

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

IRAÊ GARCIA FREIRE

**A NOÇÃO DE FESTA NAS RELAÇÕES PÚBLICAS:
A comunicação comunitária na Feira da Vila Madalena**

**Bauru
2010**

IRAÊ GARCIA FREIRE

**A NOÇÃO DE FESTA NAS RELAÇÕES PÚBLICAS:
A comunicação comunitária na Feira da Vila Madalena**

Projeto Experimental desenvolvido por Iraê Garcia Freire, sob orientação das professoras Dalva Aleixo Dias e Larissa Maués Pelúcio Silva e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

**Bauru
2010**

Orientadoras:**Dalva Aleixo Dias**

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, graduada em Relações Públicas e Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Larissa Maués Pelúcio Silva

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos tem experiência nas áreas de Antropologia e Sociologia.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Assistente Dalva Aleixo Dias
DCSO/FAAC/UNESP – Bauru-SP

Prof. Dr. Larissa Maués Pelúcio Silva
DCHU/FAAC/UNESP – Bauru-SP

Prof. Dr. Celina Marta Corrêa
DCSO/FAAC/UNESP – Bauru-SP

Prof. Ms. Katarini Giroldo Miguel
INSTITUTO AMBIENTAL VIDÁGUA

3 de dezembro de 2010.

DEDICATÓRIA

*Àqueles que sempre me proporcionaram
uma vida de festa!!!*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe que sempre esteve ao meu lado, dando-me estrutura, força e coragem para não desistir dos meus sonhos e sempre me orientando na escolha dos meus caminhos. Além de ser minha melhor amiga, com quem sei que posso contar tudo e para tudo.

Agradeço, também, ao meu pai e à Rita que me abriram muitas portas no meio cultural, além de me proporcionarem uma visão mais crítica em relação às artes. Agradeço aos meus irmãos, Ariel e Júlia, por todo apoio e carinho ao longo desses anos.

Agradeço à minha família bauruense: Ana Paula, Laura, Marina, Rebecca, Mariana, Mayra e Andréia. Cada uma de vocês, cada uma a sua maneira mudaram quem eu sou. Entre risos, lágrimas, alegrias e brigas, me fizeram crescer pessoal e profissionalmente. Sem dúvida, meus melhores momentos em Bauru foram convivendo com essas mulheres sensacionais. Obrigada.

Agradeço aos meus amigos bauruenses e paulistanos que também sempre estiveram ao meu lado nos momentos de festa e de batalha. Provavelmente, são com vocês com quem passo a maior parte do tempo, então, obrigada pela paciência. Além disso, a vida é uma festa, e sem os amigos ela não teria a menor graça.

Agradeço às minhas orientadoras, Dalva e Larissa, por toda paciência em meus momentos de loucura, por toda dedicação, colaboração e inteligência ao direcionar meu trabalho de pesquisa. E, é claro, agradeço pela amizade.

Agradeço aos grandes mestres do samba pelas suas composições maravilhosas que me acompanham diariamente, me dando força, conforto, alegria, ânimo, felicidade e entusiasmo. Sem vocês, com certeza, minha vida seria triste. Sendo assim: “Pode armando o coreto e preparando aquele feijão preto, eu tô voltando” (To voltando – Paulo César Pinheiro).

“Valeu, valeu!”

Iraê Garcia Freire

EPÍGRAFE

“A festa não só é um fenômeno social, como constitui, simultaneamente, um fundamento de comunicação, uma das expressões mais completas e ‘perfeitas’ das utopias humanas de igualdade, liberdade e fraternidade” (AMARAL, 1998, p. 50).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo rever o conceito de Festa na área de Relações Públicas e problematizá-lo com base nas teorias da Antropologia Clássica, da Antropologia Urbana e das Relações Públicas, que contam entre seus principais expoentes Émile Durkheim, Rita Amaral, Roberto DaMatta e José Guilherme Magnani, Waldemar Kunsch, Margarida Kunsch, Cícilia Peruzzo, Rennan Mafra e Márcio Simeone. Para que essa pesquisa ganhasse uma dimensão empírica, foi escolhida como estudo de caso a 33ª Feira da Vila Madalena, feira de artesanato que ocorre uma vez por ano, na cidade de São Paulo. A Feira surgiu como resultado da mobilização dos moradores e comerciantes do bairro no final da década de 70 e ainda hoje é responsável por re-atualizar e reforçar a identidade do bairro. Assim, a proposta deste trabalho é avaliar as possibilidades da atuação da Festa como estratégia favorável à sociabilidade, ao reforço e re-atualização das representações simbólicas de uma comunidade.

Palavras-chave: Festa, Relações Públicas, mobilização social, Feira da Vila Madalena.

ABSTRACT

This paper aims to review the concept of Festival in the area of Public Relations and discuss about it according to the Classical Anthropology, Urban Anthropology and Public Relations theories, by their main exponents Emile Durkheim, Rita Amaral, Roberto Damatta and Joseph Guilherme Magnani, Waldemar Kunsch, Margarida Kunsch, Cicilia Peruzzo, Rennan Mafra and Márcio Simeone. The 33rd Vila Madalena Fair, a craft fair that takes place once a year in São Paulo, was chosen as a case study to provide this research with an empirical dimension. The Fair emerged as a result of the neighborhood residents and merchants' mobilization in the late 70's and until today, has been responsible for the re-updating and the strengthening of the neighborhood identity. Thus, the proposal is to evaluate the possibilities of the Festival performance as a favorable strategy to sociability, to the strengthening and the re-updating the symbolic representations of a community.

Keywords: Festival, Public Relations, social mobilization, Vila Madalena Fair.

RÉSUMÉ

Ce travail a pour but de revoir le concept de fête dans le domaine des relations publiques en posant le problème sur des théories basées sur l'anthropologie classique, l'anthropologie urbaine et les relations publiques, qui comptent parmi eux les auteurs suivants comme Émile Durkheim, Rita Amaral, Roberto DaMatta et José Guilherme Magnani, Waldemar Kunsch, Margarida Kunsch, Cícilia Peruzzo, Rennan Mafra et Márcio Simeone. Pour que cette recherche puisse avoir une dimension empirique, a été choisi comme étude de cas la trente troisième foire de la Vila Madalena, foire d'artisanat qui se passe une fois par an, dans la ville de São Paulo. La foire est apparue comme le résultat de la mobilisation des habitants et des commerçants du quartier vers la fin des années soixante dix et elle est encore responsable aujourd'hui pour la ré actualisation et pour renforcer l'identité du quartier. Ainsi la proposition de ce travail est d'évaluer les possibilités qu'une fête peut apporter comme stratégie favorable à la socialisation, au renfort et à la ré actualisation des représentations symboliques d'une communauté.

Mots Clefs: fête, relations publiques, mobilisation sociale, foire de la vila madalena.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de ruas do bairro da Vila Madalena.....	40
Figura 2 – Cartaz de divulgação da 33ª Feira da Vila Madalena.....	44
Figura 3 – Cartaz de divulgação da 33ª Feira da Vila Madalena com a parceira Cepa.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 O RESGATE DO CONCEITO DE FESTA.....	19
1.1 A relevância da Festa.....	19
1.2 O conceito de Festa.....	22
1.3 A Festa e a mobilização social.....	31
2 A FEIRA DA VILA MADALENA.....	36
2.1 O estudo de caso.....	36
2.2 A história do bairro da Vila Madalena.....	37
2.3 A evolução da Feira.....	42
2.4 O dia da Festa.....	45
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA.....	53
3.1 A Feira e a organização comunitária.....	53
3.2. Relações Públicas: um olhar atento sobre os movimentos sociais.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	69
ANEXOS.....	73
ANEXO A – Entrevista com a coordenadora da Feira da Vila Madalena.....	73
ANEXO B – Diário de campo da Feira da Vila Madalena.....	83
ANEXO C – Imagens da Feira da Vila Madalena.....	88

INTRODUÇÃO

Em 2004, eu tinha terminado o Ensino Médio. Durante o tempo que passei na Escola de Aplicação da USP, participei de atividades teatrais e festas de fim de ano. Também fui membro do grêmio estudantil onde tive oportunidade de participar da organização de um festival de música. Assim, aos poucos, fui percebendo que eu gostava de estar no palco, de me ver diante da platéia, mas que gostava mais daquilo que ocorria nos bastidores. Encantava-me e ainda me encanto com o processo de criação. A partir de uma ideia, às vezes simples, é possível elaborar um grande espetáculo, uma grande festa. Por isso decidi ser produtora, para poder compartilhar um pouco dessa magia com os outros.

Para que essa vontade fosse realizada, precisava me preparar profissionalmente e procurei dar os primeiros passos nessa direção. Fiz curso de organização de eventos e comecei a acompanhar a banda de rock de uns amigos. Pesquisei bastante sobre indústria fonográfica, ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), bares e centros culturais, onde a banda pudesse se apresentar. Durante essa pesquisa, lembrei da Feira da Vila Madalena, que acontece todos os anos, no mês de agosto, no bairro da Vila Madalena, na cidade de São Paulo.

Esse evento é uma feira de artesanato, que agrega palcos onde artistas da região e novos talentos têm oportunidade de apresentar seus trabalhos ao público. Era preciso levar para a comissão julgadora uma fita *demo*, ou seja, uma fita com algumas gravações amadoras que servisse de apresentação do trabalho da banda. Ao chegar ao Centro Cultural da Vila Madalena, organização responsável pela execução da feira, eu conheci a coordenadora Vângela Veloza e alguns dos membros da organização da produção. Durante a conversa, surgiu a ideia de criar um palco de samba e choro, uma vez que o palco de *reggae* não estaria funcionando.

Eu já conhecia alguns músicos e grupos, pois naquele ano eu trabalhava no bar do meu pai, onde havia uma programação cultural muito ativa, principalmente em torno desses dois gêneros musicais. Então aproveitei a oportunidade e me ofereci para organizar esse palco. Passei por todas as etapas: pré-produção, execução e pós-produção. No final do dia do evento, não tinha feito nenhuma

refeição, estava exausta, pois tinha ficado em pé desde às 5h da manhã, mas as apresentações dos grupos de samba e choro haviam sido um sucesso. Então, algumas pessoas da produção olharam para mim e disseram: “Seus olhos brilham! Dá pra ver que é isso o que você quer fazer da vida”. E, realmente, eu estava satisfeita, feliz, realizada.

Percebi então que aquele evento era mais que uma feira, era uma verdadeira festa. Um grande encontro de pessoas de diferentes lugares, diversos interesses, mas que ali estavam em busca de um momento em que pudessem se sentir livres para se comunicar com o outro, ou para fugir das amarras sociais que predominam no cotidiano ou ainda para transmitir sua mensagem por meio de seus trabalhos. A vibração, a energia era positiva e fundia-se e dissipava-se a todo instante, provocando um impacto sobre todos os participantes. Assim, aqueles que por ali passavam, ao ir embora, carregavam consigo um pouquinho daquele sentimento.

Essa experiência foi definitiva para que eu decidisse pela carreira de produtor cultural. Como há poucas universidades que oferecem o curso de Produção Cultural, optei pelo curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista. Embora não tivesse muita clareza sobre o trabalho do profissional de relações públicas, sabia que o curso me possibilitaria trabalhar na área de produção cultural. Além disso, como grande parte dos que ingressam nesse curso, eu me considerava uma pessoa comunicativa.

Ao longo dos quatro anos de faculdade, pude perceber que ser relações públicas exige muito mais do que ser comunicativo; é preciso inteligência estratégica, capacidade de administração e, principalmente, conhecer o ser humano. Aprendi também que, para se chegar ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficiente, é necessário estudar conceitos, conhecer ferramentas e analisar o perfil do público-alvo. No entanto, o profissional de relações públicas ainda enfrenta alguns preconceitos e precisa lidar com alguns estereótipos como o “fazedor de festinha”.

Esse tipo de fala faz referência à ferramenta de eventos muito utilizada pelas organizações como maneira de divulgar seus produtos, consolidar suas marcas ou mesmo como atividade de integração entre seus colaboradores. O fato de essa atividade ser reconhecida como responsabilidade do profissional de relações públicas deve-se ao caráter de bastidor da nossa atuação. Em outras

palavras, uma vez que nosso trabalho depende de um processo, de planejamento, controle, organização, com resultado, na maioria das vezes, de médio e longo prazo, uma das poucas atividades desenvolvidas com visão imediata é o evento. Resulta daí a fama de festeiro (CESCA, 1997, p. 14).

No entanto, nós, profissionais de relações públicas, não podemos ser simplistas e conformistas. De um lado, temos o dever de apresentar todas as atividades por nós desenvolvidas e mostrar que o trabalho desse profissional vai muito além do que pode ser visto a olho nu. Por outro lado, temos de valorizar tanto o evento quanto a festa e mostrar o quanto eles são importantes no desenvolvimento das estratégias de comunicação de uma organização, seja esta pública, privada; de primeiro, segundo ou terceiro setor. E, ainda, antropologicamente falando, são eventos fundamentais para estabelecer vínculos e reforçar os ligames sociais.

São muitos os profissionais que atualmente escrevem a respeito das diversas atividades de nossa área, e o termo “festa” é usado, na maior parte das vezes, como sinônimo de evento e é tratado como tal, de maneira técnica e pragmática. Inclusive, essa visão técnica e pragmática dada ao evento existe pelo fato de ele ser considerado de forma isolada e específica em seus planos de ação.

Segundo o Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação, evento é o “fato que pode gerar sensação e ser motivo para notícia” ou, ainda, evento excepcional seria “fatos raros de uma empresa, por exemplo: inauguração de uma fábrica, visita de autoridades, cumprir 25 de funcionamento etc., que possibilitam às Relações Públicas a programação de atos promocionais” (ANDRADE, 1996, p. 55). Portanto, para os fins deste trabalho, entenderemos que evento são ações pontuais, que tem um objetivo específico e é pré-planejado dentro das expectativas da comissão organizadora.

Nas palavras de Cristina Giácomo,

a técnica de eventos especiais precisa estar ao nível correto de cada público, e precisa, portanto, respeitar suas próprias regras de sintaxe, porque será sempre parte de uma atividade de comunicação, com o objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais próprias, no momento certo, debaixo da luz certa e no ambiente mais receptivo (GIÁCOMO, 1993, p. 12).

Partindo deste ponto de vista, a festa realmente é um evento, no entanto, nem todo evento é uma festa. Por exemplo, em um evento acadêmico – congresso, simpósio – não há espaço para que as pessoas se sintam livres das amarras sociais e a hierarquia prevalece entre seus participantes.

E daí minha inquietação. Por que banalizar a festa em um fenômeno sem grandes significados sociais e culturais?

A partir desse questionamento, decidi resgatar o conceito de festa no âmbito das Relações Públicas. Espero que o estudo realizado nesta monografia possa contribuir para o início da mudança de visão que se tem de festa e que as perspectivas em relação ao tema se ampliem; e, assim, quando alguém disser que “Relações Públicas é fazer festinha”, tenhamos amadurecido essa questão e possamos oferecer e apresentar uma dimensão mais ampla do que seja esse fenômeno.

Para este fim, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica no campo teórico da antropologia clássica e da antropologia urbana, especialmente as obras de Émile Durkheim, Rita Amaral, Roberto DaMattta e José Guilherme Magnani. Nas Relações Públicas as inspirações teóricas vêm de Margarida Kunsch, Waldemar Kunsch, Cecília Peruzzo, Rennan Mafra e Márcio Simeone.

Para que esse estudo ganhasse uma dimensão empírica, fez-se necessário a escolha de um estudo de caso. Assim lembrei-me da Feira da Vila Madalena, evento criado e consolidado pela mobilização dos moradores, que vêm acompanhando há mais de 30 anos as transformações do bairro e do país. Além do caráter festivo, na Feira destacam-se os aspectos artístico e social que possibilitam a leitura com a referência dos aportes teóricos acima citados, aliado à minha experiência anterior com o evento.

Os dados sobre a festa foram coletados a partir de algumas incursões a campo que possibilitaram o mapeamento da região, o contato com a comunidade e a percepção da dinâmica do bairro. Foram feitas algumas entrevistas semi-estruturadas às quais foram acrescidas conversas informais com moradores e comerciantes. Portanto, a metodologia de trabalho pode ser entendida como a articulação dessas ferramentas: a partir de uma questão conceitual que se encontrava em aberto devido a uma carência operacional na área de Relações Públicas, busquei apoio teórico na antropologia e procurei fazer um estudo de caso que pudesse esclarecer a problemática apresentada e dar visibilidade a ela.

Para melhor compreensão do tema, o estudo está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, começo discutindo o conceito de festa e a sua importância, pois será a partir dele que farei a análise da Feira. No segundo capítulo, procuro analisar a Feira com instrumental teórico da Antropologia e das Relações Públicas. E, no capítulo final, apresento as possibilidades de inserção das Relações Públicas comunitárias no contexto da feira.

Espero que este trabalho possa trazer alguma contribuição sobre a noção de Festa no âmbito das Relações Públicas.

CAPÍTULO I – O RESGATE DO CONCEITO DE FESTA

1.1 A relevância da festa

Tema clássico de muitos teóricos na área da antropologia, sociologia e artes, a festa é com frequência colocada em segundo plano nas esferas de discussão acadêmica, uma vez que o lazer, o ritual, a celebração não parecem ser temas tão interessantes quanto os problemas sociais, econômicos e políticos.

Em diferentes momentos pôde-se observar a influência da festa na vida dos homens; na Bíblia e no dia-a-dia dos agricultores era o elemento responsável pela aproximação e reforço de símbolos de uma mesma cultura ou entre diferentes culturas. Dessa maneira fica evidente que a festa está diretamente relacionada com questões sociais, econômicas e políticas da comunidade.

Mikhail Bakhtin, em seu livro *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento – o contexto de François Rabelais*, estuda as relações que as diferentes classes sociais tinham com o fenômeno da festa. Tendo em vista o período e a estrutura organizacional vigente na época, era possível a existência de dois tipos de festa: a oficial e a não oficial. As festas oficiais eram aquelas organizadas pela Igreja ou pelo Estado feudal e por isso tinham um caráter mais formal:

(...) as festas oficiais da Idade Média (...) apenas contribuíam para consagrar, sancionar o regime em vigor, para fortificá-lo. (...) Na prática, a festa oficial olhava apenas para trás, para o passado de que se servia para consagrar a ordem social presente. A festa oficial, às vezes mesmo contra as suas intenções, tendia a consagrar a estabilidade, a imutabilidade e a perenidade das regras que regiam o mundo: hierarquias, valores, normas, e tabus religiosos, políticos e morais correntes (BAKHTIN, 1999, p.8).

As festas não oficiais eram aquelas que ocorriam nas ruas, nas praças públicas e eram organizadas pelo povo. Durante estas festas,

o indivíduo parecia dotado de uma segunda vida que lhe permitia estabelecer relações novas, verdadeiramente humanas, com os seus semelhantes. (...) Elaboravam-se formas especiais do vocabulário e do gesto da praça pública, francas e sem restrições, que aboliam toda a distância entre os indivíduos em comunicação, liberados das normas correntes da etiqueta e da decência (BAKHTIN, 1999, p.9).

É importante refletir sobre essa diferença porque o objeto de estudo deste trabalho é a Feira da Vila Madalena, que acontece nas ruas do bairro de mesmo nome, portanto em espaço público. Considerada a distância entre as duas épocas, as observações de Rabelais, descritas por Bakhtin, em relação aos acontecimentos nas praças públicas ainda podem se aplicadas à dinâmica da Feira da Vila Madalena.

De acordo com o autor, as feiras, assim como as festas da praça pública, tinham caráter carnavalesco, cômico e tinham o mesmo fim das festas não oficiais.

A praça pública era o ponto de convergência de tudo que não era oficial, de certa forma gozava de um direito de “exterritorialidade” no mundo da ordem e da ideologia oficiais, e o povo aí tinha sempre a última palavra. Claro, esses aspectos só se revelavam inteiramente nos *dias de festa*. Os períodos de feira, que coincidiam com estes últimos e duravam habitualmente muito tempo, tinham uma importância especial. Por exemplo, a célebre feira de Lyon se realizava durante quinze dias quatro vezes ao ano; no total, dois meses completos por ano, Lyon conhecia a vida de feira e, conseqüentemente, em larga medida, a vida de carnaval. O ambiente carnavalesco reinava sempre nessas ocasiões, qualquer que fosse o momento do ano (BAKHTIN, 1999, p.132).

As festas estão presentes desde a Antiguidade na história do homem e, por meio delas, podem-se estudar aspectos como as relações dentro das comunidades em que elas são realizadas, seu impacto na economia de uma organização ou cidade, ou ainda a sua importância como elemento de mediação e/ou reforço de símbolos de uma cultura ou entre diferentes culturas é fundamental.

Amaral (1998) fez um levantamento das citações referentes ao termo *festa* na Bíblia de Jerusalém, e a soma dessas passagens chega a mais de 80, o que revela a preocupação com os momentos festivos e a sua importância na vida daqueles que delas participavam.

- Respondeu-lhe Moisés: Havemos de ir com os nossos jovens e com os nossos velhos; com os nossos filhos e com as nossas filhas, com os nossos rebanhos e com o nosso gado havemos de ir; porque temos de celebrar uma **festa** ao Senhor. (Êxodo 10:9)
- Três vezes no ano todos os teus homens aparecerão perante o Senhor teu Deus, no lugar que ele escolher: na **festa** dos pães ázimos, na **festa** das semanas, e na **festa** dos tabernáculos. Não aparecerão vazios perante o Senhor; (Deuteronômio 16:16) (apud AMARAL, 1998, p. 282-4) (grifo meu).

Além das religiosas, as festas também aparecem como fator indispensável nas comunidades agrícolas, que têm o hábito de festejar como forma

de agradecer pelo bom plantio, boa colheita e boa safra. E como se pode perceber até aqui, as festas, em sua maioria, têm um caráter cíclico, próprio também da vida cotidiana. Ou seja, as festas estão circunscritas a uma temporalidade e a uma espacialidade de maneira programada e continua.

No Brasil as coisas não eram muito diferentes, a não ser pelo fato de tentarem através das festas uma aproximação entre a cultura do colonizador e a do colonizado.

Quando se pensa no Brasil, é notável a presença e a importância da festa no período colonial. Naquela época existiam muitos tipos de festas, as oficiais, as não oficiais, as da corte e as da população local, esta última constituída em grande parte por escravos. Aparentemente, essas classes sociais não mantinham relações próximas e não falavam a mesma língua. No entanto, quando havia festa era o momento em que todas as culturas se apresentavam. Isso não significa que tudo ocorria de maneira pacífica, existia uma negociação entre elas. A festa, porém, servia como mediadora e favorecia a síntese entre a cultura portuguesa e a brasileira.

Assim, apesar de línguas e costumes diferentes, a linguagem da festa era conhecida por todos, o que proporcionou momentos de integração das duas culturas, a portuguesa e a brasileira, pois eram apenas nestas ocasiões que conviviam grupos menos privilegiados e colonizadores (AMARAL, 1998).

A partir dessa perspectiva, Rita Amaral (1998), em sua tese “Festa à Brasileira”, destaca três hipóteses que demonstra a relevância da festa na vida social brasileira.

A primeira hipótese faz referência à quantidade exacerbada de festas existentes em nosso país, embora elas possuam particularidades nas relações estabelecidas entre os agentes envolvidos e nos modos de ação e comportamento. A segunda hipótese diz que a partir das festas é possível que os grupos sociais se apropriem de sua história, tornem-se mais organizados e, com isso, possam gerar um sentimento de comprometimento político e econômico entre os membros da comunidade envolvida. E é a partir, principalmente, dessa segunda hipótese que se desenvolverá o trabalho. No entanto, a Feira da Vila Madalena também se encaixa na terceira e última hipótese, que trata a festa como negócio, por ser um acontecimento de grande investimento financeiro. Ou seja, a Feira também é um produto turístico que movimenta muito dinheiro.

Mesmo que em 2010 a Prefeitura de São Paulo tenha considerado a Feira da Vila Madalena como evento oficial da cidade de São Paulo, e, portanto, passa a ser um produto turístico da cidade, o Centro Cultural da Vila Madalena, responsável pela elaboração e execução da festa, não perdeu de vista o objetivo principal da Feira, que é o resultado da ação mobilizadora da comunidade que, no fim dos anos 70, acreditava que através da feira/festa era possível abrir um espaço que proporcionasse a discussão sobre a realidade apresentada global e localmente. Que a partir daquele encontro as pessoas poderiam se sentir mais responsáveis por suas vidas e suas histórias e fossem capazes de buscar mudanças. E a arte passa a ser um grande aliado, pois cada produção cultural apresentada revela símbolos significativos de uma cultura e de um grupo.

Além dessa contribuição coletiva, a festa colabora para o bem-estar do indivíduo. Outro ponto interessante que precisa ser pesquisado é entender o que a festa causa nos indivíduos para que estes se sintam revigorados e fortalecidos ao retornarem às suas atividades habituais, uma vez que “a vida é um eterno suceder entre o tempo de trabalho e o tempo de festa”, como relata Huizinga (apud MARTINS, 2002, p.4).

1.2 O conceito de festa

Quando o tema é festa as pessoas vão logo se animando. A expectativa de se deparar com elementos e situações agradáveis deixam as pessoas eufóricas. Sendo assim, qualquer pessoa é capaz de elencar elementos e características que estão presentes na maioria das festas que já freqüentaram: música, dança, bebida, comida, pessoas, conversa, brincadeiras, jogos, alegria, decoração, luzes, comemoração, entre muitas outras. Mas por que todos esses elementos juntos constituem uma festa? A festa é só a união desses elementos e características? O que define um momento de festa?

Para tentar responder a essas perguntas, uma pesquisa bibliográfica foi feita. Nela ficou constatada a dificuldade em encontrar diferentes abordagens em relação ao conceito de festa. Portanto, as teorias clássicas às quais tive acesso foram através de releituras de pesquisadores contemporâneos.

Norberto Guarinello (2001), por exemplo, fez um levantamento geral de definições que aparecem com frequência na bibliografia acadêmica. Segundo o autor, as definições mais destacadas são de que a festa é

ato coletivo ritualizado, de caráter essencialmente sagrado, próprio das chamadas sociedades primitivas e que decairia com a laicização e o individualismo próprios da sociedade contemporânea; interrupção programada da vida cotidiana, ou mesmo sua inversão completa, como forma de descarregar energias e tensões reprimidas; instauração do caos da natureza, negação da ordem social, subversão; manifestação coletiva especificamente popular, caracterizada pelo riso, pela alegria transbordante, pelo grotesco, etc. (GUARINELLO, 2001, 970).

Na citação são expostas duas idéias contrárias. A primeira é a de que festa seria um ato coletivo sagrado e, a segunda, um ato coletivo popular. Mesmo que o sagrado e o profano tragam idéias contrárias eles constituem um mesmo sistema simbólico. Na citação acima, o autor coloca os dois elementos de maneira que um não poderia existir se houvesse o outro de modo excludente. Talvez o autor tenha optado por essa dinâmica por questões didáticas ou, então, para diferenciar a predominância de um elemento em relação ao outro.

As festas em nossa sociedade por muitos e muitos anos foram de responsabilidade da Igreja, o que daria um caráter sagrado a elas. No entanto, o Estado, após algum tempo se apropriou dessa linguagem para ajudar a firmar sua identidade. E a partir daí, abriu portas para a legitimação de festas populares (AMARAL, 1998).

É importante destacar que essa postura dicotômica e excludente entre sagrado e profano já foi superada, uma vez que é perceptível, em momentos festivos, a presença de características referentes aos dois elementos.

Émile Durkheim (1912) em *“Les formes elementaires de la vie religieuse”* coloca exatamente essa problemática em questão:

Toda festa, mesmo quando puramente laica em suas origens, tem certas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos, ela tem por efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim um estado de efervescência, às vezes mesmo de delírio, que não é desprovido de parentesco com o estado religioso. [...] Pode-se observar, também, tanto num caso como no outro, as manifestações: gritos, cantos, música, movimentos violentos, danças, procura de excitantes que elevem o nível vital etc. Enfatize-se freqüentemente que as festas populares conduzem ao excesso, fazem perder de vista o limite que separa o lícito do ilícito. Existem igualmente cerimônias religiosas que determinam como necessidade violar as regras ordinariamente mais respeitadas. [...] No fundo

a diferença está mais na proporção desigual segundo a qual esse dois elementos estão combinados (apud AMARAL, 1998, p. 25).

Partindo deste pressuposto e de seus estudos realizados a respeito da festa, Durkheim enumera três características básicas dos momentos festivos: “(1) – a superação das distâncias entre os indivíduos, (2) – a produção de um estado de ‘efervescência coletiva’ e (3) – a transgressão das normas coletivas” (apud AMARAL, 1998, p. 25-6).

A primeira característica apontada pelo teórico diz respeito ao fato de as festas serem capazes de proporcionar uma aproximação entre indivíduos que, normalmente, se encontram em categorias ou classes diferentes na vida social, mas que durante a reunião festiva se encontram motivados por um objetivo comum. Roberto DaMatta (1997), ao estudar os rituais brasileiros, também aponta essa questão da permissão para integração entre pessoas que desempenham papéis totalmente diferentes na sociedade. “Trata-se, em outras palavras, de juntar o que está normalmente separado, criando continuidades entre os diversos sistemas de classificação que operam discretamente no sistema social” (DAMATTA, 1997, p. 80). Ou seja, muitas vezes indivíduos que não interagem uns com os outros na vida social, ao participar de um mesmo ritual, uma festa, por exemplo, transcendem seus papéis cotidianos e passam a conviver neste novo espaço instaurado.

E aqui está uma primeira característica apresentada como pertencente à festa, mas que também está presente na estrutura da Feira. No espaço em que é realizada a Feira circulam pessoas de todas as classes sociais, idades, etnias, de diferentes gostos e interesses, no entanto, naquele momento todas têm algum objetivo que as motivaram a sair de sua rotina e procurar aquele ambiente e querer “estar-junto” daquelas pessoas. Segundo Magnani, este espaço poderia ser classificado como “mancha”.

Sua base física é mais ampla, permitindo a circulação de gente oriunda de várias procedências e sem o estabelecimento de laços mais estreitos entre eles. São as *manchas*, áreas contíguas do espaço urbano dotadas de equipamentos que marcam seus limites e viabilizam – cada qual com sua especificidade, competindo ou complementando – uma atividade ou prática predominante. (MAGNANI, 2002, p.22)

Em outras palavras, as ruas que são ocupadas para a realização da Feira, naquele período, podem ser consideradas em conjunto uma “mancha”, pois

existem estabelecimentos que se complementam e que competem entre si com uma circulação ampla de indivíduos em busca de uma mesma atividade ou serviço. E, portanto, através dessa organização espacial é possível superar a distância entre os indivíduos. Como completa Magnani, “numa determinada mancha sabe-se que tipo de pessoas ou serviços se vai encontrar, mas não quais, e é esta a expectativa que funciona como motivação para seus freqüentadores” (MAGNANI, 2002, p. 23).

A segunda característica é relativa à “produção de um estado de efervescência coletiva”. Outros autores também chamam atenção para este fenômeno. Balandier (1985) diria que é um momento de “libertação física e psíquica” (BUENO, 2003, p.2), Vanier (1982) e Maffesoli (1985) chamariam este fenômeno de “êxtase”. Embora haja nuances entre uma designação e outra, a festa é vista por muitos autores (CAILLOIS, 1950; MAUSS e HUBERT, 1968; *apud* AMARAL, 1998, p. 29) como “a reunião de muitas pessoas, que se movimentam, dançam, cantam, gritam etc., [e] contribui para a produção de grande quantidade de ‘energia’, que é redistribuída para todos os participantes”.

Em outras palavras, o encontro entre diferentes indivíduos permite a concentração e negociação de energia, e é no ápice da efervescência desta energia que o homem se “reintegra à natureza de que teria se separado ao fundar a sociedade” (DURKHEIM, *apud* AMARAL, 1998, p. 28). Ou seja, a festa poderia ser considerada, também, “uma fonte de ‘energia’ social” (AMARAL, 1998).

Por que uma feira não teria este componente? Além da relação de troca mercantil, essência da organização de qualquer feira, na Feira da Vila Madalena há troca energética. Seja pelos encontros inesperados ao longo do trajeto, seja pela interação com as artes e produções culturais. A Feira da Vila Madalena por sua estrutura física permite aos indivíduos uma reunião calorosa, continua e repetitiva, portanto, a todo instante o indivíduo é capaz de trocar energia até chegar ao ápice da efervescência.

A terceira característica refere-se à “transgressão das normas coletivas” e parece ser a mais perceptível para os pesquisadores. “Ruptura”, “quebra”, “transgressão”, “suspensão”, “excesso permitido”, “inversão”, “subversão”, “extinção”, são alguns dos termos utilizados para dizer que o momento festivo interrompe a “vida séria”, o cotidiano, as regras sociais, “as normas coletivas”.

Para se viver em sociedade é necessário a elaboração de códigos de conduta, regras e normas que organizem a vida coletiva. Todos os dias, em todos os

momentos, milhares de pessoas se deparam com limites sociais: na hora de escolher uma roupa para ir trabalhar, de escolher quais são as melhores palavras para falar com seu chefe ou cliente, de saber se comportar em diferentes ambientes, respeitar as leis de trânsito, entre tantas outras. Quando a pessoa vai a uma festa – ainda que existam algumas regras de conduta e comportamento, afinal de contas aquele ambiente também faz parte da sociedade e, portanto, compartilha do contrato social –, ela está livre das convenções sociais que a acompanham no dia-a-dia. Aquele momento é reservado para que ela extravase suas emoções, deixe de se preocupar com os protocolos que a censura o tempo todo.

Rita Amaral (1998) completa:

para a maioria dos autores estudados, o divertimento (pressuposto da festa) é uma rápida fuga da monotonia cotidiana do trabalho pela sobrevivência não tendo, a princípio, qualquer “utilidade”. No entanto a humanidade precisa da “vida séria”, pois sabe que sem ela a vida em sociedade se tornaria impossível. Disto resulta que a festa deixa de ser “inútil” e passa a ter uma “função”, pois, ao fim de cada cerimônia, de cada festa, os indivíduos voltariam à “vida séria” com mais coragem e disposição. A festa (como ritual) reabasteceria a sociedade de “energia”, de disposição para continuar. Ou pela resignação, ao perceber que o caos se instauraria sem as regras sociais, ou pela esperança de que um dia, finalmente, o mundo será livre (como a festa pretende ser durante seu tempo de duração) das amarras que as regras sociais impõem aos indivíduos (AMARAL, 1998, p. 27-8).

E esta é mais uma característica que possibilita a abordagem da Feira como uma Festa. As feiras podem acontecer em diversos lugares como centros de convenções e parques. Porém, na maior parte das vezes, elas acontecem na rua. Por exemplo, a tradicional feira de verduras e legumes que existem em muitos bairros na cidade de São Paulo ou em outras cidades. As pessoas que costumam transitar por aquelas ruas já sabem que às terças e quintas, por exemplo, nos horários das 5h às 14h não é possível passar. Elas devem procurar rotas alternativas para chegarem a seu destino. Em outras palavras, as feiras causam uma ruptura no cotidiano daquelas pessoas.

No caso da Feira da Vila Madalena, existe uma rotina no cruzamento das ruas Wizard e Fradique Coutinho, local do evento. Embora a Feira aconteça em um domingo, o bairro tem seus hábitos e costumes. Quando acontece a Feira tudo ali é suspenso. E essa é apenas a perspectiva dos moradores, comerciantes ou pessoas que têm por hábito transitar por aquelas ruas aos domingos. Mas há também a

transgressão da ordem daqueles que freqüentam a Feira. Saem de sua rotina e de sua zona de conforto para participarem da festa como fuga da “vida séria”, das amarras do dia-a-dia ou em busca de nova energia que lhe dê mais força para retornar às normas coletivas habituais.

Dessa maneira, a definição de Isambert (1982) para o fenômeno da festa fica clara: “celebração simbólica de um objeto (evento, homem ou deus, fenômeno natural, etc.) num tempo consagrado a uma multiplicidade de atividades coletivas de função expressiva” (apud AMARAL, 1998, p. 40).

Em outras palavras, a festa é a reunião de indivíduos que consagram alguém ou alguma coisa, gerando um estado de efervescência capaz de quebrar a lógica do tempo.

Expressões como “num tempo consagrado”, “quebrando a lógica do tempo” ou “a vida é um eterno suceder entre o tempo de trabalho e o tempo de festa” parecem evidenciar que o tempo em que a festa ocorre é diferente do tempo da vida social, daquele que caracteriza o cotidiano. Parece que é necessário parar tudo para que a festa possa se realizar. Todavia, DaMatta (1997: 76) coloca-se contra a idéia de que os ritos e rituais são aspectos “essencialmente diferentes (em forma, qualidade e matéria-prima)” da vida social. Ele acredita que os ritos e rituais são inerentes ao cotidiano humano:

estou assumindo uma posição radical, em que não procuro ver distinções entre a matéria-prima do mundo cotidiano e aquela que constituiria o mundo ritual. Ambas essas dimensões seriam construídas a partir de convenções mais ou menos arbitrárias e não haveria mudanças de qualidade ou essência nas categorias e relações do mundo diário e aquelas utilizadas no universo dos ritos (DAMATTA, 1997, p. 72).

Dessa perspectiva, a festa faz parte da vida social, ela constitui a vida social da mesma forma que o trabalho e outras atribuições que se tem no dia-a-dia. O que dá às pessoas a sensação de penetrar no universo do ritual e, conseqüentemente, experimentar uma mudança de tempo ou a existência de um tempo sagrado é um deslocamento entre os elementos da vida social.

É interessante entender como se dá a transposição dos elementos os quais constituem a vida social e, portanto, o mundo ritual. Velasco (1982) diz que a “festa é um contexto, um ambiente, um fenômeno cultural global não reduzível a ritual ou cerimônia, nem mesmo atitude” (apud MARTINS, 2002, 121). Realmente

não se pode reduzir a festa a um ritual, se pensar o ritual apenas como uma sequência de ações. No entanto, se levar em consideração toda a dinâmica e as relações estabelecidas entre os indivíduos e as representações simbólicas presentes em um ritual, pode-se dizer que a festa é também um ritual.

Segundo DaMatta (1997), o ponto central do estudo antropológico em relação aos rituais deve ser o porquê de determinados indivíduos tomarem tais atitudes antes da execução de uma ação e não, necessariamente, quais foram os modos e instrumentos utilizados para a sua execução. Em outras palavras, “o estudo dos rituais não seria um modo de procurar as essências de um momento especial e qualitativamente diferente, mas uma maneira de estudar como os elementos triviais do mundo social podem ser deslocados e, assim, transformados em *símbolos* que, em certos contextos, permitem engendrar um momento especial ou extraordinário” (DAMATTA, 1997, p. 76).

A partir dessa idéia, pode-se compreender que o tempo ritual não é externo ao tempo social. São os elementos, e nesse caso pode-se pensar principalmente nos indivíduos ou algum objeto que passa a ser consagrado naquele ritual, que se deslocam, transcendem suas posições, modificam seus papéis e funções sociais e passam a ocupar novos lugares no mundo ritual, no qual novos códigos e ideologias serão repassadas para os participantes.

Para DaMatta (1997), no momento em que um elemento é deslocado para um contexto no qual normalmente ele não está inserido, esse procedimento já é o suficiente para torná-lo um símbolo sob esta nova perspectiva. E por que esta alteração de papéis e funções dentro da vida social pode ser tão significativa a ponto de agregar um valor simbólico?

Em nossa sociedade, que torna-se cada dia mais complexa e dinâmica, as pessoas não param para avaliar quais são suas funções e responsabilidades com o outro e com sua comunidade. Todos são consumidos pelas obrigações diárias e empurrados para resolver a próxima situação e assim por diante. Isso ocorre pela acumulação de papéis exercidos por cada indivíduo. Na música “Dia Seguinte”, de Carlinhos Vergueiro e J. Petrolino, é possível identificar com clareza o deslocamento de elementos presentes na vida social para o espaço ritual, e vice-versa, além da mudança de papéis desempenhados pelos indivíduos:

E depois quando a festa acabar o que vai ser dessa vida

Vai voltar ao que era antes de passar pela avenida
 Nem melhor, nem pior porque não pode ser mais dolorida
 Que será desse mundo de branco e de azul
 Quando o som das pastoras emudecer,
 E o som da batida do surdo parar
 Igual um coração para de bater

Que será dessa porta bandeira que foi tão aplaudida
 Amanhã quando recomeçar a tristeza interrompida
E esse rei que perde a coroa e a glória consentida
Volta a ser camelô, biscateiro ou gari
 Ou de berro na mão por aí reinar
 Poderá ser mais um pingente que cai
 Que no ano que vem ninguém vai notar. (grifo meu)

A primeira estrofe inicia-se com dois marcadores de tempo (*depois*, advérbio de tempo; *quando a festa acabar*, oração subordinada adverbial de tempo) que sinalizam a existência de um momento anterior à festa e outro posterior a ela, e o sujeito poético pergunta-se sobre o destino “dessa vida”, ou seja, daquela vivida na avenida, durante o desfile de carnaval. A resposta vem em forma da constatação de que ela não será “nem melhor nem pior”, porque a realidade “não pode ser mais dolorida”. No universo da escola de samba – mundo de branco e azul –, camelô, biscateiro ou gari vive seu reinado que, à semelhança da história da Bela Adormecida, também tem hora certa para terminar. A fantasia carnavalesca vive enquanto se podem ouvir “o som das pastoras” e “o som da batida do surdo”. Eles são o “coração” da festa.

A festa é sempre um intervalo entre dois momentos, no caso analisado “antes de passar pela avenida” e “depois quando a festa acabar”. Estabelece-se assim uma oposição entre dois mundos: o da fantasia – período carnavalesco – e o da realidade – da vida concreta das pessoas. Como tudo que vive está fadado a morrer, “Amanhã quando recomeçar a tristeza interrompida”, “esse rei que perde a coroa e a glória consentida” e “Volta a ser camelô, biscateiro ou gari”. Ou “Poderá ser mais um pingente que cai”, e “Que no ano que vem ninguém vai notar”.

Na segunda estrofe, observa-se que para o trabalhador pobre a morte vem em dose dupla. Ele experimenta a morte simbólica – o fim do carnaval –, quando “o som da batida do surdo parar” e a morte real, quando “mais um pingente cai” e “um coração para de bater”.

Assim evidencia-se uma característica comum entre a vida e a festa: sua natureza efêmera.

Em outras palavras, ao analisar a letra desta música, ficam evidentes alguns aspectos referentes às festas e aos rituais já vistos até aqui. A oposição entre o mundo social e o mundo ritual, a valorização simbólica das novas funções desempenhadas pelos indivíduos no mundo ritual. Ou seja, “o mundo ritual é, então, uma esfera de oposições e funções, de destacamentos e integrações, de saliências e inibições de elementos” (DAMATTA, 1997, p.77).

Em função dessa dinâmica entre o “mundo social” e “mundo ritual”, DaMatta (1997) identifica e classifica três mecanismos básicos sobre os rituais: o ritual de *inversão*, o de *reforço*, e o de *neutralização*.

O ritual de neutralização trabalha com a idéia de afastamento em relação ao movimento que está acontecendo, ou seja, o indivíduo evita o envolvimento e a comunicação com as pessoas presentes, mas sempre se comporta de maneira respeitosa em relação ao evento que está sendo realizado. Com exceção deste, os outros dois mecanismos estão bem presentes nas festas. Isso porque para ser festa é preciso o envolvimento de todos os participantes.

O primeiro mecanismo, o ritual de inversão, “trata-se (...) de juntar o que está normalmente separado, criando continuidades entre os diversos sistemas de classificação que operam discretamente no sistema social” (DAMATTA, 1997, p.80). Em outras palavras, em um ritual em que há o caráter de *inversão*, é o momento em que é permitida a integração entre as pessoas que desempenham papéis totalmente diferentes na sociedade, mas que participam de um mesmo acontecimento. O que está em jogo naquele momento, o que está sendo negociado, é o canto, a dança, as fantasias, a alegria e não o poder e a riqueza que, na maioria das vezes, são os elementos mediadores das relações sociais.

O segundo, o ritual como reforço, é o momento em que há a separação dos papéis que uma mesma pessoa desempenha na vida social, reforçando suas posições perante a sociedade. “Trata-se apenas de chamar a atenção para as regras, posições ou relações que realmente existem e sua posição não muda muito. O que parece ocorrer é um inflacionamento daquilo que já existe de modo que os rituais fundados no reforço (ou na separação) guardam uma relação direta com as rotinas do mundo cotidiano” (DAMATTA, 1997, p. 78).

Ou seja, pelo mecanismo de reforço ou de inversão, o ritual permite que os indivíduos dêem mais atenção às suas funções e papéis ocupados no dia-a-dia. E mais do que isso, o ritual abre espaço para negociação de valores que coexistem

o tempo todo, mas que muitas vezes são mediados para que não entrem em conflito.

“No mundo ritual, as coisas são ditas com mais veemência, com maior coerência e com maior consciência. Os rituais seriam instrumentos que permitem maior *clareza* às mensagens sociais” (DAMATTA, 1997, p.83).

A compreensão da dinâmica da festa e dos rituais, suas influências e seus mecanismos são fundamentais para entender como eles podem colaborar para a conscientização dos indivíduos perante seus papéis na sociedade. Durante o momento festivo, é possível reunir, em um mesmo ambiente, pessoas de diferentes classes, interesses, valores, e, ao mesmo tempo, é capaz de superar as distâncias existentes entre esses mesmos indivíduos por meio de uma negociação simbólica dos elementos que os cercam diariamente. A festa permite que conflitos, abstenções sejam colocados em pauta. A festa, por meio de seus elementos lúdicos, colabora na criação de um espaço onde as pessoas tirem suas máscaras e amarras presentes no cotidiano e se tornem mais espontâneas e mostrem o que querem.

Em qualquer movimento social, é importante que os participantes se sintam responsáveis e parte integrante daquela comunidade para que obtenham sucesso e alcancem seus objetivos. A festa é uma dinâmica que tem muito a contribuir para a noção de participação e co-responsabilidade na comunidade.

1.3 A festa e a mobilização social

Assim, tendo como base as definições, elementos e mecanismos que compõe o momento festivo, fica mais fácil entender de que maneira o profissional de relações públicas pode se apropriar da festa para melhorar as condições de trabalho e de relacionamento dentro de uma comunidade que busca a mobilização social como ação catalisadora de melhores condições de vida. Também ficará mais fácil de analisar o processo de criação da Feira da Vila Madalena, seu objetivo, seu envolvimento com a comunidade e com a cidade, quais têm sido realmente as contribuições da festa para o bairro e seus moradores.

Em seu livro *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação – mídia, comunicação estratégica e mobilização social*, Rennan Maфра aborda algumas

questões referentes às estratégias de mobilização social, sua visibilidade e sua relação com a mídia. Sob essa perspectiva, o autor destaca três características básicas que tendem a contribuir para as estratégias de mobilização: a dimensão espetacular, a dimensão festiva e a dimensão argumentativa.

A dimensão espetacular diz respeito à primeira visão que a comunidade tem do movimento que se pretende instaurar, ou seja, é o momento de dar visibilidade ao projeto, chamar atenção das pessoas, tornar pública a sua existência. Depois, seria a vez da dimensão festiva, objeto de estudo neste trabalho, que, por meio de elementos significativos à comunidade, possibilitaria o engajamento e a participação dos indivíduos no projeto apresentado. E, por fim, a dimensão argumentativa que trabalha com os argumentos que justificam a necessidade e a iniciativa de propor determinado projeto.

Como se pode notar, essas etapas constituem um processo de planejamento do projeto de mobilização de determinada comunidade. Portanto, com base nesse tripé, é possível delinear aspectos importantes no desenvolvimento de um projeto de mobilização social. Tendo em vista os objetivos deste trabalho, a dimensão festiva ganhará mais atenção.

A dimensão festiva de ações de mobilização social possui características diferentes da dimensão espetacular: mais do que capturar a atenção dos sujeitos, busca envolvê-los afetivamente/sentimentalmente; entende o público como participante das festas realizadas, e tem, baseada em laços mais espontâneos de sociabilidade, a convivialidade como modalidade de participação nas relações comunicativas instauradas pelas festas (MAFRA, 2006, p. 71-2).

Mas vale ressaltar que a dimensão espetacular e a argumentativa aparecem claramente na Feira da Vila Madalena. De um lado, explora-se o caráter espetacular do evento para chamar a atenção dos transeuntes do bairro e da cidade de São Paulo. De outro, o tema desenvolvido pela Feira a cada ano a respeito de algum acontecimento ou problema no bairro ou no país, parece uma maneira de explicitar o argumento que justifica a organização do movimento.

Retomando a dimensão festiva, para Durkheim (1912), no momento festivo, a consciência coletiva se enfraquece, sendo assim, quando um indivíduo se encontra na festa, sua individualidade se dilui no coletivo, e a partir daí, são as crenças e as regras grupais que dominam o ambiente. Não que esse mecanismo funcione como um botão, de modo maniqueísta. Mas, quando as pessoas se

encontram em uma festa, elas estão mais abertas, mais disponíveis a novas negociações de valores e regras.

Em outras palavras, a partir da reunião e interação entre os indivíduos é possível que se recupere laços comuns, formando ou reafirmando uma identidade grupal através das negociações de valores e significados.

Por meio de elementos profanos, sagrados e lúdicos, a festa é capaz de estimular a criação de significados e símbolos, que sejam coerentes com as percepções dos participantes, possibilitando um momento de diversão e entretenimento e de celebração do objeto de sacrifício.

Sob a mesma perspectiva, Mafra (2006) coloca que a festa se destaca “pelo estar-junto”, ou seja, a festa contribui para o processo de sociabilidade, uma vez que este não se limita à relação interpessoal, como demonstra Simmel (1983), que trata a questão da sociabilidade não apenas “como uma categoria de interação, mas como uma forma de leitura das relações coletivas em sociedade” (apud MAFRA, 2006, p. 67).

Portanto, no momento festivo os indivíduos podem ressignificar aspectos de suas relações, (re)criar e/ou modificar as formas de interação. Ou seja, depende de cada pessoa e de cada grupo sua própria atualização das formas de interação.

A afirmação e o reforço de vínculos sociais permitem aos sujeitos uma maior participação e posição de igualdade moral e política perante um campo de discussão. E este fator é fundamental dentro de um processo de mobilização social.

Em uma reunião coletiva é importante que as pessoas presentes sintam-se parte, sintam-se co-responsáveis pela organização e planejamento daquele movimento, que compartilhem dos mesmos objetivos. Assim, pela descontração é possível colocar em foco valores, crenças, símbolos que representem algo para elas, possibilitando a identificação com a causa e com o grupo. Quando as pessoas se identificam com os anfitriões e demais convidados, elas tornam-se parte daquele ambiente, daquela situação.

Dessa forma, a festa é, na maior parte das vezes, uma ação pré-planejada, ou seja, o local, data, as pessoas envolvidas, tudo isso é determinado antes do momento do evento. Portanto, a construção de cerimônias, festas e de momentos de divertimento podem auxiliar bastante na adesão participativa dos membros de uma comunidade, contribuindo para o sentimento de pertença e de co-responsabilidade de todos os envolvidos.

E foi também com este intuito que alguns moradores da Vila Madalena decidiram criar uma Feira de Artesanato no bairro. Em pleno período ditatorial, esta parecia uma boa maneira de criar um espaço para diálogo entre os moradores e buscar melhorias para o bairro, além, é claro, da divulgação dos trabalhos dos artistas e intelectuais que ali viviam. Hoje, 33 anos depois, a Feira sofreu algumas adaptações, devido às transformações econômicas e sociais que ocorreram durante este período; no entanto um dos principais objetivos, que era oferecer um lugar de convívio social em que o diálogo e as artes tenham espaço garantido, permanece.

Capítulo II – A FEIRA DA VILA MADALENA

2.1 O Estudo de Caso

O estudo teórico aqui apresentado teve por objetivo conhecer as idéias de alguns autores que refletiram, sob perspectivas diferentes, acerca da festa. Para completar este trabalho e verificar em que medida a teoria responde às questões da realidade, fez-se necessário a escolha de um estudo de caso – A feira de artesanato da Vila Madalena. Dessa forma, procura-se analisar e identificar as características e dinâmica da festa presentes nesse evento da cidade de São Paulo.

Normalmente, quando se fala em festa, automaticamente as pessoas inconscientemente geram uma imagem. Independente do gosto e do interesse do indivíduo, a idéia que se tem de festa é de um espaço amplo, limitado, onde se pode encontrar ambientes diferentes com propostas diferentes ou não, muitas pessoas circulando, presença de bebida e comida, além de música e muita dança.

Mas nem sempre foi exatamente assim. Durante o século XVI, a praça pública era um dos locais em que mais aconteciam festas populares. Naquele espaço encontravam-se pessoas de todos os lugares, origens, “pequenos vendedores ambulantes, ciganos, diferentes elementos desclassificados” (BAKHTIN, 1999, p. 133). E, assim como as festas, as feiras tinham grande importância naquele cenário, pois, além de se realizarem naquele mesmo espaço, elas compartilhavam o mesmo público, os mesmos discursos e tinham o mesmo caráter festivo.

Os gêneros artísticos e burgueses da praça pública estão frequentemente tão estreitamente misturados, que é por vezes difícil traçar um limite preciso entre eles. Os camelôs que vendiam drogas eram também os comediantes de feira; os “pregões de Paris” eram colocados em versos e cantados com diversas melodias; o estilo dos discursos dos charlatões de feira não se distinguia em nada do estilo dos vendedores de romances de quatro centavos (...) (BAKHTIN, 1999, p.132).

Bakhtin denomina o caráter festivo de “caráter carnavalesco”, uma vez que seu estudo foi baseado nos carnavais daquela época. Portanto, para ele todos os símbolos, características e dinâmicas que estavam presentes no carnaval constituíam o caráter carnavalesco. Sendo assim, as feiras possuíam características muito parecidas com as da festa, como já foi citado no capítulo anterior. Uma das

características que o autor levanta a respeito do caráter carnavalesco reafirmava as idéias de Durkheim.

Na verdade, o carnaval ignora toda a distinção entre atores e espectadores. Também ignora o palco, mesmo na sua forma embrionária. (...) Os espectadores não assistem ao carnaval, eles o *vivem*, uma vez que o carnaval pela sua própria natureza existe para *todo o povo*. Enquanto dura o carnaval, não se conhece outra vida senão a do carnaval. (...) Durante a realização da festa, só se pode viver de acordo com as suas leis, isto é, as leis da *liberdade* (BAKHTIN, 1999, p. 6).

A partir da ideia de movimentação e organização no espaço público, é preciso entender como ocorreu a articulação entre alguns moradores e comerciantes do bairro para a criação da Feira da Vila Madalena. Da mesma forma que os diferentes frequentadores das praças públicas se relacionavam, tinham suas atividades de trabalho e seus mecanismos de comunicação, a comunidade da Vila Madalena também se apropriou do espaço público e construiu sua história.

2.2 A história do bairro da Vila Madalena

1900 – O que era a Vila Madalena? Por que Madalena? Não era nada, apenas uma sequência de morros que começava à beira do chamado Córrego do Rio Verde e terminava perto do Córrego das Corujas, e por outro lado o Sítio do Buraco. Era uma imensa gleba de terra que, nos dias de hoje, posicionando-se no início da Rua Girassol, onde passa o Córrego do Rio Verde, nota-se uma sequência de três morros sendo o último futuramente chamado Morro do Cruzeiro. (...) Nessa época os locais que já tinham algum movimento eram o Largo de Pinheiros e o local hoje conhecido por Largo da Batata” (AFONSO, 2002, p. 21). (...) Dizem que, em meados de 1914 ou 15, um português, com o nome de Gonçalves, era proprietário – ou se fez dono – de uma imensa gleba de terra que ia do Rio Verde, na região hoje do início da Rua Girassol, até se perder de vista morro acima. (...) Conta a estória que este português tinha três filhas e para homenageá-las resolveu dividir este loteamento em três vilas. Cada qual receberia o nome de uma das filhas. (...) Assim o loteamento passou a denominar-se Vila Albertina, Vila Madalena e Vila Beatriz. (...) ao passar dos anos foram desaparecendo, ficando somente Vila Madalena (AFONSO, 2002, p. 28-9).

O bairro da Vila Madalena, que fica na região oeste da cidade de São Paulo, nasceu no início do século XX, com a imigração de portugueses e italianos. Lá se concentravam pedreiros, açougueiros, padeiros, cobradores de bonde, pessoas humildes que viviam sem energia elétrica, em ruas de terra que, com

qualquer chuveiro, se transformavam em um grande lamaçal. Mesmo assim, as pessoas iam construindo suas casas, de maneira parecida, com muros baixos, na esperança de tempos melhores. Em 1928, após a persistência e o trabalho dos moradores da região, a energia elétrica chegou ao bairro.

O livro *Vila Madalena, história, fatos e fotos*, de Décio Justo Afonso, morador do bairro, conta como as pessoas do bairro se comunicavam e se relacionavam umas com as outras. Por meio de pequenas histórias fica evidente a relação interiorana que os moradores desse bairro mantinham entre si. Todos se conheciam e estavam dispostos a ajudar uns aos outros para que o bairro crescesse e melhorasse. Embora houvesse problemas próprios do relacionamento humano, de qualquer forma havia solidariedade e compaixão entre eles.

O futebol e a Igreja do bairro eram os dois grandes acontecimentos com os quais toda a comunidade se envolvia e que sempre terminavam em comemoração, celebração e festa.

O primeiro porque era o momento de confraternização dos homens e das mulheres. Enquanto eles discutiam as regras e estatutos do clube, elas confeccionavam seus uniformes. Mas este cenário não durou muito tempo, pois, em 1929, Dona Iracema e suas colegas decidiram montar um time, para deixar claro aos homens que futebol não era um esporte exclusivamente masculino. Em um destes jogos o time das casadas ganhou de dez a nove das solteiras.

O segundo grande acontecimento que mobilizava toda a comunidade era a necessidade de construção de uma Igreja e todos os assuntos relacionados a ela. Um bairro praticamente português não conseguia mais se imaginar sem uma Igreja, obrigando seus moradores a ir todos os domingos até a Igreja do Calvário. Em 1946, finalmente, o bairro ganha sua primeira capela, a de São Miguel Arcanjo. Mas, para a construção desta, foi preciso primeiramente construir em 1940 um bloco de cimento no qual foi colocada uma cruz que simbolizava a demarcação de posse do local que mais tarde seria a sede da primeira Capela do bairro da Vila Madalena. Quando chegou este momento, os moradores não mediram esforços e, cada qual com sua habilidade, ergueram a Igreja.

E é neste momento que surge um dos primeiros líderes comunitários, o padre Olavo Pezzotti. Este, ao chegar à comunidade, viu à sua frente a oportunidade de ajudar aquela gente:

Vim para servi-los em qualquer hora do dia ou da noite. Durante treze anos, internado no seminário, me preparei para o encontro de hoje. Pobre, branco ou negro, estarei sempre ao lado dos senhores em quaisquer circunstâncias, principalmente nas horas de tristeza, nas dificuldades, nos dias de incerteza e possível fome. Eu lhes peço por amor de Deus que não se esqueçam de mim. Estarei sempre de braços e coração abertos. A porta da minha casa, que não é minha, pois os senhores a construíram, continua sendo dos senhores. Serei apenas um inquilino trabalhador. Venho em nome de Deus e, justamente por isso, não tenho medo de nada e de ninguém. Quero ver as pessoas como realmente são, com suas virtudes e defeitos. Foi o próprio Deus que imprimiu os caracteres diferentes em cada um, fazendo-os indivíduos, indivisíveis, para tornar menos monótono o mundo (RODRIGUES, 2004, p.4)

E realmente foi o que ele fez. Preocupado com a educação, com a desqualificação dos moradores da região, criou creches e escolas de qualificação. Assim, o bairro foi se desenvolvendo, os moradores sempre preocupados com suas necessidades e as do bairro, e, em conjunto, eles foram ajudando a Vila Madalena tornar o bairro que é hoje. No final da década de 40, alguns moradores chegaram a organizar a Sociedade Amigos de Vila Madalena. O objetivo do grupo era defender os interesses do bairro, mas, de acordo com o relato de Décio Afonso, parece que o entretenimento e as artes se impuseram como a vocação mais forte do bairro:

A sociedade deu aos moradores do bairro um campo maior de divertimentos, eram realizados bailes de carnaval e promoviam reuniões de lutas de boxe amador, patrocinada pela Federação Paulista de Pugilismo, no final do ano, as escolas de música do bairro faziam as apresentações dos alunos (...). Não podemos deixar de falar da parte do teatro que tinha o Sr. Tomaz responsável pelo mesmo (AFONSO, 2002, p. 126).

A partir da década de 40, também chegava ao bairro outros tipos de entretenimento. Como já foi dito, o futebol era a forma de lazer que mais agradava aos homens e que só perdia para os bares que começavam a ter jogo de bilhar, baralho, dominó e caxeta. Para as crianças, havia os circos e os parques que se instalavam na esquina das ruas Wisard com Fidalga, onde hoje é realizada a Feira da Vila Madalena.

Ao longo das décadas seguintes, muitas pessoas foram chegando à Vila Madalena e abrindo seus negócios: ateliês, estúdio de fotografia, cafés, bares, escolas de música, vidraçaria, bazares, empório, entre muitos outros. E dessa forma o bairro foi se expandindo (Fig. 1) e ganhando uma conotação artística cada vez maior.



(Fig 1 – Fonte: Folha Online)

Na década de 70, no período da ditadura militar, o bairro da Vila Madalena recebeu inúmeros estudantes da Universidade de São Paulo, uma vez que a polícia havia fechado a moradia estudantil que ficava dentro do campus. Existiam duas razões para que a Vila se tornasse o local ideal para eles: primeiro, porque a localização do bairro era perfeita, bem perto da USP; segundo, porque as casas da região, construídas em estilo português, continham pequenos quartos nos fundos que podiam ser alugados; terceiro, porque lá já se encontravam intelectuais e artistas que faziam resistência ao regime. Parece que a partir daquele momento a Vila Madalena tornou-se o local ideal para um novo diálogo entre política e arte.

José Luís de França Pena, um dos moradores, tornou-se rapidamente líder da comunidade por suas idéias revolucionárias e resistência ao regime militar. Ele, que até hoje mora no bairro, foi o responsável juntamente com o Dr. Antonio Barletti e o músico argentino Guillermo Fowler pela criação da Rua do Lazer que seria o embrião da Feira da Vila Madalena. O principal objetivo da Rua do Lazer era oferecer às crianças um espaço de entretenimento com brincadeiras nas ruas e oficina de modelagem de massinha. Além disso, os organizadores aproveitavam o envolvimento dos moradores para arrecadarem agasalhos, livros e brinquedos para serem repassados a famílias carentes.

Devido a Vila Madalena ter se tornado o mais importante núcleo de artistas e intelectuais da cidade, a idéia seria organizar um evento para congregar todas as pessoas que tinham a arte nas mãos, bem direcionada para o povo – coisas de povo para o povo, oferecendo diversões gratuitas e abrindo frente para o trabalho. Pensaram em uma Feira bem diferente de todas as outras, que desse oportunidade para os que bordavam, teciam, pintavam, enfim, que faziam coisas lindas não enquadradas no artesanato tradicional. Seria uma Feira com danças, músicas, artesanatos, brinquedos e comidas, bem ligada à tradição popular. Os organizadores procuraram subvenção para os custos de produção e não conseguiram nada. Gastava-se muito com a divulgação, impressos, xérox de documentos, condução e outros. Mas os próprios expositores resolveram contribuir com uma quantia determinada. Para os moradores da Vila e das regiões vizinhas, sempre procurando novas opções de lazer no bairro, a iniciativa foi saudada com satisfação (AFONSO, 2002, p. 174).

A ideia inicial era de que a Feira deveria ter um formato semelhante ao da Rua do Lazer, mas em maior proporção. Além do caráter de entretenimento, ela deveria oferecer espaço para que os artesãos da região expusessem seus trabalhos e assumir perante a comunidade o compromisso com a difusão de cultura e informação. A primeira Feira foi realizada no dia 10 de fevereiro de 1980 e teve outras edições no mesmo ano.

Com a fundação do Centro Cultural da Vila Madalena (CCVM), seus membros, os mesmos que idealizaram a Feira, estabeleceram que este evento seria realizado apenas uma vez ao ano. No entanto não foi isso que aconteceu, como esclarece Pena: “cerca de vinte mil pessoas compareceram e se divertiram. A Feira teve duração de quatorze horas e terminou com um samba coletivo, ao som da bateria da Escola de Samba Pérola Negra. O sucesso foi tão grande, que era para ser realizada apenas uma vez por ano e em 1980 foram efetuadas quatro feiras” (RODRIGUES, 2004, p. 10).

Como se pode notar, o bairro da Vila Madalena, desde seus primórdios, tem como característica a cooperação entre os moradores e a arte como referência de suas vidas.

A partir dos anos 90, o bairro tornou-se mais conhecido e passou a ser considerado um dos mais “charmosos” da cidade de São Paulo, pois, com a exibição da novela que levava o seu nome, não só a cidade, mas todo o país tomou ciência da existência e da singularidade daquele local. Dali em diante, as ruas da Vila Madalena tornaram-se mais movimentadas e sua vida noturna foi incrementada pelo número crescente de bares e restaurantes que permanecem cheios de admiradores.

Tendo em vista a história do bairro, fica mais fácil entender o porquê de a Feira da Vila Madalena ser resultado da ação de mobilização dos moradores e o porquê de a arte ser algo tão importante para todos os participantes.

2.3 A evolução da Feira

Ao longo desses 33 anos em que a Feira foi realizada, seria impossível dizer que não houve nenhuma transformação, pois afinal de contas o mundo vive em constante transformação.

Há algumas contradições em relação a datas e números entre as referências utilizadas e a entrevista (anexo A) realizada com a coordenadora da Feira, Vângela Velozo. No entanto sabe-se que, de início, a Feira da Vila Madalena não contava com nenhuma verba para a produção e organização do evento e não havia qualquer negociação nesse sentido entre os expositores e os passantes. Tudo era na base da troca. O intuito do encontro era abrir um espaço de diálogo entre os moradores do bairro e seus visitantes e divulgar a arte desenvolvida por eles.

O artesanato naquela época era feito pelos hippies. Como ressalta Vângela Velozo¹, desde o final da década de 80, “eram pessoas normalmente muito humildes, que viviam do trabalho na rua. Hoje em dia o expositor, ele tem o artesanato como segunda renda, a maioria já é formada, tem um trabalho, então mudou o tipo de cliente, que é o expositor, hoje ele está mais politizado, economicamente ele tá diferente, ele não vive só disso”.

Ainda hoje, mesmo que grande parte dos expositores não dependa da renda recolhida nessas ocasiões, permanece a preocupação dos artesãos com a qualidade dos produtos expostos na feira. O primeiro objetivo do artista ainda é mostrar seu trabalho e apresentar sua mensagem. Uma feira de artesanato como essa, que na última edição contou com a participação de mais de 100 mil pessoas, é uma ótima oportunidade para que o público interessado nesse tipo de artigo fique a par de suas produções.

¹ Entrevista concedida no dia 28/07/2010.

O segundo objetivo é a questão da venda, que também sofreu uma alteração na maneira de negociar. Se nas primeiras edições da Feira a negociação se dava mais por meio da troca de produtos do que da venda propriamente dita, hoje em dia, dificilmente encontram-se barracas que aceitam produtos à base de troca. E, quando isso ocorre, normalmente a troca só é válida se forem artigos de mesmo segmento, como, por exemplo, em bibliotecas que organizam troca de livros. Isso mostra que os valores e os costumes daquela população sofreram mudanças.

O terceiro objetivo, às vezes colocado de lado embora seja um dos mais importantes, é a troca de contato, é a formação de uma rede social de indivíduos que têm o mesmo interesse. Muitas pessoas não vão à Feira com o intuito exclusivo de comprar ou de assistir a alguma programação cultural, mas de trocar e de difundir informações. Na época da ditadura, os jovens se encontravam não só para expor seu artesanato e outros trabalhos artísticos, mas também para discutir a respeito da situação política e econômica do país. Procuravam com sua própria arte formas de contribuir para o processo de redemocratização que então se iniciava. A Feira da Vila era um lugar onde se podiam cultivar desejos, sonhos e discutir projetos. Hoje isso também mudou. Pode-se perceber que as discussões não são tão politizadas, embora continue a ser um espaço social bastante estimulante.

Portanto, as atividades desenvolvidas na Feira refletem as questões sociais, econômicas e políticas pelas quais o país passa. Como comenta a coordenadora, a Feira “acaba seguindo um pouco a transformação do país”.

E essa relação quase paralela entre as transformações do país e as da Feira pode ser percebida por algumas decisões tomadas pelos seus organizadores que, após algumas edições, decidiram que a Feira teria um tema. Ou seja, a cada ano a Feira teria uma frase representativa que falasse um pouco sobre a realidade do país ou do próprio bairro da Vila Madalena. Vângela Velozo recupera dois temas ligados à situação do bairro que se tornaram verdadeiras críticas ao poder público. O primeiro tema foi “Eu não achei você no lixo”. Nesta edição, a Feira tinha como objetivo chamar a atenção do poder público para o aumento da sujeira no bairro. A quantidade excessiva de bares noturnos que havia chegado ao bairro nos últimos tempos tinha contribuído para um aumento significativo de lixo nas ruas. E, no entanto, a coleta continuava sendo de bairro dormitório, o que resultava em lixo espalhado pelo bairro. Outro tema marcante foi “Antes que a casa caia”. Este “era sobre a verticalização do bairro, então o bairro começou a ficar famoso, a coisa do

bairro chique, alternativo chique, muitas casinhas eram vendidas para a construção de prédios ou estacionamento pra poder receber esse número de novos clientes”, como explica a coordenadora.

Na última edição, o tema estava relacionado a um episódio da política nacional – a proposta da “Ficha Limpa” –, uma vez que estamos em ano eleitoral. Por isso o tema da Feira foi “A Vila é Ficha Limpa”, e o cartaz de divulgação elaborado pelos organizadores (Fig. 2) em cima desta temática mostrava literalmente a ficha do bairro da Vila Madalena: data de nascimento, nomes de ruas pelos quais ela é conhecida, atividades que estão a elas relacionadas, endereços famosos, ou seja, dados que normalmente são exigidos em uma ficha de cadastramento. Dessa forma, a comissão organizadora mostra que não só a Feira como também o bairro da Vila Madalena têm ficha limpa e, portanto, estão em condições de receber seus visitantes e oferecer a eles e a seus moradores atividades de lazer e cultura.



(Fig. 2 – Cartaz de divulgação da 33ª Feira da Vila Madalena)

2.4 O dia da Festa

Já que a “Vila é Ficha Limpa”, vamos aproveitar a Feira.

Às 5h30 da manhã do dia 15 de agosto de 2010, os responsáveis (empresa terceirizada) pela montagem das barracas da feira já se encontravam no local com as mãos na obra. A equipe que montaria a estrutura dos palcos, parte dos seguranças e dos policiais responsáveis pelo fechamento das ruas também estavam a postos. Em uma manhã de muito frio a estrutura da Feira ia sendo erguida. Aos poucos os expositores iam chegando, tentando se encontrar em meio às diversas barracas pré-montadas. Uma informação aqui, uma informação ali, uma olhada no mapa e as pessoas iam se localizando. Mas outro movimento chamava a atenção: jovens saindo das “baladas” e procurando o rumo de casa. Andavam um pouco, paravam na próxima esquina, conversavam, riam até decidir seguir seus caminhos. E, assim, o dia ia clareando, uns voltando para a casa e outros iniciando suas atividades (diário de campo).

A partir do registro acima, é possível reconhecer dois momentos diferentes em um mesmo local: a organização da Feira e a vida noturna do bairro. Ambos os momentos refletem períodos de transformação do bairro. O primeiro faz alusão ao movimento da comunidade que se reúne para construir um canal de diálogo entre os moradores, usuários e seus visitantes, além de possibilitar a venda do artesanato produzido e divulgar os trabalhos dos artistas da região. Já o segundo relaciona-se com a instalação dos bares noturnos na região, o que provocou mudanças nos hábitos da comunidade e contribuiu para a somatória de características da identidade do bairro, que passaria também a ser conhecido pelo dinamismo da sua vida noturna.

É inegável que a instalação dos bares na Vila Madalena proporcionou um aquecimento da economia local e ajudou bastante na visibilidade turística do bairro. No entanto, o que realmente dá sustentação à identidade do bairro, construída ao longo de sua história, são os ateliês, brechós, escritórios de arquitetura e design, escolas de arte. Como enfatiza a coordenadora da Feira, “não é por eles [bares] que existe essa identidade, ainda mais porque, a gente sabe, que o mercado, ele gira. Daqui a pouco, se você tiver um bairro 100% de balada, a cidade pode criar um outro pólo e esvaziar”. A Vila Madalena tem “um comércio através das artes muito grande. Você tem muita loja aqui na Vila Madalena que exatamente dá esse equilíbrio no bairro”.

Considerando essa visão da construção da identidade do bairro, seria incoerente que a organização da Feira não levasse em conta os comerciantes do bairro e seus estabelecimentos.

Conforme você andava na Feira percebia muitos “buracos” entre as barracas. Isto ocorria porque os estabelecimentos que deveriam ocupar aqueles espaços optaram por abrir durante o dia do evento. E nestes casos, os comerciantes têm prioridade. Assim, alguns brechós, lojas de roupas, sorveteria/café, ateliê, abriram excepcionalmente neste domingo. Segundo o dono do brechó, este tipo de evento contribui para que o público conheça sua loja (diário de campo).

Dessa forma, pode-se observar que mesmo com todas as transformações pelas quais a Feira teve de passar para acompanhar as mudanças do país, a relação com os comerciantes e moradores não mudou. Mesmo que haja um grupo responsável pela elaboração e execução da Feira, este faz questão de deixar claro que a Feira é da comunidade, ou seja, ela pertence às pessoas do “pedaço”. De acordo com a definição de Magnani, “o termo na realidade designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade” (apud MAGNANI, 2002, p. 21).

Em outras palavras, existe uma preocupação com as pessoas que fazem parte daquele espaço, um respeito pelo trabalho que elas oferecem. O Centro Cultural da Vila Madalena procura manter uma relação bem próxima com os moradores e comerciantes para que não haja mal entendido entre eles. É importante que se cultive uma relação de camaradagem entre aqueles que convivem no mesmo “pedaço”, pois certamente surgirão interesses comuns, daí a necessidade de um canal de comunicação que possibilite o diálogo para a discussão de questões coletivas.

É nessa linha que o Centro Cultural trabalha. Além de desenvolver trabalhos junto à comunidade e oferecer cursos de capoeira e dança (temporariamente suspensos por conta da mudança da sede), ele é o órgão intermediador entre os interesses da comunidade e o poder público. Responsável pela organização da Feira, aos membros do Centro Cultural cabe a responsabilidade de apresentá-la aos novos moradores e comerciantes, explicar quais são os seus objetivos e sua forma de organização e funcionamento. Como enfatiza a

coordenadora da Feira, “pra gente é muito importante ter o comerciante participando da Feira, porque a Feira da Vila é uma festa do bairro. Então o bairro tem que participar da festa”.

Da mesma forma que há a preocupação com os comerciantes do bairro, como foi exposto acima, os organizadores da Feira também têm a preocupação com suas parcerias. A Feira por sua amplitude vem atraindo cada vez mais parceiros, apoiadores e até patrocinadores. No entanto, os organizadores da Feira precisam conhecer quais as propostas desses parceiros, sua missão, seus valores e princípios, pois eles serão vinculados diretamente à identidade da Feira.

Nesta edição de 2010, os parceiros escolhidos foram a cerveja Cerpa do Pará e o sorvete Rochinha do litoral de São Paulo. Duas marcas que estão tentando se inserir no mercado paulistano e viram na Feira, além do público-alvo visado, valores semelhantes aos seus em relação às questões ambientais. Estando de acordo, a organização da Feira, além de ter dado exclusividade nesse segmento de produto, elaborou cartazes (Fig. 3) que relacionavam as propostas da Feira com as das empresas. E, no dia da Festa, estavam lá os carrinhos vendendo seus produtos, ainda que o tempo de frio e de chuva não estivesse favorecendo, mas as marcas estavam presentes.



(Fig. 3 – Cartaz de divulgação da 33ª Feira da Vila Madalena)

Enquanto a Cerpa e o Rochinha chamavam atenção pelo contraste do produto e do tempo, os comerciantes do bairro e expositores também procuravam maneiras de chamar a atenção dos transeuntes para os seus produtos. E uma das estratégias adotadas por eles é a exclusividade do artigo. Independentemente do segmento do produto exposto, era perceptível o caráter de unicidade dos objetos. Ou seja, em cada barraca havia produtos únicos, o consumidor que adquirisse qualquer produto seria o único a ter algo daquele gênero. Tendo em vista o perfil das pessoas que frequentam a Feira, esta é uma característica importante, pois dentro do alternativo chique, qualidade dada ao bairro, soma-se a idéia de exclusividade, o que agrega muito mais valor ao produto, ao comerciante e à própria Feira, e isso reflete na sua imagem.

Pode-se notar que a Feira/festa é capaz de proporcionar diversos elementos e ações que resgatem a história daquele “pedaço”. E mais do que isso, faz com que pessoas que participam da “mancha” (espaço urbano amplo, em que circulam pessoas de diferentes lugares, mas que procuram por uma mesma atividade ou serviço) sintam-se parte do “pedaço”. Por exemplo, quando o indivíduo compra determinado produto, ele acaba sentindo-se parte daquele “pedaço”. É como se, a partir daquele momento, ele criasse laços com o bairro, com aquela comunidade, e compartilhasse daquela identidade. Isso realmente é possível, pois, quando você anda pelas ruas de São Paulo, muitas vezes reconhece as pessoas pelo estilo de roupa que ela está usando: “nossa, certeza que aquela pessoa comprou essa roupa lá na Vila Madalena”.

E houve uma situação na Feira do ano passado que faz menção a esta ideia, como conta Vângela, coordenadora da Feira:

Então, até eu não sabia, o ano passado a gente teve uma distribuição de 20 mil sacolas ecologicamente corretas, na quais havia o logo de todos os patrocinadores, inclusive do artista que criou a sacola. O intuito era que elas circulassem pela feira como forma de divulgação. Cada pessoa que pegava a sacola deixava o e-mail. Aí o rapaz [o artista que criou a sacola] falou pra mim, “foi um sucesso a distribuição das sacolas”, mas todos os patrocinadores que tinham seu nome na sacola ficaram muito decepcionados porque eram apoiadores da região, que não viram as sacolas circularem na região. O que significa que nosso cliente, nosso público é da cidade inteira. Eu fiquei super feliz, bobagem dos apoiadores, porque a sacola com o nome deles está circulando por outros bairros. Mas é aquela coisa de comerciante, quer ver a pessoa passando com o nome dele, né. Então, a gente recebeu esse dado, que eu nem sabia, que nosso público é da cidade toda.

E é assim mesmo, em uma cidade com as dimensões de São Paulo, a procura pela originalidade e pelo destaque em meio a tantos anônimos é grande. Durante a realização do evento, ficou evidente que a Feira carrega esses traços e características, pois mesmo num dia frio e chuvoso como aquele a circulação de pessoas era grande. Quando a chuva caía mais forte, a Feira esvaziava-se e, quando ela parava, estavam todos nas ruas novamente.

Comparando os números deste ano com os números das edições anteriores, houve uma queda, mas nada significativo que pudesse abalar o sucesso e a credibilidade da Feira.

Além da relação mercantil, como vimos no livro de Bakhtin, as feiras são marcadas por personagens, pessoas que se distinguem dos participantes pela intervenção, principalmente discursiva e artística. Na edição deste ano, foram muitas as intervenções, desde as pré-planejadas até as espontâneas. Em relação às pré-planejadas, elas estavam estruturadas em quatro palcos:

o Palco Sujinho, o Palco Fidalga, o Palco Mistura e Manda e o Palco Esquina do Choro. As atrações estavam divididas mais ou menos de acordo com o estilo musical. No Palco Sujinho encontravam-se bandas de MPB e de reggae; no Palco Fidalga, bandas de rock e samba-rock; no Palco Mistura e Manda, por sua posição estratégica na Feira (esquina das ruas Wisard e Fradique Coutinho), encontravam-se os mais diversos tipos de apresentação: dança grega, teatro, roda de samba, além de intervenções inesperadas de capoeira, de grupo indiano; e no Palco Esquina do Choro apresentou-se um grupo da terceira idade e jovens talentos do pop-rock (diário de campo).

Assim, cada artista transmitia sua mensagem e procurava uma linguagem para se comunicar com o público. A organização destes palcos é uma maneira de dar visibilidade às intervenções artísticas, pois desde a criação da feira um dos objetivos era criar um espaço de diálogo por meio das artes. Mas nem todos querem mandar suas mensagens de cima do palco. Para muitos deles o contato físico com os participantes é mais interessante, pois essa proximidade gera calor humano e afetividade. Por essa razão, algumas performances – grupo de capoeira, grupo indiano e peça teatral – foram realizadas no chão, junto aos participantes, interagindo com eles. Em outras palavras, o espaço público estava sendo ocupado de maneira distinta que a habitual e, enquanto aquelas personagens interagiam com os participantes, as normas sociais eram quebradas e a sensação de liberdade invadia as pessoas.

Vale ressaltar que não pretendo tratar as questões da festa de forma funcionalista e mecanicista. É evidente que não basta estar no ambiente festivo para que as sensações brotem automaticamente. A festa possibilita as relações entre os próprios indivíduos, entre estes e as representações simbólicas culturais. Durante a festa, há a negociação entre os diferentes elementos, mas as sensações e os sentimentos experimentados dependem do grau de envolvimento de cada um.

Retomando a participação dos artistas na Festa, é interessante lembrar os conceitos de DaMatta (1997) a respeito dos rituais. Para ele, durante um ritual há um deslocamento de funções e papéis exercidos pelas pessoas em seu cotidiano. Portanto, quando os artistas se encontram no palco ou em outro espaço de destaque, eles se deslocam de um lugar comum para se tornarem o centro das atenções. São eles que estão com a palavra e estão livres para dar o seu recado. Quando a apresentação artística é realizada no mesmo plano em que se situa o público, como ocorre com a capoeira e com algumas peças de teatro, o processo de interação cria oportunidade para que as pessoas saiam da condição de espectador para a de participante.

Com o intuito de transmitir sua mensagem, personalidades da política também aproveitaram o momento de descontração da festa para mandar o seu recado e ganhar mais um eleitor. Através de intervenções discursivas, simpatizantes de diversos partidos políticos, associações sem fins lucrativos, organizações não governamentais usaram o espaço da Feira como um canal aberto às discussões a respeito das ideologias dos participantes. Ou seja, a Feira preserva o espaço que possibilita o exercício da democracia. E como já foi dito anteriormente, no momento de festa as pessoas estão mais receptivas e sociáveis. É uma ocasião em que elas estão desarmadas dos valores e normas do cotidiano, o que facilita a negociação destes mesmos valores e normas.

Outros grupos que também aproveitaram para dar o seu recado, foram os patinadores, skatistas e os ciclistas. Ao longo da Feira, além de demonstrarem suas habilidades em cima das rodas, os dois primeiros reivindicavam a falta de espaço para treinar e praticar seus esportes, enquanto o último incentivava os transeuntes a usar a bicicleta no dia a dia como meio de transporte na cidade. Mais uma vez o espaço público estava sendo utilizado de forma democrática, no qual todos tinham a possibilidade de mandar suas mensagens e discuti-las.

Com isso, durante seus trinta e três anos de existência, a Feira da Vila Madalena conseguiu envolver a comunidade e ampliar o número de pessoas comprometidas com sua causa. No início de cada ano expositores procuram o CCVM para saber qual será a data do evento e garantir sua participação.

A Feira adquiriu tanta fama e credibilidade que o boca-a-boca continua sendo um dos principais meios de divulgação dessa festa. Cartazes, banner, folder e um mapa da Feira também são usados como meio de divulgação. Estes materiais são distribuídos basicamente no próprio bairro da Vila Madalena, além de alguns pontos turísticos, o que demonstra que realmente as pessoas que frequentam a Feira são do bairro, ou melhor, do “pedaço”.

Capítulo III – RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

3.1 A Feira e a organização comunitária

O movimento para a realização da Feira da Vila Madalena iniciou-se em meados da década de 70. Nessa ocasião os recursos materiais eram poucos, e os sociais eram amadores. Apesar de o bairro ser repleto de artistas, intelectuais e estudantes de todas as áreas, não havia ainda um profissional qualificado que tivesse visão das diferentes esferas e estivesse preparado para organizar, planejar estrategicamente, articular conceitos e dinâmicas que pudessem ser desenvolvidos para enriquecer o projeto. No entanto, a liderança do movimento conseguiu o envolvimento efetivo das pessoas do “pedaço” que se empenharam para o sucesso da festa.

Trinta anos depois, nota-se que a profissionalização da Feira se deu pelos anos de experiência que um mesmo grupo tem de organizar esse evento. Não são poucos os exemplos de profissionais que atuam no mercado de trabalho como organizadores de evento e que aprenderam tudo na prática. Esse tipo de conhecimento é válido, porém nesses casos é muito comum que ocorra um engessamento do modelo e da perspectiva de atuação. Uma análise desta prática com base nas teorias até aqui apresentadas pode trazer novas visões de organização, de conceito, de objetivo.

E é interessante notar que o desenvolvimento dos movimentos sociais no Brasil começa a ganhar força na mesma época em que o profissional de relações públicas surge no cenário nacional. Em outras palavras, o interesse por elaborar teorias sobre uma determinada área se desenvolve conforme as exigências da realidade e da necessidade de aplicação na prática. Portanto, é mais um fator que confirma a importância deste novo profissional na área comunitária.

3.2 Relações Públicas Comunitárias: um olhar atento sobre os movimentos sociais

Todo trabalho desenvolvido para a construção da cidadania é sempre muito difícil, porque significa lidar com uma multiplicidade de valores e de interesses. A cidadania pressupõe que a pessoa se reconheça como parte integrante e participante da sociedade. Em outras palavras, para que haja uma real mobilização social, é preciso que a pessoa seja sujeito da sua própria história e sinta-se responsável pelo seu destino, pois do contrário tornar-se-á um espectador da vida e estará de acordo com o *status quo*.

Até o fim do regime militar, o cenário brasileiro não contribuía para a visão de sujeito ativo. Segundo Cicília Peruzzo (1993), em seu artigo “Relações Públicas, movimentos populares e transformação social”, no final da década de 70, volta a se organizar os movimentos populares, mesmo que estes tenham sido constantemente censurados pelo regime autoritário. Em outras palavras, durante a ditadura qualquer tipo de organização civil era vista como organização criminosa ou suspeita de elaborar ações contra o governo. No entanto, essa mesma censura possibilitava o surgimento de novas estruturas sociais de base calcadas em novos valores e na busca de canais de comunicação diferentes daqueles utilizados até então, como sindicatos e partidos políticos.

Como se sabe, essa relação entre Estado forte, censura e manutenção do *status quo* é bem antiga. No próprio Brasil, por exemplo, durante o período Vargas era muito difícil encontrar espaços para críticas e alternativas de mudança da realidade apresentada. Ainda assim, aos poucos, os artistas foram na busca de burlar a censura, através de seus textos de teatro, apresentados em praças públicas, que se valiam da linguagem cômica e irônica para chamar a atenção da população para as problemáticas sociais.

Da mesma forma, com o fim da ditadura militar, o momento tornou-se propício para colocar em pauta temas de interesse público que tiveram de ser suprimidos da agenda pública pela sua associação com o “comunismo”, tomado como “ideologia alienígena” e que ameaçava a “segurança nacional”, doutrina que orientava os militares no poder. Entre estes temas encontravam-se a desigualdade social, as condições de habitação, a educação e a saúde da população e, inclusive,

a participação dos indivíduos não só na cena política do país, mas também na vida social de sua comunidade. A reivindicação dos direitos junto ao poder público é de extrema importância, mas participar ativamente na busca de melhores condições de vida para si e para o próximo é imprescindível.

Tendo em vista essa realidade, diversas instituições, ONGs, igrejas e movimentos sociais vão se articulando para que cada um a sua maneira dê a sua contribuição para transformação do *status quo*. E as Relações Públicas não podiam se eximir da responsabilidade de aproximar os interesses públicos do poder público.

Assim, ao longo da década de 80, muitos autores começaram a focar seus esforços no estudo das Relações Públicas comunitárias. No *IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social* (UCBC) foi apresentado o primeiro painel que mostrava as Relações Públicas engajada aos interesses sociais (KUNSCH, 2007, p. 107). Waldemar Kunsch cita alguns autores que contribuíram na elaboração deste painel e para a produção científica das Relações Públicas comunitárias em geral, como José J. Queiroz, Margarida Krohling, Regina Festa, Marques de Melo, Christa Berger e Cicília K. Peruzzo (KUNSCH, 2007, p. 109).

As universidades também começaram a analisar as comunidades nas quais estavam inseridas e desenvolveram estudos baseados na experiência prática. Um caso exemplar foi o da Universidade Metodista de São Paulo que, por estar localizada no ABC paulista, pôde vivenciar o movimento das organizações sindicais no período das grandes greves. Vale ressaltar que o estudo da comunicação comunitária e, portanto, a definição dela não se dá apenas pelo estudo da comunicação da “comunidade”, “mas de todos aqueles processos comunicativos realizados no âmbito de movimentos e organizações populares que lutavam para a consecução dos direitos de participação cidadã e melhoria das condições de existência das classes subalternas” (PERUZZO, 2007, p. 137).

Enquanto a academia fazia sua parte, pesquisando e elaborando teorias a respeito das Relações Públicas comunitárias, o mundo, que vive em constante transformação, requeria profissionais que acompanhassem essas mudanças. Com isso, o campo de atuação desses profissionais começou a se ampliar dentro das empresas e multinacionais que viam a necessidade de melhorar sua relação com a comunidade na qual estavam inseridas. Além disso, também surgiam outras oportunidades de trabalho nas instituições e organizações sem fins lucrativos que

nasciam em todo território, a fim de suprir as carências da população negligenciadas pelo governo.

Ainda que fragmentários, devido à geografia de nosso país, os movimentos sociais emergiam e lutavam pela democracia política, cultural e econômica. Com isso, durante a década de 90, esses grupos precisavam aperfeiçoar suas técnicas e estratégias de atuação perante o poder público e, para alcançar esse objetivo, buscaram ajuda de profissionais que pudessem contribuir com suas *expertises*.

Para que o profissional de relações públicas esteja disposto a contribuir com sua *expertise* para a construção de uma sociedade mais igualitária e mais humana, ele precisa ampliar suas perspectivas em relação à realidade apresentada. Como ressalta Cicília Peruzzo (1993, p. 2), “as Relações Públicas populares implicam num olhar inconformado do *status quo* e, ao mesmo tempo, implicam num apostar na transformação social”.

Ainda de acordo com Peruzzo (1993), os profissionais de relações públicas têm a vantagem de armazenar conhecimentos interdisciplinares que podem contribuir de maneira significativa para a dinâmica dos movimentos sociais.

Margarida Kunsch (1984) acredita que as atividades de relações públicas comunitárias estão ligadas “apenas ao trabalho realizado diretamente com a comunidade, dentro dela e em função dela, por profissionais que se integram nos grupos ou por profissionais orgânicos surgidos nos próprios grupos” (apud KUNSCH, 2007, p. 112). Ou seja, o profissional tem que trabalhar *com* e não *para* o grupo (KUNSCH, 2007).

Cicília Peruzzo entende que, além deste campo de atuação descrito por Margarida, há a possibilidade de realizar as Relações Públicas em mais dois campos dentro dos movimentos sociais e em prol dos interesses públicos:

Primeiro: seja qual for a organização para a qual trabalhamos (seja empresa privada, órgão público ou qualquer outra instituição) podemos ocupar espaços abertos pelas contradições. Apesar das limitações, previsivelmente existentes, sempre existem atividades, projetos e programas nos quais podemos fazer algo em prol do interesse genuíno de públicos ou de interesse público. Segundo: nas organizações que se pautam pelos interesses do bem comum e/ou orgânicas aos movimentos sociais populares, como nas ONGs (Organizações não Governamentais), por exemplo. Terceiro: dentro dos próprios movimentos ou organizações sociais populares e sindicais. Aí enquanto membro (sem vínculo empregatício), assessoria (voluntária ou remunerada) ou como profissional contratado, é possível fazer um trabalho engajado colocando seus

conhecimentos e as técnicas de RRPP a serviço dos mesmos (PERUZZO, 1993, p. 6-7).

O primeiro campo apontado pela autora é bem instigante, pois exige do profissional de relações públicas visão e ousadia para encontrar ou criar espaços no interior de uma organização e aproveitá-los de maneira que possam trazer benefícios às pessoas da comunidade em que está inserida. Além disso, estabelecer um canal de comunicação entre a organização e seus públicos é essencial para evitar falsas expectativas de ambos os lados (FERRARI, FRANÇA e GRUNIG, 2009). Partindo dessa idéia, a festa pode ser um caminho de abertura de um canal de comunicação entre a organização e a comunidade, já que ela pode propiciar o deslocamento ou reforço dos papéis sociais, a superação da distância entre os indivíduos e o resgate da identidade da comunidade; enfim a festa pode ser um bom meio de aproximar e integrar culturas diferentes.

O segundo campo tem ganhado cada vez mais espaço no cenário brasileiro e já conta com regulamentação legal. Ainda, no mesmo texto, “Relações Públicas, movimentos populares e transformação social”, Peruzzo cita Piragibe Castro Alves, que elenca algumas formas de organização desses grupos:

a) Núcleos de socialização (Clubes de Mães, Grupos de Jovens, etc.). É um espaço onde as pessoas se encontram. (...) Passam a conviver, discutir e procurar soluções para seus problemas de ordem familiar e comunitária. b) Núcleos econômicos (cooperativas, associações de produtores, etc.). Onde se gestam experiências de trabalho, de produção e de gestão coletiva e/ou experiências autogestionárias de unidades produtivas. c) Núcleos políticos (associações de moradores, federações de associações, etc.). Neste nível se gestam e se administram processos reivindicatórios coletivos. (...) E o fazem através de suas entidades representativas (e não mais através de indivíduos isoladamente) e introduzindo práticas participativas coletivas e pluralistas. **d) Núcleos culturais (grupos de teatro, Movimento negro, etc.) Nesse nível há todo um movimento de recuperação da história e de identidades, bem como de criação e recriação de valores no campo da cultura** (PERUZZO, 1993, p. 4 – grifo meu).

São essas instituições, associações e organizações sem fins lucrativos que tentam suprir a carência de “bens de consumo coletivo” deixada pelo Estado. Essas organizações reivindicam o “direito de participação da população na riqueza socialmente produzida, bem como no direito de participação política” (PERUZZO, 1993, p. 3).

O terceiro e último campo destacado pela autora trata da questão da participação direta do profissional de relações públicas nos movimentos sociais, seja

como assessor, profissional contratado ou membro efetivo. Neste último caso, é importante destacar que o profissional de relações públicas, ao se inserir em uma comunidade, tem como responsabilidade se comprometer com os valores e as expectativas desse grupo social e, para que seu trabalho surta efeito, as atividades de planejamento e dinâmicas devem estar em função das necessidades das pessoas do grupo.

O Centro Cultural da Vila Madalena, ainda hoje, não tem entre seus colaboradores um profissional de relações públicas. Além de não se preocuparem com a questão da comunicação em si, prevalece a ideia de que comunicação é apenas assessoria de imprensa, e este trabalho é terceirizado.

Essa visão limitada de comunicação deixa de fora alguns conceitos – co-responsabilidade, comunicação simétrica e de mão dupla e educação libertadora – que podem colaborar para o bom desempenho das Relações Públicas nas atividades e planejamentos executados junto aos movimentos sociais (KUNSCH, 2007). De acordo com Franco (1995), co-responsabilidade se refere ao momento em que “o público se sente também responsável para o sucesso do projeto, entendendo a sua participação como uma parte essencial no todo. Esta é gerada, basicamente, através dos sentimentos de solidariedade e compaixão” (apud BRAGA, HENRIQUES, MAFRA, 2000, p. 9).

Em outras palavras, o termo “co” já indica parceria, ou seja, os indivíduos que integram o movimento social têm que se sentir responsáveis pelos sucessos e fracassos das decisões e ações tomadas pelo grupo. Eles têm que entender que “a participação trata-se de uma competência humana essencial, negando aceitar-se como objeto” (DEMO, apud LIMA, 2004, p. 97). A co-responsabilidade é “construída a partir da interdependência e da permanência” dos indivíduos (BRAGA, HENRIQUES, MAFRA, 2000, p. 10).

Dessa forma, tanto os membros da comunidade quanto o profissional de relações públicas que estiver atuando naquele trabalho devem ter este sentimento de pertencimento, caso contrário as técnicas e a comunicação serão mal empregadas ou não alcançarão todo seu potencial (PERUZZO, 1993).

A comunicação simétrica e de mão dupla, segundo conceito destacado, diz respeito a um modelo de Relações Públicas que orienta o comportamento do profissional. É preciso esclarecer que muitas das técnicas, teorias e modelos aplicados nas Relações Públicas comunitárias advêm das Relações Públicas

organizacionais com suas devidas adaptações. Portanto, quando Grunig (2009) diz que comunicação simétrica é “uma função organizacional que tenta equilibrar os interesses das organizações com os de seus públicos” (FERRARI, FRANÇA e GRUNIG, 2009, p. 56), no campo das Relações Públicas comunitárias entende-se que comunicação simétrica é equilibrar os interesses das comunidades com os do poder público em face da realidade apresentada. Infelizmente nem sempre os caminhos estão abertos a todas as vontades e provavelmente surgirão conflitos de interesses entre as partes, por isso é importante se levar em consideração a visão simétrica da comunicação.

O conceito de mão dupla vem para complementar este modelo de comunicação. Segundo Grunig (2009), este conceito refere-se à coleta de dados sobre todos os públicos e a devolução e divulgação deles para os mesmos públicos. Em outras palavras, a comunicação de mão dupla permitirá que o conhecimento gerado dentro da comunidade ou junto ao poder público seja disseminado a todos os interessados, a fim de evitar manipulação e centralização das informações.

O último conceito destacado é o de educação libertadora, formulado por Paulo Freire. Ele se refere à ideia de que somos sujeitos ativos, e, portanto, qualquer ação de educação é um ato político. Dessa forma, a educação libertadora

- a. propõe inicialmente criar uma teoria renovada de relação homem, sociedade e cultura, com uma ação pedagógica que pretende fundar, a partir do exercício em todos os níveis e modalidades da prática social, uma educação libertadora;
- b. realiza-se no domínio específico da prática social com classes sociais populares, a partir de um trabalho político educacional de libertação popular, com o intuito de ser conscientizador com sujeitos, grupos e movimentos das camadas excluídas;
- c. concretiza-se como ação educativa com agentes e sujeitos comprometidos, onde se estabelece através da relação dialógica, um sistemático processo de intercâmbio de conhecimento e saberes, onde a troca de experiências é primordial;
- d. orienta-se pela pedagogia libertadora protagônica baseada fundamentalmente na memória histórica na identidade coletiva, na dinâmica cultural, na possibilidade entre a capacidade lógica de compreender os liames capitalistas e a valorização da participação comunitária e, auto-estima, auto-valorização, autoconfiança e autodeterminação de sujeitos que tentam construir uma nova ordem social, econômica e cultural (GRACIANI, 2006, p. 4).

As Relações Públicas não pretendem assumir o papel do pedagogo e do professor, no entanto ter em mente essas diretrizes ajuda o profissional a colocar-se como parte integrante do movimento, comprometer-se com os valores do grupo, entender que todo movimento é coletivo e que por meio da troca de experiências é possível “construir uma nova ordem social, econômica e cultural” (idem). Ou, ainda, como diz Braga (2001), “aprender é mudar o repertório e as atitudes” e “a cada momento, através das interações no espaço social e das relações com o mundo natural, o ser humano se modifica, se constrói e elabora sua identidade” (apud HENRIQUES (org), 2004, p. 27).

É interessante perceber que a festa, quando tratada do ponto de vista das Relações Públicas comunitárias, torna-se um evento humanista no qual se pode desenvolver a idéia de Durkheim de superação da distância entre os indivíduos, o “estar-junto” e a sociabilidade de Mafrá e até os mecanismos de *separação e reforço* de DaMatta, elementos que bem articulados podem contribuir para a noção de co-responsabilidade e educação libertadora. Além disso, a comunicação simétrica e de mão dupla pode ser bem valorizada em um ambiente festivo, uma vez que, por meio dos elementos simbólicos, é possível difundir a mensagem de maneira uniforme a todos os participantes, o que possibilita, ao longo da festa, a negociação dela entre os participantes.

Portanto, as “Relações Públicas não são um simples conjunto de técnicas, mas todo um processo científico em que se busca conhecer, articular e transformar o homem, a sociedade e o mundo para construir o mundo, a sociedade e o homem” (PERUZZO, apud KUNSCH, 2007, p. 112).

Diante do exposto, fica evidente a necessidade de um olhar mais atento das Relações Públicas sobre as novas demandas da sociedade. Se a teia/rede de organizações e associações está surgindo, isso pode revelar novas formas de relações sociais no âmbito da política e da democracia. Daí a importância de as Relações Públicas trabalharem como interlocutores junto às empresas e às comunidades. No primeiro caso, para ajudar a desenvolver a conscientização por parte das empresas para que elas contribuam com a “cidadania corporativa e responsabilidade social” (KUNSCH, 2007, p. 117); no segundo, para ajudar a construir condições para o estabelecimento de diálogo por meio do resgate da história da comunidade e da auto-estima dos seus membros.

De acordo com Margarida Kunsch (apud KUNSCH, 2007), as Relações Públicas só estarão realmente comprometidas com sua função social quando elas incorporarem na cultura organizacional da empresa a cultura de responsabilidade desta com a comunidade na qual está inserida. Trata-se, portanto, de superar as ações pontuais como função estratégica para preservar a reputação da organização e valorizar sua imagem.

Mas as Relações Públicas comunitárias vão muito além desta visão empresarial. As Relações Públicas comunitárias são de fato a inserção do profissional da área em um movimento de mobilização social. Quando um profissional de relações públicas se apresenta ou é chamado para trabalhar com uma comunidade no desenvolvimento de planejamentos participativos e estratégicos, na assessoria de comunicação e de imprensa, na organização do movimento, no resgate da memória coletiva, ele está efetivamente realizando um trabalho de Relações Públicas comunitárias. Assim, como profissional da área da comunicação, é importante que o relações públicas entenda a relevância da comunicação na mobilização social.

No artigo “Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e características”, os autores – Henriques, Braga, Brandão e Mafra (2004) – discutem a participação da comunicação no processo de mobilização social.

De início, eles colocam a importância da comunicação como ferramenta indispensável para dar visibilidade aos movimentos sociais perante a sociedade. Mais à frente, consideram que a comunicação dirigida talvez seja uma ação mais estratégica e mais eficiente aos objetivos da comunidade, pois as informações chegarão diretamente aos envolvidos, o que possibilitaria a integração e, possivelmente, maior participação. Os mesmos autores citam Manuel Castells para ressaltar que, “a comunicação em projetos de mobilização assume funções específicas, a fim de dinamizar a mobilização e potencializar os movimentos, para que estes não se tornem ‘simples sequências de ações e reações desarticuladas de pouca representatividade’” (HENRIQUES (org), 2004, p. 20).

Na mesma linha de pensamento, Cicília Peruzzo (2002) complementa sobre a função da comunicação no movimento social. Além de acreditar que a comunicação é capaz de contribuir para a transformação do “homem-coisa” para o “homem-pessoa”, de acordo com as idéias de Paulo Freire (KUNSCH, 2007), a autora acredita em que a comunicação também colabora para a organização,

planejamento e produção das atividades do grupo. Em suas palavras, a comunicação

por seus *conteúdos* pode dar vazão à socialização do legado histórico do conhecimento, facilitar a compreensão das relações sociais, dos mecanismos da estrutura do poder (compreender melhor as coisas da política), dos assuntos públicos do país, esclarecer sobre os direitos da pessoa humana e discutir os problemas locais. (...) **Pode facilitar a valorização das identidades e raízes culturais, abrindo espaço para manifestações dos saberes e da cultura da população:** da história dos antepassados às lendas e às ervas naturais que curam doenças. **Ou servir de canal de expressão aos artistas do lugar, que dificilmente conseguem penetrar na grande mídia regional e nacional.** Ou, ainda, informar sobre como prevenir doenças, sobre os direitos do consumidor, o acesso a serviços públicos gratuitos (como registro de nascimento) e tantos outros assuntos de interesse social (PERUZZO, 2002, p. 8 – grifo meu).

A partir dessa perspectiva, fica evidente que a participação das Relações Públicas nos movimentos sociais, tanto para a mobilização, organização, planejamento, produção, quanto para a manutenção de atividades e programas, pode otimizar e dinamizar os objetivos da organização. E, no que se refere ao profissional, não basta que transmita idéias, estimule a participação e a coresponsabilidade; é imprescindível que ele próprio tenha consciência de sua participação e de sua responsabilidade neste processo de transformação social.

Quando o profissional tem consciência de seu papel perante o movimento social, torna-se mais interessante sua inserção no interior da organização. Para exemplificar sobre a atuação do profissional de relações públicas na mobilização social, Peruzzo ressalta algumas possibilidades de atividades:

a) No levantamento do conjunto da situação, ou diagnóstico, para subsidiar a ação a ser implementada. b) No planejamento, de preferência participativo, das atividades das entidades sem fins lucrativos, inclusive para a implementação de programas ou políticas públicas. c) No incremento da comunicação e articulação dentro do próprio movimento e dele para com outros movimentos similares. d) Na obtenção de informações para os movimentos populares e sua efetiva democratização dentro dos mesmos. e) No relacionamento adequado com organismos da sociedade civil: meios de comunicação de massa, igrejas, entidades de assessoria, ONGs etc., bem como especialistas individualmente, tais como engenheiros, jornalistas, advogados e pedagogos. f) No relacionamento adequado com os partidos políticos, Câmara de Vereadores, Assembléia Legislativa e outros órgãos do Parlamento, com as Prefeituras e outros órgãos dos poderes Executivo e Judiciário. g) Na elaboração de cartazes, faixas, jornais murais, boletins, programas radiofônicos, releases, correspondência, vídeos etc. **h) Na organização de eventos educativos, culturais e de lazer (cursos, seminários, exposições artísticas, festivais, torneios, festas etc.), os quais podem favorecer a organização e ação coletivas.** i) Na preparação e aplicação de pesquisas de opinião. j) Na escolha de meios adequados para encaminhamento das reivindicações juntos aos órgãos competentes. l)

Na preparação de reuniões e entrevistas coletivas. m) Na documentação da história do movimento (PERUZZO, 1993, p. 7 – grifo meu).

Complementando a proposta de Cicília Peruzzo, os autores Braga, Brandão, Henriques e Mafra destacam de maneira mais ampla atividades das Relações Públicas na mobilização social: “difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória do movimento e fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador” (HENRIQUES (org), 2004, p. 22-3).

Para estes, a difusão de informações passa a ser a premissa básica da comunicação no movimento social, pois acreditam que, se os indivíduos não tiverem o mínimo de noção das informações que circulam naquele ambiente, a formação de opiniões, o compartilhamento de emoções e experiências, tudo se torna muito mais complicado.

No entanto, o fato de os indivíduos estarem cientes das informações não significa que se sentirão pertencentes àquele movimento, é preciso ações que estimulem a coletivização, ou seja, que os membros daquele grupo sintam que estão juntos em prol de um mesmo objetivo. Isso ajuda a fortalecer o movimento, porque cria um elo entre os indivíduos.

Outra ação que poderá fortalecer o sentimento de pertença é o registro da memória do movimento. A elaboração de um banco de dados com a toda a história daquela comunidade, com personagens que foram marcantes para o desenvolvimento daquele grupo, ajuda a sustentar as diretrizes do movimento, pois é possível retomar circunstâncias como exemplos de motivação para a conquista ou simplesmente para gerar o sentimento de pertencimento naquele ambiente.

A construção da identidade grupal poderá ser obtida pela união dos membros do movimento por meio dos “elementos simbólicos comuns que podem ser facilmente decodificados e compartilhados e que melhor traduzam a causa em si e os valores que a ela podem ser agregados” (HENRIQUES (org), 2004, p. 24). Assim, as Relações Públicas podem contribuir “para manter a identidade social e cultural dos indivíduos e das comunidades, ao favorecer o compartilhamento de valores, a livre expressão de idéias, a comunicação de natureza mais popular e menos institucional” (BARROS, apud KUNSCH, 2007, p. 119).

É esta função das Relações Públicas que eu vislumbrei ao escolher o tema deste trabalho. A festa como um encontro coletivo possibilita que os indivíduos

se reúnam e compartilhem suas experiências e conhecimentos, desejos e paixões, sucessos e frustrações. Por isso se faz tão importante o estudo dessa dinâmica, pois quando os participantes, e digo participantes porque não existe festa sem que todas as pessoas presentes participem dela, chegam à festa e interagem com a cerimônia, com o ritual ali propostos, se desvinculam de protocolos permitindo que o individual se dilua no coletivo (AMARAL, 1998).

Nas palavras de Mafra,

é interessante entender como as festas, que possibilitam o “estar-junto”, a interação quase que por ela mesma, são fundamentais no sentido de promover e potencializar redes de sociabilidade e convivialidade – mesmo sabendo que as festas não representam as únicas forças agregadoras, que unem os indivíduos, mas que, por suas possibilidades de interação, permitem o “estar-junto”, uma peculiar e aglutinadora forma de relação entre os sujeitos (MAFRA, 2006, p. 68).

As teorias apresentadas e o estudo de caso buscaram o entendimento da relação entre festa, mobilização social, participação, co-responsabilidade e relações públicas. Procurou-se assim resgatar para o campo das Relações Públicas o conceito de Festa formulado pelas Ciências Sociais, e propiciar às Relações Públicas um olhar mais humanizado e uma percepção mais ampla dos processos comunicativos que envolvem de forma mais espontânea as relações sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como grande parte dos estudos a respeito das Relações Públicas Comunitária, o trabalho inicia-se na prática para depois ser relatada e analisada com bases teóricas. E comigo não foi diferente. Ao longo do curso tive a oportunidade de planejar e executar um trabalho de Relações Públicas Comunitária junto à comunidade do bairro Jardim Ouro Verde que fica na periferia de Bauru. Ainda que breve, tendo em vista o tempo do curso e a disponibilidade do grupo, pudemos conhecer o trabalho desenvolvido por um grupo de moradores que, com muito esforço, mantém um centro comunitário no bairro.

E o que ficou mais evidente para mim, foram, justamente, os obstáculos da comunicação entre o Centro e os moradores do bairro e a adesão da participação destes últimos nas atividades regulares do Centro Comunitário. Ao propormos algumas atividades culturais ao longo de alguns finais de semana, ficou perceptível a carência por essas atividades e, ao mesmo tempo, a vontade do envolvimento e da participação.

Ao estudar e analisar o conceito de Festa, suas dinâmicas e seus mecanismos, percebi que ali no Jardim Ouro Verde este estudo também se aplicava, pois em um momento festivo, como aquele que propusermos, foi plantado um sentimento de participação e de pertença em parte dos moradores. O processo vai muito além e, infelizmente, não pudemos dar continuidade, no entanto, fico feliz de retomar esta experiência e analisar que o que coloco aqui em teoria realmente é possível na prática.

Sendo assim, ao concluir este trabalho, percebo que acertei na escolha do tema, pois sempre gostei de participar de festas e, principalmente, de organizá-las. Também foi enriquecedor estudar as diversas correntes teóricas e aprender a olhar essa dinâmica por outra perspectiva. Não tive a pretensão de criar um novo e original conceito de festa para a área, mas de chamar atenção dos profissionais que trabalham com ela para a sua importância nas relações sociais, e, portanto, no trabalho das Relações Públicas.

Embora o tema fosse intrigante, a escassez de material que possibilitasse a articulação dos conceitos estudados em Relações Públicas com outros da Antropologia e Mobilização Social tornou o trabalho muito mais difícil.

Comecei a desenvolver a pesquisa a partir das Relações Públicas; depois fui buscar apoio teórico na Antropologia para tratar do conceito de Festa, e, finalmente, escolhi o estudo de caso, em que procurei aplicar os pressupostos teóricos estudados. De início, nada fazia sentido, pois pareciam três trabalhos diferentes e independentes. A orientação que recebi das professoras-orientadoras foi importante para que eu percebesse que a linha de raciocínio havia sido outra: primeiro veio a minha inquietação com a desvalorização do conceito de festa; depois a busca pelo estudo de caso e a retomada das experiências já vividas para escolher, justamente, uma festa que na sua origem tinha sido só uma feira com objetivos mercadológicos e entretenimento gratuito; e, por fim, a necessidade de ampliar a visão sobre o conceito de festa e inseri-lo no contexto das Relações Públicas Comunitárias.

Além da dificuldade de articular os conceitos estudados, tive de lidar com a mentalidade de senso-comum que carregamos. Ela é tão forte que em muitos momentos peguei minhas ideias superficiais como base de análise, o que causou grandes conflitos e emperrou a produção do texto. Tomar distância desses pensamentos foi imprescindível para fazer a análise da Feira e compreender a relevância desse estudo.

Em Relações Públicas sempre dizemos que nosso trabalho é a médio e longo prazo, que é preciso transcender o superficial. A questão da festa deve ser vista sob a mesma perspectiva. Se trabalharmos com esta dinâmica, é necessário compreender o que está nas entrelinhas, o que está por trás e o que está além delas.

Sendo assim, procurei analisar como o conceito de Festa é usado em Relações Públicas e depois tentei fazer sua articulação com outras formulações encontradas na Antropologia e na Mobilização Social. Percebi que no dia-a-dia das Relações Públicas predominam os aspectos operacionais da questão, e a Festa é frequentemente vista apenas como instrumento, o que reduz seu potencial de mobilização social. No entanto, quando Rennan Mafra analisa a Festa dentro da óptica da sociabilidade, em que ressalta a possibilidade do “estar-junto”, que coloca a Festa como potencialidade de produção de sentimentos de afetividade que podem contribuir para a integração e interiorização do sentimento de pertencimento dos indivíduos, percebe-se que a Festa vai muito além de um aspecto operacional.

Nessa mesma perspectiva, na Antropologia, a Festa é considerada uma manifestação dotada de símbolos culturais que revela formas de relações sociais

estabelecidas entre as pessoas. Retomando algumas ideias de Émile Durkheim (1912), ele apresenta três características básicas que envolvem as relações sociais no momento festivo: “a superação da distância entre os indivíduos, a produção de um estado de ‘efervescência coletiva’ e a transgressão das normas coletivas” (apud AMARAL, 1998, p. 25-6). Roberto DaMatta (1997) também apresenta alguns aspectos referentes à dinâmica das relações sociais durante um ritual, e, portanto, em uma Festa: *“inversão, reforço e neutralização”*.

É bem provável que todo profissional de Relações Públicas está sujeito à necessidade de organizar festas que serão tratadas apenas como evento ou como instrumento estratégico de promoção. No entanto repensar a Festa no contexto das relações sociais e das relações públicas comunitárias é fazer um esforço de continuar procurando um caminho em que a Festa possa ser vista como uma manifestação cultural representativa e capaz de contribuir para o processo de sociabilidade, participação, negociação de valores culturais e democratização dos bens culturais.

Vejo a festa como muitas possibilidades dentro das relações sociais e não como um instrumento mecânico de atuação. Ela pode criar ou recriar laços de interação entre os indivíduos; resgatar a história, a cultura, identidade de um grupo, de uma comunidade, de uma organização; gerar um espaço de negociação de valores e ideologias, que possa proporcionar posteriormente uma organização comunitária, uma associação que lute pelos direitos dos cidadãos; e ser aquilo que sempre foi – apenas um espaço que propicie o entretenimento, o relaxamento, a descontração, a diversão.

Assim, no caso da Feira da Vila Madalena foi possível constatar que a Festa não só permite a ocupação do espaço público de forma que as pessoas possam se apropriar daquele “pedaço”, como possibilita a criação de laços entre moradores, comerciantes e frequentadores do bairro. A dimensão festiva fica evidente no decorrer da Feira, quando se nota a integração entre os indivíduos, a forma de eles se comunicarem, a identificação com diversos símbolos culturais – música, danças, produtos expostos –, o desapego com as normas sociais que pode ser percebido pelas vestimentas, atitudes e comportamentos. Ela também valoriza e prestigia o comércio local quando possibilita a divulgação do nome de empresas que patrocinam o evento; a valorização das empresas que já incorporaram no seu dia-a-dia o compromisso com a preservação do meio ambiente, como a Cerpa,

fabricante de cerveja, e a Rochinha, fabricante de sorvete; trabalha a favor da incorporação de novos valores e mudança de comportamento, como o incentivo do uso da bicicleta como meio de transporte; preservação da ideia de democracia, ao abrir o espaço da feira para ONGs e partidos políticos.

Portanto, a Festa se mostra como um facilitador da mobilidade social e pode ser um espaço onde se cultivem relações mais democráticas.

Mergulhar na literatura sobre esse tema é quase tão bom quanto estar em uma festa. É possível transcender aquela visão baseada no senso comum de bebida, comida e música. A festa é capaz de mexer com o indivíduo de tal maneira que, ao voltar para a casa, ele se sente revigorado, de alma lavada.

Acredito ter iniciado uma boa discussão em relação a essa questão e contribuído para rever um conceito que, por tanto tempo, ficou fora das pautas dessa área de estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Décio J. **Vila Madalena**: história, fatos e fotos. São Paulo: Nativa, 2002.

AMARAL, Rita. **Festa à brasileira**: sentidos do festejar no país que “não é sério”. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998.

ANDRADE, Cândido T. de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Summus, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. 4. ed. São Paulo: Hucitec; Brasília: Enub, 1999.

CESCA, Cleuza G. G. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

CHIANCA, Luciana. **A festa do interior**: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX. Natal: Editora da UFRN, 2006.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta, 1993.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria AP.; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GUTIERREZ, Waldyr. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GUARINELLO, Norberto. Festa, trabalho e cotidiano. In: JANCÓS, István; KANTOR, Iris (Orgs.). **Festa**: cultura e sociabilidade na América Portuguesa. São Paulo: Hucitec/Edusp/Fapesp/Imprensa Oficial, 2001. v. 1 e 2.
HENRIQUES, Márcio S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. História das relações públicas no Brasil: retrospectivas e aspectos importantes. In: SIMPÓSIO ACADÊMICO “50 ANOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES GLOBO: A CONTRIBUIÇÃO DE WALTER RAMOS POYARES”, 2002, São Paulo: Faculdade de Comunicação Social do UNIFIAM-FAAM Centro Universitário, 2002.

_____; KUNSCH, Waldemar Luiz. (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49. 2002.

_____; TORRES, L. de Lucca (Orgs.). **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. 3. ed. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2008.

MARTINS, José Clerton de Oliveira. Festa e ritual, conceitos esquecidos nas organizações. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. II, n. 1. 2002.

PERUZZO, Cicília M. K. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, Intercom – Sociedade de Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. XVI, n. 2, p.125-133. 1993.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AS CULTURAS POPULARES, 2005. Brasília: Ministério da Cultura, 2005.

VANIER, Jean. **A comunidade: lugar de perdão e da festa**. 3. ed. São Paulo: Paulinas, 1982.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

BIBLIOTECA ON-LINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Disponível em:
<<http://www.bocc.uff.br/pag/michel-margareth-jerusa-comunicacao-comunitaria-cidadania.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2010.

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIII, 2000. Comunicação apresentada ao GT de Relações Públicas, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus: Universidade do Amazonas, 2-6 set. 2000. Disponível em:
<<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/transmarketing/0099.htm>>. Acesso em: 15 set. 2010.

ENCONTRA VILA MADALENA. Disponível em:
<<http://www.encontravilamadalema.com.br/vila-madalena/historia-da-vila-madalena.shtml>>. Acesso em 2 jun. 2010.

FGV – GETÚLIO VARGAS E A IMPRENSA: UMA RELAÇÃO CONFLITUOSA. Disponível em:
<<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas2/artigos/EleVoltou/RelacaoImprensa>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE. Disponível em:
www1.folha.uol.com.br/folha/Dimenstein/noticias/11007.htm. Acesso em 01 jun. 2010.

GRACIANI, Maria Stela Santos. Pedagogia social: impasses, desafios e perspectivas em construção. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA SOCIAL, 1, 2006, São Paulo. **Proceedings online...** São Paulo: Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. Disponível em:
<http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000092006000100038&lng=en&nrm=abn>. Acesso em: 14 set. 2010.

GUIA DA FOLHA. Disponível em:
<<http://guia.folha.com.br/passeios/ult10050u607704.shtml>>. Acesso em: 2 jun. 2010.

GUIA DA VILA. Disponível em:
<<http://www.guiadavila.com/materias2.asp?edicao=125&materia=781>>. Acesso em: 2 jun. 2010.

KUNSCH, Waldemar Luiz. De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, VI. NP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, 6-9 set. 2006.

Disponível em:

<<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R0126-1.pdf>>.

Acesso em: 30 ago. 2010.

LIMA, Aline Fernanda. **Relações públicas nas entidades do terceiro setor**: uma ação para construir cidadania. Disponível em:

<<http://www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewArticle/5>>. Acesso em: 15 set. 2010.

MEMÓRIAS DA VILA. Disponível em:

<<http://www.museudapessoa.net/vmadalena/historias.html>>. Acesso em: 2 jun. 2010.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **PCLA**, v. 4, n. 1. 2002. Disponível em:

<<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>.

Acesso em: 15 set. 2010.

PORTAL RP – ATA DE FUNDAÇÃO DA ABRP. Disponível em:

<http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_06_anexo.htm>. Acesso em: 30 ago. 2010.

PORTAL RP – RELAÇÕES PÚBLICAS – MEMÓRIA. Disponível em:

<<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/buscas.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

RODRIGUES, Flávia M. de Castro. **Histórias da Vila Madalena**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às Faculdades Integradas Teresa Martin: 2004.

Disponível em: <<http://vilamada.com.br/conteudo/historia.html>>.

Acesso em: 3 jun. 2010.

ANEXOS

ANEXO A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM VÂNGELA VELOZO, 38 ANOS, COORDENADORA DA FEIRA DA VILA MADALENA.

- Como surgiu a Feira da Vila Madalena?

- Ela surgiu de um movimento popular mesmo, dos moradores e artistas que moravam na região. Mas a primeira mesmo foi num projeto da Prefeitura que era uma espécie de domingo, que fechavam a rua, faziam uma rua do lazer. Mais ou menos nesse sentido. Na época era na rua Rodésia. E depois continuou, porque mudou a administração da Prefeitura, mas continuou esse projeto, aí ela veio pra cá, pra Fradique Coutinho. Mas foi através mesmo do movimento popular.

- E qual era o objetivo?

- Era uma época de ditadura, então era uma forma meio que disfarçada de poder dialogar, né, de poder falar sobre a situação política do país e como aqui estavam morando muitos artistas, e era uma forma também deles divulgarem o trabalho que eles desenvolviam através de música, outros através de produtos artesanais. Ainda os produtos eram colocados no chão, não tinha essa coisa de barraca e às vezes era mais ou menos troca-troca, não envolvia também dinheiro, mas era uma forma de divulgar o trabalho, então, eles se reuniam e vinha o público. Era uma festa bem “mambembe”.

- E quais foram as transformações que ocorreram ao longo desses anos na Feira?

- A transformação da Feira da Vila, ela acaba seguindo um pouco a transformação do país. Nos anos 70 era coisa mesmo de divulgar o trabalho, tudo era muito amador. Era uma festa no final da história. O conceito continua o mesmo. Nos anos 80 tinha aquela coisa do expositor ser chamado de barraqueiro. Não no sentido de fazer barraco, mas era a barraca que ele montava que era própria. E

eram os hippies, né, eram pessoas normalmente muito humildes, que viviam do trabalho na rua, hoje em dia o expositor, ele tem o artesanato como segunda renda, a maioria já é formada, tem um trabalho, então mudou o tipo de cliente, que é o expositor, hoje ele está mais politizado, economicamente ele tá diferente, ele não vive só disso. E a organização teve que acompanhar essa modificação, se não a gente não ia conseguir manter o processo da Feira. Mas o intuito dela de é divulgar o trabalho do artesão continua. Esse conceito ela não mudou.

- Você falou um pouco sobre a situação do bairro na Vila Madalena no início da Feira, sobre essa questão da diferença do bairro hoje. A gente vê que hoje ele é um bairro bem noturno, tem outras características...

- É, na verdade a Vila Madalena, ela tem esse diferencial, porque ela foi “criada” com uma mistura dos portugueses, dos artistas, dos intelectuais, ela tem essa coisa da arte muito grande. Ela não é só isso que as pessoas acham, que é barzinho, balada, ela tem um comércio através das artes muito grande. Você tem muita loja aqui na Vila Madalena que exatamente dá esse equilíbrio no bairro, entendeu. Sem isso os barzinhos, eles não seguram essa identidade do bairro. Não é por eles que existe essa identidade, ainda mais porque, a gente sabe, que o mercado ele gira, daqui a pouco se você tiver um bairro 100% de balada, a cidade pode criar outro polo e esvaziar. Então o equilíbrio dessa questão de ter as lojas, de moda, tem muitas lojas de móveis, tudo isso segura esse equilíbrio no bairro. E a gente também tem muito escritório aqui de arquitetura, publicidade, tem muita coisa aqui...

- É, vários ateliês. Eu fui subindo e observando. Qual a relação entre a Feira e os moradores e os comerciantes? Como é que rola isso?

- É aquela coisa do mais velho, né. A gente chegou primeiro. Então quando um comerciante chega depois da Feira da Vila. Ele já sabe que ela existe. Então, ele tem que se adaptar, ele não pode ir muito contra a maré. O que a gente tenta com o comerciante novo é mostrar a Feira, tentar dar uma assessoria pra ele, pra ele poder trabalhar no dia, a porta dele é liberada, a gente não coloca barraca, que é pra justamente as pessoas poderem entrar no comércio.

- Então vocês desenvolvem algum trabalho de aproximação entre a Feira e....

- Sim, pra gente é muito importante ter o comerciante participando da Feira, porque a Feira da Vila é uma festa do bairro. Então o bairro tem que participar da festa. Existe todo um trabalho junto ao comerciante para que ele participe do evento.

- E é o centro cultural da Vila Madalena que é responsável pela organização da Feira? Quais são as outras atividades que vocês desenvolvem ao longo do ano?

- Sim. A gente como está com uma sede pequena não consegue ter os cursos como tinha na outra sede, o que a gente está trabalhando muito é a questão da política entre o poder público e a comunidade: reuniões com CET, essa questão do trânsito aqui no bairro está piorando muito, questão do alvará. Então, a gente está sempre fazendo estes bastidores da coisa legal do bairro. Como legalizar o bairro através da subprefeitura, nós seríamos a ponte entre a entidade civil e o poder público.

- Já que você tocou nessa questão do poder público, na Feira em si há a participação do poder público? Existem patrocinadores, apoiadores....

- A Feira da Vila, ela é um evento que nasceu com uma proposta única: ela é auto-sustentável. Exatamente porque a gente necessita do poder público, só que ele muda, hoje em dia ele está com uma administração do PSDB, depois muda pro PT, se você, se a gente não tivesse um evento auto-sustentável a gente não existiria mais. A proposta dele é esta, o expositor paga a estrutura que é montada para a Feira. Então, quando a gente consegue apoio, patrocínio, maravilha porque daí a gente consegue fazer uma festa melhor sem ficar tanto no vermelho. O Centro Cultural, ela não recebe verba do poder público, ela é mantida pelas pessoas do Centro, e também não tem associado. A gente mesmo que mantém a casa aberta. Pra ter essa proposta de independência, mas o poder público ele entra na festa com

a questão mesmo de legalização do espaço público, cede o espaço para gente poder fazer a festa. No dia da Feira eles também tem seu espaço, em que a Subprefeitura de Pinheiros também mostra o trabalho dela para comunidade.

- Eu só não entendi uma questão, como que o Centro Cultural se sustenta? Vocês mesmos...

- Nós mesmos que mantemos.

- Não tem nenhuma...

- Nenhuma verba externa.

- Em relação à organização da Feira, as pessoas que estão envolvidas, elas não são só do Centro Cultural? Tem colaboradores...

- Externos? Tem, tem sim.

- Voluntários?

- A maioria... não, não, hoje em dia a gente não consegue mais essa coisa do voluntariado, porque as pessoas têm que ganhar pelo menos alguma coisa pra se manter, ninguém mais consegue, o que a gente conseguiria é parceria com as faculdades para fazer um trabalho X aqui na Feira, que aí a gente assinava o estágio. Mas as pessoas que trabalham hoje aqui são, elas são, não são registradas, mas elas são remuneradas. Tem muita gente da comunidade que ainda ajuda, os parceiros de fora, a gente tenta adaptar ao conceito da festa, eles já sabem como têm que trabalhar dentro da Feira, com a identidade da Vila Madalena.

- Quem seriam esses parceiros, por exemplo?

- Esse ano, por exemplo, a gente está com a Cerpa, é a cerveja do Pará. A gente está fechando com o sorvete Rochinha, são duas empresas que têm a preocupação com a questão ambiental, elas já têm este trabalho dentro das empresas. Pra gente não interessaria, por exemplo, fechar uma parceria com uma

marca de cigarro. Então, a gente tem um certo conceito para ter uma parceria. A gente busca parceria que tenha a mesma mentalidade ambiental.

- Como são divididas, qual o organograma no dia da Feira, essa organização?

- A equipe que faz a Feira é muito pequena, não passa de 20 pessoas no dia do evento. Na organização que faz a Feira ainda é menor. A gente, a Feira, na verdade, é que nem Carnaval, cada ano é uma Feira nova. A Feira que vai acontecer esse ano não é a mesma que aconteceu o ano passado, nem será a que vai acontecer o ano que vem. Então esse ano ela está sendo criada dentro das atividades que a gente resolveu desenvolver. Então cada equipe tem uma parte que vai tomar conta da Feira e eu organizo todas.

- Você está a quantos anos à frente desse evento?

- 22.

- Tem algum profissional na área de comunicação na organização da Feira?

- Você diz da assessoria de imprensa ou da...?

- Da área de comunicação em geral, da questão da organização, da assessoria?

- Tem a assessoria de imprensa que é contratada.

- Terceirizada?

- Isso. Terceirizada. E esse ano a gente está com uma parceria com uma agência de publicidade. Que está fazendo um mapa cultural que a gente vai distribuir nos hotéis e na SPTur e pontos turísticos e no dia da Feira. Esse é um

trabalho que é de uma agência. Eles criaram mais ou menos o que a gente queria e fizeram....

- Mas é tudo terceirizado, né?

- Aí são os parceiros também.

- Já que você tocou nesse assunto, quais os materiais de divulgação que vocês produzem?

- Então, essa lei da Cidade Limpa pra gente foi um desastre, porque você tem que dar um retorno pro patrocinador, e o retorno que a gente dava era a imagem. Então hoje em dia a gente usa mais uma identidade visual através de camiseta, através de mapa, folder, cartaz, vai ter banner dentro da medida da lei Cidade Limpa, mas aquela coisa que tinha de faixa, aquelas coisas estão proibidas. Então a gente tenta dar para o patrocinador uma coisa pós-feira, que seria colocar numa revista o trabalho ambiental que eles fazem. Hoje, pra quem trabalha com eventos a questão da Cidade Limpa a gente tem que se virar, não é nem nos 30, é nos 60, mesmo. Porque faz com que a gente crie mais coisas para dar uma contrapartida pra ele.

- E em quais lugares vocês farão a distribuição?

- Hotel, comércio local, Sptur vai distribuir nos pontos, e no dia da Feira, provavelmente, vai ter 5 mil cartazes. No total são 20 mil.

- Quantas pessoas rodam durante a Feira?

- Olha, já teve caso de sair na imprensa em torno 250 mil pessoas. Eu não gosto muito desse número que é meio assustador. Eu creio que em torno de 100, 120 mil pessoas devem passar pela Feira. Mas já foi divulgado esse número, 250 mil. A gente não procura muito ter essa avaliação, como ela já é uma Feira muito famosa, não que a gente não vá usar a assessoria de imprensa, mas é como se todo mundo soubesse de alguma forma que ela vai acontecer no mês de agosto,

em algum dia. Um desses domingos. Nesse ano, ela vai se tornar um evento oficial da cidade de São Paulo, mas a gente não está ainda usando isso, porque ainda tem que passar pela assinatura do prefeito. Mas no ano que vem a gente vai usar esse mote de evento oficial da cidade.

- Eu ia perguntar exatamente sobre isso, sobre a importância da Feira nas atividades do bairro e nas atividades de São Paulo?

- Na verdade, a Feira da Vila é esse novo conceito. Ela foi exportada, o conceito dela, de como ela é feita. Hoje você tem Pompéia, você tem Brooklin, você tem interior, tudo isso nasceu desse conceito que foi criado aqui, mas a gente gosta até de falar que é uma festa da Vila Madalena para a Cidade de São Paulo, exatamente pela identidade que nós temos, não é uma festa de São Paulo, é uma festa do bairro da Vila Madalena para São Paulo. Então, até eu não sabia, o ano passado a gente teve uma distribuição de 20 mil sacolas ecologicamente corretas, na quais havia o logo de todos os patrocinadores, inclusive do artista que criou a sacola. O intuito era que elas circulassem pela feira como forma de divulgação. Cada pessoa que pegava a sacola deixava o e-mail. Aí o rapaz [o artista que criou a sacola] falou pra mim, “foi um sucesso a distribuição das sacolas”, mas todos os patrocinadores que tinham seu nome na sacola ficaram muito decepcionados porque eram apoiadores da região, que não viram as sacolas circularem na região. O que significa que nosso cliente, nosso público é da cidade inteira. Eu fiquei super feliz, bobagem dos apoiadores, porque a sacola com o nome deles está circulando por outros bairros. Mas é aquela coisa de comerciante, quer ver a pessoa passando com o nome dele, né. Então, a gente recebeu esse dado, que eu nem sabia, que nosso público é da cidade toda.

- Qual é a faixa etária desse público?

- Das 8h ao meio-dia você vai ver muito cachorrinho, bebê e terceira idade, desse horário em diante vem a família e das 17h até o encerramento já são os jovens, vêm mais para assistir os shows.

- E como é feita essa organização? A quantidade de barracas, como elas são distribuídas?

- O total são 480 barracas, 80 mais ou menos é uma praça de alimentação que é concentrada, a gente não tem comida espalhada pela Feira. Essa modificação veio durante os anos também, a gente percebeu que fazer a comida espalhada não fica uma coisa bonita de se ver, até por uma questão de segurança também a gente centralizou a praça de alimentação. E fica até mais harmônico você ver o resto da Feira só de artesanato, não quebra tanto assim...Vão ter, acho que, 70 bandas tocando...

(INTERRUPÇÃO PARA ATENDER TELEFONE)

Depois você pode falar com a Livia, ela que está fazendo a produção musical. Esse ano a gente está iniciando o projeto chamado "Esquina do Choro". A gente começou a reparar que todos os sábados os bares da Vila Madalena, restaurantes têm colocado feijoada com chorinho, então a gente está criando esse novo conceito de colocar chorinho. A gente tinha chorinho aqui na Feira, mas não exatamente um palco exclusivo pra ele, pra este tipo de música. Esse ano a gente vai ter na rua Mourato Coelho, metade dela vai ter ciclistas, vai ter passeio de bicicleta. A proposta da gente é que daqui a dois anos a maioria do público da gente já venha de bicicleta pra Feira, a gente está começando, vamos dizer, esse novo modelo, a gente quer que as pessoas utilizem mais a bicicleta como meio de transporte. Então a gente vai lançar isso esse ano. No outro lado da Mourato, vai ter uma rua de esporte, vai ter sinuca, basquete, futebol, skate. E do outro lado, vai ter uma rua da moda, com desfile de moda, vai ter passarela e tudo. E as ONGs, partidos políticos.

- São quantos palcos?

- 4

- Quanto tempo vocês demoram para pré-produção e para pós-produção?

- 3 meses.

- 3 meses e 3 meses, os dois.

- Não, não. Esse ano a gente está pensando em começar a Feira 2011 uma semana depois que terminar essa. Cada vez mais o tempo está ficando pequeno pra organizar. Então, a gente está vendo como, até por ela ser oficial, como é que a gente vai trabalhar pra não ficar tudo em cima. Ainda tem milhões de coisas pra fazer e o tempo já está acabando, mas em média 3 meses.

- A questão do tema, desde quando a Feira vem com tema? Desde o início...

- Olha aí teria que falar com Penna. Mas que eu lembre, eu cheguei em 87, e em 87 já tinha tema, acho que desde 80 já tinha tema.

- Ela começou em 80, não é?

- Não, ela começou em, a primeira foi em 77, 78, alguma coisa assim, ainda do projeto lá da prefeitura.

- Ah! E qual o objetivo da escolha do tema?

- Na verdade, o tema da Feira, essa questão ela reflete ou um momento muito particular do bairro ou um momento social do Brasil, ou político. O tema da Feira de 94 ou 92, “Eu não achei você no lixo”, significava que a gente estava preocupado com essa invasão dos bares e o número efetivo do lixo. A gente, naquela época, ainda tinha mais ou menos uma coleta do lixo de bairro dormitório. Então, com a chegada dos bares o volume do lixo no bairro aumentou muito. Era meio que uma crítica. “Eu não achei você no lixo” era um tema que falava da Vila Madalena. Outro tema que falava da Vila Madalena era “Antes que a casa caia”. Era sobre a verticalização do bairro, então o bairro começou a ficar famoso, a coisa do bairro chique, alternativo chique, muitas casinhas eram vendidas para a construção de prédios ou estacionamento pra poder receber esse número de novos clientes.

Nesse ano o tema da Feira vai ser “A Vila é ficha limpa”. A gente está falando dessa questão política. Então, ela vai ter ou um tema social ou tema do bairro.

- Ok, acho que era basicamente isso mesmo.

- É, é que a gente não tem muito documento, é um bairro que nasceu sem muito documento, você conhece a história do bairro conversando com as pessoas.

ANEXO B – DIÁRIO DE CAMPO DA 33ª FEIRA DA VILA MADALENA DA CIDADE DE SÃO PAULO, OCORRIDA NO DIA 15 DE AGOSTO DE 2010

Às 5h30 da manhã do dia 15 de agosto, os responsáveis (empresa terceirizada) por montar as barracas da feira já se encontravam no local com as mãos na obra. A equipe que montaria a estrutura dos palcos, parte dos seguranças e os policiais responsáveis pelo fechamento das ruas também estavam a postos. Em uma manhã de muito frio, a estrutura da Feira ia sendo erguida. Aos poucos os expositores iam chegando, tentando se encontrar em meio às diversas barracas pré-montadas. Uma informação aqui, uma informação ali, uma estudada no mapa e as pessoas iam se achando.

Mas outro movimento chamava a atenção: jovens saindo das baladas e procurando o rumo de casa. Andavam um pouco, paravam na próxima esquina, conversavam, riam até decidirem seguir seus caminhos. E assim o dia ia clareando, uns voltando para a casa, outros iniciando suas atividades.

Entre às 9h e às 13h, era notável a presença majoritária de famílias com crianças, cachorros e pessoas de idade. As barracas tinham desde panos de prato simples até luminárias sofisticadas, roupas e acessórios para crianças e adultos de todas as tribos. As pessoas circulavam, apreciavam os trabalhos expostos, faziam suas compras, trocas de cartões e contatos. Cartões nos dois sentidos: cartão de visita divulgando seus endereços fixos para uma posterior negociação e cartões de crédito. Eram raríssimas as barracas que não trabalhavam com este equipamento que facilita muito as vendas nos dias de hoje.

Conforme você andava na Feira, percebia muitos “buracos” entre as barracas. Isto ocorria porque os estabelecimentos que deveriam estar naqueles espaços optaram por abrir durante o dia do evento. E, nestes casos, os comerciantes têm prioridade. Assim, alguns brechós, lojas de roupas, sorveteria/café, ateliê, abriram excepcionalmente neste domingo. Segundo o dono do brechó, este tipo de evento contribui para que o público conheça seu trabalho, no entanto só compensa abrir pelo fato de ele mesmo ser o funcionário, caso tivesse que pagar para outra pessoa provavelmente o estabelecimento estaria fechado.

Enquanto o comerciante avalia o custo/benefício, outros grupos aproveitam para ganhar um dinheirinho extra garantido. Os donos de

estacionamento colocaram os preços lá em cima, afinal de contas todas as ruas ao redor do evento estavam tomadas de carro. A padaria 24h, que fica na esquina da rua Wisard com a rua Fradique Coutinho, centro da Feira, aproveita para cobrar o uso do banheiro (R\$ 4,00), além de contar com um aumento no movimento. Vale ressaltar que a Feira disponibiliza banheiros públicos, no entanto a grande procura por eles em estabelecimentos ainda continua.

Até alguns moradores tentam garantir sua vez. Utilizando o espaço da garagem de suas casas, eles organizam bazares e venda de livros. Assim fica claro que moradores e comerciantes aproveitam a oportunidade da Feira para apresentar seus trabalhos, além, é claro, de juntar um dinheirinho extra.

Voltando às características das barracas e aos produtos expostos, há muito que dizer. Quando se chega à Feira, você é surpreendido por diversos artigos, cores, cheiros, texturas, sabores. A frase “Meu Deus, dá vontade de comprar tudo” é muito escutada, inclusive eu mesma a disse. Tem para todos os gostos e estilos. Barracas em que os artistas produzem seu trabalho na hora, como é o caso de caricaturistas e de artistas que expressam sua arte em camisetas com a técnica de utilizar spray e barracas em que os produtos já vêm confeccionados. E aí os artigos vão desde bibelôs até acessórios para cozinha. Para o público feminino, então, é uma loucura! Roupas e acessórios das mais diversas formas, técnicas e materiais. Para os homens também há muita roupa, desde camisetas clássicas de rock até camisetas com estampas africanas, e sem contar a barraca com camisetas oficiais retrós de futebol, para colecionador. Para as crianças, era possível encontrar roupas e brinquedos educativos.

No entanto, o que mais chamou minha atenção é que em todas as barracas nota-se o caráter de exclusividade e do alternativo. Como grande parte dos produtos expostos é artesanal, fica evidente para o visitante que, se ele adquirir um dos produtos, nenhuma outra pessoa terá outro igual.

Uma situação interessante que deve ser registrada é que eu estava na Feira como pesquisadora, observadora, e, no entanto, não pude resistir à estratégia apresentada. Ao me deparar com uma barraca de acessórios femininos, me apaixonei por um colar. O preço não era assim tão acessível, mas quem quer exclusividade muitas vezes tem que pagar um pouco a mais (valor agregado ao produto). Comprei! Estava feliz. Após um tempo, encontrei uma amiga andando pela Feira e indiquei a barraca a ela. Voltamos lá. Olhei, olhei, olhei e disse: “Fala sério,

nenhum colar é tão bonito quanto o meu”. Ou seja, a idéia de particularidade e *status* que aquele objeto oferece ao usuário compensa o valor financeiro despendido. E é com essa proposta do exclusivo/alternativo que os expositores da Feira confeccionam seus trabalhos, que carregam os traços da identidade do artista e do bairro.

Conversando com alguns expositores era notável a preocupação com a originalidade e unidade. Alguns comentaram que sentiam necessidade de criar algo novo para apresentar na Feira, outros deixavam claro que aquela peça era única, não correria o risco de encontrar outra pessoa com a mesma peça; e outros estavam preocupados mesmo com a venda. Viam na Feira a oportunidade de aumentar um pouco a renda, ou ganhar mais clientes, uma vez que grande parte dos expositores, atualmente, mantém um estabelecimento fixo. Para estes últimos a simples troca de cartão já era algo positivo. No caso de expositores de fora da cidade de São Paulo, a venda era mesmo o objetivo final.

Mas com tanta compra e tanta caminhada é preciso recarregar as energias. O setor gastronômico da Feira contava com muitas variedades entre doces e salgados. Os doces iam desde receitas caseiras até os tradicionais espetos de chocolate. Mas o sucesso era mesmo nas barracas de salgado: crepes, pastéis, milho, batata frita, yakissoba, tempurá, acarajé, comida mexicana, batata suíça, entre outros. Na cidade em que a gastronomia é um dos maiores atrativos turísticos, a Feira não podia deixar por menos.

Inclusive a organização fechou parceria com duas marcas de outras cidades que estão tentando entrar no mercado paulistano, como o Sorvete Rochinha, do litoral paulista, e a Cerveja Cerpa, do Pará. Acredito que não tenham alcançado seus objetivos. O tempo neste domingo foi um fator que prejudicou o andamento da Feira. Conforme a garoa chegava, parte do público ia embora, além disso o tempo não favorecia a venda de produtos gelados como eram os oferecidos pelos parceiros. De qualquer forma, suas marcas estavam circulando entre os transeuntes.

As barracas institucionais como era o caso da Prefeitura de São Paulo e do Greenpeace, por exemplo, também não eram recordes de procura. Na primeira estavam expostos materiais e vídeos que divulgavam ações sociais desenvolvidas pela Prefeitura como o trabalho que ela vem desenvolvendo no setor da

acessibilidade, bibliotecas com milhares de livros em braile. A segunda também aproveitava para divulgar seus trabalhos e ganhar mais adeptos.

Apesar de as barracas darem a estrutura básica da Feira, outras atrações seduziam o público que por ali passava.

A Rua das Crianças é um espaço em que são desenvolvidas atividades de recreação pedagógica, ou seja, são realizadas atividades como contação de história, jogos, videogames, montar mudas, além de brinquedos para puro entretenimento como pula-pula e piscina de bolinha.

A Feira contava também com a Rua dos Esportes, em que atletas poderiam mostrar um pouco de seu trabalho aos transeuntes. De acordo com as informações concedidas pela coordenação da Feira, nesta rua haveria futebol, sinuca, basquete. No entanto, o que pude ver foram pistas para skate e patins. Mas não por isso deixaram a desejar. Além de demonstrarem suas habilidades em cima das rodas, aproveitavam o espaço para chamar a atenção das autoridades para falta de espaços públicos em que estes atletas possam praticar seus esportes. Na outra parte da rua, os ciclistas também davam seu recado. Com um espaço para guardar as bicicletas enquanto passeavam pela Feira, os ciclistas conversavam e distribuíam informativos sobre a importância da utilização deste veículo de transporte, tanto seus benefícios para a saúde quanto para a cidade. A associação Pedal da Vila aproveitou o espaço para a distribuição de camisetas e para organizar um passeio para os visitantes conhecerem melhor o bairro.

Outro espaço que ganhou destaque foi a Rua da Moda, na qual foi construída uma passarela para que novos estilistas apresentassem seu trabalho. Tentei acompanhar pelo menos um pouco de cada atividade que estava sendo desenvolvida na Feira, infelizmente não consegui apreciar nada neste espaço. Não sei se houve problema por conta do tempo que estava frio e com garoa ou se realmente eu não consegui estar presente nos momentos de desfile.

Porém, o espaço “Corte Solidário” foi um sucesso. A qualquer momento que você passasse na frente, os profissionais do Soho Hair estavam trabalhando. O corte a R\$10,00 fez com que muita gente saísse com um novo visual da Feira.

Contudo os espaços de maior destaque eram os palcos de atrações artísticas: o Palco Sujinho, o Palco Fidalga, o Palco Mistura e Manda e o Palco Esquina do Choro. As atrações estavam divididas mais ou menos de acordo com o estilo musical. No Palco Sujinho encontravam-se bandas de MPB e de reggae; no

Palco Fidalga, bandas de rock e samba-rock; no Palco Mistura e Manda, por sua posição estratégica na Feira (esquina das ruas Wisard e Fradique Coutinho) encontravam-se os mais diversos tipos de apresentação: dança grega, teatro, roda de samba, além de intervenções inesperadas de capoeira, de grupo indiano; e no Palco Esquina do Choro apresentou-se um grupo da terceira idade e jovens talentos do pop-rock.

Grupos com muita qualidade, muitos jovens que estão em início de carreira e que buscam uma oportunidade para mostrar seu trabalho. No entanto, o Palco Esquina do Choro chamou minha atenção pelo fato de nenhum dos grupos que vi ter tocado chorinho. Das seis atrações marcadas assisti a três e nos repertórios tínhamos Luiz Gonzaga, Lulu Santos, Cazuza, mas nenhum Jacob do Bandolim, por exemplo. Não que os grupos fossem ruins, mas a idéia inicial do palco era atingir o público que busca o chorinho com feijoada aos sábados na Vila Madalena, e isso não aconteceu.

Mudando um pouco de assunto, pois me lembrei agora, talvez pelo mesmo incômodo, de que foi grande a presença de propaganda política. PT, PV, PSDB, PSOL, entre outros menores, possuíam suas barracas ou militantes distribuindo material eleitoral, ou ainda podia-se ver os próprios candidatos circulando.

[illegible]