

CULTURA, MAGIA E TROCAS: uma análise semiológica das propagandas sobre o carnaval de Pernambuco

CULTURE, MAGIC AND EXCHANGES: a semiological analysis of Pernambuco's carnival advertising campaigns

André Luiz Maranhão de Souza Leão*

Carlos Eduardo Polonio da Silva**

RESUMO

O carnaval pernambucano é tido como um dos mais representativos do Brasil. Além de ser um complexo manancial de expressões culturais, movimenta a economia, tornando-se um dos principais produtos turísticos do estado. Devido a isto, o governo estadual investe fortemente em sua divulgação, sobretudo por meio de propaganda. Com base nisto, o presente estudo tem o objetivo de analisar como o governo do estado de Pernambuco tem significado o carnaval pernambucano por meio da propaganda. Para tal, o trabalho contextualiza o carnaval pernambucano como um produto cultural inserido no fenômeno da mercantilização das festas populares. Nesta perspectiva, também se discute a relação entre os sistemas de marketing e a sociedade, bem como o papel ocupado pela propaganda neste sistema, localizando a análise proposta num nível macro (macromarketing) e crítico (marketing crítico). A Semiologia Barthesiana, que se debruça sobre os aspectos ideológicos do discurso, foi adotada tanto como lente teórica quanto como método analítico. A pesquisa qualitativa foi realizada a partir de um *corpus* composto por vídeos publicitários veiculados pelo governo do estado de Pernambuco para divulgar o carnaval local entre 2002 e 2013. A análise empreendida resultou na identificação de dezessete mitos. A partir deles, identificamos três metanarrativas: da cultura, que representa o carnaval de Pernambuco como expressão de uma tradição; da magia, que representa o carnaval de Pernambuco como espaço para o extravasamento; e das trocas, que representa o carnaval de Pernambuco como produto turístico a ser experimentado. Essas diferentes representações indicam uma postura do governo como aquele que, ao mesmo tempo, se propõe a preservar e mercantilizar a cultura popular do estado.

Manuscript first received / Recebido em: 09/09/2015 / Manuscript accepted / Aprovado em: 04/07/2016

* Professor do Departamento de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE) e membro permanente de seu Programa de Pós-Graduação (Propad/UFPE). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. Coordenador do Círculo de Estudos de Fãs, Mídia e Entretenimento. Email: aleao21@hotmail.com.

** Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (Propad/UFPE) e especialista em Marketing pela Universidade de Pernambuco. Professor da Faculdade Guararapes (Recife/PE). Email: caepolonio@gmail.com

Palavras-chave: Carnaval de Pernambuco. Mercantilização da cultura. Macromarketing crítico. Propaganda. Semiologia Barthesiana.

ABSTRACT

The carnival of Pernambuco is regarded as one the most representative of Brazil. Besides being a complex wealth of cultural expressions, it moves the economy, becoming a major state tourist product. Due to this, the state government invests heavily in its dissemination, particularly through advertising. Based in this, present study aims to analyse how the state government has signified the carnival of Pernambuco through advertising. To this end, the study contextualizes the carnival of Pernambuco as a cultural product inserted in the the phenomenon of commodified popular festivals. In this perspective, the relationship between marketing systems and society is discussed, as well as the role played by advertising in this system, locating the analysis proposed in a macro (macromarketing) and critical (critical marketing) level. Barthesian Semiology, which focuses on the ideological aspects of discourse, was adopted as both theoretical lens and analytical method. The qualitative research was carried out from a corpus composed of video ads aired by Pernambuco state government between 2002 and 2013 to promote local carnival. The analysis undertaken resulted in seventeen myths. From them, we identified three meta-narratives: cultural, representanting the Carnival of Pernambuco as expression of a tradition; magic, representing the carnival of Pernambuco as a space for extravasation; and exchanges, representing the carnival of Pernambuco as a touristic product to be experienced. Those different representantations indicates a government's position as one which, at the same time, aims to preserve and commodify the popular culture of the state.

Keywords: *Carnival of Pernambuco. Culture commodification. Critical macromarketing. Advertising. Barthesian Semiology.*

1 INTRODUÇÃO

Em diversas sociedades, ao longo do tempo, manifestações culturais representaram significativas expressões na busca por sentido, identidade e entretenimento. O carnaval é uma dessas manifestações de alto valor simbólico, que historicamente vem marcando a humana busca pelo prazer, expressão e diversão (DUMAZEDIER, 1994; MERQUIOR, 1972). O carnaval tornou-se uma das mais relevantes expressões da brasilidade, sinônimo de festa, liberdade e irreverência (FERREIRA, 2004). O carnaval de Pernambuco, particularmente, se tornou em um dos maiores festejos de rua do país, sendo reconhecido nacionalmente pela sua diversidade, constituindo-se como importante fenômeno social que manifesta as expressões da cultura local, refletindo sobre aquela sociedade e apoiando a construção de sua identidade (ARAÚJO, 1997).

Mas a festa de momo passou também a ter grande relevância econômica. Em 2016, só para mencionar as festas mais notórias, o Rio de Janeiro registrou a recepção de mais de um milhão de visitantes que movimentaram cerca de três bilhões na economia local (JORNAL DO BRASIL, 2016); a capital baiana, por sua vez, recebeu mais de meio milhão de visitantes e gerou quase um milhão de reais para a economia local (AGÊNCIA BRASIL, 2016; G1, 2016a); já a economia de Pernambuco teve uma movimentação de 1,2 bilhão de reais, tendo recebido 1,7 milhão de visitantes, número que é um recorde histórico (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2016; G1, 2016b).

Essa festividade de dimensões sociais, econômicas e culturais, parece fazer parte de uma lógica de mercantilização das coisas, quando a festa se apresenta como produto cultural, pronta para o consumo. Essa mercantilização dos produtos culturais ocorre porque o sistema capitalista identifica nos produtos culturais a base de manutenção de lógicas de consumo quando o consumo torna-se gerador de sentido, ao consumir pertencemos, nos identificamos e nos mantemos na sociedade. Essa busca por suprir os desejos foi naturalizada em função dessa cultura de consumo (SLATER, 2002; BERGER, 2011).

Assim, por meio de sutis mecanismos que o transformam em produto para atender as exigências de uma sociedade de consumo, o carnaval molda-se ao chamado da indústria cultural, que dele requer homogeneização, standardização, beleza estética e um comportamento performático digno de grandes empreendimentos (ADORNO; HORKHEIMER, 2000). Como produto da cultura, o carnaval tem uma função vital no que diz respeito à estruturação, à organização e aos processos de desenvolvimento da sociedade na busca por recursos econômicos e materiais, além de se estabelecer como prática social, geradora de significado (HALL, 2003).

Um dos principais mecanismos da construção de significados – esse processo social de apresentação de sentidos – é a publicidade¹ que constrói esses sentidos pela evocação de crenças comuns ou naturaliza crenças que deseja que sejam aceitas como reais. É através dela que as mensagens em exposição suscitam uma multidão de imagens que se esforçam em persuadir, tem o imenso papel da difusão dos produtos e as técnicas publicitárias asseguram a substituição de ideologias (BAUDRILLARD, 2000).

Como principal agente da manutenção, preservação e conservação da cultura popular, o governo, em diferentes níveis, cria e gera políticas públicas que incentivam, ou deveriam incentivar, as diversas expressões culturais de um povo. Todavia, alinhando essas políticas a uma lógica de mercado, finda por tornar-se impulsionador de uma espetacularização dessa cultura. Sendo assim, no caso particular desta investigação, nos questionamentos: como o governo do estado de Pernambuco tem significado o carnaval pernambucano por meio da propaganda?

Entende-se que o estudo se justifica pelo menos por três aspectos: em primeiro lugar, se debruça sobre um importante aspecto da cultura brasileira e sua caracterização como produto mercadológico; por outro lado, trata-se de uma prática mercadológica governamental, quando a maior parte das pesquisas na área se voltam à investigação de práticas empresariais; por fim, o estudo se localiza em áreas de investigação de marketing com menos tradição na academia brasileira – macromarketing e, principalmente, estudos críticos em marketing.

Além dos aspectos introdutórios, o artigo está estruturado da seguinte forma: a próxima seção localiza o objeto sob investigação dentro do fenômeno da mercantilização da cultura popular, localizando-o no campo do macromarketing e sinalizando uma visão crítica na área; na sequência, apresentamos a semiologia barthesiana, que tem valor tanto teórico quanto metodológico para a pesquisa; devido a esta característica, tal abordagem é apresentada separadamente tanto da revisão da segunda seção, quanto da apresentação dos procedimentos metodológicos propriamente ditos, que constam na quarta seção; a mesma é seguida da descrição dos resultados, em que o procedimento analítico é ilustrado, os resultados (i.e., mitos) são apresentados e uma análise conclusiva dos achados é apresentada na forma de metanarrativas; por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo, que busca responder à questão de investigação proposta, bem como indica as limitações e contribuições do estudo e aponta para futuras pesquisas.

¹ Por publicidade tomamos o conceito apresentado por McCracken (2003), como um dos sistemas responsáveis pela transferência dos significados existentes no mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Tal definição é aderente ao uso do termo nas literaturas sociológica, antropológica e política, vide as referências desta natureza que utilizamos no trabalho, incluindo o entendimento do que seja, a partir desta noção, um “discurso publicitário”. Por outro lado, quando nos referimos ao tipo de comunicação mercadológica persuasiva, adotamos o termo propaganda, em virtude de seu uso corrente nos manuais de marketing publicados em língua portuguesa.

2 UMA PERSPECTIVA CRÍTICA DE MACROMARKETING

Ao longo do desenvolvimento das sociedades, diversas expressões parecem marcar o estabelecimento da identidade e dos significados que compõem suas culturas. As festas se estabelecem como uma dessas manifestações que ajudam a contar a história das sociedades. Ao longo do tempo o caráter divertido das festas se valorizou e elas se tornaram espetáculos preponderantes do lazer no cotidiano (DUMAZEDIER, 1994).

Neste sentido, apesar das inúmeras lutas para gerar sentido e significação às culturas, parece claro haver uma hegemonia que aponta para o mercado como o único *locus* de legitimação na sociedade pós-moderna, fazendo muito do que outrora não fazia parte de uma lógica comercial se transformar em mercadoria (FIRAT; DHOLAKIA, 2003). Como mercadoria, as manifestações populares, em suas mais diversas expressões, já não pertencem apenas aos seus protagonistas. Este apelo mercantil posiciona as festas-espetáculo populares num circuito de eventos cosmopolitas, amparados pela prestação de serviços de diversão e turismo, mediado por canais de redes midiáticas repleto de mercadorias e símbolos (FARIAS, 2005), cenário onde se pode observar igualmente o carnaval pernambucano.

O carnaval pernambucano, tem cada vez mais sido elaborado como produto, tendo uma significativa contribuição na economia do estado. A força econômica faz parte dos jogos de poder arquitetados por instituições públicas e instrumentalizados por profissionais de comunicação e marketing. Quando observamos os processos que estão à margem das festividades populares, podemos compreender os interesses que alimentam e as vantagens que devem gerar ou manter. Pesquisadores em estudos críticos em marketing buscam essa compreensão das imposições que o ser humano tem que suportar, sejam naturais ou sociais, que inibem a sua capacidade de viver com dignidade, igualdade, justiça e liberdade, para cumprir as suas potencialidades ao máximo, de acordo com sua livre vontade (BRADSHAW; FIRAT, 2007).

Do ponto de vista da gestão, a propaganda é uma das principais técnicas utilizadas nas práticas de marketing para vender e promover produtos e marcas, o que é feito por meio de uma retórica persuasiva. De um ponto de vista crítico, no entanto, entende-se que o discurso publicitário, ao utilizar ferramentas de dissuasão e persuasão, articula significados, fazendo-os parecerem naturais (BAUDRILLARD, 2000).

Ao introduzir esta noção, faz-se necessário apontar uma distinção entre sistemas e práticas de marketing. Estas compreendem as atividades relacionadas ao desenvolvimento e lançamento de novos produtos, decisões sobre o objetivo e a formação de preços, a administração de políticas de comercialização com intermediários e o conjunto das ações de promoção dos produtos com seus públicos-alvo. Sistemas de marketing, por outro lado, se refere à interdependência entre a atividade de marketing e as estruturas sociais, o ambiente das instituições, a tecnologia e o conhecimento, o que influencia a economia de regiões e nações. Tal noção fornece uma importante ligação analítica entre a divisão e a especialização do trabalho, o crescimento econômico e a qualidade de vida (LAYTON, 2010).

Essa discussão encontra-se inserida na disciplina de macromarketing, que cobre os estudos que buscam analisar os reflexos, impactos e consequências dos sistemas de marketing na sociedade e de que modo a própria sociedade afeta os sistemas de marketing (SHAPIRO, 2007; DHOLAKIA, 2012). Para Shapiro (2007), esses estudos tendem a enfatizar orientações sociais, culturais ou políticas, utilizando com unidade de análise os sistemas de marketing, que centra-se no mercado como um todo, diferentemente da administração de marketing, que enfatiza as trocas individuais. Shultz (2007), por sua vez, afirma que o macromarketing lida com questões que vão além de trocas entre compradores e vendedores, sendo um mecanismo para se estudar as oportunidades e as limitações da comercialização, cujo objetivo é entender os efeitos positivos e negativos das práticas de marketing na sociedade.

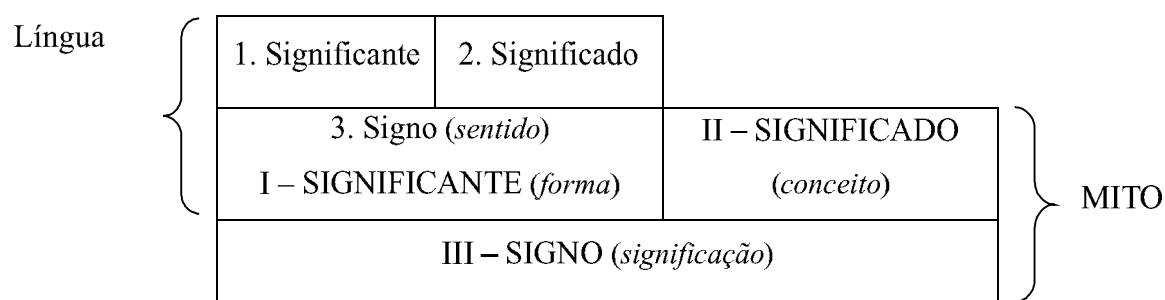
Do ponto de vista dos estudos críticos em marketing, Schroeder (2007) acredita haver um espaço para o melhor funcionamento do marketing em termos de justiça social, igualdade de gênero, autonomia cultural. Isso aponta para as implicações do marketing em estruturas políticas, econômicas e sociais mais amplas, vide a influência do marketing na crise do crédito nos EUA (JOHNSTON, 2009), na obesidade infantil (BLANES *et al.*, 2013) e na desconsideração de aspectos culturais (FERDOUS; HOSSAIN, 2011), entre outros.

3 SEMIOLOGIA BARTHESIANA

É do mundo das imagens, sons, gestos, objetos e ritos que vai se ocupar a semiologia. Ferdinand de Saussure foi o primeiro a estabelecer os fundamentos desta ciência dos signos. Como ciência das formas, a semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. O primeiro, o significante, é o mediador do processo de significação cuja matéria é-lhe necessária; no sistema semiológico a substância da expressão é sempre material: sons, objetos, imagens. O segundo, o significado, se refere a uma representação psíquica das coisas; aquilo que alguém compreende. Ao processo de união dos significantes e os significados temos a significação, cujo produto é o signo (SAUSSURE, 2006). Assim, o estudo do signo comporta dois planos: a forma – o que pode ser descrito exaustiva, simples e coerentemente pela linguística; e a substância – o conjunto dos fenômenos linguísticos que exigem premissas extralinguísticas (BARTHES, 2006).

A partir das noções originadas em Saussure, Roland Barthes desenvolveu seu próprio sistema semiológico, ao propor que, além das estruturas dos códigos linguísticos, existem discursos responsáveis pela espetacularização do cotidiano. Barthes (2010) afirma haver uma segunda linguagem elaborada a partir da primeira, que se estabelece por meio de mitos. Assim, indica haver dois sistemas semiológicos: um de natureza linguística, que envolve elementos como a língua e a fala, ao qual denominou como linguagem-objeto; e um sistema que se serve do primeiro para se construir, uma segunda língua, na qual se fala da primeira, ou o próprio mito, que ele denominou de metalinguagem. A Figura 1 ilustra esta lógica.

Figura 1 – Representação Metafórica da Construção do Mito



Fonte: Adaptado de Barthes (2010); Souza & Leão (2013).

Por mito, Barthes (2010) se refere a um sistema de comunicação, uma mensagem, um modo de significação, uma forma. Como que mergulhados em uma ideologia anônima, construída por essa sociedade, vive-se formas que não são diretamente políticas nem ideológicas, mas que foram transformadas em formas naturalizadas; a transformação da realidade do mundo em imagem do mundo. Assim, o mito é vivido como fala inocente, não porque as suas intenções estejam escondidas, mas justamente porque estão naturalizadas.

No mito pode-se encontrar o mesmo esquema tridimensional, mas se constrói um sistema particular a partir de uma cadeia semiológica, portanto um segundo sistema semiológico. Tudo se passa como se o mito deslocasse de um nível o sistema formal das primeiras significações. Esta translação é essencial para a análise do mito (BARKER, 2012). E como o mito é uma fala, tudo pode se constituir em mito (RAMOS, 2008).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo se insere numa agenda de pesquisa qualitativa, sob uma perspectiva crítica. Assim, trata-se de um estudo de caráter não performativo e desnaturaliza, em que o papel dos pesquisadores é o de participante do conhecimento a partir de sua interpretação do objeto em investigação, compreendido em seu contexto sociohistórico (CRESWELL, 2010). Além disso, tem um caráter fortemente indutivo, uma vez que a fundamentação teórica tem a função de contribuir para a problematização da pesquisa e para a interpretação dos achados, não sendo, contudo, adotada nenhuma categoria teórica como base apriorística da investigação (LEÃO *et al.*, 2009). Trata-se ainda de uma pesquisa semiótica, por se tratar de uma abordagem que busca a compreensão dos processos de geração de significados (OSWALD; MICK, 2006).

A investigação se debruçou sobre dados audiovisuais (LOIZOS, 2005) secundários, uma vez que não foram produzidos pela própria pesquisa (FLICK, 2009). O *corpus* foi composto por filmes publicitários feitos pelo governo do estado de Pernambuco para divulgar o carnaval do estado, entre os anos de 2002 e 2013. Os vídeos foram coletados prioritariamente junto às agências de comunicação responsáveis pela criação, produção e veiculação desses anúncios: GrupoNove, de 2002 a 2005; e Arcos Comunicação, de 2010 a 2012. A EMPETUR – Empresa Pernambucana de Turismo forneceu o material referente a 2013. O período relativo ao intervalo de 2006 a 2009 não foi localizado por nenhuma dessas organizações. Por meio do Youtube conseguimos levantar os vídeos referentes aos anos de 2006, 2007 e 2008, sendo a campanha de 2009 a única não acessada.

O procedimento de análise de dados adotado foi a análise semiológica barthesiana, conforme descrita na seção anterior. A abordagem seguiu a organização proposta por Souza & Leão (2013), que sugerem uma análise dividida em duas fases: a primeira se refere à análise linguística, quando são eliciados os elementos textuais e audiovisuais que permitem a identificação dos significantes, bem como seus significados e os signos gerados no primeiro sistema semiológico; na segunda etapa, os signos do primeiro sistema são tomados como significantes do segundo sistema, gerando significados e elaborando os mitos. Os mesmos apontam ainda para uma segunda etapa de análise, na qual os mitos identificados são agregados em metanarrativas mais amplas e com uma maior capacidade descritiva acerca das significações buscadas.

Para tal, cada vídeo foi organizado em cenas, sendo cada uma delas usadas como unidade de análise. A Figura 2 ilustra a passagem de uma cena a outra. De forma a organizar tais unidade de análise, cada cena foi cronometrada e codificada, de forma a facilitar sua localização na organização do corpus e, assim, otimizar o processo de análise. A codificação atribuída às cenas foi feita com atribuição da letra “v” (i.e., vídeo) acompanhada da numeração correspondente à sequência dos vídeos em ordem cronológica das campanhas, seguida da letra “c” (i.e., cena) acompanhada de localização sequencial dentro do vídeo em que se localiza. Assim, o código v7c5, corresponde à quinta cena do sétimo vídeo. Esta depuração gerou 396 cenas sobre as quais a análise ocorreu.

Figura 2 – Transição de cenas num vídeo



Fonte: Imagens retiradas de vídeos do *corpus* de pesquisa.

Por fim, é importante se registrar os procedimentos de qualidade da pesquisa qualitativa que foram adotados (PAIVA JR. *et al.*, 2011). O primeiro deles foi a triangulação. Todos os vídeos foram primeiramente analisados por um dos autores, sendo esta análise, na sequência, auditada pelo outro autor. Tal processo foi feito ao final da análise de cada ano, levando ao segundo critério adotado, a reflexividade, uma vez que a cada nova rodada de análise e validação se evidenciou maior consistência na interpretação. Por fim, como terceiro critério, adotou-se uma descrição densa, rica e detalhada da análise dos dados, prática que desempenha papel de validação interna no estudo. Evidentemente, tal procedimento encontra restrições de espaço quando tem seu texto editado para o formato de artigo; apesar disso, se buscou atender a este critério por meio do uso de dados para se ilustrar todos os achados, bem como com a explanação do procedimento analítico por meio de um exemplo, aspectos apresentados na próxima seção.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Seguindo a organização das etapas de análise, apresentar-se-á os resultados da pesquisa em duas partes. Na primeira, os mitos identificados, que foram dezessete. Na sequência, as metanarrativas advindas destes, que foram três. É importante registrar que todos os termos utilizados para nos referirmos aos elementos - mitos, conceitos, signos, etc. - apresentados foram definidos pelos pesquisadores com base nos dados empíricos, uma vez que os mesmos nos serviram como categorias analíticas e não como variáveis *a priori*, conforme discutido nos procedimentos metodológicos.

Antes disto, no entanto, ilustramos o procedimento analítico aplicado a uma cena específica. O propósito é que o mesmo seja adequadamente compreendido sem que precise ser exaustivamente repetido quando da apresentação de cada mito, o que deixaria o texto demasiadamente longo, comprometendo tanto sua fideidade quando o próprio espaço disponível para a elaboração deste artigo.

Figura 3 – Exemplo da análise semiológica



Fonte: Imagem retirada de vídeo do *corpus* de pesquisa.

Na imagem apresentada na Figura 3, vemos um homem representando o rei de uma maracatu, um dos principais cortejos da cultura carnavalesca local. Num primeiro nível de análise, identificamos no uso de uma coroa, bijouterias douradas e vestimentas com detalhes dourados sobre vermelho num grupo de significantes que fica evidente. Inferimos desses elementos o significado LUXO. Na análise da relação entre significantes e significado, localizamos a produção do signo que denominamos ABASTEZA. Seguindo o procedimento analítico, tal signo é assumido como a forma (significante do mito) da análise de segunda ordem. Tendo se configurado a partir da noção de um luxo associado a ouro e com a presença de uma coroa, inferimos o conceito (significado do mito) NOBREZA. A partir desta articulação, chegamos ao entendimento de que os elementos analisados demarcam uma estrutura social baseada em riqueza e numa representação nobiliárquica daquela manifestação cultural, levando-nos à elaboração do mito ARISTOCRACIA.

5.1 Mitos identificados

Apresentamos nesta seção cada um dos dezessete mitos identificados nesta pesquisa. Cada um deles é definido e têm suas relações com conceitos e signos apresentado (para uma visão geral dessas relações, ver Figura 10). Por fim, alguns dos mitos são ilustrados por meio de imagens retiradas dos vídeos analisados.

O mito alegria se refere ao estado de euforia e contentamento advindos de uma sensação prazerosa que o indivíduo sente ao realizar algo. No carnaval o folião pode experimentar sensações como ansiedade e estranhamento, mas sabe que elas são um prelúdio da alegria que fruirá logo em breve; a dedicação nos preparos para o carnaval anuncia estados de alegria que virão e a entrega aos momentos de entretenimento gera diversão, a entrega total ao êxtase frenético que a folia provoca. As relações que revelam o mito alegria se estabelecem entre o conceito **gozo** e os seguintes signos (vide Figura 4): ansiedade [A], dedicação [B], diversão [C], estranhamento [D] e frenesi [E].

Figura 4 – Signos relacionados ao mito alegria



Fonte: Imagens retiradas de vídeos do *corpus* de pesquisa.

O mito liberdade se refere ao estado que gera sensação de sentir-se livre, permitindo que o indivíduo se mova na direção que escolher, por meio de experiências que o cerceamento social, psicológico ou moral comumente o impedem de realizar. No carnaval o folião pode fruir e gozar de brincadeiras sem restrições, vendo-se liberado de convenções e imposições e pode dançar e brincar à vontade. As relações entre o signo segredo e o conceito gozo compõem o mito liberdade.

O mito aristocracia remete ao modo de agir e se vestir tendo em vista a referências de distinção e poder. O carnaval é representado pelo folião fantasiado que recebe os privilégios ofertados aos possuidores do poder. Esse processo de significação parte do significante abastece. As relações entre o signo abastece e o conceito nobreza compõem o mito aristocracia.

O mito cliente-rei representa a maneira como o folião-turista é colocado: no lugar das atenções exclusivas, do pronto atendimento aos seus interesses, da reverência a este indivíduo “de fora” que é considerado mais importante que os locais pelo que representa para a economia do estado. O carnaval apresentado é especialmente elaborado para ele, em busca de atender seu gosto. As relações entre os signos empoderamento [A] e servilismo [B] e o conceito clientelismo compõem o mito cliente-rei (Figura 5).

Figura 5 – Signos relacionados ao mito cliente-rei



Fonte: Imagens retiradas de vídeos do *corpus* de pesquisa.

O mito colonização expressa a apropriação da manifestação cultural, por meio do uso de seus elementos no carnaval, desconsiderando o contexto social, histórico, político e cultural em que eles se inserem. Assim, o folião-turista é mostrado fazendo uso dos elementos simbólicos das expressões culturais em contextos não relacionados aos seus significados. As relações entre o signo usurpação e o conceito reificação compõe o mito colonização.

O mito conformidade social se refere ao conjunto de práticas sociais que pretendem gerar unidades formais de comportamento que se tornem referência a ser seguida por um grupo no festejo de momo pernambucano ou em situações relacionadas à festa. As relações entre os signos aprovação social [A] e reprovação social [B] e o conceito ajustamento compõem o mito conformidade social (Figura 6).

Figura 6 – Signos relacionados ao mito conformidade social



Fonte: Imagens retiradas de vídeos do *corpus* de pesquisa.

O mito contemplação expressa o apelo das imagens das belezas naturais do estado de Pernambuco, que é usado como convite ao deleite e ao descanso que elas podem proporcionar. Por outro lado, o mito tropicalidade elabora um conjunto de condições climáticas (calor, sol, vento) que caracterizam Pernambuco e que o favorece para receber turistas o ano todo, especialmente nas festas carnavalescas. As relações entre os signos natureza, pureza e segurança e o conceito esplendor e a deste mesmo conceito com o signo verão compõem, respectivamente, os mitos contemplação e tropicalidade.

O mito diversidade remete tanto ao fato de o carnaval pernambucano ser caracterizado por muitas e diferentes manifestações culturais, quanto às diferentes opções relacionadas às belezas naturais do estado, indicando ilimitadas possibilidades de se gozar os prazeres dos dias de carnaval, seja na folia, seja para se relaxar. As relações entre os signos estranhamento e solução e o conceito melhor dos mundos compõem o mito diversidade.

O mito encantamento evoca um torpor dos sentidos do folião-turista, que gera sensações de delírio advindas do prazer da descoberta das manifestações culturais do carnaval de Pernambuco. As relações entre o signo surpresa e os conceitos revelação [A] e deslumbramento [B] compõem o mito encantamento (Figura 7).

Figura 7 – Signos relacionados ao mito encantamento



Fonte: Imagens retiradas de vídeos do *corpus* de pesquisa.

O mito erotismo se caracteriza pela sedução e apelo ao prazer do sexo, presentes nas danças e em olhares e gestos corporais apresentados em situações da festa. As relações entre os signos insinuação e surpresa e o conceito sensualidade compõem o mito erotismo.

O mito escapismo evoca o desejo de fuga de uma realidade apreendida como sobrecarregada, com o objetivo de se curtir o frenesi do carnaval. As relações entre o signo vida atribulada e o conceito estresse compõem o mito escapismo.

O mito individualismo remete à busca do melhor para si mesmo, demonstrado pela preocupação com aquilo que atende às necessidades e anseios próprios, sem se considerar com os outros, próximos ou não. Tal mito fica evidente em situações em que o carnaval de Pernambuco é apresentado como melhor opção de destino turístico quem está em cena. O mito individualismo é evidenciado (Figura 8) nas seguintes relações entre signos e conceitos (respectivamente): conflito e disputa [A]; indiferença e isolamento; e solução e mediação [B].

Figura 8 – Significados relacionados ao mito individualidade



Fonte: Imagens retiradas de vídeos do *corpus* de pesquisa.

O mito pertença que representa um sentido de identidade e vínculo a uma cultura e é evidenciado pela maneira como o folião se identifica e relacionado com o carnaval pernambucano e suas manifestações. O mito pertença se evidencia nos seguintes conceitos e signos: acolhimento e familiaridade; dedicação e trabalho árduo; expressão cultural e cultura popular; ludicidade com fantasia e obsessão; e orgulho com bucolismo e triunfo.

O mito saudosismo evoca o lembrar saudoso de outros tempos, provocado pela lembrança de carnavais passados. Evidencia-se na relação do signo revelação com o conceito surpresa e na relação do conceito orgulho com o signo bucolismo.

O mito tradição remete à valorização dos elementos culturais que constroem a história do carnaval pernambucano e mantêm seu vigor como manifestação cultural. As relações entre os signos imponência e localidade e o conceito orgulho compõem o mito tradição (Figura 9).

Figura 9 – Signos relacionados ao mito tradição



Fonte: Imagens retiradas de vídeos do *corpus* de pesquisa.

O mito sincretismo se refere à mistura de crenças advindas de cultos religiosos diversos que se fazem presentes no carnaval, tais como as comemorações festivas que antecedem a quaresma católica e a evocação das divindades dos cultos africanos. As relações entre os signos cultura popular e religiosidade e o conceito misticismo compõem o mito sincretismo.

5.2 Metanarrativas do Carnaval de Pernambuco

A partir da análise de cada mito, na compreensão de seus processos de significação, assumimos que estes mitos compõem conjuntos de correlações e elaboram metanarrativas que expressam sentidos aproximados. A Figura 10 foi elaborada para ilustrar as relações entre os mitos na formação das metanarrativas – os quadrados representam os signos, os triângulos que expressam os significados e os hexágonos demonstram os mitos. Três metanarrativas foram construídas e denominadas como: narrativa da cultura, narrativa da magia e narrativa das trocas.

Os mitos alegria, diversidade, liberdade e tradição estão presentes em todas as metanarrativas e formam um grupo de mitos que denominamos mitos-básicos. O mito conformidade social está relacionado apenas com a narrativa da magia. Os mitos pertença, saudosismo, sincretismo e aristocracia estão relacionados exclusivamente com a narrativa da cultura. Os mitos cliente-rei, colonização, contemplação, encantamento, erotismo e tropicalidade estão relacionados apenas à narrativa das trocas. Os mitos escapismo e individualismo estão relacionados com as narrativas da magia e das trocas.

A narrativa da cultura representa o carnaval de Pernambuco que é elaborado e vivido como expressão das tradições. Aqui se percebe uma preocupação em preservar a historicidade e em se garantir a manutenção das manifestações culturais em seus valores essenciais, quando o carnaval contribui para formação e geração de identidade cultural.

A narrativa da magia, por sua vez, representa o carnaval de Pernambuco como *locus* para o extravasamento festivo advindo do carnaval. Aqui não há preocupação com a tradição cultural ou demarcação identitária; trata do carnaval marcado exclusivamente como festividade que propicia alegria fugaz.

Por fim, a narrativa das trocas representa o carnaval como recurso econômico, que tem o propósito de atrair turistas. Aqui os elementos da cultura pernambucana são apresentados de forma mercantilizada, como artefatos para serem fruídos como produtos de uma experiência.

Numa das metanarrativas, temos um carnaval que alimenta a tradição, pois reforça os sentidos de identidade, recordando saudosamente a história de um povo. Este carnaval expressa a singeleza de uma gente; um povo que forja sua própria cultura, aplaudida e ovacionada como importante tradição; um povo que quer vivenciar hoje um passado saudoso e que sustenta a festa como meio de preservação de uma “pernambucanidade”.

Noutra metanarrativa, temos um carnaval que fabrica o prazer, o gozo irreverente e solto que vê na festa um tempo sem impedimentos, momentos de liberdade e alegria. É o carnaval dos sonhos e da magia, onde as massas incautas e amorfas entregam-se ao prazer, onde a alegria se apresenta num tempo de encontrar uma diversidade de possibilidades: gente, ritmos e coisas dão ao folião liberdade de escolha e apresentam um caminho à satisfação individual por meio do que ele foge dos condicionamentos sociais.

Por fim, a evidenciamos a metanarrativa de um carnaval como produto de consumo, elaborado para clientes se encantarem e escaparem do dia-a-dia. Neste carnaval, as manifestações culturais se tornam artefatos esteticamente moldados à lógica do consumo para serem vendidas como experiência a clientes-foliões. Nesta construção, a tradição oferece os elementos essenciais de um carnaval tomado por inusitado e estranho pelo folião “de fora”, que desperta sua curiosidade e lhe encanta. Como bônus, as belezas naturais do estado são outro diferencial, que permite, entre um blobo e outro, o descanso da vida agitada das grandes metrópoles.

Por esse viés, entende-se que os resultados aqui apresentados contribuem para o conhecimento em marketing na medida em que apresenta diferentes facetas de uma prática mercadológica ao se promover um produto tão peculiar como é uma tradição cultural. Do ponto de vista do macromarketing, é importante se reconhecer que tais práticas não se limitam à promoção de um destino turístico, mas terminam tendo implicações em como uma cultura é representada. De um ponto de vista crítico, é importante sinalizar como este processo é feito de uma forma em que esta cultura é reificada pela lógica de mercado, uma vez que, sendo ressignificada de forma particular pelo discurso publicitário se afasta dos saberes e tradições que a mantém viva.

Desta forma, a pesquisa pode contribuir para uma reflexão acerca de como a prática de marketing por órgãos governamentais devem ser entendidos de forma particular e não somente como uma transposição da lógica empresarial, sobretudo quando diz respeito à uma cultura popular feita e vivida por pessoas concretas em contextos cotidianos. Não apostamos numa clara intenção deste propósito, o que é sugerido pela metanarrativa da cultura. Assim sendo, assumindo o governo como um agente encarregado pela preservação e manutenção dos elementos expressivos e complexos da cultura de seu povo, mas também como aquele responsável pelo bem-estar econômico de uma população, parece haver uma desatenção na elaboração dessas campanhas, quando o aspecto econômico não apenas se sobressai ao cultural, mas, principalmente, pela maneira como isto é feito.

Além disto, entendemos que a pesquisa também apresente contribuições metodológicas. A aplicação do método semiológico pode ser extensiva a uma infinidade de outras práticas de marketing. Por outro lado, o uso de vídeos como dado, prática pouco adotada na área, se apresenta como uma rica possibilidade.

Ainda sobre questões metodológicas, é importante reconhecermos a lacuna de um dos anos de campanha do carnaval como uma limitação do estudo. Todavia, o fato do mesmo ter sido realizado a partir de dados distribuídos ao longo de mais de uma década nos leva a justificar que esta ausência não tenha comprometido os resultados.

Por fim, vislumbrando possibilidades de pesquisas futuras, a indicação mais imediata aponta para a investigação da promoção de outras festas carnavalescas do Brasil. De forma mais ampla, entendemos que pesquisas no campo da cultura e do entretenimento podem se configurar como oportunidades exemplares de investigação pouco exploradas na área de marketing.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.169-214.

AGÊNCIA BRASIL. **Prefeitura de Salvador e governo baiano festejam bom resultado do carnaval**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-02/prefeitura-de-salvador-e-governo-baiano-festejam-bom-resultado-do-carnaval>. Acesso em: 11 mar.2016.

ARAÚJO, R. C. B. Carnaval do Recife: a alegria guerreira. **Estudos Avançados**, v.11, n.29, p.203-216, 1997.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 16.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

_____. **Aula**. 15.ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

_____. **Mitologias**. 5.ed. Rio De Janeiro: DIFEL, 2010.

BAUDRILLARD, J. Significado da publicidade. In: LIMA, L.C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.317-327.

BLANES, M. C. D.; MONCADA, R. O.; GONZÁLEZ, D. G.; DARDET, C. A.; LOBSTEIN, T. The impact of marketing practices and its regulation policies on childhood obesity. Opinions of stakeholders in Spain. **Appetite**, v.62, p.216-224, 2013.

BERGER, A. A. **Ads, fads and consumer culture**: advertising's impact on american character and society. 3.ed. Lanham: Rowmann & Littlefield Publishers, 2011.

BRADSHAW, A.; FIRAT, A.F. Rethinking critical marketing. In: SAREN, M.; MACLAREN, P.;

GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. **Critical marketing**: defining the field. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007, p.30-43.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2010.

DIARIO DE PERNAMBUCO. Pernambuco recebeu recorde histórico de turistas no carnaval: 1,7 bilhão. Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2016/02/16/internas_economia,627160/pernambuco-recebeu-recorde-de-turistas-no-carnaval-1-7-milhao.shtml. Acesso em: 11 mar.2016.

DHOLAKIA, N. Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. **Journal of Macromarketing**, v.32, n.1, p.220-225, 2012.

DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Studio Nobel, 1994.

- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v.42, n.1, p.7-33, 2008.
- FARIAS, E. Economia e cultura no circuito das festas populares brasileiras. **Sociedade e Estado**, v.20, n.3, p.647-688, 2005.
- FERDOUS, A. S.; HOSSAIN, S. Profiling contemporary marketing practices in Bangladesh. **Journal of Asia Business Studies**, v.5, n.2, p.161-171, 2011.
- FERREIRA, F. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming people: from political economy to theaters of consumption**. London: Routledge, 2003.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Bookman/Artmed: Porto Alegre, 2009.
- G1a. **Turismo durante carnaval de Salvador gera R\$ 840 mi para economia local**. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2016/noticia/2016/02/turismo-durante-carnaval-de-salvador-gera-r-840-mi-para-economia-local.html>. Acesso em: 11 mar.2016.
- G1b. Carnaval movimenta 1,2 bilhão na economia de Pernambuco. Disponível em <http://g1.globo.com/pernambuco/carnaval/2016/noticia/2016/02/carnaval-movimenta-r-12-bilhao-na-economia-de-pernambuco.html>. Acesso em: 11 mar.2016.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- JORNAL DO BRASIL. **Um carnaval de números olímpicos para o turismo**. Disponível em: <http://www.jb.com.br/rio/noticias/2016/02/11/um-carnaval-de-numeros-olimpicos-para-o-turismo/>. Acesso em: 11 mar.2016.
- JOHNSTON, T. C. Mortgage marketing practices and the U.S. credit crisis. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.13, n.2, p.11-24, 2009.
- LAYTON, R. A. Marketing systems, macromarketing and the quality of life. In: **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publication, 2010, p.415-442.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Organizações em Contexto**, v.5, n.10, p.1-16, 2009.
- LOIZOS, P. Vídeos, filme e fotografia como documento de pesquisa. In:BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.137-155.
- MERQUIOR, J. G. **Saudades do carnaval: introdução à crise da cultura**. Rio de Janeiro: Forense, 1972.

OSWALD, L. R.; MICK, D. G. The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. In: BELK, R. W. (Org.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2006, p.321-45.

PAIVA JUNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**. v.13, n.31, p.190-209, 2011.

RAMOS, R. J. Roland Barthes: a semiologia da dialética. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, v.7, n.13, p.159-169, 2008.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCHROEDER, J. Critical marketing: insights for informed research and teaching. In: SAREN, M.; MACLAREN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. **Critical marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007, p.18-29.

SHULTZ, C. Macromarketing. In: GUNDLACH, G.; BLOCK, L.; WILKIE, W. (Eds.). **Explorations of marketing in society**. Cincinnati: South-Western Publishers, 2007, p.766-784.

SHAPIRO, S. J. Macromarketing. In: GUNDLACH, G.; BLOCK, L.; WILKIE, W. (Eds.). **Explorations of marketing in society**. Cincinnati: South-Western Publishers, 2007, p.667-684.

SLATER, D. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, I. S.; LEÃO, A. L. M. S. Dionísio Usa Chilli Beans? Análise Mitológica da publicidade da “Marca da Pimenta”. **Revista de Administração Contemporânea**, v.17, n.5, p.574-597.