar, rapadura e cachaça. É também o nome do festival de música, criado em 1987, em Santo Antônio da Patrulha/RS.

PAGO – *s.m.* O mesmo que querência. Lugar.

PATRÃO – *s.m.* Diferentemente das associações convencionais, o CTG – Centro de Tradições Gaúchas nomeia seu Presidente de Patrão.

QUICUMBI – *s.m.* O Quicumbi é uma manifestação de origem afriacana. O genero musical quicumbi tem como variantes: foquinho, marcha, chulia, mancada.

RANCHEIRA – *s.f.* Dança popular, de compasso ternário, originária da Argentina, comum no Rio Grande do Sul e, mais tarde, divulgada nos salões. A música dessa dança.

RITMOS PLATINOS – *s.m.* Ritmos originários do Uruguai da Argentina, países sulamericanos banhados pelo Rio del Plata.

SINUELO – *s.m.* O gado manso habituado ao curral e que se emprega nos trabalhos rurais como guia de animais xucros.

TAFONA – *s.f.* Trata-se do complexo de maquinaria antiga correspondente às casas de farinha nordestinas. Na tafona, ou atafona, se prepara a farinha de mandioca. É também o nome do festival de música, criado em 1989, em Osório/RS.

TERNO DE REIS – *s.m.* É uma cantoria, de tradição açoriana, acompanhada por conjunto musical, composto de acordeon, violão e rabeca. Os tocadores são liderados por um mestre de canto que entoa versos freqüentemente improvisados em homenagem ao dono da casa visitada. A cantoria é engrossada por pessoas que se agregam ao terno, acompanhando casa por casa.

VANEIRA – *s.f.* Gênero de música e dança do Rio Grande do Sul.

Apêndices

APÊNDICE A

Formulário: Pesquisa de opinião

1) Qual é a sua idade?

- inferior a 15 anos 26 a 35 anos superior a 50 anos
 15 a 25 anos 36 a 50 anos

2) De quantas edições da Moenda você já participou?

- uma edição 6 a 10 edições todas as edições
 2 a 5 edições 11 a 17 edições

3) Você sabia que, em suas primeiras edições, a Moenda era um festival de música nativista e que, após, passou a receber músicas de todos os estilos?

- Sim Não

4) Qual é a sua opinião a respeito da mudança de posicionamento do festival?

- Colaborou para o crescimento do festival Não percebi mudanças no festival
 O festival melhorou com a mudança O festival perdeu valor com a mudança
 Outro: _____

Comentários: _____

5) Que imagem a Moenda passa para você? Marque quantas alternativas julgar necessário.

- É um festival moderno e inovador É um festival ultrapassado
 É um momento de exposição da cultura local O festival não representa a cultura local
 É um festival de integração cultural É um festival com pouco valor cultural
 É um evento importante para a economia local O festival não é representativo para a economia local
 O festival atrai turistas para o município O festival atrai vandalismo e criminalidade para o município

Outro: _____

Comentários: _____

6) Qual é a sua opinião a respeito dos materiais gráficos da 18ª Moenda? Marque quantas alternativas julgar necessário.

- São modernos e inovadores São avançados demais para os moldes do festival
 Refletem o novo posicionamento do festival Não refletem a identidade do festival
 São bonitos e apropriados São ruins e desapropriados

Outro: _____

Comentários: _____

APÊNDICE B

Planilha: Resultado geral da pesquisa de opinião

Entrevistados:	118
Pessoalmente:	86
Por E-mail:	32

Qual é a sua idade?	
Inferior a 15 anos	0
15 a 25 anos	41
26 a 35 anos	25
36 a 50 anos	29
Superior a 50 anos	23

De quantas edições da Moenda você já participou?	
Uma edição	1
2 a 5 edições	37
6 a 10 edições	32
11 a 17 edições	21
Todas as edições	26

Você sabia que em suas primeiras edições, a Moenda era um festival exclusivamente nativista e que, após, passou a receber músicas de todos os estilos?	
Sim	110
Não	8

Qual a sua opinião a respeito da mudança de posicionamento do festival?	
Colaborou para o crescimento do festival	61
O festival melhorou com a mudança	29
Não percebi mudanças no festival	7
O festival perdeu valor com a mudança	30

Que imagem a Moenda passa para você? Marque quantas alternativas julgar necessário.	
É um festival moderno e inovador	51
É um momento de exposição da cultura local	82
É um festival de integração cultural	87
É um evento importante para a economia local	89
O festival atrai turistas para o município	102
É um festival ultrapassado	4
O festival não representa a cultura local	12
É um festival de pouco valor cultural	0
O festival não é representativo para a economia local	5
O festival atrai vandalismo e criminosos para o município	3

Qual é a sua opinião a respeito dos materiais gráficos da 18ª edição da Moenda? Marque quantas alternativas julgar necessário.	
São modernos e inovadores	56
Refletem o novo posicionamento do festival	48
São bonitos e apropriados	42
São avançados demais para os moldes do festival	11
Não refletem a identidade do festival	40
São ruins e desapropriados	18
Não conhece os materiais	6

APÊNDICE C

Planilha: Resultado geral da pesquisa: até 35 anos

Entrevistados:	66
-----------------------	-----------

De quantas edições da Moenda você já participou?	
Uma edição	1
2 a 5 edições	20
6 a 10 edições	20
11 a 17 edições	11
Todas as edições	13

Você sabia que em suas primeiras edições, a Moenda era um festival exclusivamente nativista e que, após, passou a receber músicas de todos os estilos?	
Sim	61
Não	5

Qual a sua opinião a respeito da mudança de posicionamento do festival?	
Colaborou para o crescimento do festival	39
O festival melhorou com a mudança	17
Não percebi mudanças no festival	5
O festival perdeu valor com a mudança	8

Que imagem a Moenda passa para você? Marque quantas alternativas julgar necessário.	
É um festival moderno e inovador	26
É um momento de exposição da cultura local	51
É um festival de integração cultural	49
É um evento importante para a economia local	49
O festival atrai turistas para o município	59
É um festival ultrapassado	2
O festival não representa a cultura local	4
É um festival de pouco valor cultural	0
O festival não é representativo para a economia local	1
O festival atrai vandalismo e criminosos para o município	3

Qual é a sua opinião a respeito dos materiais gráficos da 18ª edição da Moenda? Marque quantas alternativas julgar necessário.	
São modernos e inovadores	35
Refletem o novo posicionamento do festival	29
São bonitos e apropriados	31
São avançados demais para os moldes do festival	5
Não refletem a identidade do festival	18
São ruins e desapropriados	5
Não conhece os materiais	2

APÊNDICE D

Planilha: Resultado geral da pesquisa: acima de 35 anos

Entrevistados:	52
-----------------------	-----------

De quantas edições da Moenda você já participou?	
Uma edição	0
2 a 5 edições	17
6 a 10 edições	12
11 a 17 edições	10
Todas as edições	13

Você sabia que em suas primeiras edições, a Moenda era um festival exclusivamente nativista e que, após, passou a receber músicas de todos os estilos?	
Sim	48
Não	3

Qual a sua opinião a respeito da mudança de posicionamento do festival?	
Colaborou para o crescimento do festival	22
O festival melhorou com a mudança	12
Não percebi mudanças no festival	2
O festival perdeu valor com a mudança	22

Que imagem a Moenda passa para você? Marque quantas alternativas julgar necessário.	
É um festival moderno e inovador	25
É um momento de exposição da cultura local	31
É um festival de integração cultural	38
É um evento importante para a economia local	40
O festival atrai turistas para o município	43
É um festival ultrapassado	2
O festival não representa a cultura local	8
É um festival de pouco valor cultural	0
O festival não é representativo para a economia local	4
O festival atrai vandalismo e criminosos para o município	0

Qual é a sua opinião a respeito dos materiais gráficos da 18ª edição da Moenda? Marque quantas alternativas julgar necessário.	
São modernos e inovadores	21
Refletem o novo posicionamento do festival	19
São bonitos e apropriados	11
São avançados demais para os moldes do festival	6
Não refletem a identidade do festival	22
São ruins e desapropriados	13
Não conhece os materiais	4

Anexos

ANEXO A

Entrevista Carmen Alminhana Monteiro⁷

Sabrina: A Moenda foi um festival de música nativista até 1994. O que motivou a abertura para outros estilos musicais?

Carmen: A Moenda nasceu para ser um festival de música nativista. Naquela época tinha sessenta e poucos festivais no Estado e todos eram a mesma música nativista, a não ser o Musicanto (Sul-Americano de Nativismo) que era um festival mais aberto. E a gente viu que a linha do Musicanto era melhor, o festival se tornava mais alegre, mais participativo porque tinha outros tipos de música, não era só nativista; porque a nativista ficava um rótulo, ficava muito limitado. Apesar de que naquela palavra nativista não é só música gaúcha, para nós aqui valeu muito o resgate da música açoriana. Porque a (música) nativa mesmo nossa foi a litorânea e a açoriana, que começou desde a primeira Moenda. E os outros festivais, os músicos a se perguntar por que aqui era diferente, aqui tinha uma música diferente, porque aqui nós falávamos cantado, porque nós éramos um povo diferente. (...) Nós temos realmente um linguajar diferente que a gente não se dá conta. E, então, houve esse resgate da música açoriana, e até houve esse resgate da região açoriana, porque, até então, nós éramos portugueses, dizíamos que nós éramos portugueses, mas a gente não tinha essa identidade açoriana, que, através da Moenda, através das músicas, começou esse intercâmbio com os Açores. (...) Então, a palavra nativa da Moenda serviu muito. Mas aí começou, com o tempo, na sétima, na oitava (Moenda) começou a surgir muitas músicas de fora do Rio Grande do Sul. E a gente começou a achar que a coisa era por aí, que a gente tinha que abrir. Tirou-se a palavra nativa para não ficar limitada, mas nela entra música nativa, nela entra música gauchesca, nela entra música açoriana, nela entra toda música, a brasileira, a MPB. Nela entra todo tipo de música, até rock já teve na Moenda. Desde que os jurados achem que ela é boa e deve estar na Moenda, ela está.

Sabrina: Não houve, então, um planejamento para que isso acontecesse. Ela foi acontecendo aos poucos...

Carmen: Realmente não houve um planejamento; (ninguém parou para) dizer assim: agora nós vamos tirar (a palavra) nativa, ou na tal edição nós vamos tirar (a palavra) nativa. Não. Foi com o tempo, foi acontecendo, foram chegando os músicos e a gente ficou com pena de começar a perder coisas boas, porque nós também somos brasileiros, então a gente começou a aceitar. E eu acho que o festival hoje em dia é melhor porque se tu sentas num festival estritamente nativista, uma noite tu agüentas, às vezes tem doze milongas ou uma rancheira, a mesma música, muda pouco os participantes no palco, é a mesma linha. Aí na segunda noite, embora as músicas sejam boas, quando te bate na cabeça o mesmo som já não tem criatividade. Aqui não, aqui sai um rap do palco, entra uma rancheira, sai uma rancheira, entra uma milonga, sai a milonga, entra uma litorânea. Então, essa diversidade que a Moenda tem, acho que isso faz acontecer, o festival fica melhor até para quem assiste e para quem participa.

Sabrina: Então os objetivos foram alcançados com essa mudança...

Carmen: Eu acho que sim. O evento melhorou, ficou com um nível nacional. Hoje a gente recebe música de todo o Brasil. Esta semana, ainda, recebi um e-mail do site Festivais do Brasil, pedindo para mandar a Moenda para lá, para cada vez ficar mais divulgada. A Moenda este ano foi eleita no Festivais do Brasil⁸, com Ivo Ladislau, que foi o ganhador do ano passado. Ele foi eleito o compositor do ano pela Moenda. Eles ligaram para ele ir lá buscar o prêmio e ele não quer receber o

⁷ Carmen Alminhana Monteiro é integrante da Comissão Central da Moenda da Canção e Presidente da Moenda - Associação de Cultura e Arte Nativa.

⁸ Website especializado em festivais de música.

prêmio lá. Ele quer que eles venham entregar para ele aqui na Moenda. Nós estamos tentando fazer essa negociação para que eles venham entregar aqui. Então, isso só ajuda. Aquela força estritamente nativista estava aqui, só no Rio Grande do Sul. (...) Porque hoje não só eles vêm a nós, como nós vamos a eles. Os grupos, principalmente de Osório, os que participam aqui, do Renatinho (Júnior), do Cássio Ricardo, do Chico Saga, que é nosso, é patrulhense, eles participam aqui e participam dos festivais aí em cima, em São Paulo, no Rio de Janeiro. Eles têm feito todos esses festivais do Brasil.

Sabrina: Mas com a mudança de posicionamento da Moenda, teve alguns nomes conhecidos em festivais que deixaram de participar como concorrentes, como Neto Fagundes, que é da música tradicionalista, o Sérgio Rojas, o Daniel Torres que são músicos mais nativistas. Tu achas que isso foi apenas uma coincidência?

Carmen: Não. Eles não deixaram de participar. Eles mandam (músicas) todo ano e acabam não passando (na triagem). O Sérgio andou passando uma música na décima sétima (edição do festival) e caiu (foi desclassificado) no palco. O Neto Fagundes no ano passado veio com uma música e não passou no palco. Na triagem ele passou e depois não passou no palco da Moenda, para o CD. Eu acho que esses músicos, como todo mundo, têm um limite. Ninguém consegue produzir em massa. Hoje nós temos quarenta e poucos festivais. Se tu pensar em mandar música para todos os festivais... não existe criação para isso tudo. Então, vai se renovando, vai surgindo gente nova. Vai surgindo no palco da Moenda o Serginho Moah, que hoje é um grande cantor do Papas da Língua, ganhou o Prêmio Açoriano, agora, como melhor intérprete. Surgiu Kako Xavier na oitava Moenda, no nosso palco. O irmão do Serginho, que veio a ganhar a décima quinta (edição), o Evandro Garcia. Então, vai se renovando. A Moenda tem essa chance de ir renovando. O Zelito está no CD da Moenda com duas músicas, isso é muito importante. Esse menino é cria da Moenda, como a gente chama. (...) Tem muitas crias da Moenda. Nós temos André Salazar, que é cria da Moenda, nós temos Nilton Júnior, dos teclados, que é cria da Moenda, o Maikel (Luz). Então, nós temos muita gente aqui em Santo Antônio que aconteceu com a Moenda. Talvez até fossem músicos sem a Moenda. (...) Mas o que eu queria explicar é o seguinte, não é que o Sérgio Rojas não manda (músicas), não é que o Neto (Fagundes) não manda (músicas) (...) é que às vezes não é aquilo que o jurado espera. E o Zelito, simplesmente, mandou cinco músicas numa triagem e das cinco, pelo que a gente viu, os jurados queriam passar as cinco, foi uma discussão. Então, essas coisas acontecem. Deu uma veia naquele festival, o ano passado ele já mandou e já não passou. Tem essas coisas. Como vem muita gente nova e muita gente diferente, tem mais chances, também, de não passar. (...) Então, a Moenda é isso aí. Um ano ganha uma balada, no outro ano ganha uma bem gauchesca, outro ano ganha uma toada, o ano passado ganhou uma milonga, e assim vai.

Sabrina: As premiações também mudaram com o decorrer dos anos, no início tinha bem mais premiações do que existe hoje.

Carmen: Sim. Tinha premiação Melhor Tema Patrulhense. A gente achou que já tinha esgotado, também, ficar batendo na mesma tecla. Aí começa a faltar criatividade. Se o tema é Patrulhense eles vão ter que falar de Santo Antônio. E aí começou a vir (música) apelando: Santo Antônio da Patrulha, a cachaça de Santo Antônio da Patrulha, não tinha mais o porquê da gente estar premiando. Como tinha o prêmio, o jurado se achava na obrigação de colocar uma música para receber aquele prêmio. Então, estava ficando, assim, muito maçante, muito puxa-saco, como se chama. Então, realmente não tinha mais tema e foi o mesmo que aconteceu com o (tema) Litoral Norte; nós tínhamos um troféu, também, para o (tema) Litoral Norte. E aí, eu acho que houve aquele resgate todo da música açoriana, do que foi o Terno de Reis, do que foi dessa área. O Catuípe fez um resgate bellissimo e (também) o Ivo Ladislau. Então, por ter o prêmio tinha que ficar uma música dos dois. Então, a gente começou a eliminar por isso, para não ficar muito maçante.

Sabrina: Há algum tempo a Festa da Cachaça, Sonho e Rapadura vem acontecendo junto com a Moenda. Eu gostaria de saber por que disso e se vocês acham que trouxe vantagens ou desvantagens para a Moenda.

Carmen: (...) Nos outros festivais que tu vais, dificilmente, há não ser a Tafona, que acontece junto com o Rodeio (Crioulo Internacional de Osório), é difícil o festival que tu aches que tenha aquela preocupação de durante o dia. O festival é à noite. Seria muito menos trabalho para nós. Mas como Santo Antônio não tinha maneira de divulgar os seus produtos, a sua gastronomia, então, a gente trazia aquela feira, porque era uma feira antes, e desde a primeira Moenda a gente tinha uma feira. (...) E depois a gente continuou. Aquele era um trabalho grande para nós, fora, porque o trabalho era à noite. Mas durante o dia tu tinhas que abastecer aquele palco para ter gente, para ter povo, para poder vender o teu produto, para as pessoas exporem o produto, e a gente sempre manteve aquilo ali. Nessa administração do Zezo⁹, vamos para a quarta Festa juntos (...), eles pensaram bem, e em vez de criar uma outra festa, eles ampliariam a nossa feira com a Festa da Cachaça, do Sonho e da Rapadura, até porque a cachaça estava no auge, a gente esta com esses alambiques todos, a Rota da Cachaça¹⁰, então, eles pensaram em criar esta Festa. E pensaram em fazer junto com a Moenda para não ter uma outra despesa. No momento em que estaria arrumado ali para a Moenda, porque nós íamos continuar aquela feira, só ampliaria para a Festa. E foi bem ampliado, hoje até é uma festa nacional da cachaça e da rapadura. Se tu olhares, é a quarta Festa agora, este ano; ela vai ser a décima nona Festa. A única exigência que eu fiz foi esta, que não mudasse o número da Festa, que continuasse como se fosse a nossa feira, passada para uma Festa. Que não fosse, simplesmente uma festa nova da administração, porque agora eles estão de novo¹¹, mas podia não ser eles mais agora, e hoje não teria festa e a Moenda ia perder, e a gente acha que a Moenda não deve perder aquilo ali. Para nós da Moenda aquilo ali só melhorou porque ampliou, o espaço ampliou, ficou uma cidade de lona agora ali. E os visitantes que vem hoje em dia... pra Moenda foi bom, porque tu conversas e, pelo menos tem acontecido muito disso fora daqui: “Bah, eu estive na Moenda esse ano. Como está grande!”. “Em que noite tu esteves?” “Ah, eu estive de tarde lá.” Então para eles é a Moenda. Eles vêm na Moenda, e é a Festa. Então, eu acho que isso só ajudou, ampliou. Tomara que a gente continue bem sempre, porque é difícil. A Moenda nunca foi da administração, sempre foi uma associação e trabalha independente, com o apoio (da Prefeitura). Sempre tivemos o apoio, nunca tivemos problemas, e eu quero que a gente continue assim para dar certo, porque com essa união só quem tem a ganhar é o município.

Sabrina: Uma outra coisa que acontece de uns tempos para cá, não é desde o início, é o concurso Rainha da Moenda. Eu gostaria de saber porque o concurso foi criado, quais são as obrigações das Soberanas e qual foi o objetivo de ter uma rainha.

Carmen: A rainha mesmo foi criada porque os músicos do litoral e os daqui começaram a mandar abaixo-assinados e pedir que fosse criada a fase regional da Moenda, que é a Moendinha, como a gente chama. Até, hoje já acho que a gente poderia criar um festival patrolhense para tirar duas músicas para concorrer na Moendinha, e passar duas para a grande. Porque já tem muito patrolhense (...) se revelando, (...) gente que a gente nem imagina que fariam letra e música, e estão mandando (músicas), e não tem vergonha de mandar, isso que é o importante. Eles mandam para tentar passar, mas como já tem muito músico bom do litoral, e daqui mesmo, eles não estão com chance de passar, esses novos. Por isso que eu penso em fazer um (festival) da cidade, para eles terem chance de pegar o palco da Moendinha. Só que não dá para ser a Moenda a fazer mais este, quem sabe a Prefeitura, ou a Secretaria da Educação faz este festival para dar mais chance. Então, no momento em que se criou este festival, que é a fase regional, teve mais despesa, tem o som, uma ajudinha de custo, tem os troféus, tem ajuda do jurado que vem... A gente precisava de valores, mais esse valor estava em cima do nosso orçamento, que sempre é com muito problema, muito sacrifício. Então, se criou a rainha, porque a festa da rainha cobre todas as despesas, arrecada fundo. A rainha é uma maneira de ter público, também, para assistir a Moendinha. Porque se fizer simplesmente a Moendinha, aí não dá nem para fazer no Ginásio (de Esportes Caetano Tedesco) aí teria que fazer no (Espaço Cultural) Qorpo Santo, eu acho, porque daria um público pequeno. (...) Então se criou a rainha pra isso. E logo nos primeiros anos da Moenda, que eu fazia a Rainha da Indústria e Comércio, eu usava as rainhas da Associação Comercial, funcionavam como recepcionistas, e aí, depois, lá pelas tantas, um Presidente achou que não devia mais fazer (o concurso de) Rainha e agente ficou sem nada. E a gente precisa dessas meninas, também, para ajudar a fazer a divulgação, aonde elas chegam é portas abertas, chegam vestidas de rainhas. Se uniu o útil ao agradável. Aquela

⁹ Zezo: José Francisco Ferreira da Luz, Prefeito Municipal de Santo Antônio da Patrulha.

¹⁰ Rota da Cachaça: Roteiro turístico que visita os principais alambiques do município.

¹¹ O Prefeito José Francisco Ferreira da Luz foi reeleito.

feira da rainha cobre toda a fase regional e tem o público lá dentro. Embora o público vá para torcer pela guria, mas na hora das músicas, como tem que fazer silêncio, tem que estar ouvindo as músicas e aplaudindo. E as gurias fazem bastante efeito na divulgação.

Sabrina: Como é definido o show de encerramento? Que público deseja atingir? Porque o show de encerramento, pelo menos no meu ponto de vista, é o que leva mais pessoas para assistir a última noite. As músicas concorrentes o público assiste na sexta e no sábado...

Carmen: É, um dos motivos é este, porque, infelizmente, a gente precisa de público também. Eu digo infelizmente pelo seguinte, eu, pelo menos, tenho o pensamento de poder mostrar outros tipos de música, outros tipos de artistas, que a gente não conhece e que a televisão leva para dentro da nossa casa. Mas aí se esbarra no público, nos valores que a gente precisa arrecadar, e aí se começa a pensar naquele show comercial, que eu acho que o festival não é por aí. (...) Uma discussão que eu tenho e, dificilmente se pega um grupo que tenha a mesma cabeça e que pensa a mesma coisa. Tem aquele grupo que pensa no lado comercial e arrecadar dinheiro. Mas eu queria pegar esses patrocínios que a gente pega e usar... É o que eu digo, pena que o (Espaço Cultural) Qorpo Santo é tão pequeno, nós tínhamos que ter um teatro intermediário entre o Ginásio (de Esportes Caetano Tedesco) e o Qorpo Santo, porque aí não ficaria vazio e se poderiam fazer projetos para as pessoas. Eu não consigo até hoje, eu não me perdôo do Vitor Ramil não ter feito um show na Moenda, não tem explicação, um show gaúcho que roda por todo esse Brasil, e nós não trouxemos. Porque chega na hora e eles acham que não tem público, mas se não tiver público, mas aquele público que foi, eu tenho certeza, vai sair dali satisfeito com o show do Vitor Ramil. E Nei Lisboa? Não trouxemos até hoje. Por isso, na hora da discussão o valor pesa. E show nacional é outro. Eu acho que não precisa ser show nacional para ser um grande show. Nós temos coisas boas. Eu acho que o show nacional é importante porque (...) a Moenda dá essa chance para o público pagar dez reais, quinze reais, seis reais, para assistira um show nacional, mas até um show nacional a gente tem tentando não trazer o que está na mídia, porque não é isso que está todo dia no (programa do) Faustão, todo dia dentro da tua casa, na televisão, que a gente tem que trazer. Nós temos que trazer coisas para mostrar que festival é isso: festival é para mostrar novidades, é para trazer coisas novas, é para trazer coisas boas. Show instrumental, tem shows belíssimos (...) mas nem todas as cabeças pensam iguais, e a gente precisava. É uma luta que eu tenho que a Moenda se renove, que a juventude entrasse mais na Moenda. (...) Nós estamos ficando com as cabeças velhas, como eu digo para eles. E aí, claro, o tesoureiro e o captador ficam lutando pelo dinheiro. Infelizmente a gente precisa de dinheiro e está cada vez mais difícil. A gente usa muito patrocínio, pela LIC¹², mas o Governo, agora, está cortando tudo que dá da LIC (...) Então, o show é no fundo, no fundo, um show para trazer gente pro ginásio. Até porque no ano passado a gente fez aquele Show Bis da Moenda, que eu acho que esse ano a gente vai repetir. Veio o Nenhum de Nós, que lotou. (...) Esse ano a gente está pensando em fazer de novo, dar a oportunidade de o público votar naquele show que ele realmente quer. Porque aí eu posso garantir, também a noite e não deveria ser assim. (...) O sábado sempre está ficando com pouca gente, mas eu não lamento isso, eu lamento as pessoas que não vão, porque aqueles que estão lá saem satisfeitos.

Sabrina: Mas é focado em algum determinado público? A gente quer trazer um público jovem ou...

Carmen: Na sexta-feira a gente tem feito isso. Sempre na sexta-feira o show é para o jovem, e tem dado certo, tem lotado aquilo ali. Tem show que agrada, têm outros que não agradam. (...) No show nacional a gente começou a trazer aquelas pessoas que realmente fizeram a história do Brasil. Graças a Deus, consegui trazer o Gilberto Gil, que hoje a gente não conseguiria trazer mais. Ele foi um cara maravilhoso. Pena a gente não ter mais tempo de conviver com uma pessoa que nem o Gilberto Gil, colocar ele no palco. O Ivan Lins, as duas vezes que veio, excelente. Inclusive eu estou para convidar ele de jurado este ano, porque, inclusive, ele se ofereceu para ser jurado da Moenda, mas o problema é que esbarra nas datas, porque tem a data da triagem, as três noites da Moenda, e acaba não dando certo. Mas a gente começou a trazer gente como Zé Ramalho (...), o Jorge Bem Jor foi ótimo, o Martinho da Vila foi uma coisa impressionante (...) eu tentei trazer um ano e não deu por valores, aí no outro a gente continuava com a expectativa de trazer o Martinho, mas os jovens não

¹² Lei de Incentivo à Cultura

queriam o Martinho (...) não foi dando, não foi dando certo, até que um dia eu desisti porque não deu certo o valor. Até que um dia (...) o próprio Martinho me ligou e perguntou quanto é que eu tinha, eu disse quanto eu tinha e ele veio. Tem umas coisas da Moenda que a gente não consegue passar, às vezes, para o público. Mas acontece muita coisa legal. (...) Umass pessoas assim vêm para ajudar o festival, porque eles nasceram no festival. Foi o caso do Gilberto Gil. Gilberto Gil chegou aqui no ano em que eu consegui abrir a porta do banheiro para dentro de uma sala que a gente faz de camarim. Aquele camarim a gente deixa um espetáculo de bonito, com cortinas, com sofás, com tapete, com tudo, e não tem nada. Tu vais lá hoje, é uma sala suja, imunda que o esporte usa. (...) Aí ele chegou, foi no camarim e nós: “Olha Gilberto, isso é o que nós temos para te apresentar, esse é o nosso camarim, isso aqui é um ginásio que não é feito para eventos, é esporte, e agente transforma.” “Mas está tudo muito bom, o que eu quero é estar aqui com vocês. Eu estando num festival eu estou na glória.” Aí foi passar som de tarde e estava acontecendo um som na rua e estava intervindo dentro do ginásio. Eu disse: “Vamos mandar parar.” Disse ele: “Não. Não vai mandar parar. Eles também têm o direito. Pra mi já está tudo bom, já está bom.” Sabe? Uma pessoa excelente de tratar, excelente. Então, essas coisas que a gente dá continuidade, que a gente quer continuar. Mas às vezes é difícil. Também é difícil continuar. O Kleiton & Kletir foi outra dupla que quando eu li na Zero Hora que eles estavam pensando em se unir, acho que na nona Moenda isso, eu comecei a ligar. Liguei para a Branca que é a irmã deles, que é produtora deles: “Mas não é agora, eles vão se unir, mas ainda estão pensando.” Eu disse: “Tá, mas vai ter que ser na Moenda, vai ter que ser em agosto.” Aí ligava para o Kleiton, ligava para o Kledir, ligava para a Branca, e assim eu fiquei, acho que um mês, até que eles aceitaram se unir na Moenda.

Sabrina: Como é que funciona a fase das inscrições e das seleções das músicas? Onde é que vocês divulgam que estão abertas as inscrições para a Moenda? Como é que os músicos ficam sabendo?

Carmen: A gente tem um cadastro de mil e trezentos e poucos nomes que a gente manda regulamento para todos. Isso é uma coisa que a gente já tem que melhorar e usar o site da Moenda para eles copiarem o regulamento. Todos os festivais lá de cima já estão usando só isso. A gente ainda tem um pouco de medo, de receio de não chegar até eles. Mas o músico que participa de festival está sempre ligado, porque está sempre participando, sempre querendo participar. Mas até hoje é feito assim: a gente tem o cadastro, etiqueta todos os regulamento e manda. Aí se manda pros pontos como jornais, o Jornal Nativismo, que é o jornal que funciona com todos os festivais, nós temos um rapaz no Rio de Janeiro que faz o trabalho para nós de espalhar os regulamentos, o Capucho, a gente manda para Osório, lá tem um ponto, em Porto Alegre tem o IGTF¹³, que funciona muito bem, já é costume do músico ir ao IGTF pegar os regulamentos dos festivais. As maiores inscrições do Rio Grande do Sul são no IGTF. Eles nos remetem, aí a gente tem o trabalho de numerar todas as músicas que chegam, a gente numera, tem músico que mandam três, quatro, cinco (músicas), então, a gente dá uma distância entre uma e outra para não ser prejudicado na hora da triagem, relaciona músico, letrista. E aí tem a triagem, que a Moenda que começou (...) os outros festivais tinham um grupo de jurados que julgavam o festival e aquela triagem era feita, às vezes, como eu te disse, pelo padre, pelo delegado, pelas pessoas do festival. A Tafona foi a última, ainda, mais ou menos feita assim, e nós não concordamos. Isso é a novidade da Moenda. Foram duas as novidades da Moenda: colocar os nomes dos jurados no regulamento, o músico manda o trabalho sabendo quem vai julgar, se não quiser mandar para a triagem, não manda, agora, já sabe quem é que vai julgar. Então, sempre foram esses mesmos jurados que fizeram a triagem da Moenda, porque eles fazem e eles assumem. Então, se reúnem, se faz essa triagem e depois, no festival, são os mesmos jurados.

Sabrina: E como é a relação com os outros festivais?

Carmen: Já foi melhor essa relação de festivais, de colegas, como a gente chama, até porque, eu acho que o que está distanciando um pouco, também, é o custo. Olha, a gente fazia o Rio Grande do Sul todo, o ano inteiro nos festivais, por conta da gente. E o custo começa a dificultar. Os festivais ofereciam hospedagem, alimentação (...) e isso começou a diminuir, porque os custo começou a ficar muito alto em todos os festivais (...). Hoje eu vou a dois, três festivais no ano, assim

¹³ Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore

são os outros também. A gente tem uma relação muito boa. Um passa cadastro para o outro, a gente tem um intercâmbio entre os festivais muito bom. Todos que fazem, e dificilmente os festivais são feitos por prefeituras, até porque com a prefeitura a gente perde, quatro anos tu ficas com uma pessoa e no quinto ano já não é mais nenhum deles, muda a administração, mudam todas as pessoas, inclusive o sistema do festival, ou não sai. Às vezes leva dois, três anos para aquele prefeito achar que o festival era bom, seria bom para o município. Então tem isso. A Moenda tem essa vantagem. Acho que a Moenda é um dos poucos festivais que não parou nenhum ano, porque é uma Associação, agora, se fosse pela prefeitura, eu não sei.

Sabrina: E é uma Associação desde o início?

Carmen: Só o primeiro ano é que não. Na segunda Moenda já foi feita uma Associação.

Sabrina: E como é que é a interatividade com o público que participa? No ano passado teve uma pesquisa no jornal (Folha Patrulhense) para saber qual seria o show (de abertura do festival). Existe algum outro tipo de interatividade para ver o que o público espera que seja o festival?

Carmen: Isso é um trabalho a mais e a gente tinha que ter um grupo de pessoas fazendo esse trabalho. A gente não consegue fazer tudo. (...) Acho que tinha que ter mais essa participação do público no festival, não só para assistir aos três dias ou para ajudar, porque a nossa comunidade, chegam os dias da Moenda, todo mundo abraça a Moenda, todo mundo, de uma maneira ou de outra, está ajudando, está participando. Mas a gente gostaria que a comunidade participasse mais dentro da Moenda, que é um trabalho que a gente lamenta não poder fazer. A Ospa eu trouxe duas vezes aqui, tudo que trouxer tem que ir atrás, correr para ter o público mais próximo de tudo. O ano passado eu consegui um projeto da Funarte¹⁴, de Montenegro (...) fiz aquele projeto na Igreja Matriz em maio. Então, essa coisa toda, para ter a comunidade mais próxima da Moenda. Mas tudo isso é um trabalho a mais que, às vezes, não dá. Agora, esse ano, está acontecendo, ainda não está ainda bem definido, porque é uma coisa perigosa, uma coisa que tem que ser bem pensada: ao invés de colocarmos sete jurados, colocarmos cinco jurados escolhidos por nós e umas vinte pessoas, a princípio, da comunidade que se inscreverem (...) para ser jurado, valendo por um jurado. Mas, isso tudo a gente está estudando ainda para lançar agora, até semana que vem, porque tem que sair o regulamento. Daí, é outra uma maneira de a comunidade participar também, se inscrever e ter a chance de ser sorteado para ser jurado da Moenda. Isso é uma coisa que a gente está pensando. Houve uma coisa parecida na Califórnia (da Canção Nativa do Rio Grande do Sul) e não deu certo, porque eles deixaram livre e, aí cada pessoa votava numa (canção) e não fechava com os jurados. Este voto tem que ter um peso, de um jurado, de dois jurados no máximo para poder dar certo.

Sabrina: Existe interatividade, também, porque tem um prêmio para uma música escolhida pelo público.

Carmen: A (música) do público. Isso sim. Teve uma Moenda que deu certo, que fechou os jurados, que foi a 5ª Moenda, com "Trapeiros do Divino", fechou o público com os jurados. Foi muito importante. Geralmente, quando começa a Moenda a gente já sabe, mais ou menos, qual é a música que o público vais eleger. E isso é bom porque o público curte também isso.

Sabrina: Agora vou perguntar um pouco sobre a comunicação do festival. Essa mudança que teve de posicionamento, quando deixou de ser nativista, ela acaba acarretando em mudanças de comunicação. No início se usava como logotipo o violão com a moenda...

Carmen: (...) A primeira era uma moenda com um músico tocando violão na frente, bem interessante, uma pauta de música sendo moída dentro das moendas. Era muito interessante aquele trabalho. Depois na décima quinta (edição) já mudou a impressão, os valores, a gente foi tentando crescer, tentando melhorar. Eu me lembro tão bem da sétima (Moenda), que eu fiz uns botons de

¹⁴ Fundação do governo que promove estudos, pesquisas, serviços e apresentações artísticas nas áreas das artes visuais, teatro, cinema, vídeo, dança, etc.

papelão, passei papel contact por cima, coleí um alfinete atrás, e vendia para poder fazer o adesivo. A gente fazia, para colocar os adesivos (nos carros), uma parada na frente do Banco do Brasil, se pegava os valores, as pessoas ajudavam, para a gente fazer os cartazes. E assim era, assim ia a Moenda. Mas naquela época tu fazias a Moenda com R\$ 15.000,00, R\$ 20.000,00, R\$ 25.000,00. Agora, com os cinquenta anos do Banco do Brasil, a oitava Moenda o Banco do Brasil, praticamente, patrocinou toda com R\$ 25.000,00. Hoje é R\$ 200.000,00, R\$ 300.000,00, estão mudando muito os valores porque foi crescendo, aí o povo foi exigindo mais. O show nacional também é muita exigência do povo, da comunidade.

Sabrina: Eu acredito que deva ser a parte mais cara...

Carmen: Mais cara. (...) Esse ano eu até comecei: “Olha gente, não vamos pensar em show nacional. Se der certo a gente contrata. Se não...”. “Ah, mas o povo gosta”. Eu sei que o povo quer, eu sei que a comunidade quer, só que nós não podemos ficar nessa, sempre com problema pra trazer gente que, às vezes, a gente nem acerta também. O Zeca Baleiro a gente tinha certeza que ia acertar, estava no auge, ele veio aí e não deu certo no palco¹⁵, ele se perdeu. (...) Ele chegou no camarim, era ótimo, um rapaz ótimo, falando bem do festival, já sabia um pouco da Moenda, me perguntou quem eram os jurados, aí eu dei. Naquele ano o Telmo de Lima Freitas, também era um dos nossos jurados e ele: “Bah, esse homem eu conheço da TV, eu acho uma figura bárbara”. Então, ele subiu no palco, primeiro começou a cantar umas músicas desconhecidas, que eram do disco novo, e o público não acompanhou. Então o público não fechou com ele. O público não estava cantando as músicas juntos, então ele olha para o Telmo de Lima Freitas e canta a música “É disso que o velho gosta, é isso que o velho quer”. O Telmo ficou bravo (...) e ele desceu para cantar com o Telmo e se perdeu. Ele começou a envaretar, também, por isso. Talvez ele não tenha um pulso para agüentar, porque tem músico que passa por cima disso. Aí ele foi para o meio do público e o público não cantou com ele, aí ele voltou, deu aquela infeliz piada do gelo. O povo nem vaiar vaiou, não reagiu, não teve aquela... A hora boa dele foi com as crianças, também, no palco, as crianças foram, tocaram os instrumentos deles. Mas ele se perdeu total. (...) Logo em seguida ele começou a fazer shows ótimos, mas não deu certo. Então por isso que a gente acha que não pode ficar preocupado com aquilo. A Moenda foi crescendo, a gente foi melhorando os impressos, a maneira, a divulgação, a gente entrou na RBS, que é nosso maior veículo de comunicação, nas rádios, na Zero Hora, nos jornais regionais, e aí se criou, se não me engano, da décima sexta (edição) em diante ou décima sétima (edição) que a gente pegou os guris daqui, da Gato Preto¹⁶, que se prontificaram a fazer um trabalho novo e mudaram a cara da Moenda. Já existia o logo, (criação) do Fernando, da (Gráfica) Atendiversos. Os guris só deram uma mudada, uma melhorada, uma colorida, e aí se começou a fazer na décima sétima (edição) uma campanha com mala-direta, mandamos para pessoas da comunidade, de casa em casa, pelos Correios. Se fez um trabalho para o povo ficar mais faceiro por receber uma correspondência da Moenda. No ano passado fizeram o trabalho dos bonequinhos, da família da Moenda, que foi muito interessante. Por dois anos consecutivos a Gato Preto fez o melhor clipe da RBS, isso foi na Moenda e foi muito bom. O primeiro que eles fizeram só tinha áudio, era a música do (Fernando) Corona, “O Festival”, e o pessoal começa a ver o filme e prestar a atenção, e ali estava a Moenda na tela. (...) Depois tinha, no ano passado, a família que entrava funcionando, trabalhando no clipe. E, então, a gente começou a melhorar a nossa divulgação, o material da Moenda começou a melhorar também, que também é importante. Eu acho que a divulgação chama muito a atenção. Porque receber esse livrinho (II Moenda da Canção) e receber um livrinho hoje colorido, super colorido, te dá uma outra cara.

Sabrina: Mas tu sabes me dizer por que deixaram de usar o logo com a moenda e o violão para passar a usar o logo com a bandeira do Brasil?

Carmen: Porque esse aqui (moenda e violão) ficava muito regional, muito nosso, a cana, a moenda, o violão...

¹⁵ Zeca Baleiro se apresentou no encerramento da 17ª Moenda e destratou o público, chamando-o de mais gelado do que uma platéia de robôs.

¹⁶ Agência de Publicidade

Sabrina: Foi porque deixou de ser nativa...

Carmen: Deixou de ser nativista e entraram as cores do Brasil e do Rio Grande. (...) Então a gente passou o logo, para ser nacional.

Sabrina: Qual é a imagem que a Moenda quer passar? A Moenda é um festival para todo o Brasil... É um festival com a nossa cultura, do Rio Grande do Sul... É um festival moderno... Ou mais tradicional...

Carmen: No início eu comecei a falar mais ou menos sobre isso, porque a idéia da Moenda festival era divulgar Santo Antônio da Patrulha. Naquela época estava muito pacato, muito esquecido. Então, o festival vinha para isso. E relamente foi o que aconteceu (...) chegamos mais além do que pensávamos que íamos. Antes de acontecer, talvez dentro do próprio Rio Grande do Sul, a divulgação da cidade, ela já chegou mais longe. E essa divulgação, esse acontecimento de Santo Antônio hoje... porque, onde se vai não é só a terra da rapadura e da cachaça, é a terra da Moenda. Além disso, passou para o Brasil, está entrando música de Tocantins, com o Genésio Tocantins, de Palmas, Ceará, Minas Gerais, então, hoje, realmente, Santo Antônio é a Moenda e é conhecido em todo o Brasil. E essa era a intenção da Moenda. E se o festival não fosse aberto para o Brasil, ia ficar muito interno, íamos ficar só aqui, no máximo no Rio Grande do Sul. A intensão da Moenda é essa divulgação e de continuar sendo um festival aberto. (...) Se a arte é boa, se o jurado achar que ela é boa, porque, às vezes, nós achamos outras músicas melhores, mas a gente tem um corpo de jurados e tem que respeitar e eles estão alí para isso. (...) A gente já limita pelos jurados, então não tem como limitar o palco, não deve se limitar o palco. Eu acho que o palco é feito para o artista, até acho que eles exploram pouco o palco. O artista quando entra no palco precisa mostrar, fazer coreografia, teatralizar a música. (...) A intensão da Moenda é isso, é dar chance ao músico, ao compositor novo, para divulgar seu trabalho e, ao mesmo tempo divulgar a nossa cidade, usar o nome de Santo Antônio. E eu acho que isso está acontecendo, porque tu podes ver que Santo Antônio antes da Moenda e Santo Antônio depois da Moenda é outro Santo Antônio.

Sabrina: O que eu quero dizer é que o material das primeiras edições dá uma visão completamente diferente da Moenda do que o material do último ano. No do último ano, esse que tem a família, as letra das músicas não vêm retinhas, vêm na diagonal ou vêm de lado. Isso me dá a imagem de uma coisa mais moderna e voltada para um público mais jovem, não para o público das primeiras edições...

Carmen: Até porque a gente trabalhou com os jovens, que são os guris (da Gato Preto), e a gente deixou eles estrapolarem também a criatividade deles. Quando chegou (o mateial) uns (da direção do evento) não queriam porque era ruim de ler (...) mas é uma maneira, também, de deixar os nosso jovens moendeiros terem uma criatividade e mostrar o trabalho deles. Isso vai deixando a Moenda cada vez mais moderna e junto aos jovens. Eu acho que quem vai dar continuidade à Moenda é o jovem. (...) Não se pode deixar de avançar e trazer o jovem para ter continuidade.

Sabrina: Existe uma vontade, então, de atingir mais o público jovem?

Carmen: Ah sim, toda. Pelo menos na minha cabeça, acho que o jovem que vai dar continuidade. (...) O jovem tem que se aproximar. A Moenda é aberta para todas as cabeças, para todas as pessoas que quiserem nos ajudar e dar opinião. A Moenda não é fechada. Ela acaba sendo fechada porque as pessoas, não sei, se acanham ou não vêm até a Moenda. Eu acho que o jovem tinha que vir mais para dentro da Moenda. Vir dar opinião, discutir, brigar...

Sabrina: Por que escolheram a Gato Preto?

Carmen: A gente escolheu a Gato Preto por isso mesmo, eram jovens moendeiros, estravam querendo fazer trabalho para a Moenda, vieram cheio de gás, como se diz (...) mas acho importante para eles, também, porque com a Moenda tiveram chance de mostrar o trabalho deles, em mala-

direta, em livrinhos, na TV, no jornal, na rádio, em todos os meios de comunicação tiveram chance de mostrar o trabalho deles.

Sabrina: Pretendem manter esse estilo para os próximos festivais?

Carmen: Pela minha cabeça, tenho certeza que sim. (...) Se é (para fazer) papai e mamãe, como eu digo, feijão com arroz, não precisa fazer festival, te matando, te esmerando, para vir mostrar as mesmas coisas.

Sabrina: Foi feita alguma pesquisa para descobrir que foi a reação das pessoas a esse tipo de material? Se existiu uma aprovação...

Carmen: Sim, isso sim. Elogios em cima da divulgação da Moenda, dos impressos da Moenda, muito bom. Foi muito positivo. Eu acho que tudo que tu inovas é positivo.

Sabrina: Qual é a relação da Moenda com a mídia? Tem assessoria de imprensa? Como é divulgado para os veículos de comunicação?

Carmen: Não. A assessoria de imprensa somos nós mesmos. (...) Porque tudo isso é custo (...) e tudo é feito no amor. (...) Esse espaço que a gente tem na Zero Hora é pelo valor da Moenda, pelo crédito que tem a Moenda. A Moenda é um evento que a gente fez acontecer com muito crédito, tanto no meio dos músicos. A Moenda é um festival de credibilidade muito grande e isso nos ajuda.

ANEXO B

Entrevista com Ivo Ladislau e Paulo de Campos, integrantes do Grupo Cultural Cantadores do Litoral

----- Original Message -----

From: paulodecampos@cantadoresdolitoral.com.br

To: Sabrina Silveira

Cc: ivoladislau@terra.com.br

Sent: Sunday, June 12, 2005 6:22 PM

Subject: Re: Trabalho de Conclusão - Relações Públicas - UFRGS

----- Original Message -----

From: Sabrina Silveira

To: paulodecampos@cantadoresdolitoral.com.br

Sent: Friday, June 03, 2005 7:53 PM

Subject: Trabalho de Conclusão - Relações Públicas - UFRGS

Prezado Paulo de Campos

Conversamos ontem ao telefone a respeito de meu trabalho de conclusão para o curso de Relações Públicas da UFRGS.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer sua disponibilidade e atenção.

Sou de Santo Antônio da Patrulha e o tema de minha monografia é a Moenda da Canção. Mais precisamente, pretendo analisar quais foram as conseqüências para a imagem do festival ao deixar de ser exclusivamente nativista.

Um dos capítulos do trabalho abordará justamente o nativismo, para que as pessoas não acostumadas com o assunto possam entender a análise.

Durante minha pesquisa sobre o histórico da Moenda, percebi que o nativismo da Moenda em muito se diferenciava do nativismo da Califórnia da Canção, por exemplo, em qual toda a bibliografia que tenho foi baseada.

Conversando com a Sra. Carmen Monteiro, Presidente da Moenda - Associação de Cultura e Arte Nativa, ela citou o termo "nativismo litorâneo" ou "nativismo do litoral norte".

Não sei se foi a maneira como ela encontrou para se expressar no momento ou se o termo de fato existe.

De qualquer forma, gostaria de dedicar uma pequena parte de meu trabalho ao "nativismo litorâneo" e é sobre ele que gostaria de tirar algumas dúvidas.

Acessei o site Cantadores do Litoral e li bastante a respeito do Maçambique. Mas, pelo que entendi, ele trata apenas das raízes africanas da música litorânea. Gostaria de saber um pouco mais sobre a influência açoriana na nossa música.

Preparei algumas perguntas que seguem abaixo. Agradeceria se as mesmas fossem respondidas o quanto antes possível, pois o meu prazo para conclusão e entrega do trabalho está se esgotando.

1. Como surgiu o "nativismo litorâneo"?

(IVO e PAULO) O Termo "Nativismo Litorâneo" não existe. Denominamos o nosso movimento de "Música Litorânea". Ele começou a ser apresentado nos festivais a partir do

resgate e das pesquisas dos fatos folclóricos litorâneos, através de composições de Carlos Catuípe e Ivo Ladislau há 25 anos...

2. Como se deu a mistura de ritmos açorianos e africanos?

(IVO) A interação foi através do tempo, visto que há 252 anos os negros e os açorianos convivem culturalmente no Litoral Norte do Rio Grande do Sul.

3. Além do Maçambique, quais são os seus principais ritmos?

(IVO e PAULO) Maçambique, Quicumbi e suas variantes: Fogo, Foguinho, Chulia, Mangueira, Catirete, etc. Mas, antes de tudo, estão as manifestações culturais (folclóricas e religiosas) tanto afro como açorianas **QUE SEGUNDO PAIXÃO CÔRTEZ, SÃO AS ÚNICAS MANIFESTAÇÕES FOLCLÓRICAS PURAS AINDA VIGENTES NO RIO GRANDE DO SUL**, tais como: Folias do Divino, Ternos de Reis, Maçambiques, Cantigas de Oi-la-rai, Cavalhadas e outras.

4. Qual é a sua importância cultural?

(IVO e PAULO) Importância cultural? Pensamos que toda ... O Açoriano foi o primeiro povoador familiar do RS e está sendo o último a ser resgatado, graças ao trabalho incansável dos músicos e pesquisadores, que vem sendo elogiado apesar de ser o último garimpo de pesquisas e o mais emergente pólo. Agora, através do trabalho de divulgação do grupo "Cantadores do Litoral" e de outros músicos litorâneos que aderem ao nosso movimento, um maior conhecimento desta realidade cultural passa a ser absorvido por todos. Esse trabalho já repercute nos Açores, Portugal e Canadá (veja <http://www.cantadoresdolitoral.com.br/staccatos2005/mens-pres-azores.htm>) e agora começa a ser divulgado em todo o estado através do Projeto "Cantadores do Litoral e o Legado Afro-Açoriano".

5. Como se deu o resgate deste estilo musical?

(IVO) A música, a dança, etc estavam ali... nas próprias famílias ... Só foi dada uma reaquecida, penso eu, e nós todos mostramos o valor da mesma... reacendemos a auto-estima e a colocamos nos palcos da vida... Com muito trabalho é lógico... E foi essa rica musicalidade litorânea que chegou, acredito, como música de festival, pela primeira vez a fazer parte da trilha de uma novela (Como uma Onda – Rede Globo)... e sem muita mídia...

No aguardo de um retorno, desde já agradeço,

Sabrina Pereira Silveira

PS.: A título de informação complementar: Ivo Ladislau, Carlos Catuípe e Paulo de Campos, criaram a "Etapa Litorânea da Tafona da Canção de Osório" para dar espaço a essa música emergente na região. Dois ou três anos depois foi levado, pelas mãos de Paulo de Campos, um abaixo assinado de mais de noventa músicos até a Coordenação da Moenda para que também nela fosse aberto esse espaço. A resposta foi a criação da Fase Regional da Moenda.

Abraço e sucesso no seu trabalho.

Paulo de Campos e Ivo Ladislau