

Evento de Lançamento da Revista Cultural Fraude #10¹

Carolina de Andrade LEAL²

Hury da Silva AHMADI³

Fábio Sadao NAKAGAWA⁴

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Com a intenção de divulgar a décima edição da Revista Cultural Fraude e a própria marca da Fraude, o grupo Petcom/UFBa promoveu, no dia 23 de novembro de 2012, a festa de lançamento da revista no Largo Pedro Archanjo, localizado no Pelourinho no Centro Histórico de Salvador. Todas as etapas de planejamento e organização do evento foram elaboradas pelos 12 bolsistas do Programa de Educação Tutorial de Comunicação, sob supervisão do professor Tutor. O evento contou com a apresentação de duas bandas locais, Sertanília e Tabuleiro Musiquim, e atingiu cerca de 1500 pessoas (um número maior em relação ao evento produzido no ano anterior).

PALAVRAS-CHAVE: Organização de evento; Evento de lançamento; Produção cultural; Revista Fraude.

1. INTRODUÇÃO

O Programa de Educação Tutorial de Comunicação (Petcom) é uma instância da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia composta por um professor tutor e doze estudantes-bolsistas das habilitações em Produção em Comunicação e Cultura ou Jornalismo. Em sua dinâmica, o Petcom possui atividades que contemplam o tripé ensino, pesquisa e extensão, dentre elas a produção da Revista Cultural Fraude e o seu evento de lançamento.

A Fraude é uma revista de jornalismo cultural elaborada anualmente pelos bolsistas do Petcom. Criada em 2004 como um produto experimental e laboratorial, a revista visar dar oportunidade aos estudantes de Produção em Comunicação e Cultura e Jornalismo de trabalharem com um formato de publicação que não existia no mercado soteropolitano. Seu

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas, modalidade RP 03 Organização de Eventos (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura e bolsista do Petcom/UFBa, email: carolleal16@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura e bolsista do Petcom/UFBa, email: huryahmadi@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, atual Coordenador do Colegiado de Graduação da FCOM, Membro do grupo de pesquisa ESPACC da PUC-SP, Professor Tutor do Petcom, email: fabiosadao@gmail.com

público-alvo é constituído por pessoas interessadas em arte e cultura, integrantes de duas faixas etárias distintas: universitários entre 18 e 22 anos e graduados de 23 a 35 anos.

O evento de lançamento é realizado desde a Fraude #4 e, a partir da Fraude #8, ele acontece no Pelourinho, Centro Histórico de Salvador. Em 2012, o lançamento da Revista Fraude #10 (Fig.01) foi realizado no Largo Pedro Archanjo, no Pelourinho, no dia 23 de novembro de 2012 e contou com duas atrações soteropolitanas – o Grupo Sertanflia e a banda Tabuleiro Musiquim.

Além da preocupação em reforçar a marca da revista, tendo o evento como um “instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos” (MEIRELLES, 1999, p.21), o grupo se preocupou em elaborar um planejamento de lançamento com forte intuito cultural, sendo, como acredita Teixeira Coelho (1997, p.300), um “acontecimento fora do comum, algo que quebra uma cadeia de rotinas, despertando atenção e merecendo a atenção provocada”, um evento cultural sem fins comerciais e aberto a toda sociedade.

A fim de despertar a atenção do público a matéria de capa da edição#10 (Fig.01), as feiras livres de Salvador, tomou-se como base o tema das feiras como conceito criativo para elaboração do evento. Dessa maneira, o espaço interno do Largo Pedro Archanjo foi decorado, por exemplo, com caixotes e cestos e elementos visuais com predominância das cores quentes que remetiam à visualidade da feira livre, Tal atmosfera foi acrescida pela musicalidade regional das bandas escolhidas, que incorporam em suas letras e arranjos elementos da cultura popular.

O evento contou com mais de 1500 pessoas, onde foram distribuídas gratuitamente 400 revistas, atingindo seus objetivos principais - divulgar a revista e a marca da Fraude, além de promover a cultura, quando se entende cultura como uma atividade que

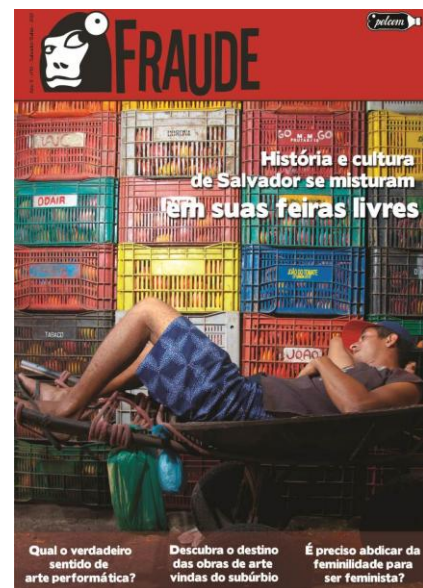


Fig.1: Capa da revista Fraude #10

[...] não se restringe às tradicionais (literatura, pintura, cinema - em suma, as que se apresentam sob uma forma estética) mas se abre para uma rede de significações ou linguagens incluindo tanto a

cultura popular (carnaval) como a publicidade, a moda, o comportamento (ou a atitude), a festa, o consumo, o estar-junto, etc. (COELHO, 1997, p. 103).

A visão de cultura de Coelho está em sintonia com a ideia de cultura proposta por Lotman (1996), que entende que a cultura é um espaço de tradução e troca de informações entre diferentes esferas culturais. Ou seja, a cultura não pode ser entendida como um conjunto estanque de tipos de cultura, organizado de forma hierarquizada sob o ponto de vista de uma elite, mas uma mobilidade intensa entre diversos sistemas de signos, na qual há sempre a tradução das tradições (MACHADO, 2003) por meio de uma memória que atualiza os signos já existentes no repertório comum da sociedade. Dessa forma, o evento proposto pelo Petcom articula-se como um texto cultural, uma vez que ele é constituído pela tradução entre diferentes sistemas culturais (1996, p.78), e, também, porque ele visa estabelecer uma relação comunicativa com o público-alvo que é percebido não como um mero decodificador da mensagem, mas também como um codificador, por meio do seu repertório.

2. OBJETIVO

O lançamento da Revista Fraude #10 é um evento realizado com a intenção de promover a marca da revista alcançando e aproximando o público leitor por meio de intervenções culturais. O local escolhido - Praça Pedro Archanjo, Pelourinho, Centro Histórico de Salvador - e as intervenções culturais - exposição de retrospectiva da revista Fraude, vídeo produzido com bolsistas antigos que participaram da produção de outras edições, show das bandas Sertanília e Tabuleiro Musiquim - foram de grande importância para atrair o público para o evento e apresentar-lhes a revista.

3. JUSTIFICATIVA

O Petcom é uma instância que prioriza o tripé da formação acadêmica - ensino, pesquisa e extensão -, portanto, fomentar atividades e produtos experimentais, fornecendo a experiência em todas as etapas da organização de um evento para todos os integrantes do grupo. De acordo com Linda Rubim “a organização da cultura exige a presença de um tipo de profissional especializado” (2005, p.18), logo, o evento de lançamento da revista Fraude, sendo considerada uma atividade de extensão, contribui para a formação profissional de um

futuro Produtor Cultural, além de permitir que os estudantes de Jornalismo também tenham contato com este universo.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A fim de realizar o evento com sucesso, o grupo desenvolveu um projeto de lançamento contendo *briefing*, público-alvo, plano de ações, cronograma, recursos humanos, orçamento, metas. O planejamento é uma etapa importante do processo de elaboração do evento, uma vez que “para ter os objetivos plenamente atingidos é fundamental que se faça um criterioso planejamento” (CESCA 2008, p. 20). Assim, com planejamento estruturado, discutido e revisto foi possível traçar estratégias mais sólidas para desenvolver o evento.

O planejamento do lançamento da revista Fraude #10 priorizou um cronograma de atividades que contemplasse a captação de recursos financeiros e apoiadores para o evento, escolha de atrações, plano de comunicação, produção e pós-produção.

A etapa de *elaboração da proposta e planejamento* foi executada por quatro dos doze bolsistas membros do Petcom. Essa equipe de organização do evento de Lançamento da revista Fraude #10, a partir de reuniões semanais, elaborou um projeto e uma proposta de planejamento que continha a apresentação de duas bandas soteropolitanas, exposição com histórico da revista Fraude, *stand* de distribuição da revista e *stand* de vendas de broches e camisetas, confeccionados especialmente para o evento.

Na etapa de *captação de recursos e apoiadores para o evento*, a equipe de organização do evento, munida de uma carta-proposta e de uma apresentação do histórico da revista Fraude e da importância do seu lançamento, buscou empresas que pudessem contribuir de alguma forma em troca da divulgação das marcas na revista impressa e em nossas redes sociais. O Centro de Culturas Populares e Identitárias, órgão da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia concedeu o Largo Pedro Archanjo para a realização do evento, assim como toda a equipe técnica, de serviços gerais e equipamentos de sonorização e iluminação para a realização do evento. O Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia veiculou através da Radio Educadora e da TVE o spot e o VT de divulgação do evento. O Labfoto/UFBA fez a cobertura fotográfica do evento. O Circuito Motiva nos apoiou divulgando o evento através de seu *mailing* e vendendo produtos das bandas que se apresentavam e de outras bandas de cenário nacional independente. Conseguimos também apoio com uma *delicatessen* para suprimentos do camarim.

Durante a *elaboração e execução do Plano de comunicação*, foi definido o público-alvo do evento com base no público-alvo da revista, que é composto por jovens com idade entre 18 e 35 anos, interessados em cultura. O plano de comunicação foi executado pela equipe de assessoria de imprensa, composta por quatro bolsistas do Petcom. Essa equipe, aproveitando o período eleitoral, lançou nas redes sociais um vídeo viral e santinhos da candidatura da nossa mascote, a macaca Macaquicha, com a intenção de interagir com o público-alvo e chamar a atenção para a revista e, com isso,



Fig.2: Cartaz do evento de lançamento da revista Fraude #10.

criar a expectativa para o evento de lançamento da edição de número 10. Nessa etapa, também foram confeccionados o cartaz de lançamento da Revista (Fig.02) e cartões-postais para serem distribuídos em pontos estratégico da cidade, frequentados por nosso público-alvo. Também foram distribuídos *presskits* para a imprensa local com a intenção de conseguir a divulgação do evento de lançamento nas agendas culturais dos jornais de grande circulação.

Na etapa de *Produção e Execução do evento*, foi organizada a exposição com o histórico da revista Fraude, em suas dez edições, na galeria de entrada do Largo Pedro Archanjo, assim como foram decorados todos os seus ambientes internos. Durante o evento, todos os bolsistas do Petcom ficaram responsáveis por recepcionar os artistas e o público, controlar os horários da passagem de som e das atrações, verificar as condições do camarim e distribuir as revistas da Fraude#10.

Após a apresentação das bandas e da dispersão do público, na etapa da *Pós-produção*, houve o trabalho de desmontagem de galeria de entrada, palco, camarim e dos *stands* de distribuição e vendas de produtos da revista Fraude para liberação da praça dentro do prazo estabelecido. O mês seguinte foi dedicado para envio da revista por meio de mala direta juntamente com agradecimento ao público e aos patrocinadores.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O evento de lançamento contou com diversas intervenções culturais sendo elas uma exposição com o histórico da revista Fraude, apresentações musicais e exibição de um produto audiovisual, além da distribuição gratuita da revista.

O saguão de entrada do Largo Pedro Archanjo foi decorado com elementos visuais que remetiam às feiras livres (caixotes, cestos de palha, sacos de linho amontoados e cores quentes), para que dessa forma, ao chegar ao local do evento, o visitante pudesse imediatamente identificar o tema da festa.

Quem chegava à praça pôde conhecer um pouco mais da história da revista, sendo recepcionado sempre por dois bolsistas que se revezavam para dar as boas vindas. Aproveitando que o saguão de entrada é também uma galeria de exposição e possui o formato de um largo corredor, em seus painéis foi montada uma retrospectiva das dez edições da revista Fraude (Fig.03), que percorria uma linha do tempo com as capas de todas



Fig.03- Galeria de exposição das dez edições da Revista Fraude.

Fig.04 - Camiseta do lançamento da Revista Fraude#10.

Fig.05 – Stand da Revista Fraude#10.

as edições da revista, editoriais, fotos das principais matérias, além de palavras-chaves espalhadas em meio a uma trilha feita com imagens de bananas. A banana, elemento principal na composição da imagem do cartaz e índice visual da matéria de capa da revista, também estava presente nas camisetas utilizadas pela produção por meio do leque de bananas utilizado pela mascote Macaquicha (Fig.04). Após a passagem pelo corredor comemorativo das dez edições da Revista Cultural Fraude, havia um *stand* próximo ao palco na festa, onde era possível retirar gratuitamente o exemplar da edição de número 10 (Fig.05).

Duas bandas do cenário musical independente de Salvador se apresentaram no evento. O show de abertura da noite foi da banda Tabuleiro Musiquim⁵ (Fig.06), que com um repertório autoral, animou o público com músicas que traduziam o cotidiano regional falando de sensualidade, samba e religiosidade - elementos regionais que remetem à cultura popular baiana. A segunda atração musical da noite foi o grupo Sertânia⁶ (Fig.07), que levou ao palco o regionalismo, a cultura popular, as heranças musicais e literárias do sertão brasileiro e uma música autoral inspirada no universo destas manifestações culturais.



Fig.06- Apresentação da Banda Tabuleiro Musiquim.



Fig.07- Apresentação do Grupo Sertânia.

Para celebrar a décima edição da revista Fraude, os atuais bolsistas elaboraram um vídeo convidando ex-bolsistas para falar sobre a experiência de produzir a revista e o evento de lançamento, contando com a presença de dois dos tutores, responsáveis pela produção da Fraude e desenvolvimento da linha editorial da mesma, além de ir às ruas entrevistando pessoas para saber mais sobre o que o grande público pensa como “fraude”. O

⁵ As informações sobre a banda foram retiradas do seu perfil no site Palco MP3. <http://palcomp3.com/tabuleiromusiquim/info.htm>

⁶ As informações sobre a Sertânia foram retiradas do site oficial do grupo. <http://sertanilia.com.br/sertanilia.aspx>

vídeo foi inspirado na série de web tv *Mê de Música*⁷, e no vídeo comemorativo da revista *Bravo*⁸, fazendo uma homenagem à história da revista com dinamicidade. A apresentação foi feita após o show da banda *Tabuleiro Musiquim*, antes da apresentação do grupo *Sertanília*. Houve problemas técnicos com o baixo volume do áudio do vídeo, o que acabou prejudicando a sua exibição. O mestre de cerimônias, assumindo a falha técnica, pediu desculpas ao público antes de anunciar a próxima atração musical.

Esse pequeno incidente não prejudicou o sucesso do evento que, no geral, cumpriu todas as metas estabelecidas pelo planejamento. É importante ressaltar ainda que o evento contou com a contratação de seguranças e o apoio logístico da equipe do Largo Pedro Archanjo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do evento, pode-se afirmar que o principal objetivo foi alcançado – a promoção da revista e da marca da *Fraude* e a aproximação com o público leitor por meio das intervenções artísticas.

O caráter cultural do evento, que tinha como temática as feiras livres de Salvador, reforçado pela presença de bandas que trazem a cultura baiana em suas composições, atraiu um grande público, que elogiou o evento não só no dia, mas, também depois através das redes sociais.

As metas propostas no planejamento foram atingidas. O lançamento da revista *Fraude* #10 foi considerado um sucesso, devido ao aumento tanto do público no evento quanto do número de revistas distribuídas no lançamento. Atraímos um público interessado em cultura e, certamente conseguimos difundir e valorizar a cultura baiana através da temática do evento e dos ritmos apresentados pelas atrações convidadas.

Esse evento, realizado no Centro Histórico de Salvador, em um Largo onde acontecem manifestações culturais quase que diariamente, conseguiu proporcionar entretenimento de qualidade de forma gratuita à população e essa experiência conseguiu colocar a equipe do *Petcom* (Fig.08) em contato com o mercado profissional de assessoria de comunicação e organização de eventos culturais.

⁷ *Mê de Música* é uma série de web tv realizada pela Multi Planejamento Cultural no ano de 2012 com patrocínio da Vivo através do Fazcultura. <http://medemusica.tumblr.com/>

⁸ A Revista *Bravo* é uma revista de jornalismo cultural produzida e editada pela editora Abril. O link para o vídeo pode ser encontrado em <http://bravonline.abril.com.br/materia/retrospectiva-bravo-15-anos>.



Fig.08- A equipe do Petcom/UFBa. Em pé: Gustavo Mões Galvão Maciel, Daniel Oliveira de Farias, Yne Manuella Cardoso, Wesley Marcos Santana, Daniel Silveira da Cruz, Fábio Sadao Nakagawa (tutor), Hury da Silva Ahmadi, Renata Ribeiro Farias Barbosa, Amana Freitas Dultra. Sentados: Paula de Azevedo Morais, Camila Hita, Carolina de Andrade Leal e Lara Regis Lins Perl.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 9 ed. São Paulo: Summus, 2008.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Políticas Culturais**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COLPO, Caroline Delevati; PINCHLER, Patrícia Frank. **Glossário de Relações Públicas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2007.

LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto (trad. Desiderio Navarro). Madrid: Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica**: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: Edufba, 2005.