

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PROPAD

Carlos Eduardo Polonio da Silva

**Mercantilização do Carnaval Pernambucano:
Uma Análise Semiológica Barthesiana das
Campanhas Publicitárias do Carnaval de
Pernambuco Veiculadas pelo Governo do Estado**

Recife, 2013

Carlos Eduardo Polonio da Silva

**Mercantilização do Carnaval Pernambucano:
Uma Análise Semiológica Barthesiana das Campanhas
Publicitárias do Carnaval de Pernambuco Veiculadas pelo
Governo do Estado**

Orientador: Prof. André Luiz M. de Souza Leão, Doutor

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração Marketing, Empreendedorismo e Tecnologia da Informação, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2013

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586m Silva, Carlos Eduardo Polonio da
Mercantilismo do carnaval pernambucano: uma análise semiológica
barthesiana das campanhas publicitárias do carnaval de Pernambuco
veiculadas pelo Governo do Estado / Carlos Eduardo Polonio da Silva. -
Recife : O Autor, 2013.
161 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz M de Souza Leão.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de
Pernambuco,CCSA, 2013.
Inclui referências.

1. Carnaval pernambucano. 2. Mitos. 3. Cultura. 4. Mercantilização 5.
Marketing. I. Leão, André Luiz M. de Souza (Orientador). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2013 – 103)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**Mercantilização do Carnaval Pernambucano:
Uma Análise Semiológica Barthesiana das Campanhas
Publicitárias do Carnaval de Pernambuco Veiculadas pelo
Governo do Estado**

Carlos Eduardo Polonio da Silva

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração Marketing, Empreendedorismo e Tecnologia da Informação, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco.

Aprovado em:

Banca Examinadora

André Luiz M. de Souza Leão, Doutor, UFPE
Orientador

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE
Examinadora Interna

Lucas Victor Silva, Doutor, URFPE
Examinador Externo

AGRADECIMENTOS

Aos pais amados razão das minhas razões. Às irmãs e nossas recordações de amor. Aos amigos, cada um e todos, pelo apoio sincero e desinteressado. À família Pereira pelo afeto e devoção. Ao MESTRE André Luiz Maranhão de Souza Leão, que revelou a humanidade expressa na figura do orientador, que fez da compreensão das dificuldades o mote impulsionador para chegarmos a este resultado.

*À causa primária de todas as coisas,
sustentáculo infinito de tudo.*

*À amada esposa Mirtes Polonio,
companheira fiel de sempre, que me
presenteia todos os dias com seu amor e
nesses dias com o primeiro fruto puro
desse amor - Marina.*

RESUMO

O carnaval representa relevante fenômeno social que movimenta economias, manifesta o valor cultural das sociedades e está envolto de alto valor simbólico. Operado pela publicidade torna-se ferramenta de construção de significados que são partilhados pela mesma sociedade que os elabora. Esses processos de produção de sentido elaboram um conjunto ideológico de adestramento e manipulação da opinião e ordem pública e isso solicita reflexão e análise. O objeto de estudo desta pesquisa é o carnaval de Pernambuco em seu complexo e vasto manancial de expressões culturais, está orientado pela pergunta de pesquisa: como o governo do Estado de Pernambuco tem significado o carnaval pernambucano em suas campanhas publicitárias? Para alcançarmos nossos objetivos, utilizamos a Semiologia Barthesiana, como lente teórica e método de análise, assumimos uma perspectiva de pesquisa qualitativa interpretativa de orientação crítica e um caráter fortemente indutivo. O corpus se refere aos vídeos de campanhas publicitárias elaboradas e veiculadas pelo Governo do Estado de Pernambuco. Os resultados apontam para a construção mítica em três metanarrativas ligadas à cultura, à magia e às trocas. Este trabalho contribui para uma compreensão mais crítica da formação dos processos de significação que são planejados pelo governo, elaborados pela publicidade e operacionalizados pelo Marketing.

Palavras-chave: Carnaval. Pernambuco. Mitos. Cultura. Mercantilização.

ABSTRACT

The carnival is relevant social phenomenon that drives economies, expresses the cultural value of companies and is wrapped with high symbolic value. Operated by advertising becomes building tool meanings that are shared by the same company that produces. These processes of meaning production prepare a set of training and ideological manipulation of public opinion and public policy and calls this reflection and analysis. The object of this study is the carnival of Pernambuco in its complex and vast wealth of cultural expressions, are guided by the research question: how the state government of Pernambuco carnival has meaning in their advertising campaigns? To achieve our goals, we use the Semiology Barthes, as theoretical lens and method of analysis, we assume a perspective of qualitative research and critical interpretive guidance strongly inductive character. The corpus refers videos advertising campaigns prepared and circulated by the government of the state of Pernambuco. The results point to the construction of three mythical metanarratives linked to culture, magic and trade. This work contributes to a more critical understanding of the formation processes of signification that are planned by the government, designed by advertising and operated by Marketing.

Key-words: Carnival. Pernambuco. Myths. Culture. Commodification.

Lista de Figuras

FIGURA 1 – REPRESENTAÇÃO METAFÓRICA DA CONSTRUÇÃO DO MITO	46
FIGURA 2 – INTERSEÇÃO DE CENAS NUMA CAMPANHA	53
FIGURA 3 – AS RELAÇÕES SINTAGMÁTICAS QUE ESTABELECEM OS MITOS	56
FIGURA 4 – UM CARNAVAL QUE VALE POR MUITOS	57
FIGURA 5 – CARNAVAL DE PERNAMBUCO É SÓ CHEGAR	58
FIGURA 6 – CARNAVAL DE PERNAMBUCO – UM CARNAVAL DE TODOS	59
FIGURA 7 – CARNAVAL DE PERNAMBUCO É SÓ CHEGAR	59
FIGURA 8 – PERNAMBUCO DOS MELHORES CARNAVAIS	60
FIGURA 9 – PERNAMBUCO – ESTADO DE ALEGRIA	61
FIGURA 10 – O MELHOR CARNAVAL FICA NA TERRA DAS MELHORES PRAIAS	62
FIGURA 11 – UM CARNAVAL QUE VALE POR MUITOS	63
FIGURA 12 – PERNAMBUCO - UM CARNAVAL QUE VALE POR MUITOS	64
FIGURA 13 – PERNAMBUCO DOS MELHORES CARNAVAIS	65
FIGURA 14 – CARNAVAL DE PERNAMBUCO É MAIS PRA VOCÊ	66
FIGURA 15 – O MELHOR CARNAVAL FICA NA TERRA DAS MELHORES PRAIAS	67
FIGURA 16 – PERNAMBUCO - UM CARNAVAL QUE VALE POR MUITOS	68
FIGURA 17 – UM CARNAVAL QUE VALE POR MUITOS	69
FIGURA 18 – PERNAMBUCO É O SEU CARNAVAL, É A SUA PRAIA	70
FIGURA 19 – PERNAMBUCO - UM CARNAVAL QUE VALE POR MUITOS	71
FIGURA 20 – PERNAMBUCO É O SEU CARNAVAL, É A SUA PRAIA	71
FIGURA 21 – BELEZA NATURAL _SIGNO NATUREZA	72
FIGURA 22 – BELEZA NATURAL _PUREZA	73
FIGURA 23 – BELEZA NATURAL _VERÃO	74
FIGURA 24 – SOSSEGO QUE REMETE A SEGURANÇA	75
FIGURA 25 – PERNAMBUCO DOS MELHORES CARNAVAIS	76
FIGURA 26 – PERNAMBUCO É O SEU CARNAVAL, É A SUA PRAIA	77
FIGURA 27 – UM CARNAVAL QUE VALE POR MUITOS	78
FIGURA 28 – BELEZA FEMININA	79
FIGURA 29 – DESEJO SEXUAL E O SIGNO INSINUAÇÃO	80
FIGURA 30 – SIGNIFICADO REVELAÇÃO E O SIGNO SURPRESA	81
FIGURA 31 – METRÓPOLE E O SIGNO DA VIDA ATRIBULADA	82
FIGURA 32 – MUNDO EMPRESARIAL E O SIGNO VIDA ATRIBULADA	82
FIGURA 33 – SIGNO SOLUÇÃO E O SIGNIFICADO DIVERGÊNCIA	83
FIGURA 34 – SIGNO CONFLITO E O SIGNIFICADO DIVERGÊNCIA	84
FIGURA 35 – PERNAMBUCO É O SEU CARNAVAL, É A SUA PRAIA	84
FIGURA 36 – PERNAMBUCO DOS MELHORES CARNAVAIS	85
FIGURA 37 – PAPANGUS DE BEZERROS/PE	86
FIGURA 38 – CAIPORAS DE PESQUEIRA/PE	87
FIGURA 39 – CARETAS DE TRIUNFO/PE	88
FIGURA 40 – MANIFESTAÇÃO CULTURAL (CABOCLINHOS E PASSISTAS)	89
FIGURA 41 – MANIFESTAÇÃO CULTURAL (CABOCLO, PAPANGUS E A CIRANDA)	90

FIGURA 42 – MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E O SIGNO FANTASIA	91
FIGURA 43 – MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E O SIGNO IMPONÊNCIA	92
FIGURA 44 – IDENTIDADE LOCAL E O SIGNO LOCALIDADE	93
FIGURA 45 – IDENTIDADE LOCAL E O SIGNO LOCALIDADE	93
FIGURA 46 – IDENTIDADE LOCAL E O SIGNO LOCALIDADE	94
FIGURA 47 – SIGNIFICADO PROXIMIDADE E O SIGNO FAMILIARIDADE	95
FIGURA 48 – SIGNIFICADO PROXIMIDADE E O SIGNO FAMILIARIDADE	96
FIGURA 49 – ESPAÇO PÚBLICO E O SIGNO CULTURA POPULAR	97
FIGURA 50 – MULTIDÃO NAS RUAS ENTREGUE AO CARNAVAL	97
FIGURA 51 – IDEIA FIXA E O SIGNO OBSESSÃO	98
FIGURA 52 – ESFORÇO E O SIGNO DO TRABALHO ÁRDUO	99
FIGURA 53 – SIGNIFICADO CLÁSSICO E O SIGNO BUCOLISMO	100
FIGURA 54 – SIGNIFICADO GUERREIRO E O SIGNO TRIUNFO	101
FIGURA 55 – REVERÊNCIA E O SIGNO RELIGIOSIDADE	102
FIGURA 56 – O SIGNIFICADO RITUAL FORMA O SIGNO RELIGIOSIDADE	103
FIGURA 57 – SIGNIFICADO CALOR E O SIGNO VERÃO	104
FIGURA 58 – FRESCOR E O SIGNO VERÃO	105
FIGURA 59 – LUMINOSIDADE E O SIGNO VERÃO	106
FIGURA 60 – AS RELAÇÕES SINTAGMÁTICAS QUE ESTABELECEM OS MITOS	108
FIGURA 61 – ANSIEDADE – FORMA QUE ELABORA O SIGNIFICADO GOZO	109
FIGURA 62 – ESTRANHAMENTO – FORMA QUE ELABORA O SIGNIFICADO GOZO	110
FIGURA 63 – DIVERSÃO UMA FORMA QUE ELABORA O SIGNIFICADO GOZO	110
FIGURA 64 – FORMAS QUE ELABORAM O SIGNIFICADO GOZO	110
FIGURA 65 – FORMAS QUE ELABORAM O SIGNIFICADO GOZO	111
FIGURA 66 – PAPANGUS DE BEZERROS / PE	111
FIGURA 67 – CONCEITO NOBREZA E O MITO ARISTOCRACIA	112
FIGURA 68 – EMPODERAMENTO GERA O CONCEITO CLIENTELISMO	113
FIGURA 69 – SERVILISMO GERA O CONCEITO CLIENTELISMO	113
FIGURA 70 – REIFICAÇÃO QUE ELABORA O MITO COLONIZAÇÃO	114
FIGURA 71 – APROVAÇÃO SOCIAL	114
FIGURA 72 – REPROVAÇÃO SOCIAL	115
FIGURA 73 – ESPLENDOR E O MITO CONTEMPLAÇÃO	115
FIGURA 74 – ESPLENDOR E O MITO TROPICALIDADE	116
FIGURA 75 – ESTRANHAMENTO E O MITO DA DIVERSIDADE	117
FIGURA 76 – MELHOR DOS MUNDOS E O MITO DA DIVERSIDADE	118
FIGURA 77 – O CONCEITO DESLUMBRAMENTO E O MITO ENCANTAMENTO	118
FIGURA 78 – CONCEITO REVELAÇÃO E O MITO ENCANTAMENTO	119
FIGURA 79 – O CONCEITO SENSUALIDADE E O MITO EROTISMO	119
FIGURA 80 – O CONCEITO ESTRESSE E O MITO ESCAPISMO	120
FIGURA 81 – CONCEITOS DISPUTA E MEDIAÇÃO	121
FIGURA 82 – SIGNO SOLUÇÃO E O SIGNIFICADO DIVERGÊNCIA	121
FIGURA 83 – CONCEITO DE ISOLAMENTO E O MITO INDIVIDUALISMO	122
FIGURA 84 – ACOLHIMENTO E A FORMA FAMILIARIDADE	123
FIGURA 85 – CONCEITO DEDICAÇÃO E A FORMA TRABALHO ÁRDUO	123
FIGURA 86 – EXPRESSÃO POPULAR E A FORMA CULTURA POPULAR	124

FIGURA 87 – SIGNIFICADO LUDICIDADE E A FORMA FANTASIA	125
FIGURA 88 – SIGNIFICADO LUDICIDADE E A FORMA OBSESSÃO	126
FIGURA 89 – O CONCEITO ORGULHO E A FORMA BUCOLISMO	126
FIGURA 90 – O CONCEITO ORGULHO E A FORMA TRIUNFO	127
FIGURA 91 – FORMAS DO BUCOLISMO E O MITO SAUDOSISMO	127
FIGURA 92 – FORMA IMPONÊNCIA, CONCEITO ORGULHO, MITO TRADIÇÃO.	128
FIGURA 93 – FORMA LOCALIDADE, CONCEITO ORGULHO, MITO TRADIÇÃO.	128
FIGURA 94 – CONCEITO MISTICISMO E O MITO SINCRETISMO	129
FIGURA 95 – MAPA DAS METANARRATIVAS SOBRE O CARNAVAL DE PERNAMBUCO	131
FIGURA 96 – O MITO CONFORMIDADE SOCIAL NA NARRATIVA DA MAGIA	133
FIGURA 97 - O MITO PERTENÇA	134
FIGURA 98 - O MITO SAUDOSISMO	134
FIGURA 99 - O MITO SINCRETISMO	135
FIGURA 100 - O MITO ARISTOCRACIA	135
FIGURA 101 – O MITO TROPICALIDADE	136
FIGURA 102 – O MITO CONTEMPLAÇÃO	137
FIGURA 103 – O MITO EROTISMO	137
FIGURA 104 – O MITO EROTISMO NA NARRATIVA DAS TROCAS	138
FIGURA 105 – O MITO CLIENTE-REI	138
FIGURA 106 – O MITO COLONIZAÇÃO.	139
FIGURA 107 – O MITO INDIVIDUALISMO	140
FIGURA 108 – O MITO ESCAPISMO	140
FIGURA 109 – O MITO INDIVIDUALISMO NA NARRATIVA DAS TROCAS	141
FIGURA 110 – O MITO ESCAPISMO NA NARRATIVA DAS TROCAS	141
FIGURA 111 – O MITO ALEGRIA NA METANARRATIVA DA CULTURA	142
FIGURA 112 – OS MITOS ALEGRIA NA NARRATIVA DA MAGIA	142
FIGURA 113 – O MITO ALEGRIA NA NARRATIVA DAS TROCAS	143
FIGURA 114 – O MITO DIVERSIDADE NA NARRATIVA DA CULTURA	143
FIGURA 115 – OS MITOS DIVERSIDADE NA NARRATIVA DA MAGIA	144
FIGURA 116 – O MITO DIVERSIDADE NA NARRATIVA DAS TROCAS	144
FIGURA 117 – O MITO TRADIÇÃO NA NARRATIVA DA CULTURA	145
FIGURA 118 – O MITO TRADIÇÃO NA NARRATIVA DA MAGIA	145
FIGURA 119 – O MITO TRADIÇÃO NA NARRATIVA DAS TROCAS	146
FIGURA 120 – O MITO LIBERDADE	146
FIGURA 121 – O MITO LIBERDADE NA NARRATIVA DA MAGIA	147
FIGURA 122 – O MITO LIBERDADE NA NARRATIVA DAS TROCAS	147

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. CARNAVAL PERNAMBUCANO COMO PRODUTO CULTURAL	21
2.1. A mercantilização das festas populares	21
2.2. O carnaval de Pernambuco	24
3. UMA PERSPECTIVA CRÍTICA DAS AÇÕES DE MARKETING SOBRE A SOCIEDADE E O PAPEL DA PUBLICIDADE NA ELABORAÇÃO DE SIGNIFICADOS SOCIALMENTE DISSEMINADOS	28
3.1. Estudos Críticos em marketing e a busca de uma nova agenda política	28
3.2. Macromarketing e as implicações das práticas de marketing sobre a sociedade	33
3.3. O papel da publicidade na construção de significados disseminados socialmente pelas práticas de marketing	37
4. SEMIOLOGIA BARTHESIANA	42
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
6. PRÉVIA CARNAVALESCA	55
7. É CARNAVAL	107
8. QUARTA-FEIRA DE CINZAS	130
9. FIM DA FESTA	148
REFERÊNCIAS	154

1. INTRODUÇÃO

Em diversas sociedades, ao longo do tempo, manifestações culturais representam 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 (SILVA, 2005; DINIZ, 2008; DUMAZEDIER, 1994; MERQUIOR, 1972).

Assumimos a perspectiva apresentada por Ferreira, que compreende o carnaval como uma data festiva, realizada em período específico do ano, marcada pela diversidade das manifestações em momentos de exagero, descontrole e frenesi. Para o autor, o carnaval surge como dias que antecediam a quaresma, período da tradição católica marcado pela reclusão e pelo jejum. Ainda para Ferreira (2004), como em Rector (1984), o carnaval representa os dias em que tudo pode acontecer.

No Brasil, o carnaval tornou-se uma das mais relevantes expressões da brasilidade, nele o povo brasileiro parece desfrutar os dias festeiros com liberdade e irreverência (FERREIRA, 2004; DINIZ, 2008). As mais notórias expressões deste fenômeno apresentam-se no Rio de Janeiro, com o desfile das escolas de samba na marquês do Sapucaí, que movimenta um bilhão e cem milhões de reais e atrai quatro milhões de pessoas; na cidade de Salvador, capital baiana, o carnaval de rua, os trios-elétricos e o axé *music* reúnem três milhões de foliões a cada ano e movimentam um bilhão de reais, e o carnaval de Pernambuco que se apresenta com grande diversidade de características e artefatos (RIOTUR, 2012; IG ECONOMIA, 2012; BRASIL, 2012).

Historicamente, o carnaval era desprovido de seriedade e os que a ele aderiam estavam interessados na euforia, na brincadeira, no extravasar das mágoas e recalques,

nas expressões da alegria simples (LIMA, 2001). Era o fruir despreocupado e desatento. Carnavais que eram realizados pelo simples prazer de colocar na rua o clube de frevo, o maracatu nação ou rural, o boi de carnaval, o caboclinho, o bloco, conforme Viana (1991). Grupos familiares com suas brincadeiras de mela-mela, molha-molha, foram dando forma ao que iria se transformar nos clubes de trabalhadores, nomeados em alusão às profissões – vassouras, pás, vasculhadores, ciscadores; coube a estes, a realização dos tradicionais bailes carnavalescos, alguns em plena realização, como os bailes Vermelho e Branco, da Saudade, Vermelho e Preto, Bal Masqué, Municipal (LIMA, 2001; ARAÚJO, 1997). As festividades são “regidas” pelo Rei Momo e a Rainha do Carnaval que ao receberem as chaves da cidade abrem a festança com a missão de manter a alegria e fazer com que os súditos-foliões brinquem com sabedoria e respeito (LIMA, 2001; DINIZ, 2008).

O carnaval de Pernambuco é reconhecido nacionalmente pela sua exuberante alegria e diversidade, traz às praças, aos clubes e blocos, foliões ávidos pela diversão que ele promete. Constitui-se como importante fenômeno social, conforme Araújo (1997), Diniz (2008) e Pernambuco (2011a), que manifesta as expressões culturais de um povo, apoia a construção de identidade e reflete sobre a sociedade de diversas formas: ampliando o fluxo de pessoas nas cidades nos dias festivos, movimentando comunidades produtoras das diversas expressões culturais e acrescentando à economia significativos recursos financeiros. É um carnaval marcado pela representação das expressões culturais advindas de índios, negros e brancos, numa miscigenação eminentemente brasileira, que apresenta caboclinhos, maracatus e blocos demonstrando a relevância sociocultural desta manifestação popular (DINIZ, 2008). Para Craveiro (1991) é um carnaval que transforma o povo, “gente vira bicho, homem vira mulher, branco vira preto” e vice-versa. Envolvidos pelo ritmo no frenético das festas de momo, pernambucanos e visitantes “vivem a alegria” dos dias de carnaval.

O carnaval pernambucano é marcado por beleza e irreverência e composto simbolicamente por vários elementos que o caracterizam: os estandartes e bandeiras representam os grupos carnavalescos demonstrando a imponência e o valor das agremiações; os bonecos gigantes ou calungas – ancestralmente utilizados para exorcizarem os demônios do medo, agora reverenciados ao desfilarem nas ladeiras de Olinda; os caboclinhos – foliões vestidos com colares de contas, cocares e tufos de penas ao trazerem nas mãos arco e flecha alegrem o público; os caboclos de lança – com suas majestosas cabeleiras, golas coloridas e lanças ricamente enfeitadas representam os grupos afrodescendentes brincantes do carnaval; as máscaras – cujo objetivo é ocultar a identidade dos foliões – revestem de segredos a brincadeira; os papangus – mascarados que devem recobrir todo o corpo, ao entrar nas casas fazem festa e são recompensados com talhadas de angu; os caretas – rapazes com máscaras estranhas, tabuletas nas mãos e um chicote que estala chamando a atenção; a sombrinha do frevo – símbolo do ritmo quente e auxiliar do passista com o seu colorido que torna a dança um espetáculo singular e vibrante (LIMA, 2001; LODY, 2007; DINIZ, 2008; SILVA, 2008).

Ao longo dos anos o carnaval de Pernambuco se tornou em um dos maiores festejos de rua do país, estima-se que envolva algo em torno de dois milhões e meio de pessoas a cada ano, foliões locais e turistas todos atendidos em suas necessidades de extravasamento e busca por entretenimento (SETUR, 2012; PERNAMBUCO, 2012b).

Um carnaval que contribui para a economia local. Comunidades locais, turistas nacionais e internacionais fruindo dos produtos ofertados em razão das festividades movimentam recursos que em 2011 superou meio bilhão de reais e em 2012, movimentou valores superiores a setecentos e setenta milhões de reais (SETUR, 2012). Dezenove cidades pernambucanas são impactadas diretamente pelo carnaval, recebem um significativo volume de visitantes e ampliam o fluxo de transporte e abastecimento.

Os restaurantes e hotéis permanecem com suas capacidades quase esgotadas – a ocupação da rede hoteleira chega a 90% numa permanência de nove dias (TENDÊNCIAS E MERCADOS, 2011).

Essa festividade de dimensões sociais, econômicas e culturais, que uma vez entrelaçadas a constituem como marco da tradição cultural e como protagonista dos processos de ressignificação das memórias e dos símbolos de uma cultura (FARIAS, 2005), parece por vezes fazer parte de uma lógica de mercantilização das coisas, quando a festa se apresenta como produto cultural, pronta para o consumo e é aqui que encontramos o marketing, esse campo disciplinar que responde pelas intrincadas relações de troca, nos fazendo pensar sobre o impacto dessas atividades sobre a sociedade (DUMAZEDIER, 1994; MERQUIOR, 1972).

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, 2012).

As sociedades contemporâneas parecem buscar novas formas de significação e mecanismos de intercâmbio simbólico que podem ser capazes de proteger os investimentos de capital cultural e simbólico (LEE, 1993; BERGER, 2012). Desta forma, as manifestações culturais, como o carnaval, transformado e mercantilizado como produto, parecem atender a estas necessidades.

Assim, através 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, estandardização, beleza estética e um comportamento performático digno de grandes empreendimentos – características

da indústria cultural conforme Adorno e Horkheimer (2000). Como produto da cultura, o carnaval tem uma função 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).

O carnaval como expressão das manifestações das pessoas reunidas em torno de suas crenças, hábitos e costumes, rememorando histórias e lendas, no deleite dos sonhos e fantasias é fenômeno social que é utilizado por seus operadores como apelo à mercantilização da cultura. Elementos artísticos são transformados em produtos para serem fruídos por consumidores (FIRAT; DHOLAKIA, 2003; BERGER, 2012). O carnaval é artefato institucionalizado pelo Estado como artifício na atração de visitantes para a geração de renda local através do turismo (PERNAMBUCO, 2012b), para isso utiliza-se da publicidade na formulação de campanhas publicitárias veiculadas massivamente no mercado local e nacional, apelando para atração de consumidores.

Como um dos principais mecanismos da construção de significados – esse processo social de apresentação de sentidos – a publicidade¹ é responsável pela produção dos significados compartilhados pela sociedade, ela 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 de difusão dos produtos e as técnicas publicitárias asseguram a substituição de ideologias (BAUDRILLARD, 2000). Marca-se também como principal formadora dos mitos ou põe à disposição,

¹ Por publicidade, tomamos o conceito apresentado por LEÃO *et al* (2011), como é atividade responsável pela transferência dos significados existentes no mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

equivalentes funcionais do mito, como: soluções às contradições sociais, modelos de identidade e enaltecimento da ordem social (KELLNER, 2001; TELLIS, 2005).

A publicidade vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retóricas e *slogans* justapostos em anúncios nos quais são postos em ação recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Imagens simbólicas tentam criar uma associação entre produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas (KELLNER, 2001; CASTRO, 2006; VOLLI, 2003; BELTRAMINI, 2011). Isso nos leva ao questionamento sobre quais mecanismos são operados para estabelecer a representação desses significados, já que por representação se entende o uso da linguagem para dizer algo significativo sobre o mundo e sobre os outros. Essa parte essencial do processo de produção de significado é compartilhada entre os membros da sociedade, sociedade essa que é o campo privilegiado de significações míticas, conforme Barthes (2010).

Questionamos se isso não estaria levando a um processo de distanciamento da cultura em si, em que a mercantilização define a cultura e não o contrário. Refletimos sobre a transformação das manifestações populares em objetos, sua veiculação através das mídias, a promoção das festas populares, o impacto desse consumo de cultura sobre a sociedade (MERQUIOR, 1972; FEATHERSTONE, 2007). Inquieta-nos o fato de que na medida em que a cultura é mercantilizada ela passa por um processo de ressignificação onde seus elementos essenciais, criados ou gerados na vivência humana, são alterados aos moldes dessa sociedade de consumidores. Não pretendemos crer na imutabilidade da manifestação cultural, que se caracteriza pela dinâmica e impermanência, questionamos apenas sobre o lugar onde a cultura popular estará após esses mecanismos de alterações e homogeneizações.

Como principal agente da manutenção, preservação e conservação da cultura popular, o governo, em diferentes níveis, cria e gere 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. Por acreditarmos que o Estado tem sido agente dessa mercantilização do carnaval como produto cultural, nos questionamentos, e aqui se estabelece a pergunta de pesquisa: **como o governo do Estado de Pernambuco tem significado o carnaval pernambucano em suas campanhas publicitárias?**

A presente pesquisa insere-se numa agenda de Estudos Críticos em Marketing que apontam para uma perspectiva que pretende uma reflexão questionadora à lógica estabelecida, homogênea e acrítica, que fixa a compreensão dos fenômenos sociais e de marketing. Neste sentido, o fenômeno observado antes de estar num nível micro de análise, encontra-se numa perspectiva de Macromarketing, campo do conhecimento que discute os impactos dos sistemas marketing sobre a sociedade e as consequências das alterações dos hábitos da sociedade sobre o marketing (SHULTZ, 2007; SHAPIRO, 2007), esta perspectiva apesar de ter se concentrado por muito tempo em uma vertente economicista, abre-se para uma nova abordagem interpretativista e crítica (VENKATESH, 1999) e desta forma nosso trabalho se apresenta como contribuição para o conhecimento.

A partir dessa abordagem, nossa contribuição prática, antes de apresentar instrumentos gerenciais, propicia implicações sociais, uma vez que o carnaval de Pernambuco pode ser analisado de forma a serem percebidos os mecanismos que sustentam os processos reificadores que o constituem na atualidade, além disso, pode fornecer outro olhar para as políticas públicas a cerca do processo de divulgação da cultura carnavalesca garantindo a manutenção das características desta manifestação popular. Com essa visão, a partir dos Estudos Críticos em Marketing, pretendemos questionar a ordem em que as coisas foram e são naturalizadas na sociedade (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008) no intuito de que as políticas públicas possam agir na

manutenção e preservação dessa relevante manifestação cultural, de modo diferente às atuais práticas mercantis. Que do carnaval pernambucano, expressão da cultura de um povo, se guarde a natureza – mutável e impermanente – e que suas transformações sejam reflexo de uma mudança naturalmente vivida pelas pessoas no gozar da festa carnavalesca.

2. Carnaval pernambucano como produto cultural

Esta seção apresenta as festas populares e sua busca por identidade e como produto da sociedade de consumo. O carnaval de Pernambuco, uma dessas festas de notório reconhecido por sua beleza e expressividade, marca o calendário brasileiro de festas populares por sua importância econômica e social.

2.1.A mercantilização das festas populares

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 dessas sociedades, isso se deve ao seu caráter misto, às vezes marcado pelo cerimonial e outras vezes pelo divertido (DUMAZEDIER, 1994). As festas de caráter cerimonial reportam simbolicamente às instituições sociais e as de caráter divertido estão ligadas a “homenagens a grupos duráveis ou efêmeros que se situam à margem das instituições primárias (família, escola etc.)” (p.57). No longo do tempo o caráter divertido das festas se valorizou, desligada dos aspectos institucionais, ela se torna espetáculo preponderante ao lazer do cotidiano (DUMAZEDIER, 2003; MONTES, 1998). 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. Tudo parece ter sido transformado em mercadoria (FIRAT; DHOLAKIA, 2003).

Oriundas das práticas cotidianas nas comunidades ou incorporadas aos costumes dos grupos sociais, as manifestações culturais populares se originam nas comemorações comunitárias - religiosas ou profanas, mas em face das exigências de uma ordem econômica, atendendo a um mundo globalizado, essas manifestações se transformam em acontecimentos midiáticos que envolvem as redes de televisão, o interesse das empresas particulares, dos políticos, do turismo, entre outros, que aproveitam as espetacularizações das festas para obter resultados (TRIGUEIRO, 2005).

Como mercadoria comercializável, as manifestações populares, em suas expressões como: as festas, as danças, a culinária, a arte, o artesanato etc., já não pertencem apenas aos seus protagonistas. Essas culturas tradicionais em um mundo globalizado fazem parte do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas. Acreditamos que estudos das festas populares contribuem para a compreensão dos processos que emolduram essas dimensões da vida em sociedade (FARIAS, 2005; TRIGUEIRO, 2005).

É compreensível que as festas populares tenham se tornado um importante produto mercantilizado pela cultura de marketing, pois elas são capazes de trazer para a atualidade as experiências culturais vivenciadas por determinado grupo de pessoas, que produzem e consomem essas diversas manifestações, e as apresentam aos diversos consumidores esses costumes para serem novamente vividos na cotidianidade (FERREIRA, 2006; MONTES, 1998). Entendemos também que possíveis alterações, modificação e ajustes nestas manifestações sejam necessários, pois compreendemos que a vida nessa sociedade midiaticizada altera aquilo que ela acredita ser possível de mercantilização; uma sociedade que fará os ajustes necessários nas manifestações

populares para que estas se tornem atrativos para o exibicionismo televisivo, como acontece com quase todos os acontecimentos da vida (TRIGUEIRO, 2005).

Este apelo mercantil posiciona as festas-espetáculo populares num circuito de eventos-espetáculo cosmopolitas, amparados pela prestação de serviços de diversão e turismo, mediado por canais de redes midiáticas cheios de mercadorias e símbolos (FARIAS, 2005; MONTES, 1998).

O que de fato levantamos como crítica é que a cultura popular transmitida especialmente pela televisão cria consumidores passivos cujo único interesse é prestar atenção e consumir para se divertir. Essa ação passiva diante dos meios de veiculação da cultura popular pode gerar indivíduos que não tomam as rédeas do próprio destino e não podem, por isso, se posicionarem na sociedade (FIRAT; DHOLAKIA, 2003).

A televisão opera com competência e faz o jogo de apropriação das tradicionais culturas populares, integral ou parcialmente, reformulando e alterando conteúdos para atrair maior audiência, mais patrocinadores e maiores lucros. Um vasto cenário atual carregado da lógica de consumo que prevê um constante acréscimo de público que ao consumir legitima e faz sobreviver essa cultura, um negócio cultural bastante interessante para alguns (TRIGUEIRO, 2005).

Lógica desigual que marca as relações entre os produtores comunitários, instituições públicas e empresas particulares na realização das festas populares, os volumes de recursos investidos no planejamento e na operacionalização das manifestações populares é discrepante aos valores arrecadados em razão das festividades (TRIGUEIRO, 2005). Números do orçamento do carnaval de Pernambuco em 2012 apontaram investimento na ordem de R\$ 20 milhões de reais, com expectativa de retorno de divisas que ultrapassariam R\$ 750 milhões de reais (PERNAMBUCO, 2012b).

Essa 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, ao esforço de pesquisa, compreender que interesses alimentam e que vantagens eles 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). O que desejamos é ultrapassar os circuitos limitados e impostos pelo sistema de marketing *mainstream* com seus métodos, princípios, convenções e achados, algumas vezes discutíveis.

Acreditamos que o indivíduo deve ser consciente de seu consumo de entretenimento, deve estar certo e convicto da opção por esta ou aquela manifestação cultural, deve entender os movimentos existentes na manutenção e operacionalização dos jogos de poder que cercam sua realização, o aparato técnico e legal que envolve cada festa-espetáculo, os desdobramentos ético-morais para a comunidade local e as consequências sócio históricas para a sociedade (MONTES, 1998; TRIGUEIRO, 2005).

2.2. O carnaval de Pernambuco

O carnaval de Pernambuco é composto de um imaginário de símbolos que expressam sua cultura. Quando os clarins de Momo anunciam a festança, o povo fantasiado e mascarado invade as ruas das principais cidades, se organizando em blocos, troças, clubes, caboclinhos, maracatus, ursos. Numa multiplicidade de ritmos, como um

arlequim criativo e multifacetado, o carnaval pernambucano marca-se por sua originalidade numa síntese de ritmos e culturas (PERNAMBUCO, 2011a; CARVALHO, 2007).

Carnaval é a festa que movimenta a economia, os números do carnaval 2011 revelam o impacto que a Folia de Momo proporcionou à economia de Pernambuco. A receita deixada pelos visitantes foi de R\$ 570 milhões, um aumento de 54% em relação ao carnaval do ano passado, que gerou uma receita de R\$ 370 milhões. O Estado recebeu cerca de um milhão de visitantes, um crescimento de 28,67% comparado ao público de 2010, quando 800 mil pessoas visitaram Pernambuco durante o carnaval. A maioria dos foliões ficou hospedada na Região Metropolitana do Recife, que registrou 96% de ocupação hoteleira (TENDÊNCIAS E MERCADOS, 2011).

Os resultados positivos também foram registrados em todas as 19 cidades polo, do Litoral ao Sertão. A média estadual de ocupação hoteleira foi de 90%, com destaque para Águas Belas, Bezerros, Nazaré da Mata e Vitória de Santo Antão, que registraram 100% de ocupação. O Gasto Médio Individual Diário (GMID) no Estado foi de R\$ 133,00. Vale ressaltar que os turistas hospedados em hotel tiveram um GMID superior, na casa dos R\$ 267,68. A permanência média foi de nove dias (TENDÊNCIAS E MERCADOS, 2011).

Os números do Carnaval 2011 foram levantados pela Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR), através da Unidade de Gestão da Informação, que realizou uma pesquisa entre os dias 09 e 13 de março, no Aeroporto do Recife, Terminal Integrado de Passageiros (TIP), em algumas cidades polos e nos postos da Polícia Rodoviária nas rodovias BR 232, BR 101-Norte, BR 101-Sul e PE 060. Além da pesquisa presencial, a Empetur também fez um levantamento em toda a rede hoteleira pernambucana pelo telefone. A metodologia utilizada pela Empetur é aceita pela

Organização Mundial do Turismo (OMT) e leva em consideração os dados coletados nas duas sondagens para projetar os números globais (TENDÊNCIAS E MERCADOS, 2011).

Além do Recife e Olinda, o carnaval pernambucano é composto por polos em outros dezessete municípios, são eles: Águas Belas, Belém de São Francisco, Bezerros, Catende, Goiana, Ipojuca, Itamaracá, Jaboatão dos Guararapes, Nazaré da Mata, Paudalho, Pesqueira, Petrolina, Salgueiro, Tamandaré, Timbaúba, Triunfo e Vitória de Santo Antão (PERNAMBUCO, 2011a).

Em Águas Belas tem o samba de coco e as danças dos índios da tribo Fulni-ô que fazem a animação. O Berrador, O Zumbi e O Beija-Flor (blocos formados pelos índios) são as agremiações mais conhecidas. Já em Belém de São Francisco o desfile dos primeiros bonecos gigantes do Brasil, a tradição é mantida pelos sertanejos que saem atrás dos cabeçudos na terça feira gorda (PERNAMBUCO, 2011b; FUNDARPE, 2011).

A Terra dos Papangus é Bezerros, cidade que tem uma cultura que vai além dos mascarados. O carnaval do município é o maior do agreste pernambucano e o único temático do interior do Brasil. Catende é, talvez, a cidade que tenha o único bloco carnavalesco que sai da porta de um cemitério. A mulher da sombrinha é uma boneca gigante que percorre as ruas da cidade arrastando a multidão. Em Goiana, os tradicionais caboclinhos desfilam pelas ruas da cidade estalando as preacas, ao som dos pífanos (PERNAMBUCO, 2011b).

Em Ipojuca, Itamaracá, Tamandaré, Timbaúba e Jaboatão dos Guararapes muitos blocos desfilam por estas cidades garantindo animação aos foliões da cidade. Nazaré da Mata, na segunda feira de carnaval, é marcada pelo encontro de mais de cem nações de Maracatu para um desfile que atrai gente do mundo inteiro (PERNAMBUCO, 2011b).

Paudalho é lugar dos ursos, bois, caboclinhos, maracatus e outros tantos personagens do carnaval pernambucano que se encontram para dezenas de apresentações do que há de melhor em Pernambuco. Pesqueira, terra dos índios Xucurus, mantém a tradição dos caiporas, personagens mascarados que desfilam no domingo de carnaval (PERNAMBUCO, 2011b).

Petrolina é a terra das carrancas do Estado e o carnaval é animado por blocos e troças que arrastam os foliões. E em Salgueiro temos a bicharada do mestre Jaime, bloco carnavalesco que atrai gente de toda a região. Além do bloco, Salgueiro conta com influências dos batuques africanos, na cidade, encontra-se a importante comunidade quilombola Conceição das Crioulas (PERNAMBUCO, 2011b).

Triunfo é a cidade dos Caretas, mascarados que desfilam pelas ruas com um imenso chicote chamado de relho. O estalar dos relhos é um dos mais originais folguedos do carnaval pernambucano. Já em Vitória de Santo Antão, a disputa é pela escolha do melhor bloco. Camelo, Leão e Girafa são os mais conhecidos. E a batalha com confetes e serpentinas é pela preferência dos foliões (PERNAMBUCO, 2011b).

O carnaval, enquanto festa pública forneceu os ingredientes necessários à construção da identidade pernambucana calcada no binômio do nacional-popular (ARAÚJO, 1997).

Na seção seguinte apresentamos os conceitos de marketing e suas perspectivas apontando para os Estudos Críticos de Marketing, as perspectivas do Macromarketing e suas implicações para a sociedade.

3. Uma perspectiva crítica das ações de marketing sobre a sociedade e o papel da publicidade na elaboração de significados socialmente disseminados

Nesta seção localizamos o estudo no campo de marketing, apresentamos a perspectiva dos estudos críticos em Marketing e o papel da publicidade como instrumento na construção social dos significados e apresentamos o Macromarketing suas implicações nas práticas de marketing sobre a sociedade.

3.1. Estudos Críticos em marketing e a busca de uma nova agenda política

O que convencionamos chamar marketing passa por uma crise de identidade quase exclusivamente voltada às práticas gerenciais, que tem como objetivo o convencimento de clientes para as vantagens na aquisição de produtos e segue um caminho quantas vezes visto como engodo. Fazendo uso de um ferramental eficiente, garante aos seus operadores os resultados almejados e assim pode ser considerado como um caminho exitoso no mundo dos negócios, mas neste nível, o marketing fica reduzido à técnica, que conforme Tadajewski e Brownlie (2008) é acrítica e amoral.

Desconsiderando os elos intrínsecos, entre marketing e a cultura, profissionais de marketing atuam na sociedade de modo massificado e homogêneo, transformando objetos, pessoas, lugares e festas em coisas consumíveis cujos preços se pode barganhar. Algumas escolas em marketing reduzem conceitos extremamente complexos e de pouco consenso, como o comportamento e as necessidades do consumidor, ao que

os autores consideram a reificação desses conceitos, o uso e aplicação de forma naturalizada e irrefletida, e como consequência a sociedade paga um preço demasiado alto por essa expectativa (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

Observa-se no comportamento social, uma ânsia pela aquisição e posse das coisas e suas diversas consequências: os reflexos inesperados da publicidade, o consumo excessivo, a poluição, a distância entre as classes sociais, a pobreza e outros efeitos potencialmente ligados ao marketing, esses efeitos chegam a níveis alarmantes pedindo novas reflexões. Questões como estas são importantes preocupações da vida social e cabem no âmbito dos Estudos Críticos em Marketing (SCHROEDER, 2007).

Os estudos críticos em marketing pretendem que o olhar sobre os fenômenos decorrentes das relações de troca em economias fortemente ligadas aos aspectos culturais, alcem novos voos na forma e no fundo das reflexões desta importante temática. Não ignoramos a efetividade do marketing *mainstream*, que consideramos úteis quando atendem a certos interesses, apenas questionamos se o marketing está limitado a esse único papel e consideramos haver outros modos de ajudá-lo a mudar esse foco (BRADSHAW; FIRAT, 2007). Schroeder (2007) acredita haver um espaço para o melhor funcionamento do marketing em termos de justiça social, igualdade de gênero, autonomia cultural etc.

Ao enxergarmos o marketing, inspirado pela Teoria Crítica iniciada na escola de Frankfurt (BRADSHAW; FIRAT, 2007), um projeto de pesquisa em Estudos Críticos em Marketing assume que a realidade é socialmente construída. Desta forma, pesquisas em estudos críticos em marketing não terão interesse em desenvolver conhecimentos que permitam aos praticantes de marketing aumentar as vendas e/ou reduzir os custos, estes não serão seus objetivos (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008). Estudos Críticos em Marketing foram definidos por incorporar filosofia e teoria que explicitam e questionam

as ideologias e os pressupostos subjacentes ao conhecimento da produção ao consumo. A evolução desses conceitos pode ser compreendida pela tentativa de quebra, nos preceitos estreitos da disciplina e na ampliação das reflexões num pluralismo teórico e metodológico. Esse movimento altera simples questões de pesquisa, métodos e implicações permitindo conexões teóricas para uma ampla gama de disciplinas relacionadas (SCHROEDER, 2007; BRADSHAW; FIRAT, 2007; TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008). “Ser crítico em marketing implica em utilizar método e teoria de maneira mais eclética”, como defendem Bradshaw e Firat (2007).

Conforme apresentam Hastings e Saren (2003), importantes pesquisadores contribuem para a construção de um caminho metodológico e teórico nos estudos críticos em marketing desde as abordagens críticas discutindo a sustentabilidade em Fuller (1999), a análise do discurso da ética em Crane (1997), o feminismo em Catterall et al.(1999) e Brownlie e Saren (1997) e o pós-modernismo em Firat e Venkatesh (1993). Outras contribuições se somam a esses esforços, os periódicos de reconhecimento internacional, que ajudam a formar importante corpus de literatura na área, como: *Journal of Politic Public and Marketing*, *Journal of Macromarketing*, *Marketing*, *Consumer and Culture e Marketing Theory* (SCHROEDER, 2007). Ainda sobre a produção da Teoria em Estudos Críticos em Marketing, Tadajewski e Brownlie (2008) afirmam que embora com ampla utilização, esse paradigma continua sendo subutilizado pelo marketing acadêmico.

Desde os anos 40, com as pesquisas de Paul Lazarsfeld a partir de uma perspectiva crítica, questionando as padronizações do marketing, a perda de espontaneidade e dignidade humana (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008), incontáveis foram os esforços na tentativa de ressignificar um marketing que atendesse mais

amplamente as demandas da sociedade. Os estudos críticos em marketing apontam fortemente como uma dessas tentativas.

Em pesquisa de Estudos Críticos em Marketing não rejeitamos o que o marketing tem oferecido à sociedade, acreditamos sim, que suas ações afetivamente garantem acesso aos produtos. O que questionamos é esse comportamento acomodado de aceitação das coisas como são postas. Fenômenos complexos das relações de mercado podem e devem ser analisados de outros pontos de vista além dos já consagrados (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

Assim, nas pesquisas e nos estudos críticos em Marketing são questionados os processos dos sistemas de marketing: a elaboração e manutenção de ideologias e pressupostos validam as teorias e práticas de marketing; como os modelos e métodos acadêmicos são utilizados para as pesquisas e práticas em marketing e a validade dos conceitos e ideias desse campo do conhecimento. Faz-se necessário refletir sobre os resultados dos sistemas de marketing como: as atividades de marketing específicas e práticas (i.e.: publicidade, rotulagem e programas de fidelização); os efeitos do sistema de marketing (exclusão social, material e resíduos sociais, a criação de falsas necessidades e identidades e de *commodities*, o fetichismo), e as atividades de determinadas indústrias (cigarros, bebidas alcoólicas) (HASTINGS; SAREN, 2003).

Nos Estudos Críticos em Marketing, quando há afirmativa de que a consciência individual é dominada e subserviente às superestruturas ideológicas, questiona-se explicitamente os modos hegemônicos de pensamento onde quer que eles apareçam e assim são oferecidas visões alternativas que questionam autoridades de qualquer tipo. Esses estudos são marcados por uma agenda política que questiona a lógica estabelecida, homogênea e acrítica, que fixa a compreensão dos fenômenos de

marketing como sendo práticas estanques, onde demandantes obtêm o que necessitam e desejam da oferta de produtos (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

Considerando que a ação mercadológica das empresas é desprovida de uma reflexão em torno das consequências danosas à sociedade, é pretendida a elaboração de arcabouço reflexivo sobre o que está errado com a concepção atual de comercialização e é realizada a proposta de alternativas sobre novos caminhos (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008). As organizações ao criarem programas de gestão sócio ambientalmente responsáveis, ao que parece, desejam apenas ampliar o alcance dos seus produtos, às vezes ignorando as consequências ou fazendo parecer que se importam quando seus motes reais nem sempre refletem essas preocupações. Como afirma Schroeder (2007), os estudos críticos em marketing apontam os males do marketing e refletem possíveis soluções para eles.

Profícuas são as contribuições dos estudos críticos em marketing à sociedade quando se puder compreender a essência libertadora de sua proposta. Não pretendemos apresentar a última táboa de salvação aos problemas humanos advindos das ações de marketing, mas nos colocamos como uma possível alternativa de ressignificar a vida humana atendida em suas necessidades, onde e o que isso seja.

Podemos traçar novos rumos a partir das pesquisas e estudos críticos em marketing, e estes estarão pautados pela busca do entendimento de que a sociedade, na forma como está estruturada, não está assim por um determinismo histórico e sim por ações construídas no longo do tempo e que isso não necessariamente precisa ser assim. Os estudos críticos em Marketing não pretendem constituir um ferramental para os executivos em marketing alcançarem os melhores resultados, esse trabalho de análise busca refletir sobre os efeitos negativos do uso e do abuso dos sistemas de marketing nessa busca incansável por seus objetivos particulares em detrimento da sociedade. Nos

estudos críticos em marketing a busca será sempre por uma episteme reflexiva que recusa a visão positivista de que a realidade é externa ao pesquisador. Eis os ativos construtores do conhecimento em marketing que influenciam e são influenciados por ele (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

3.2. Macromarketing e as implicações das práticas de marketing sobre a sociedade

As discussões no campo do Macromarketing utilizam uma base teórica abrangente e os estudos desenvolvidos por Robert Holloway, George Fisk, Handock, Stanley Shapiro, Moyer, Shelby Hunt, Venkatesh, entre outros que apresentam as bases para o pensamento em Macromarketing (SANTOS, 2004).

Para que haja uma compreensão da distinção entre micromarketing e macromarketing, foi utilizado o trabalho de Shelby Hunt em 1977, *as três dicotomias de marketing*, quando apresentou a definição entre estes dois campos. Nos estudos do Macromarketing o foco é a sociedade e suas implicações, a busca por explicações sobre o mecanismo de composição do marketing como resultado e determinante do ambiente socioeconômico e o processo geral do marketing gerando o bem da sociedade. Nos estudos de micromarketing aportariam os estudos ligados ao desempenho empresarial, as formas de gerenciamento com fins de atingir os objetivos das organizações (SANTOS, 2004).

Por Macromarketing entende-se 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, centra-se no mercado como um todo, diferentemente da administração de marketing que enfatiza as trocas individuais, em Macromarketing importam o amplo sistema de transações. Corroborando, Shultz (2007) afirma que o Macromarketing lida com as grandes e importantes questões que vão além de trocas entre compradores e vendedores e é um mecanismo para estudar as oportunidades e as limitações da comercialização, cujo objetivo é entender os efeitos positivos e negativos das práticas de marketing na sociedade (DHOLAKIA, 2012).

Acreditamos que a essência do marketing não está em suas ações, mas na institucionalização das ações dentro de um ambiente cultural e ideológico. Todas essas ações econômicas e de marketing refletem-se nos aspectos físicos e simbólicos de transações. A importante diferença entre o pensamento tradicional de marketing e a abordagem no Macromarketing são os aspectos simbólicos do consumo que nunca foram considerados como a principal força motriz do marketing (VENKATESH, 1999).

Por sua amplitude na compreensão das causas e consequências em uma variedade de mercados, o Macromarketing apresenta-se como um olhar que pode dar conta a complexidade dessas relações. Relações complexas e multifacetadas que permitem aos estudiosos o exame das práticas de marketing e seus reflexos, os sistemas de marketing, história do marketing, os fenômenos de marketing sobre os agrupamentos humanos e os efeitos do marketing sobre a qualidade de vida, entre outras possibilidades (SHULTZ, 2007).

Shultz ainda aponta para importante preocupação a cerca da comercialização, afirmando se tratar de um dilema entre os benefícios apresentados (um amplo sortimento de produtos) e uma forma de armadilha social (a tendência das pessoas e

organizações se engajarem em atividades que lhes são favoráveis no curto prazo, mas eventualmente podem prejudicá-los no longo prazo) (SHULTZ, 2007; DHOLAKIA, 2012).

No que diz respeito a compreensão das diversas abordagens do marketing se faz necessário o entendimento sobre se os conceitos são universalmente aceitos ou se neles existem divergências, o que nos colocaria em bases diferentes para as analogias. Um dos conceitos básicos que merecem uma melhor compreensão é o dos sistemas de marketing. Nas abordagens funcionais e gerenciais, que compõem o *mainstream* do marketing, os sistemas de marketing são enxergados de maneira demasiado simples para o alcance da abordagem na Escola do Macromarketing (LAYTON, 2010). Para essas escolas do pensamento, o sistema de marketing limita-se a poucas instituições/organizações como: fornecedores, empresas, concorrentes, intermediários, usuários finais todos recebendo influência do ambiente (KOTLER, 2000).

Ao ampliar a visão sobre a análise em questão, observa-se que para atender as necessidades e os desejos humanos, uma infinidade de produtos é produzida, armazenada, transportada, exposta e comercializada; organizações de diversos portes são acionadas para que essas práticas aconteçam de maneira eficiente; tecnologias e conhecimento são empregados para dar cabo a essas aplicações; todas essas soluções pretendem uma melhor qualidade de vida e bem estar humanos (LAYTON, 2010; SHULTZ, 2007; SHAPIRO, 2007).

Referendando a maturidade do campo de pesquisas em Macromarketing, Santos (2010) cita os estudos de Alladi Venkatesh, N. Dholakia, Robert Bartels e Jenkins. Por sua vez, Dholakia (2012) aponta para os trabalhos de Arvidsson (2006); Lears (1994); Leiss, Kline, Jhally (1997) e Lury (2004), como a expressão da referência desta temática. Durante muitos anos, o campo de Macromarketing centrou-se numa posição

paradigmática de abordagem econômica e por vezes economicista dos problemas de Marketing (VENKATESH, 1999).

Na busca pelo entendimento sobre as transformações da sociedade e baseando-se em concepções pós-modernistas, assume-se que vivemos em um mundo de símbolos e signos, onde existem as diferenças culturais, que nenhuma cultura é superior a outra e que os imperativos culturais devem dominar os imperativos econômicos – porque a economia é parte da cultura e não o contrário (VENKATESH, 1999), expande-se o campo das possibilidades paradigmáticas e é definido o conceito de Macromarketing como uma relevante abordagem para a análise em questão.

Nos estudos em Macromarketing os sistemas de marketing são compreendidos pela interdependência das estruturas sociais que os compõem, sendo o ambiente das instituições, a tecnologia e o conhecimento importantes elementos que influenciam a economia de regiões e nações. Um sistema de marketing fornece uma importante ligação analítica entre a divisão e especialização do trabalho, o crescimento econômico e a qualidade de vida (LAYTON, 2010).

Sistemas de marketing podem ser pensados como de múltiplos níveis, sistemas adaptativos complexos que atuam em ambientes impulsionados por mudanças institucionais e baseados no conhecimento – como nos estudos de Nguyen e Nguyen (2012); Mai e Smith (2012) e Nguyen e Pham (2012). É este ponto de vista que abre as portas para uma compreensão do papel dinâmico que os sistemas de marketing podem desempenhar nos processos de crescimento econômico.

No estudo de sistemas de marketing, bons ou maus resultados são basicamente relacionados com a entrega de um padrão de vida ou de qualidade de vida para os participantes e as comunidades em termos de pertinência, qualidade e acessibilidade aos

sortimentos criados por esse sistema. A saúde geral do sistema depende do desempenho tanto em um sentido estreito (econômico) como em um sentido mais amplo (social) (LAYTON, 2010).

Ao compreendermos os sistemas de marketing nesta nova acepção temos a base essencial para o entendimento do objeto de análise em Macromarketing e isso nos levará a busca de respostas de como esses sistemas afetam a sociedade e são afetados por ela.

3.3.O papel da publicidade na construção de significados disseminados socialmente pelas práticas de marketing

Dentro do que apontamos como sistema de marketing, identificamos a publicidade como uma das principais técnicas utilizadas por esse sistema com a tarefa de informar as características de produtos e promover as vendas destes (BAUDRILLARD, 2000). O que na teoria de marketing é entendido como um elemento do sistema de marketing, McCracken (2003) chama de sistema de publicidade. Na postura que assumimos, nesta pesquisa a partir dos Estudos Críticos em Marketing, a maneira como encaramos a publicidade, dentro desse sistema de marketing é crítica, pois articula novos e novos significados e os faz parecerem naturais, mesmo que de fato isso não ocorra (CASTRO, 2006).

Neste ponto julgamos necessário apontar para uma distinção entre sistemas de marketing e as 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 através da publicidade, do merchandising etc, esta acepção tem recebido críticas sobre seu caráter normativo, prescritivo e ideologicamente orientado (SKÂTÉN; HACKLEY, 2011 e D'ANGELO, 2003), como podemos observar nos trabalhos sobre os impactos das praticas de marketing sobre a sociedade, em: Johnston (2009) sobre a influência do marketing e a crise de crédito nos EUA, a desconsideração dos aspectos culturais na aplicação de ferramentas de marketing (FERDOUS; HOSSAIN, 2011), a obesidade infantil (BLANES et all, 2013) entre outros.

Instituições públicas, ONGs e os governos utilizam as praticas de marketing para veicular ideias, divulgar projetos, apresentar eventos entre outras ações (FARIA; SAUERBRONN, 2008). Buurma (2001) argumenta que o uso do marketing promove os interesses dessas instituições (SOUZA; SAMPAIO, 2006), gera ganhos e permite a manutenção das atividades, para exemplificar o autor cita os trabalhos de Burton (1999) sobre o uso do marketing, por organizações públicas, para obtenção de apoio do mercado e da sociedade; o uso das praticas de marketing na orientação de clientes que utilizam serviços públicos (ROSENTHAL, 1995; ALGEMENE REKENKAMER, 1997; ENCKEVORT; DERKSEN, 1998 e CHAPMAN; COWDELL, 1998) e as pesquisas de marketing para avaliar as necessidades dos cidadãos (SEVERIJNEN; TER BRAAK, 1992).

Buurma (2001) defende a aplicação do que ele denomina Marketing de políticas públicas quando compreende o somatório do planejamento e execução de processos que os governos aplicam para realizar trocas com atores sociais, oferecendo serviços públicos aceitáveis e exigindo comportamentos sociais específicos, nessas trocas entre cidadãos/usuários dos serviços públicos e o governo temos a aplicação das praticas de marketing (DUARTE; CZAJKOWSKI JR, 2007).

O questionamento sobre o marketing com suas práticas e os reflexos sobre a sociedade aponta para a necessidade de compreendermos o papel do marketing dentro das ciências sociais, como assevera Fitchett (2012): “o estudo dessas práticas pode ser um campo rico e fértil de investigação”.

Retomando a análise da publicidade, a situamos como notável meio de comunicação, ao falar sobre qualquer objeto, o glorifica virtualmente através da simulação de benefícios, na projeção de um mundo de sonhos e no uso de testemunhos inconfundíveis (CASTRO, 2006; TELLIS, 2005). As imagens e os anúncios impõem um consenso de todos os indivíduos que virtualmente são chamados a decifrá-los e que devem aderir automaticamente ao código acessado (BAUDRILLARD, 2010; BELTRAMINI, 2011).

A publicidade elabora os mecanismos de persuasão que engendram enunciados que exploram as linguagens verbal, visual e sonora na pretensão de alcançar a subjetividade dos indivíduos, indivíduos estes que se deseja que se tornem consumidores. Assim procedendo, a publicidade opera o elo entre a comunicação das instituições e suas necessidades de consumo (LANGE, 2005; SEVERIANO, 2001; CASTRO, 2006; VOLLI, 2003; BELTRAMINI, 2011; TELLIS, 2005).

A partir do século XIX uma transformação se realizou nas instituições da mídia graças aos interesses comerciais em larga escala. Não se tratava de um fenômeno novo, a comercialização de produtos existia há muito, o que aqui se processa era a orientação para a mercantilização das formas simbólicas (SEVERIANO, 2001; THOMPSON, 2011; FEATHERSTONE, 2007).

No Brasil, os processos que consolidam o consumo de bens simbólicos, característica da atual sociedade de consumo, âmbito no qual o carnaval se insere, ocorrem de maneira mais tardia. Iniciadas nas décadas de 40 e 50, aqui se consolidam a

partir de 1964 com o golpe militar. Em cenário de cerceamento de liberdade, coerção e controle social se estabelece a indústria cultural no Brasil, instrumentalizada pela popularização da televisão, do cinema nacional e de outras esferas da cultura popular de massa: a indústria do disco, editorial e a publicidade. Nesta fase de reorganização da economia brasileira, fortalece-se a indústria de bens de consumo, a produção de cultura e o mercado de bens culturais (ORTIZ, 2006).

O agigantamento das atividades culturais que por essência são compostas por uma dimensão simbólica, desperta a atenção do Estado que precisa agir no controle dessa problemática ideológica, uma vez que estas atividades podem expressar conteúdos diferentes aos desejados pelas instâncias do poder (ORTIZ, 2006).

A cultura reconhecidamente pautada pelas relações de poder pode se transformar em instrumento benéfico ou maléfico, dependendo dos conteúdos informacionais de que estejam compostos. O Estado atento à importância social das manifestações cria diversas entidades que pretendem a institucionalização de políticas públicas de gerenciamento da cultura (ORTIZ, 2006). Atentando ainda para a relevância dos meios de comunicação e sua capacidade de penetração e alcance das massas, parece tomá-los por instrumento de difusão de ideologia, como podemos observar nas cifras da publicidade governamental – o governo brasileiro investiu 1,179 bilhão de reais em 2009 (SECOM, 2010).

Ortiz afirma ser o Estado “uma das forças que compõem o mercado publicitário brasileiro”, é um dos seus principais anunciantes e agente institucional do poder censurador e construtor de significados (ORTIZ, 2006).

A publicidade moderna nasce sempre que um anúncio deixa de ser espontâneo e se torna notícia fabricada. A publicidade forma uma substância visual, escrita fônica e

mítica, cuja sucessão e alternância nos parecem naturais. A publicidade sob todas as formas tem como função o estabelecimento de um tecido social ideologicamente unificado (BAUDRILLARD, 2010; VESTERGAARD, 2004).

Apesar de sua tarefa primordial ser a de informar as características de produtos com objetivo de vendê-los, tendo passado pelo papel de persuadir, assume agora a função ao que nos parece, de condicionar indivíduos e suas necessidades. O discurso publicitário ao utilizar ferramentas de dissuasão e persuasão faz parecer que à audiência que ela é livre para agir e resistir ao anunciado (BAUDRILLARD, 2000; CASTRO, 2006; BEARD, 2011).

Baudrillard (2000) afirma ainda que muitos negam o poder da publicidade porque não conseguem entender a lógica que a torna eficaz, trata-se sendo ele, da lógica da fábula e da adesão. Ao resistirmos ao imperativo publicitário, nos tornamos mais sensíveis ao indicativo da publicidade, ou seja, à sua própria existência como segundo produto de consumo e evidência de uma cultura. Kellner (2001), ao mencionar Barthes, aponta para a percepção do pensador sobre o fato de a publicidade fornecer um repertório de mitologias contemporâneas.

4. Semiologia barthesiana

“Sapientia: nenhum poder, um pouco de saber, um pouco de sabedoria, e o máximo de sabor possível”. Barthes (2007)

É no mundo de imagens, sons, gestos, objetos e ritos como o que vivemos, que vai se ocupar a Semiologia – a Ciência Geral dos Signos como a postulou Ferdinand Saussure, linguista francês que publicou em 1916 sua mais célebre obra o ‘Curso de Linguística Geral’ (HÉNAULT, 2006). O estudo da linguística avançou com o passar do tempo, enquanto a semiologia permaneceu limitada a análise de códigos rodoviários. Após Saussure, outros pesquisadores tendo compreendido a profundidade sociológica da semiologia prospectam novas possibilidades para sua abordagem (BARTHES, 2006) entre os quais temos o próprio Roland Barthes, igualmente linguista que ao estudar a obra basilar de Saussure enxergou nela algo além das estruturas dos códigos linguísticos, ele se dedicou, sobretudo, a entender como se constroem os sistemas de significados e como se organizam os discursos responsáveis pela espetacularização do cotidiano (ROCHA, 2005; BARKER, 2012).

Os sistemas de significados constituem um objeto de pesquisa de suma importância e a existência da semiologia como função e como lugar teórico que trata da problemática como evolução dos paradigmas enunciativos – a transmissão de mensagens, a circulação de informação, a produção social de significação – processos estes realizados pelos sujeitos que se comunicam (CODATO; LOPES, 2006; BARKER, 2012; DANESI, 2010).

A Semiologia elabora um arcabouço que respalda as explicações sobre a geração e manutenção dos significados, uma ciência que estuda a significação no seio da vida social (DANESI, 2010). A semiologia barthesiana, adquirindo a fisionomia própria, apresenta uma nova abordagem do signo, através de uma perspectiva dialética que procura abraçar o social e o subjetivo (SILVA, 2005; RAMOS, 2008; DANESI, 2010).

Os estudos dos processos de significação elaborados por Roland Barthes foram baseados nas noções iniciais postas por Saussure sobre a semiologia que a situava entre os elementos da língua e da fala, postula que o sistema de significação é constituído por uma série de signos e estes são analisados em termos dos elementos que o constituem: significantes e significados (BARKER, 2012; RAMOS, 2001). Barthes afirma haver uma segunda linguagem elaborada a partir da primeira, que se estabelece construindo mitos.

A análise semiológica barthesiana implicará no estudo aprofundado dos sistemas da língua e da fala, cujo âmbito origina-se na linguística, mas não se limitará a esta análise e estenderá o olhar aos sistemas de conotação e metalinguagem que envolve a construção de significados pelas sociedades (RAMOS, 2001; DANESI, 2010; BARKER, 2012; SIMÕES, 2006).

Objetos, imagens e comportamentos podem gerar significados e isso os tornam alvos da pesquisa semiológica (CHANDLER, 1999). Forma-se uma nova linguagem ou sistema de significação. Assim, uma peça de roupa, uma foto ou uma postura são perpassadas por significantes e por significados, e à semiologia barthesiana cabe o legado de encontrar essa segunda linguagem onde “não mais os monemas e os fonemas” serão os objetos centrais da análise, e sim esses fragmentos mais extensos do discurso sob a forma de imagem (BARTHES, 2010; HÉNAULT, 2006).

A semiologia, com o passar do tempo, se desenvolveu e amadureceu como teoria que lida com as formas do discurso, suas leis e suas mutações. Atualmente é reconhecida como ciência, utilizada por diversos pesquisadores que se interessam nos estudos da linguagem, as formas de comunicação e a produção de sentido (CODATO; LOPES, 2006; BARKER, 2012; RAMOS, 2001).

Como ciência das formas, toda semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Mas acrescenta-se a estes, o signo, que é o total associativo dos dois primeiros (BARTHES, 2010). 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 o usuário entende por ele (BARTHES, 2006).

O signo é composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano da expressão e o dos significados, o plano do conteúdo. Para o estudo do signo semiológico cada plano comporta: a forma – o que pode ser descrito exaustiva, simples e coerentemente pela linguística; e a substância – conjunto dos fenômenos linguísticos que exigem premissas extralinguísticas (BARTHES, 2006). Ao processo de união dos significantes e os significados temos a significação, cujo produto é o signo (RAMOS, 2001).

Na linguística, as relações que unem os termos linguísticos podem ser desenvolvidos em dois planos: o sintagma e o sistema. Por sintagma entende-se a combinação dos signos, que na linguagem articulada, essa extensão é linear e irreversível. A atividade analítica que se aplica ao sintagma é o recorte. Em termos metodológicos Barthes afirma parecer lógico que se inicie a análise semiológica pelo

recorte sintagmático através da classificação em paradigmas, e que essa mesma lógica nos levará do sintagma ao sistema (BARTHES, 2006).

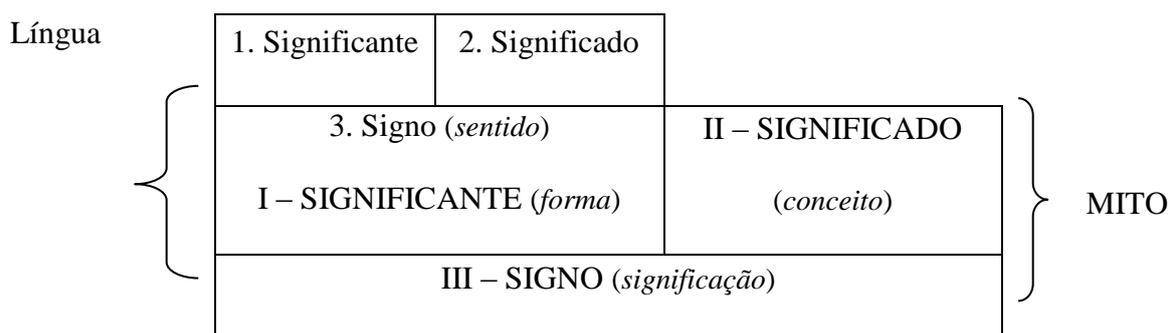
A fala, em Saussure, era de natureza sintagmática além da amplitude da fonação e na combinação (variada) de signos (recorrentes). O recorte sintagmático é uma operação fundamental, pois fornece às unidades paradigmáticas do sistema e apesar das dificuldades da realização, por serem objetos, imagens e comportamentos desprovidos de representações na língua, deixam ampla margem para o recorte, mesmo assim esses sistemas serão traduzidos por uma fala articulada (RAMOS, 2001; CODATO; LOPES, 2006).

Realizada a fragmentação do sintagma é necessário testar o trecho destacado através da prova de comutação que consiste em introduzir uma mudança no significante observando possível alteração no significado. Havendo alteração dos significantes e dos significados temos o primeiro signo recortado (BARTHES, 2006).

Simões (2006), explica que Roland Barthes ao discutir a extensão dos significados de primeira ordem expande-os em adição de nova expressão, ou seja, na formação de nova cadeia sígnica. Explica ainda, o signo de primeiro nível – resultante da associação de um significante e um significado – seria a linguagem-objeto e a metalinguagem a fala da própria linguagem no segundo nível.

No mito há dois sistemas semiológicos, um de natureza linguística, que envolve elementos como a língua e a fala sendo denominada como linguagem-objeto e outro sistema é o que se serve do primeiro para se construir, a este Barthes denominou metalinguagem – uma segunda língua, na qual se fala da primeira, ou o próprio mito, como se pode observar na Figura 1 (BARTHES, 2010).

Figura 1 – Representação Metafórica da Construção do Mito



Fonte: Adaptado de Barthes (2010) e Souza e Leão (2012)

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 (BARTHES, 2010; BARKER, 2012).

O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Ele é um modo de significação, uma forma. Como o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito e se estabelece nos alicerces da conotação, conforme Ramos (2001). O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como profere. Linguagem, discurso, fala é toda unidade ou toda síntese significativa, quer seja verbal, quer visual e os próprios objetos poderão se transformar em fala se significarem alguma coisa (BARTHES, 2010).

Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade. E a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito – quer sejam representativas, quer gráficas – pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre elas, independentemente da sua matéria (BARTHES, 2010; RAMOS, 2001).

O mito é vivido como fala inocente: não porque as suas intenções estejam escondidas, mas porque elas são naturalizadas. O mito é lido como um sistema de fatos, e, no entanto, é apenas um sistema semiológico. Essa fala inocente, que foi naturalizada para isso, leva o leitor do mito a não enxergar esse sistema semiológico, que algumas vezes ele nem sabe existir (BARTHES, 2010; RAMOS, 2001; BARKER, 2012).

Diferente da significação linguística (onde o signo é arbitrário), na significação mítica ele é sempre em parte motivado e contém fatalmente uma parte de analogia. O mito joga com a analogia do sentido e da forma: não existe mito sem uma forma motivada (BARTHES, 2010; DANESI, 2010).

Na formação do mito o sentido que gera o primeiro signo empresta para a forma os elementos essenciais para sua existência. Barthes vai afirmar que essa permutação paradoxal gera uma regressão do sentido à forma, do sentido linguístico ao significante mítico. O signo linguístico esvazia-se, empobrece-se, a história evapora-se, a forma afastou toda essa riqueza e sua pobreza requer uma significação que a preencha. O sentido passa a ser para a forma uma reserva instantânea de história, uma forma constante de alimentar o mito. A forma do mito não é um símbolo, ela é como imagem rica, vivida, espontânea, inocente, indiscutível e ao mesmo tempo submissa, distante, transparente, uma presença emprestada (BARTHES, 2010; CHANDLER, 1999).

Ao se apresentar como disciplina cujo método de trabalho serve para formular hipóteses sobre os sentidos das mensagens, das formas e das práticas significantes, a semiologia se configura como ferramenta no uso de imagens publicitárias, essa atividade implica em analisar os termos textuais fixos, elementos dinâmicos e midiáticos para entender a complexidade e as diferenças entre esses elementos, seus conceitos e a possível existência de narrativas míticas (CODATO; LOPES, 2006; DANESI, 2010).

Num tempo onde as imagens carregam o peso dos sentidos, a semiologia é essa parte da Linguística encarregada das grandes unidades significantes do discurso, ferramenta própria à “história do mundo moderno”, própria da nossa sociedade. Uma sociedade que cria para si e para todos, representação de todas as formas com as quais vivemos a cotidianidade e nos relacionamos entre homens e o mundo (BARTHES, 2010; 2006).

Como que mergulhados em uma ideologia anônima, construída por essa sociedade, vive-se pacificamente 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, a história em natureza. Imagens do mundo engendradas em mitos à conveniência dessa sociedade (BARTHES, 2010; DANESI, 2010; CHANDLER, 1999).

E a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma eventualidade em eternidade. Se nossa sociedade é objetivamente o campo privilegiado das significações míticas, é porque o mito é formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica que a define: a todos os níveis da comunicação humana, o mito realiza a passagem do real para a ideologia (BARTHES, 2010; DANESI, 2010).

Para Simões (2006), Barthes atribui aos meios de comunicação de massa a criação de mitologias e ideologias como sistemas secundários de signos conotados com vistas a dar a suas mensagens a aparência de fundações originais, como se fosse um sistema primário de denotados. E ao adotar a distinção entre “denotação” e “conotação”, denuncia a duplicação do mundo através da linguagem (RAMOS, 2001; CHANDLER, 1999). A análise do mito mostra como esta duplicação se oculta em discursos cuja eficácia ideológica está justamente no fato de se apresentarem como reflexos transparentes da realidade pura (ROCHA, 2005).

Os mitos não são nada mais do que essa solicitação incessante e infatigável, essa exigência insidiosa e inflexível que obriga os homens a se reconhecerem nessa imagem de si próprios, eterna e, no entanto, datada, que um dia se constrói como se fora para todo o sempre (BARTHES, 2010).

Barthes aponta para as dificuldades que poderiam enfrentar os estudiosos do mito, mas embora existam dificuldades é necessário que tenhamos certeza de que a mitologia participa de uma construção do mundo. E à semiologia caberia o papel de despertar o homem mergulhado na profunda alienação, as voltas sob as supostas inocências da vida relacional, desvendando esses cenários de falsa natureza (BARTHES, 2010; DANESI, 2010; CHANDLER, 1999).

O trabalho do semiólogo, para Barthes, é como um ato político que visa desfazer o dogmatismo e o pragmatismo que alheiam a sociedade dos valores que a estruturam (SILVA, 2005). Rocha (2005), acrescenta afirmando que o mito transformando a história em natureza, apresentando como “fato” o que na verdade é “valor”, naturaliza esse fato e naturalizá-lo tem um efeito ideológico por definição.

Numa sociedade que produz estereótipos que ela mesma consome como naturais e ao semiólogo, conforme Barthes (2006; 2007), parece caber a função objetiva de apresentar os significados, diante de um mundo que naturaliza ou mascara signos, cria e alimenta mitos.

5. Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, envolve a criação dos próprios padrões, categorias e temas na análise do fenômeno e utiliza lentes teóricas (CRESWELL, 2010), está marcada por uma orientação crítica de caráter não performativo que propõe a desnaturalização e a reflexividade (DENZIN; LINCOLN, 2006), além disso, tem um caráter fortemente indutivo, pois apesar das lentes teóricas utilizadas não estabelece categorias a priori (LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009). Trata-se ainda de uma pesquisa semiótica, um dos paradigmas mais ricos e antigos para a compreensão dos processos de geração dos significados (OSWALD; MICK, 2006). A opção por uma pesquisa semiótica, de abordagem qualitativa, orientação crítica e caráter performativo se justifica pelo grau de complexidade do fenômeno social em estudo.

O corpus foi formado por dados documentais já existentes, materiais audiovisuais e foi delimitado à análise dos filmes publicitários sobre o carnaval de Pernambuco, produzidos e veiculados pelo Governo do Estado de Pernambuco, entre os anos 2002 e 2013, coletados em: agência de publicidade – GrupoNove (2002 até 2005) e Arcos Comunicação (2010 até 2012), website de internet – YOUTUBE (2006 até 2008) e EMPETUR – Empresa Pernambucana de Turismo (2013). Uso de vídeos como dados documentais atende aos requisitos exigidos pela problemática, o que se justifica, pois as imagens oferecem registro temporal dos fatos reais, além de o tema e o objeto solicitarem o uso de dados diferentes de textos e de números e ainda sobre o fato da influência que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade (LOIZOS, 2002). O período em anos do escopo desta pesquisa, uma numeração sequencial dos vídeos, a codificação elaborada para cada vídeo, o tempo de duração em segundos e a quantidade

de cenas que foram recortadas em cada campanha - que totalizaram trezentas e noventa e seis cenas, a quantidade de significantes analisados em cada cena – num montante de dois mil e duzentos e noventa e quatro – além da fonte da coleta dos vídeos, estão representados abaixo na Tabela 1.

Tabela 1: Vídeos e cenas das campanhas do Carnaval de Pernambuco

ANO	Vídeo	Código	Duração (segundos)	Quantidade de cenas	Significantes em cada cena	Fonte da Coleta
2002	1	v1	60	35	199	Gruponove
2004	2	v2	30	28	123	
	3	v3	30	17	85	
2005	4	v4	30	17	90	
	5	v5	60	42	205	
2006	6	v6	60	25	127	Youtube
2008	7	v7	30	19	108	
2009	8	v8	60	40	259	
2010	9	v9	30	13	98	Arcos Comunicação
	10	v10	30	14	92	
	11	v11	30	13	85	
	12	v12	30	18	89	
2011	13	v13	30	10	106	
	14	v14	30	13	112	
2012	15	v15	30	28	121	
	16	v16	30	24	141	
2013	17	v17	60	40	254	Empetur
			Σ	396	2.294	

As campanhas foram intituladas a cada ano, como: “O carnaval de Pernambuco é mais pra você” (2002); “Pernambuco dos melhores carnavais” (2004); “Pernambuco é o seu carnaval, é a sua praia” (2005); “O melhor carnaval fica na terra das melhores praias” (2006); “Carnaval de Pernambuco é só chegar” (2008); “As muitas caras de um carnaval de todos” (2009); “Pernambuco – um carnaval que vale por muitos” (2010 e 2011); “Pernambuco – um estado de alegria” (2012) e “Pernambuco – estado de alegria” (2013).

O intervalo temporal do corpus sofreu solução de continuidade nas campanhas 2003 e 2007. A agência de comunicação que prestou este serviço para o governo no ano

2003 não localizou a campanha. Entregou ao pesquisador um arquivo que foi identificado no decorrer do processo de análise como sendo pós-carnaval – como é denominada as campanhas veiculadas depois de festa carnavalesca. A ausência do vídeo do ano de 2007 se deve ao fato de ter acontecido à época um momento político marcado por alteração governamental, a saída do Governador Mendonça Filho e a entrada do Governador Eduardo Campos, o que justifica a não existência de um contrato de prestação de serviço publicitário, conforme explicação obtida em 2013, no Núcleo Estratégico de Comunicação do Governo de Pernambuco.

Cada vídeo, assistido repetidas vezes, foi recortado em cenas que figuravam unidades de sentido, como se pode observar na Figura 2 que representa essa intersecção entre as cenas da campanha 2011 (v13): no lado direito temos a imagem do folião no marco zero do Recife no final da festa, e a esquerda, um grupo de foliões entregues à folia do carnaval de rua de Olinda. Cada cena foi elaborada por um conjunto de elementos compostos por imagem, som, narrativas e textos, essas cenas foram cronometradas, codificadas e a cada uma se atribuiu um título para fins de facilitar sua localidade e otimizar o processo de análise nas possíveis repetições previstas. A codificação atribuída às cenas se expressa com a letra “v” seguida da numeração correspondente a sequência dos vídeos em ordem cronológica das campanhas, e uma letra “c”, também seguida de sequência das cenas de cada campanha. Assim, o código v13c5, corresponde à cena 5 do vídeo 13, referente ao ano 2011.

Figura 2 – Interseção de cenas numa campanha



Para efeito de análise de dados, seguimos a análise semiológica barthesiana conforme descrita no capítulo 4. A técnica de análise seguiu a organização proposta por SOUZA e LEÃO (2012), que sugerem uma análise dividida em duas etapas: a primeira etapa se refere a análise linguística, quando são descritos em cada vídeo, os elementos textuais e audiovisuais que permitiram a identificação dos significantes, bem como seus significados e os signos gerados no primeiro sistema semiológico; na segunda etapa, os signos do primeiro sistema foram tomados como significantes do segundo sistema gerando significados e elaborando os mitos, esta etapa foi apresentada no capítulo 4, pois representa, além do método de análise, a lente teórica utilizada nesta pesquisa.

Cada uma das etapas foi validada pelo pesquisador sênior que orienta esta pesquisa, esta prática se trata do método de triangulação por meio de pesquisadores e valida os achados (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). Os significantes, significados, signos e mitos advindos de cada cena foram descritos pelo pesquisador, submetidos ao pesquisador sênior, que devolvia ao primeiro exigindo reflexividade sobre os achados – essas idas e vindas, ao dado e à análise, que alteram o próprio pesquisador em sua forma de enxergar o estudo, devido às inconsistências próprias do processo de pesquisa, exigem permanente reflexão e geram ao final, confiabilidade à pesquisa, ainda conforme Paiva Junior, Leão e Mello (2011). Ao final destas etapas, um quadro

resumido dos mitos encontrados em cada campanha foi elaborado, seguido de uma checagem final sobre a existência dos mitos em cada vídeo, analisados pelo mesmo método e critério de confiabilidade. Optou-se por uma descrição densa, rica e detalhada dos dados, conforme será visto nas seções 6.1, 6.2 e 6.3, prática que desempenha papel de validação interna desta pesquisa qualitativa (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

6. PRÉVIA CARNAVALESCA

Nesta seção, apresentaremos dos resultados da pesquisa a partir das relações sintagmáticas entre significantes, significados e signos, estas relações, como apresentamos no capítulo 4, refere-se a análise dos elementos de primeira ordem, conforme a divisão teórica barthesiana. Para que tais descrições possam ser melhor visualizadas, apresentamos na figura 3, o resultado final dessas relações, nela os signos são demonstrados nos retângulos da figura.

socialmente reconhecido. Estes significados geram signos que se constituem ao sentido dado ou atribuído nestas circunstâncias. As relações sintagmáticas significado-signo advêm dos inúmeros significantes que os elaboram, aqui neste plano da expressão, são necessários objetos, palavras, sons e imagens.

O significado **inquietação** se refere a certa agitação e impaciência do turista folião com o objetivo de chegar mais rápido ou mais cedo nos locais da folia. Esse significado elabora o signo da **ansiedade**, um misto de emoções que fazem o folião acordar mais cedo, suportar as filas de um aeroporto, se aproximar de estranhos para que eles sintam seu estado de nervosismo.

A relação sintagmática entre o significado **inquietação** e o signo **ansiedade** pode ser identificado na impaciência que um turista demonstra inquietude ao aguardar na fila de um aeroporto, que o faz falar com outras pessoas sobre a demora de atendimento (v6c3) e o faz pedir que um estranho escute seu coração que está acelerado “só de pensar que já está chegando” (v6c3), ou na situação em que o folião aguarda sozinho desde a madrugada a chegada de outros foliões para os desfiles do bloco carnavalesco Galo da Madrugada (v13c5), conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4 – Um carnaval que vale por muitos



Outro significado é **envolvimento**, que se refere ao estado de disponibilidade, doação e entrega aos afazeres necessários para que a prática carnavalesca aconteça, esse significado elabora dois signos **diversão** e **trabalho árduo**.

O primeiro signo é obtido quando o **envolvimento** dos foliões remete aos preparos necessários para uma entrega geral ao lúdico, ao entretenimento e ao fruir dos momentos de festa, um estado de disponibilidade para a distração e assim temos o signo **diversão**. Essa relação entre significado e signo advém dos significantes: duas foliãs maquiavam outra (v7c2); uma mulher dando um laço com uma fita no braço de um homem (v7c3 – Figura 5); duas meninas mais velhas com os trajes de grupo de Pastoral ajustam a fantasia de uma mais nova (v7c4); folião fantasiado de super-homem amarra capa azul em super-heroína (v7c6); foliã olhando no espelho faz a própria maquiagem (v7c7); grupo de mulheres fantasiadas canta e pula no ritmo da música ao sair de uma casa (v7c10);

Figura 5 – Carnaval de Pernambuco é só chegar



A mesma relação sintagmática entre o significado **envolvimento** e o signo **diversão** pode ser obtida através de outros significantes: dentro de uma casa pode-se observar uma blusa vermelha decorada e uma máscara em forma de cabeça de a La Ursa (v8c4 – Figura 6); ao amanhecer chega uma multidão de foliões fantasiados, trazendo

adereços (v13c5), a letra de uma canção afirma: “...só sei que vou e vou com tudo, tudo isso é Pernambuco é o nosso carnaval” (v17c15 até 26; c34 a 36).

Figura 6 – Carnaval de Pernambuco – um carnaval de todos



O significado **envolvimento** elabora relações com o signo **trabalho árduo** e este remete a uma ocupação útil ligada a produção das manifestações culturais do carnaval onde se pode ver o indivíduo dedicado à atividade produtiva para que a expressão cultural aconteça. Essa relação entre significado e signo advém dos significantes: homem negro vestido com roupas coloridas faz ajustes no saxofone (v7c8); homem com *dreds* nos cabelos e vestido com roupas coloridas faz ajustes num trombone (v7c9); dois homens costurando uma gola de guerreiro de maracatu (v7c1 – Figura 7).

Figura 7 – Carnaval de Pernambuco é só chegar



Inúmeras cenas remetem ao significado **descontração** que se refere a um estado de relaxamento da postura, distração com as atividades do cotidiano, entrega despreocupada à festa carnavalesca ou a momentos de divertidos este significado elabora os signos **frenesi** e **diversão**.

O signo **frenesi** remete a um estado de agitação, fulgor, excitação geral que remete à entrega total dos sentidos aos deleites do carnaval. Sua relação sintagmática com o significado **descontração** é obtida pelos significantes: duas jovens sorridentes em ambiente familiar pintam o rosto com as cores e formas da bandeira de Pernambuco (v2c18); quando foliões, estando nas ruas de mãos para o alto, pulam e brincam no ritmo da festa (v2c25 – Figura 8); quando pessoas brincando o carnaval nas ruas de Olinda observam os movimentos de um calunga (v4c11); quando duas mulheres fantasiadas dançam agitadas no ritmo da música (v7c6); no carnaval de rua, onde um turista no meio da multidão, pula com um braço para o alto e com outro abraça um folião (v9c2); um grupo de foliões sorridentes com fantasia luxuosas estão brincando e pulando o carnaval (v12c3); Em meio a um grupo de papangus uma bela mulher ganha destaque da câmera sorrindo e olhando para a câmera enquanto se entrega ao ritmo (v10c8), ou quando uma bela jovem dança com entusiasmo com um caipora (v14c8).

Figura 8 – Pernambuco dos melhores carnavais



O significado **descontração** também leva ao signo **diversão** que remete a uma entrega geral ao lúdico, ao entretenimento e ao fruir dos momentos de festa, um estado de disponibilidade para a distração. Essas relações são elaboradas a partir dos significantes: a vista aérea do bairro de Santo Antônio onde esta ponte Duarte Coelho, a avenida Guararapes e a Rua do Sol estão repletas de gente (v3c4); quando em meio à multidão, palhaços gigantes se movimentam ao ritmo da festa (v4c12, v17c19 – Figura 9A); quando uma troça carnavalesca desfila nas ruas acompanhada de uma banda de frevo (v17c27 – Figura 9B); na imagem do Galo da Madrugada quando a avenida está repleta de foliões (v17c34); quando um turista brinca o carnaval abraçado com outros foliões (v6c24) ou simplesmente quando pessoas conversam descontraidamente numa mesa de bar (v10c1).

Figura 9 – Pernambuco – estado de alegria



Outro significado, a **festividade**, refere-se a celebração socialmente elaborada em torno do carnaval, os ambientes e espaços decorados, uso de fantasias e máscaras, agitação geral das pessoas em torno do acontecimento. Esse significado elabora o signo **diversão** – uma entrega geral ao lúdico, ao entretenimento e ao fruir dos momentos de festa, um estado de disponibilidade para a distração. As relações entre significado e signo advêm dos significantes: alegorias de palhaços gigantes em meio à multidão movimentando a festa (v2c28); o Rio Capibaribe enfeitado com adereços gigantes coloridos e repleto de barcos (v3c4, v4c6, v5c5, v6c5, v10c3, v16c13, v17c38 – Figura 10); grupo de passistas fazendo evoluções na rua, vestidos com trajes típicos de frevo e

sombrinhas coloridas (v4c7); imagens do alto da Sé em Olinda, onde grupo de foliões na frente da Igreja de São Salvador do Mundo brinca o carnaval (v6c25); quando em meio à multidão de foliões se pode ver os bonecos da bicharada do mestre Jaime (v8c26); ou em uma chuva de papel picado onde se observa o calunga Homem da Meia Noite em meio à multidão (v10c6); quando um turista brinca com óculos gigantes no rosto (v11c11); ou quando se pode ver um grupo de crianças fantasiadas brincando o carnaval e recebe uma chuva de papel picado brilhante (v12c15, v14c1).

Figura 10 – O melhor carnaval fica na terra das melhores praias



Algumas cenas geraram o significado **desconhecimento** que remete a ausência de conhecimento sobre a historicidade das manifestações populares, as condições sociais em que são elaborados e as razões culturais que são seus motes, significado que gera o signo **estranhamento** que aponta para um estado de indiferença quanto às manifestações do carnaval e leva a um comportamento de um estranho, desatento e despreocupado que deseja apenas aproveitar ao máximo a festa. As relações que se estabelecem entre ambos advêm dos significantes: em meio à multidão, entregue ao carnaval, um turista parece estar perdido (v10c4); o protagonista (turista) de mãos dadas com uma boneca gigante, se assusta com as chicotadas de um careta (v12c8); o folião (turista), em frente a um grupo de papangus, faz passos de break (v13c8); o folião (turista), vestido de guerreiro de maracatu, retira os óculos escuros e a flor vermelha da

boca e sorri escancarando a boca (v14c10 – Figura 11). Outros significantes também podem ser vistos quando nas falas do protagonista (turista) ao narrar aos amigos numa mesa de bar: “em Catende tem homem correndo atrás de mulher até na frente do cemitério” (v9c12); ou ao dizer que foi a Nazaré da Mata e nunca tinha visto tanto homem romântico como lá e em Paudalho (v11c3) se referindo aos caboclos de lança que carregam um cravo na boca.

Figura 11 – Um carnaval que vale por muitos



Extravasamento é um significado encontrado que se refere a uma liberação das sensações e emoções quando os protagonistas, representando turistas, permitem-se fruir sem restrições tudo o que o carnaval oferece, elaborando assim, o signo **estranhamento**, que aponta para um estado de indiferença quanto às manifestações do carnaval e leva a um comportamento de um estranho, desatento e despreocupado que deseja apenas aproveitar ao máximo a festa. Essas relações são elaboradas pelos significantes: um protagonista no meio do grupo de caboclinhos se entrega à folia (v11c8); outro folião (turista), na frente do grupo de papangus, faz passos de break (v13c8); quando folião (turista), desfila sorrindo com as mãos para cima olhando para a câmera no meio do grupo de caretas (v14c7); um protagonista (turista) chegando num bar senta se jogando na cadeira (v10c1 – Figura 12) para contar para os amigos sobre suas lembranças do carnaval de Pernambuco;

Figura 12 – Pernambuco - um carnaval que vale por muitos



De modo diferente ao exposto até aqui, temos o significado **luxo** como sendo o requinte e o estilo empregado em roupas e adereços que caracterizam uma maior elaboração dos trajes e enfeites utilizados no carnaval que remetem a posições sociais abastadas onde o glamour e a elegância são marcas reconhecidas. Este significado elabora o signo **abasteza** – estado que remete a uma vida de deleites e riqueza, posição ou lugar na sociedade desejado por algumas pessoas, e no carnaval remete a um estado de fartura que parece suplantar as ausências que a vida cotidiana apresenta a muitos foliões. As relações sintagmáticas entre significado e signo foram elaboradas pelos significantes: fantasiados usam elegante casaco azul e vermelho, uma cor em cada lado do corpo e com listras douradas (v1c4); fantasia predominantemente vermelha, com plumas azuis e verdes, detalhes dourados, onde braços e mãos estão cobertos de tecido também vermelho e decorado com detalhes dourados (v2c8 – Figura 13).

Figura 13 – Pernambuco dos melhores carnavais



O significado **luxo** em suas relações sintagmáticas com o signo **abasteza** também pode ser elaborado a partir de outros significantes, como: uma bailarina sorridente tem o colo e os braços nus, vestida com um tubinho azul marinho e saia branca, e faz movimentos com os braços lançados ao alto, uma das mãos segurada por um palhaço (v5c24); quando os fantasiados estão vestidos com luxuosas roupas brancas com coletes vermelhos e detalhes dourados, usam coroas douradas adornadas com longas fitas azuis e vermelhas (trajes típicos do Bloco da Saudade) (v7c3); quando alegorias são apresentadas com brilhos e plumas (v8c17); quando um careta vestido com roupas brilhantes, máscara preta e branca com detalhes nas cores da bandeira de Pernambuco usando um chapéu de formato cangaceiro prateado e com plumas, flores e longas fitas, faz suas evoluções para a câmera (v12c9); ou quando o rei do maracatu usa coroa e bijouterias douradas e se veste de vermelho e amarelo (v14c3, v1c6 – Figura 14).

Figura 14 – Carnaval de Pernambuco é mais pra você



O significado **estrangeiro** apresenta-se na análise se referindo ao comportamento do indivíduo que não é de Pernambuco, parece alheio à manifestação cultural e aparenta estar deslocado das práticas comuns do carnaval de Pernambuco, esse significado elabora os signos **surpresa, usurpação e empoderamento**.

O significado **estrangeiro** elabora o signo **surpresa** que apresenta um estado de excitação por descobrir algo novo, quando o turista ao se surpreender ao participar da festa ou ao observar as características e expressões das manifestações artísticas ou quando algo que é esperado e desejo, se apresenta. Esta relação advém de significantes como: nas ruas e em meio à pessoas o turista toca a alfaia com um músico de um grupo de maracatu (v6c7); de calças cumpridas e camisa branca folgada o protagonista (turista) caminha sozinho na Praia de Maracaípe com leve sorriso no rosto (v6c10); o protagonista (turista), em narrativa sobre as praias, afirma: “isso só tem em Pernambuco, olha a cor dessa água” (v6c21); o protagonista (turista) está em meio à festa e sorri (v6c6 – Figura 15).

Figura 15 – O melhor carnaval fica na terra das melhores praias



O significado **estrangeiro** elabora o signo **usurpação** - que se refere a este estado de extrair da manifestação todo o melhor que ela pode oferecer sem nenhum envolvimento ou contrapartida, aqui observamos o sentido de posse e uso da manifestação desconsiderando a condição sócio histórica em que é elaborada. Essas relações advêm de significantes como: estando no meio da multidão o protagonista (turista), se abraça com uma mulher pulando e brincando o carnaval de rua (v9c4); dá as mãos a uma senhora e formam uma roda no Grupo Samba de Véio com quem dança animado, depois joga as mãos para o alto junto à multidão de foliões (v9c11); em meio à multidão entregue a folia, ele parece estar perdido (v10c4); em uma imagem aérea, uma roda de ciranda e o protagonista (turista) estão no meio do grupo e Lia de Itamaracá no centro (v10c10); o protagonista (turista) com flor branca na boca e chapéu triangular com os desenhos da bandeira de Pernambuco dança em meio ao grupo de maracatu (v11c3); ou brincando sozinho com óculos gigantes no rosto (v11c11); ou abraçando e beijando uma boneca gigante de Belém do São Francisco (v12c5 – Figura 16).

Figura 16 – Pernambuco - um carnaval que vale por muitos



Outros significantes, que elaboram com o significado **estrangeiro** o signo **usurpação** são identificados nas falas do Protagonista (turista) quando ele afirma: “eu tinha tanta gente, que eu me perdi de mim mesmo” (v12c5), “foi em Olinda que dancei frevo, vi super-herói voando” (v10c6); “eu vi que o mundo gira no sentido que você quiser em Itamaracá” (v10c10); “é impossível conhecer todo carnaval de Pernambuco em 4 dias” (v12c16).

O significado **estrangeiro** elabora ainda, o signo **empoderamento** - esse conjunto de solitudes dispensadas e atribuídas ao sujeito “de fora”, em quem estão centradas as atenções e para quem é dado o poder de escolha sobre a forma e o modo como vai usufruir da manifestação cultural. Essas relações sintagmáticas advêm dos significantes: o folião (turista) sorridente chegando de madrugada no marco zero do Recife (v13c5); ou quando ele aparece em cima de uma liteira carregado por homens acima da multidão e acena para todos com um chapéu (v13c6, v14c12 – Figura 17A e B); ou estando no meio da multidão brincando o carnaval com entusiasmo e parecendo alheio a folia (v13c7); quando se apresenta na frente do grupo de papangus fazendo passos de break (v13c8, v14c11); ou estando em ambiente de praia sozinho, tendo um guarda-sol e uma cadeira de praia posicionada de costas para o mar (v13c9); ou quando

é focalizado pela câmera e retirando a máscara sorri (v14c4); ou ainda quando o folião (turista) está vestido de guerreiro de maracatu retira os óculos escuros e a flor vermelha da boca e sorri escancarando a boca (v14c10).

Figura 17 – Um carnaval que vale por muitos



O significado **nativo** se apresenta como condições dos nascidos e moradores de pernambucano que trabalham para que o carnaval aconteça em sua plenitude, seus esforços se demonstram nas diversas atividades que realizam no carnaval. Esse significado elabora o signo **servilismo**, condição servil de atender aos desejos e caprichos do folião-turista que vem em busca do carnaval de Pernambuco. Essas relações advêm dos significantes: em um ambiente aberto, uma mesa posta com frutas e decorada com folhas de coqueiro mostra no fundo da imagem uma mulher sorridente que abre os braços (v5c17 – Figura 18); ou em ambiente de praia com céu azul e litoral repleto de coqueiros, um homem levanta um peixe mostrando-o para a câmera (v5c27);

ou na situação em que homens carregam o folião (turista) numa liteira, e do alto desta, acima da multidão, ele acena com um chapéu para todos (v13c6, v14c12).

Figura 18 – Pernambuco é o seu carnaval, é a sua praia



O significado **trato social** que representa essa forma de lidar com as situações do cotidiano com vistas a garantir convívio harmonioso entre as pessoas elabora o signo **aprovação social**, que se refere à necessidade dos indivíduos de obterem de seus pares consentimento, reconhecimento e aprovação de suas ações com vistas ao bem-estar do grupo social. As relações sintagmáticas entre o significado **trato social** e **aprovação social** são elaboradas a partir dos significantes quando: o protagonista (turista) pede desculpas duas vezes e explica que passa o ano inteiro esperando essa viagem (v6c2); em uma mesa de bar, ao tocar o ombro do amigo da esquerda, o protagonista (turista) fala de suas experiências com o carnaval de Pernambuco (v9c7 – Figura 19); pessoas conversam descontraidamente numa mesa de bar (v10c1); ou quando o folião (turista), envergonhado, para de dançar e joga o guarda-sol no chão (v13c9).

Figura 19 – Pernambuco - um carnaval que vale por muitos



O significado **repreensão** se refere à corrigenda sobre a atitude do outrem no intuito de ajustar o comportamento ao que é assumido como o desejável por certo grupo. Esse significado elabora o signo **reprovação social**, que representa a não aceitação de certo comportamento que fere o modo de agir considerado adequado pelo grupo social. As relações sintagmáticas advêm do significante: grupo de pessoas dentro de um elevador, alguns destes cantarolando ou assobiando o hino de Pernambuco em ritmo de frevo e um rapaz pigarreia fazendo com que todos se ajeitem se recompondo (v4c3 – Figura 20).

Figura 20 – Pernambuco é o seu carnaval, é a sua praia



O significado **beleza natural** remete às sensações e deleites visuais que se pode ter ao se deparar com paisagens naturais deslumbrantes e é elaborado a partir das

relações com esses significantes diversos que compõem processos de significação gerando três signos: **natureza**, **pureza** e **verão**.

O primeiro signo **natureza**, advindo do significado **beleza natural**, remete ao estado natural original sem alterações ou modificações, comum a todos os seres, que é apresentado como acessível a todos. Elabora-se através dos significantes: a vista aérea da praia de Carneiros com águas claras, coqueiros ao fundo e a Igreja de São Benedito emoldurando a paisagem (v5c6 – Figura 21A); do mar se pode observar a praia rodeada de altos coqueiros (v1c13 – Figura 21B); o morro do Pico em Fernando de Noronha (v8c12 – Figura 21C); imagens de arrecifes, do mar, da costa (v1c3 – Figura 21D).

Figura 21 – Beleza Natural _signo Natureza



O segundo signo, advindo do significado **beleza natural**, é **pureza** que remete a condição de transparência das águas, do ar e das praias, o que aponta para a limpeza que é ofertada por Pernambuco na atração dos turistas que visitam o Estado no carnaval. As relações sintagmáticas entre beleza natural e pureza, advêm dos significantes: imagem aérea dos arrecifes e as piscinas naturais de águas limpas em Porto de Galinhas (v5c39,

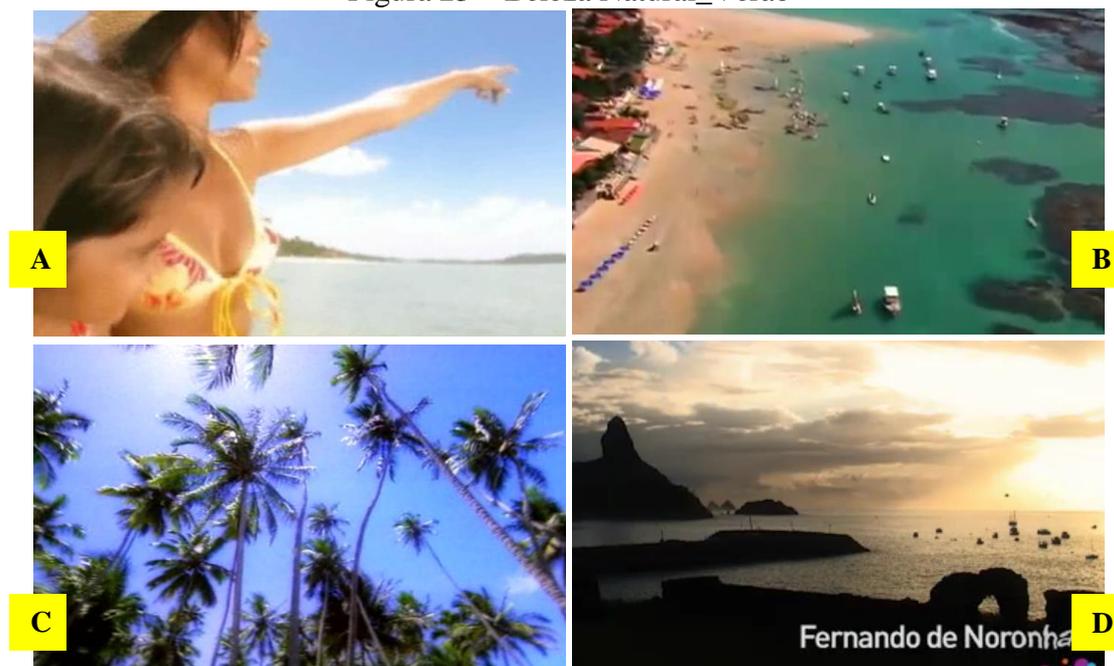
v16c15 – Figura 22A e B); as águas transparentes e a areia limpa de praia deserta (v1c7 – Figura 22C); imagens aquáticas dos arrecifes, onde podem ser vistos pequenos peixes e ao fundo as pernas do homem (v5c11 – Figura 22D).

Figura 22 – Beleza Natural_Pureza



O terceiro signo, **verão**, advindo do significado **beleza natural**, remete às sensações próprias advindas da estação mais quente do ano marcadas por estilos e o modo de vida característico que favorece o desfrute do ambiente natural. Esse processo de elaboração de sentido se dá através dos significantes: em um arrecife, mulher e criança observam a paisagem, a mulher aponta algo com o braço e ambas observam (v5c21 – Figura 23A); imagem aérea de Porto de Galinhas onde se vê quatro jangadas e pessoas aproveitando as piscinas naturais (v6c20, v3c6 – Figura 23B); imagem do chão para o alto, céu azul, grandes coqueiros e ao fundo o sol à pino (v1c14 – Figura 23C); Ao fundo o nascer do sol e as silhuetas do Morro do Pico em Fernando de Noronha (v16c17 – Figura 23D).

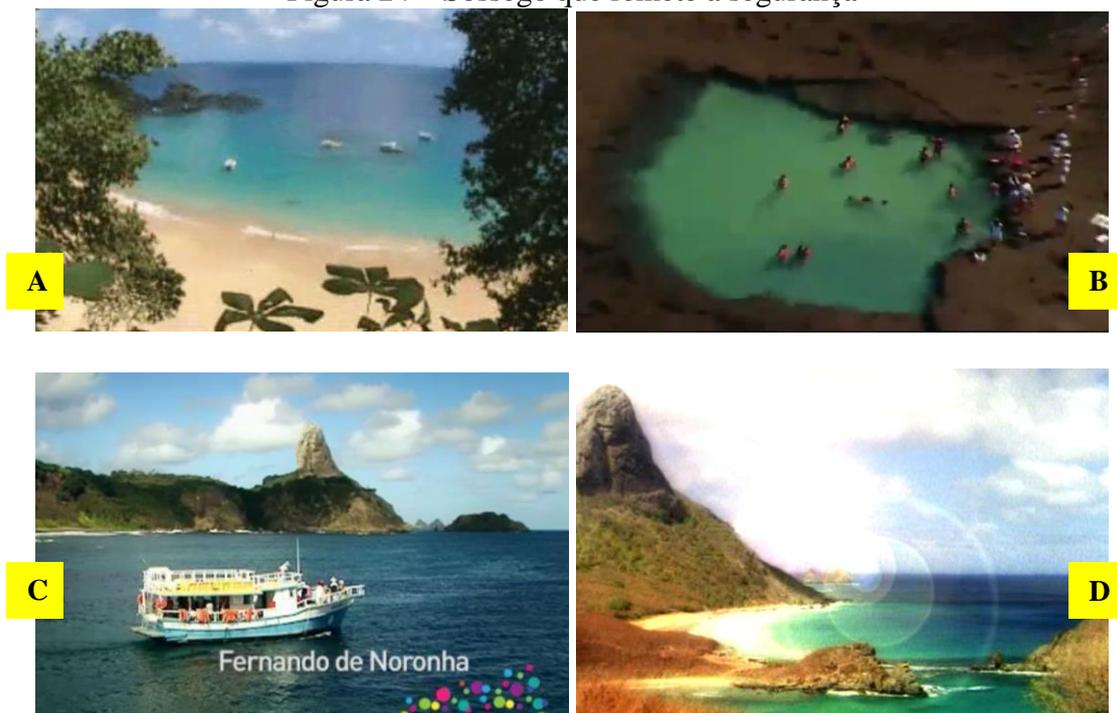
Figura 23 – Beleza Natural_Verão



O significado **sossego** remete a um estado de tranquilidade advindo da calma das praias desertas, do mar raso e pouco agitado e elabora dois signos: **segurança** e **verão**.

O signo **segurança** representa uma sensação de proteção advinda de ambientes ausentes de perigo, algumas imagens corroboram para este entendimento, os arrecifes apresentam uma proteção natural, a ausência de multidão conota um clima seguro. A relação com o significado **sossego** elabora-se a partir dos seguintes significantes: em uma praia em Fernando de Noronha, com mar de águas calmas, praia deserta, podem ver vistas poucas embarcações (v1c22 – Figura 24D; v5c32 – Figura 24A); morro do Pico ao fundo, um barco passeia tranquilamente (v16c18 – Figura 24C); imagem aérea das piscinas naturais de Porto de Galinhas onde pessoas usufruem das águas transparentes e calmas (v6c8 – Figura 24B); em ambiente de praia, o folião (turista) traz uma cadeira de praia e um guarda-sol para descansar (v13c9).

Figura 24 – Sossego que remete a segurança



O significado **sossego**, nas relações com o signo **verão** que se expressa nas sensações advindas de ambiente de calor intenso, onde as praias, o mar e os coqueiros convidam ao deleite prazeroso, próprio de uma estação do ano. Essa relação é elaborada pelos significantes: uma imagem de por do sol com uma praia ao fundo moldurada por coqueiros (v1c3); em uma imagem aérea, um mar azul de águas transparentes, areia clara e praia deserta (v1c7); em imagem filmada do chão para o alto, onde se vê o céu azul, grandes coqueiros e ao fundo o sol à pino (v1c14); a vista aérea de uma praia deserta com águas claras e ondas do mar quebrando, paredão de coqueiros ao fundo e céu claro (v3c7 – Figura 25).

Figura 25 – Pernambuco dos melhores carnavais



Em inúmeros recortes, o significado **convergência** traz a noção de suprimento das buscas por entretenimento através do carnaval e das praias como alternativa de distração e diversão, além das apresentadas nas peças. A partir dessa elaboração temos o signo **solução** que remete a uma condição em que o carnaval de Pernambuco e suas praias são colocados como a melhor alternativa de entretenimento e diversão em exclusão a qualquer outra opção. As relações entre ambos são elaboradas a partir dos significantes: personagem (turista) está em primeiro plano, com leve sorriso no rosto, cobrindo os ombros com a bandeira de Pernambuco vira-se na direção dos foliões (v6c25); personagem (turista) com bilhete de viagem na mão segue em direção a atendente de check-in afirmando que ela já sabe para onde ele vai e entrega o bilhete (v6c4 – Figura 26A); em meio à multidão um cadeirante sorridente vestido com roupas coloridas equilibra-se sob duas rodas da cadeira (v16c21 – Figura 26B); um texto pode ser lido: “16 polos espalhados pelo Estado. Escolha o seu ou faça o roteiro da sua folia” (v9c13).

Figura 26 – Pernambuco é o seu carnaval, é a sua praia



Ainda sobre o processo de formação de sentido entre o significado **convergência** e o signo **solução**, outros significantes advindos de narrativas (áudios ou falas dos personagens) o preenchem, alguns se expressam nos recortes: “carnaval de Pernambuco é só chegar” (2008); “e essa é a sua cara quando você conhecer as muitas caras do carnaval de todos” (2009); “e até descansando, em Porto de Galinhas, o folião continua se divertindo” (2011.1); “só mesmo em Pernambuco você tem um carnaval que vale por muitos” (2011.2); “Olha, é tanto carnaval, mas tanto carnaval, que eu duvido você aproveitar tudo isso só em 4 dias, consegue?” (v10c13); “o carnaval de Pernambuco é mais pra você” (2002); “sem discussão, o melhor carnaval e as melhores praias, só existem num lugar: Pernambuco” (2004.2); “Pernambuco é o seu carnaval, é a sua praia” (2005.1); “é impossível conhecer todo carnaval de Pernambuco em 4 dias” (2010); “o nome é Pernambuco, mas pode chamar de estado de alegria” (2012); “só sei que vou e vou com tudo, tudo isso é Pernambuco é o nosso carnaval” (2013).

O significado **estranho** se refere ao comportamento do indivíduo representado pelo turista que recebe ou participa com certo estranhamento das manifestações culturais, pois desconhece as origens, motivos ou razões que levam as pessoas a prepararem certas fantasias, adereços, enfeites. Esse significado elabora o signo **surpresa**, um estado de excitação por descobrir algo novo quando o turista, ao se surpreender ao participar da festa ou ao observar as características e expressões das

manifestações artísticas ou quando algo esperado é apresentado. Essas relações sintagmáticas advêm dos significantes: uma seta com a inscrição *O Folião* aponta para um fantasiado que logo é revelado (v14c4); o folião (turista) retira a máscara e sorri para a câmera (v14c4); o folião (turista) pula assustado enquanto se ouve som de chicotadas (v14c5); o folião (turista) tira o saco de estopa da cabeça com ajuda das duas jovens (v14c9 – Figura 27); o protagonista (turista) fala sobre sua surpresa ao conhecer o Samba de Véio em Petrolina (v9c11).

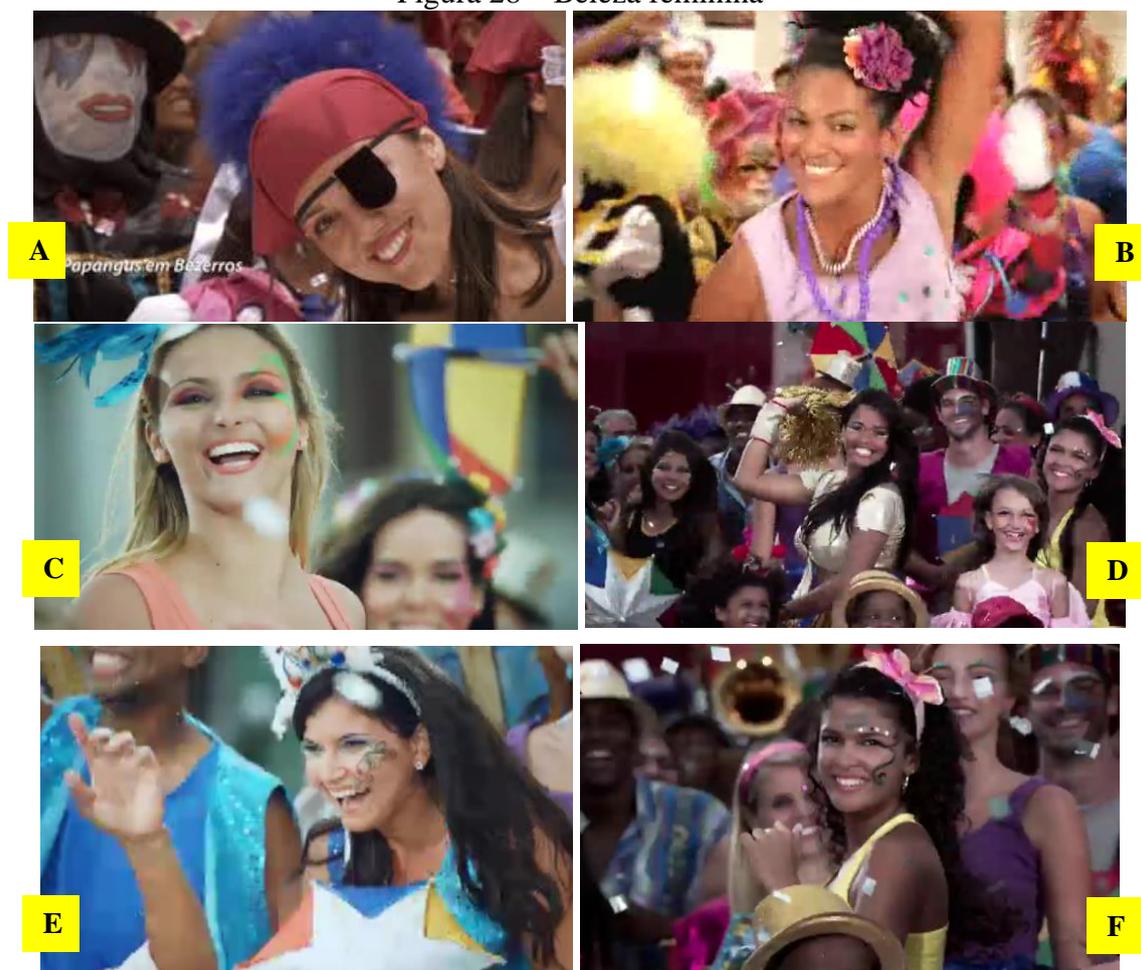
Figura 27 – Um carnaval que vale por muitos



O significado **beleza feminina** se refere ao apelo visual às feições femininas que atraem a atenção para a beleza estética das formas, esse significado elabora o signo **insinuação**, que aponta para os jogos de olhares anunciadores do comportamento sensual das folias fantasiadas, comportamento libidinoso que convida ao prazer sexual. Essas relações são elaboradas pelos significantes, como: uma bela mulher sorridente pulando o carnaval entre os papangus está vestida de pirata, usa uma bandana vermelha na cabeça e tapa olho (v9c5 – Figura 28A); em meio a um grupo de papangus uma bela mulher ganha destaque na filmagem. Ela sorri olhando para a câmera enquanto se entrega ao ritmo (v13c8); em meio a um grupo de papangus uma bela mulher ganha destaque na filmagem. Ela sorri olhando para a câmera enquanto se entrega ao ritmo (v14c2 – Figura 28B); outro destaque focaliza uma bela mulher loira fantasiada que

sorri olhando para a câmera (v15c3, v16c3 – Figura 28C); passista faz evoluções na rua, vestida com trajes típicos de frevo, sombrinha colorida e sorrindo (v16c9 – Figura 28D e E); entre outros foliões, destaque para bela mulher morena fantasiada segurando pompons dourados e enquanto sorri olha para a câmera (v15c5, v16c5 – Figura 28F).

Figura 28 – Beleza feminina



Outro significado encontrado nesta análise aponta para o **desejo sexual**, esse conjunto gestual de olhares e comportamentos revelam um desejo de natureza sexual, o carnaval apresenta condições de extravasamento propícias ao prazer carnal. Este significado elabora o signo **insinuação**, que remete os jogos de olhares e de gestos que elaboram um convite a aproximação dos pares com a intenção de obter intimidade. O processo de elaboração desse sentido é forjado pelos significantes: em um banco de praça, casal de namorados trocando carícias (v5c4 – Figura 29A); o protagonista

(turista) pulando em meio a um grupo de caiporas levanta o saco de estopa que cobre uma beleza jovem. Ele olha surpreso e abraça a jovem (v9c9 – Figura 29B); protagonista (turista) na folia com uma jovem fantasiada, ele toca nas costas dela com uma das mãos (v11c11); em uma fala do protagonista (turista) ele declara: “em Catende tem homem correndo atrás de mulher até na frente do cemitério” (v9c12).

Figura 29 – Desejo Sexual e o signo insinuação



Outro significado, **revelação**, refere à descoberta de algo que se desconhece o desvelar daquilo que é ignorado, o inusitado é apresentado causando espanto. Esse estado elabora o signo **surpresa**, uma excitação por descobrir algo novo, quando o turista ao se surpreender ao participar da festa ou ao observar as características e expressões das manifestações artísticas ou quando algo esperado é apresentado. Essas relações sintagmáticas são elaboradas a partir dos significantes: o som de clarins que entoam as notas iniciais do hino do Estado de Pernambuco em ritmo de frevo (v1c1); estando ao lado da senhora cantora, a jovem mostra para esta uma sombrinha frevo em miniatura girando a peça (v4c4 – Figura 30A e B); o protagonista (turista) pulando em meio a um grupo de caiporas levanta o saco de estopa que cobre uma beleza jovem, ele olha surpreso e abraça a jovem (v9c9); em zoom o centro da imagem abre-se dando mostra das imagens do carnaval (v17c1 – Figura 30C e D).

Figura 30 – Significado revelação e o signo surpresa



Metrópole é um significado que se refere aos hábitos de uma vida em sociedade, marcados pelo corre-corre diário, o trânsito das grandes cidades e uma percepção de ausência de tempo. Esse significado elabora o signo **vida atribulada** – estado de ocupação excessiva, sobrecarga de atividades, dedicação irrestrita ao trabalho, marcado pelo pouco ou nenhum tempo para o entretenimento. As relações entre estes se expressam através dos significantes: ao som de uma sineta, a porta de elevador abre e quatro pessoas estão dentro, estão sérias e vestidas em trajes sociais estão, um rapaz de roupa social e gravata entra no elevador (v4c1 – Figura 31A e B) ambiente de cidade grande, carros passam agitados e ouve-se buzina (v5c1); um táxi para e uma mulher bem vestida desce, ela traz na cabeça uma peruca de penas azuis, ao descer do táxi olha para o relógio (v5c1 – Figura 31C e D); ouve-se um telefone tocando e um homem de meia idade usando gravata, de óculos e cabelos grisalhos, senta-se na cabeceira da mesa cumprimentando todos (v5c2); duas mulheres estando em uma mesa de restaurante e uma delas faz um pedido para o garçom (v5c3); em um aeroporto com certa quantidade de pessoas o personagem (turista) entra empurrando um carrinho (v6c1).

Figura 31 – Metrópole e o signo da vida atribulada



O significado **mundo empresarial** se refere ao ambiente de negócios onde imperam a seriedade, a austeridade, a postura e os jogos de conveniência – elabora como o significado apresentado acima, signo **vida atribulada**. Neste caso se utiliza de outros significantes, como: homens engravatados em torno de uma mesa de reuniões aguardam em p  a chegada de alguém (v5c2 – Figura 32); ouve-se um telefone tocando e um homem de meia idade, de óculos e cabelos grisalhos, usando gravata chega e senta-se   cabeceira da mesa cumprimentando todos (v5c2); ou quando duas mulheres vestidas com roupas sociais sentadas em uma mesa de restaurante bem posta, leem o cardápio (v5c3).

Figura 32 – Mundo empresarial e o signo vida atribulada



A análise dos dados aponta para o significado **divergência** como sendo sinais de desacordo entre partes sobre o destino de férias do casal, as diferenças de interesses se baseiam no fato de uma parte desejar aproveitar a praia e a outra parte desejar o carnaval. Esse significado elabora dois signos: **solução** e **conflito**.

O signo **solução**, advindo do significado **divergência**, remete a capacidade atribuída a certo serviço – a agência de turismo, nesta pesquisa – de resolver a dificuldade de um casal sobre certa indecisão sobre as férias de ambos, este sentido faz crer que o serviço apresentado é capaz de solver o desacordo existente. Os seguintes significantes expressam essas relações: casal já entra numa sala e uma porta de vidro se fecha com a inscrição Agência de Turismo, se sentam em frente a um agente de turismo (v3c1 – Figura 33); discutindo sobre opções de férias, a mulher fala carnaval e o homem praia (v3c1).

Figura 33 – Signo solução e o significado divergência



Já o signo **conflito**, nas relações com o significado **divergência**, revela o comportamento de um casal marcado pelos antagonismos entre interesses, as diferenças entre eles revela uma disputa pelo poder que cada um pretende ter na relação. Os significantes: um close no casal em discussão tem como primeiro plano o agente de viagens, este olha para o homem e a mulher, acena e com expressões faciais tenta

chamar a atenção do casal (v3c2 – Figura 34); mulher diz para o homem: “a gente combinou carnaval”, ele responde: “mas eu quero ir para a praia” (v3c3), elaboram essas relações.

Figura 34 – Signo conflito e o significado divergência



Outro significado, **impessoalidade**, se refere ao comportamento reservado, distante e formal que torna hostil a vida e as relações humanas. Esse significado elabora o signo **indiferença** – comportamento que reafirma a distância social que se estabelece entre pessoas e revela a pouca ou nenhuma importância que algumas dão para as outras no convívio social. Essas relações advêm dos significantes: ao som de uma sineta, a porta de um elevador abre e quatro pessoas estão dentro, as pessoas vestidas em trajes sociais estão sérias; um rapaz com roupa social e gravata, entra no elevador e não cumprimenta as pessoas (v4c1 – Figura 35A e B).

Figura 35 – Pernambuco é o seu carnaval, é a sua praia



Outro significado identificado nesta pesquisa foi **mistério** - um clima de desconhecimento sobre a personalidade que se oculta, um encobrir-se para brincar o carnaval nos jogos lúdicos das máscaras. Esse significado elabora dois signos: **fantasia** e **segredo**.

O signo **fantasia** apresentado como um estado de espírito que se envolve ludicamente num clima mágico do esconder-revelar, do brincar com o desconhecido, para acrescentar à festa tons enigmáticos próprios do carnaval. As relações entre o significado **mistério** e o signo fantasia advêm dos significantes: passistas de frevo vestidas com roupas coloridas usam máscaras e sombrinhas (v1c8); em apresentação de rua, grupo de crianças fantasiado e com máscaras fazem evolução de frevo (v2c7 – Figura 36A); uma mulher usa fantasia luxuosa azul e máscara prata e com plumas azuis (v8c10); uma jovem segura pela haste de madeira uma máscara vermelha (v8c18); mulher com máscara na mão se entrega ao frevo em meio à multidão (v8c20); em meio à multidão de foliões entregues a folia, se vê ao fundo, os bonecos da bicharada do Mestre Jaime (v8c26); close nos bonecos gigantes de Belém do São Francisco desfilando nas ruas da cidade (v8c28); em meio à multidão de foliões, o protagonista (turista) brinca o carnaval segurando uma máscara no rosto (v12c4 – Figura 36B); em meio à multidão fila de bonecos (calungas) gigantes (v15c17, v16c14).

Figura 36 – Pernambuco dos melhores carnavais



O signo **segredo**, que igualmente advém do significado **mistério**, remete àquilo que é velado, oculto para não ser descoberto. A preservação da identidade é neste signo algo consagrado pela prática cultural, os papangus, caiporas e caretas constroem o signo segredo ao se apresentarem publicamente de modo que não sejam descobertos. As relações entre o significado mistério e o signo segredo se obtêm de significantes, como: papangus vestidos com cores fortes, máscara, peruca, roupas esvoaçantes e luvas brancas (v2c17, v3c17, v5c28, v8c22, v14c4, v15c10, v16c4, v17c6 – Figura 37); papangus se vestem predominantemente de dourado, luvas vermelhas e tecido preto que esconde rosto e pescoço (v5c38, v15c4, v16c11).

Figura 37 – Papangus de Bezerros/PE



O significado **mistério** nas relações sintagmáticas com o signo **segredo** advém de outros significantes como: caiporas vestem calças folgadas, paletós e gravatas grandes, na cabeça trazem sacos de estopa com grandes caretas pintadas (v8c25, v9c8, v15c13, v16c12, v17c4 – Figura 38); em imagem ampla, um grupo de caiporas faz

apresentação de rua (v14c8); um careta distraído faz suas evoluções em meio à multidão (v8c32).

Figura 38 – Caiporas de Pesqueira/PE



O significado **mistério** nas relações sintagmáticas com o signo **segredo** advêm ainda de um terceiro grupo de significantes: um careta veste-se de calças e blusas longas, coloridas e brilhantes, máscaras coloridas e chapéus formato cangaceiros também coloridos e com plumas (v12c7 – Figura 39).

Figura 39 – Caretas de Triunfo/PE



Manifestação cultural é o significado que aponta para as representações das crenças, costumes e hábitos dos pernambucanos através das práticas artísticas, folclóricas e carnavalescas que expressam sua formação sócio histórica, que apontam para a manutenção das tradições populares. Esse significado elabora três signos: **cultura popular, fantasia e imponência.**

O primeiro signo, **cultura popular**, elaborado pelo significado **manifestação cultural**, se refere ao impulso das pessoas ao demonstrarem os elementos e dispositivos sociais que forjam as crenças, ritos e modos de enxergar a cotidianidade e que as apoiam na formação da própria noção de identidade. As relações sintagmáticas entre eles são elaboradas por significantes, como: em manifestação de rua no Recife Antigo um grupo de caboclinhos desfila, nele uma caboclinha vestida de adereços brancos e penas amarelas faz evoluções com arco e flecha nas mãos (v1c12, v17c5 – Figura 40A); uma senhora da corte do maracatu rural sorridente, vestida com roupas coloridas, turbante branco com listras azuis e vermelhas, usa bijuterias douradas na cabeça e pescoço e faz evoluções no meio do grupo (v1c19– Figura 40B); um boi de carnaval preto e prata com fitas prateadas esvoaçantes faz evoluções na rua, circundado de foliões (v1c31 – Figura 40C); nas ruas jovem passista de frevo, vestido com traje típico e sombrinha na mão, executa passo do ritmo (v2c20 – Figura 40D).

Figura 40 – Manifestação Cultural (caboclinhos e passistas)



O signo **cultura popular**, nas relações sintagmáticas com o significado **manifestação cultural**, advêm de outros significantes, como: grupo de Maracatu com vários caboclos de lança enfeitados com fitas coloridas do chapéu, gola colorida e lenço no pescoço faz sua evolução (v4c8, v5c35, v14c10); ou em uma imagem onde há um caboclo de lanças com gola e chapéu coloridos, flor na boca e lança nas mãos (v3c8, v15c7 – Figura 41A); grupo de passistas faz evoluções na rua vestido com trajes típicos de frevo, sombrinhas coloridas e sorrindo (v4c7, v10c2); em meio à multidão casal fantasiado de Mateus e Catirina olhando para a câmera carregam uma burrinha (v2c23); dois papangus desfilam pelas ruas usando máscaras que trazem as formas e cores da bandeira de Pernambuco, ladeada de elementos simbolizando o sol (v2c26, v17c6) e em meio a multidão outro papangu dança e brinca na direção da câmera (v17c13 – Figura 41B); em destaque Dama do Paço que dança dando giros enquanto carrega a Calunga (v5c37); um grupo de músicos cantarolando no ritmo da música faz ajustes nos instrumentos (v7c7); cinco mulheres sorridentes luxuosamente fantasiada posam para a câmera, as alegorias são elaboradas com brilhos e plumas (v8c17); caiporas vestem

calças folgadas, paletós e gravatas grandes, nas cabeças sacos de estopa com grandes caretas pintadas (v8c25, v9c8, v14c8, v17c4); em Petrolina, o grupo Samba de Véio, em que homens vestem calças e camisas amarelas com detalhes marrom e chapéu branco. As mulheres usam vestidos longos amarelos com detalhes marrons e lenço na cabeça (v9c11); em Catende, em frente a um muro branco o protagonista (turista) se entrega à brincadeira no meio de vários fantasiados, ao fundo se pode ver dois bonecos gigantes, um deles a Mulher da sombrinha (v9c12 – Figura 41C); em vista aérea, uma roda de ciranda, o protagonista (turista) está em meio ao grupo e Lia de Itamaracá está no centro (v10c10 – Figura 41D); a multidão brinca em meio a Bicharada do Mestre Jaime (v11c10); um grupo de caretas faz evoluções usando chicotes (v12c11); o careta veste-se de calças e blusas longas, coloridas e brilhantes e usa máscara colorida e chapéu com formato de cangaceiro colorido e com plumas (v12c7).

Figura 41 – Manifestação Cultural (caboclo, papangus e a ciranda)



O signo **fantasia**, obtido a partir do significado **manifestação cultural**, revela um estado de espírito que se envolve ludicamente num clima mágico do esconder-

revelar, do brincar com o desconhecido, para acrescentar à festa tons enigmáticos próprios do carnaval. Essas relações são expressas através dos significantes: Mateus personagem dos bois de carnaval, dança e pula com os braços abertos, ele tem uma pintura negra no rosto com contornos brancos nos olhos e na boca e um nariz vermelho (v1c4 – Figura 42A); um folião traz na cabeça um tubo de TV, carrega um leque preto nas mãos, usa uma peruca e luvas vermelhas, seu rosto está pintado de branco e maquiagem forte nos olhos e lábios (v2c19 – Figura 42B); foliões estão vestidos com luxuosas roupas brancas com coletes vermelhos e detalhes dourados, usam coroas douradas adornadas com longas fitas azuis e vermelhas, como no Bloco da Saudade (v7c3).

Figura 42 – Manifestações Culturais e o signo Fantasia



Outro processo de significação é formado pelo signo **imponência**, advindo do significado **manifestação cultural** – revela a grandiosidade das expressões culturais a despeito de sua relevância sócio histórica e, sobretudo o gigantismo das alegorias, dos calungas e dos estandartes. Aqui as relações são elaboradas pelos significantes: o desfile do Bloco Galo da Madrugada, Sábado de carnaval, ao centro da ponte Duarte Coelho se pode ver o estandarte principal do bloco: o Galo (v1c25, v3c4, v5c5, v6c5, v10c3 – Figura 43A); os palhaços gigantes que se movimentam no ritmo da festa (v2c28, v3c9, v4c6, v4c12, v6c13 – Figura 43B); o calunga Homem da Meia Noite faz evoluções na rua em meio às pessoas (v4c11, v10c6, v17c36 – Figura 43C); as ruas da cidade

histórica de Olinda repleta de foliões destaca-se um boneco gigante ladeado de um estandarte de carnaval (v6c15 – Figura 43D).

Figura 43 – Manifestações Culturais e o signo imponência



Outro significado que se apresenta é a **identidade local** – o reconhecimento e a identificação de elementos arquitetônicos, culturais e sociais geram um sentimento de identidade e permitem o reconhecimento de objetos, símbolos, sons e pessoas como sendo pernambucanos. Esse significado elabora o signo **localidade**, que se refere ao reconhecimento dos valores, dos hábitos, das crenças e espaços – que definem a cultura de um lugar, elementos que definem a cultura pernambucana. As relações sintagmáticas entre eles é elaborada a partir dos significantes: som de clarins que entoam as notas iniciais do hino do Estado de Pernambuco em ritmo de frevo (v1c1, v2c2); Mateus carrega um estandarte colorido nos ombros com gravuras do caboclo de lança, lampião e uma burrinha (v1c4); no desfile do Bloco Galo da Madrugada, é sábado de carnaval (v1c25, v2c15, v3c4, v6c5, v10c3 – Figura 44A); em imagem de baixo para cima, nas ruas do Recife Antigo, grupo de caboclinhos e ao fundo os casarios antigos (v1c12,

v2c11); duas jovens sorridentes em ambiente familiar pintam o rosto com as cores e formas da bandeira de Pernambuco (v2c18 – Figura 44B).

Figura 44 – Identidade local e o signo localidade



O signo **localidade**, nas relações sintagmáticas com o significado **identidade local**, advém de outros significantes, como: na imagem aérea dos arrecifes e das piscinas naturais de águas limpas de Porto de Galinhas (v3c6); o Forte de Santa Cruz (Forte Orange) na Ilha de Itamaracá, ladeado de coqueiros (v3c14, v6c9 – Figura 45A); passista de frevo faz evoluções com uma sombrinha na mão (v4c13, v5c41); close no Farol e na Igreja de Nossa Senhora de Nazaré, na Vila de Nazaré, no Cabo de Santo Agostinho (v5c36); um homem usa chapéu de cangaceiro com os elementos da bandeira de Pernambuco: estrela, arco-íris e sol, decorado com fitas vermelhas e azuis (v5c2); um casal de namorados em um banco de praça, ele usa um chapéu de caboclo de maracatu vermelho e amarelo e ela usa uma sombrinha de cabeça (v5c4– Figura 45B).

Figura 45 – Identidade local e o signo localidade



O mesmo signo **localidade**, nas relações sintagmáticas com o significado **identidade local**, advém de outros significantes, como: numa varanda panorâmica na Igreja da Sé em Olinda, o personagem (turista) abre os braços e girando o corpo na direção do mar contempla a paisagem (v6c21); maestro Forró regendo a orquestra de frevo da Bomba do Hemetério (v7c15); num infográfico o mapa do Estado de Pernambuco é apresentado com destaque para algumas cidades (v12c2, v12c6 – Figura 46); os edifícios centenários do Marco Zero do Recife e ao centro o Folião gesticulando com os braços aguardando a multidão (v13c5).

Figura 46 – Identidade local e o signo localidade



Proximidade é um significado que aponta para a intenção de estabelecer uma relação com o outro, em contato visual ou físico, esse significado elabora o signo **familiaridade** – que se refere ao aconchego da intimidade que é intentada pelo folião desejoso que o outro venha festejar com ele o Carnaval. Essa relação é expressa pelos significantes: em meio à multidão papangus mandam beijo para a câmera (v1c10, v8c22 – Figura 47A); em meio à multidão, folião fantasiado de palhaço olha para a câmera e dá sinal de positivo com as duas mãos (v1c32 – Figura 47B); duas jovens sorridentes em ambiente familiar pintam o rosto com as cores e as formas da bandeira de

Pernambuco (v2c18); em um ambiente aberto, uma mesa posta com frutas e decorada com folhas de coqueiro, uma mulher sorridente abre os braços (v5c17); em desfile de rua, dois papangus caracterizados de palhaços brincam abraçados, estão vestidos com casaco azul, vermelho e amarelo, gravatas pretas com bolinhas brancas, perucas azuis e amarelas e se aproximam da câmera (v6c17); em meio à multidão grupo de papangus acena e manda beijos para a câmera (v8c23 – Figura 47C) e um folião com um peruca *blackpower* faz gesto de mãos chifradas para a câmera (v17c11 – Figura 47D).

Figura 47 – significado Proximidade e o signo familiaridade



O mesmo signo **familiaridade** nas relações sintagmáticas com o significado **Proximidade** advém de outros significantes, como: mulheres fantasiadas dentro de uma casa maquiam outra foliã (v7c2); mulher e homem fantasiados cantarolam e se movimentam no ritmo da música, ela dá uma laço numa fita no braço dele (v7c3 – Figura 48A); meninas vestidas com trajes de cablocinhos cantarolam e dançam no ritmo da música enquanto ajeitam uma menina mais nova que recebe um cocar roxo (v7c5 – Figura 48B); casal fantasiado de super-heróis em uma casa, cantarola e dança no ritmo

da música, ele amarra uma capa azul nela (v7c6); passista sorridente executa passos de frevo, com sombrinha na mão e sorrindo para a câmera, suas roupas trazem desenhos e cores da bandeira de Pernambuco (v8c31); mulher abraça uma menina e aponta para a câmera (v8c5).

Figura 48 – significado Proximidade e o signo familiaridade



O significado **espaço público** refere-se aos campos onde podem ser expressas as demonstrações artísticas e culturais elaboradas a partir das memórias das pessoas, arena do povo onde sua ancestralidade se demonstra nas diversas formas de cultura. Esse significado elabora o signo **cultura popular** que expressa o impulso das pessoas de demonstrarem os elementos e dispositivos sociais que forjam as crenças, ritos e modos de enxergar a cotidianidade e que as apoiam na formação da própria noção de identidade. As relações que se estabelecem entre ambos advêm dos significantes: uma vista aérea do bairro de Santo Antônio onde a ponte Duarte Coelho, as avenidas Guararapes e do sol estão repletas de gente (v4c6, v13c5); em rua de chão batido, grupo de Caboclos faz evolução com as lanças (v5c23); em desfile de rua, dois papangus caracterizados de palhaços brincam abraçados (v6c17); na rua, um grupo de músicos cantarolando no ritmo da música faz ajustes nos instrumentos (v7c8); no carnaval de rua, um protagonista (turista) está no meio da multidão, pulando com um braço para o alto e o outro abraçado a um folião (v9c2); foliões nas ruas e um grupo de passistas de frevo fazendo evoluções (v10c2, v17c21); grupo de caretas faz evoluções nas ruas

(v8c33, v14c5, v12c10 – Figura 49A); em meio à multidão grupo de caiporas brinca o carnaval de rua (v16c12 – Figura 49B).

Figura 49 – Espaço Público e o signo Cultura Popular



O significado **espaço público** nas relações com o signo **cultura popular** advém de outros significantes, como: grupo de caretas faz evoluções nas ruas exibindo o chicote (v12c11); nas ruas, grupo de papangus faz evoluções e brinca pousando para a câmera (v13c8); passista de frevo e casario antigo ao fundo (v15c1); foliões fantasiados se agitam no ritmo da música, brincam no carnaval das ruas (v16c7); casal de passistas faz evoluções na rua, vestidos com trajes típicos de frevo, sombrinhas coloridas e sorrindo (v16c9); do alto, as ruas de Olinda repletas de foliões (v16c14), caboclos de lança, passistas de frevo, caboclinhos (v16c19); multidão de foliões dançando nas ruas com as mãos no ar (v17c15 – Figura 50A); grupo de Maracatu com vários caboclos de lança enfeitados com fitas coloridas do chapéu, gola colorida e lenço no pescoço faz sua evolução em ruas de chão batido (v17c31 – Figura 50B).

Figura 50 – Multidão nas ruas entregue ao carnaval



O significado **ideia fixa**, que se refere à persistência que certas ideias ocupam a mente das pessoas, em nosso estudo aponta para a ideia do carnaval de Pernambuco que não sai da cabeça dos foliões mesmo quando estão em suas ocupações diárias. Esse significado elabora o signo **obsessão**, que se refere aos pensamentos intermitentes que ocupam o folião que o faz pensar de modo obsessivo no carnaval e o faz aguardá-lo com expectativa. Essas relações advêm de significantes como: um táxi para e uma mulher bem vestida desce, ela traz na cabeça uma peruca de penas azuis (v5c1 – Figura 51A); em um banco de praça, casal de namorados trocando carícias, ele usa um chapéu de caboclo de maracatu vermelho e amarelo e ela usa uma sombrinha de cabeça (v5c4 – Figura 51B); um homem usa chapéu de cangaceiro com os elementos da bandeira de Pernambuco: estrela, arco-íris e sol, decorado com fitas vermelhas e azuis nas pontas (v5c2 – Figura 51C); em uma mesa de restaurante bem posta, duas mulheres vestidas com roupas sociais leem o cardápio, uma delas traz na cabeça um adereço com sombrinhas brilhantes (v5c3 – Figura 51D).

Figura 51 – Ideia fixa e o signo obsessão



Esforço é o significado que contempla o empenho necessário para a consecução de algo, no carnaval se pode observar a pele suada do caboclo de lança, pois carrega os pesados trajes da tradição do maracatu rural. Esse significado elabora o signo **trabalho árduo**, que remete a uma ocupação útil ligada a produção das manifestações culturais do carnaval onde se pode ver o indivíduo dedicado à atividade produtiva para que a expressão cultural aconteça. Essas relações se estabelecem a partir dos significantes: um grupo de macaratu rural (baque solto) em apresentação de rua tem a pele suada (v5c22, v15c7, v1c2 – Figuras 52A e B); na rua um grupo de músicos cantarolando faz os preparativos e os ajustes nos instrumentos (v7c8 – Figura 52C); um homem com *dreds* nos cabelos e vestido com roupas coloridas ajusta um trombone (v7c9 – Figura 52D).

Figura 52 – Esforço e o signo do trabalho árduo



Outro significado se refere àquilo que evoca na memória recordação e saudade de lugares, estilo e comportamentos, trata-se do significado **clássico**. Esse significado elabora o signo **bucolismo** que remete ao estado de contemplação carregado pelas lembranças do passado, passado de outros carnavais e um desejo de revivê-los mais uma

vez. Essa relação é elaborada pelos significantes: ao fundo de uma cena, prédio amarelo e branco com o brasão da república na parte superior central (v1c8 – Figura 53A); um casario antigo verde e branco (v1c12); na rua do Bom Jesus no Recife Antigo, grupo de caboclinhos se apresenta e se pode ver ao fundo, os casarios antigos (v2c21, v5c16); um adereço brilhante vermelho e branco faz a transição das imagens (v6c6) do mesmo modo em um fundo preto com letras brancas, uma frase pode ser lida: “CONVITE PARA O CARNAVAL DE PERNAMBUCO” em letras de tipografia serifa (v1c1 – Figura 53B); no grupo de Samba de Véio, os homens vestem calças e camisas amarelas com detalhes marrom e chapéu branco e as mulheres usam vestidos longos amarelos com detalhes marrons e lenço na cabeça (v9c11); em uma imagem ampliada se vê os edifícios centenários do Marco Zero (v13c5); passista de frevo e casario antigo ao fundo (v15c1); em vista aérea do Bairro do Recife se pode ver as pontes, o Rio Capibaribe e o mar (v16c13 – Figura 53C); uma porta-estandarte carrega flâmula em formato de máscara azul e vermelha com o nome da agremiação Bloco da Saudade e o ano de fundação 1974 (v17c32 – Figura 53D).

Figura 53 – Significado clássico e o signo bucolismo



Outro significado encontrado na pesquisa é **guerreiro**, que representa o espírito guerreiro e lutador do povo pernambucano, que se reproduz no carnaval através das fantasias, nas simulações das batalhas. Esse significado elabora o signo **triunfo** – a representação das vitórias que o povo deseja e é apresentada pelos personagens que compõem os símbolos de glória, o uso da espada e da lança que compõem esse signo. Essa relação é elaborada a partir dos significantes: um rei de maracatu usa uma coroa e bijouterias douradas, espada em uma das mãos, veste-se de vermelho e dourado (v1c6 – Figura 54A); um papangu simula cavalgar numa burrinha e carrega uma lança em uma das mãos (v2c27, v5c38 – Figura 54B); em um close de um guerreiro de maracatu, que usa fitas douradas no chapéu e gola colorida e brilhante e faz evoluções com a guiada (v1c2, v11c3, v15c16 – Figura 54C e D).

Figura 54 – Significado guerreiro e o signo triunfo



O significado **reverência** – a demonstração de reconhecimento e respeito a ancestralidade dos reis africanos através das vestimentas, ritos e danças típicas apresentados no carnaval, esse significado elabora o signo **religiosidade** – devoção e

culto à divindade ou a ser superior, o culto africano acredita que os santos são espíritos que auxiliam os homens, no carnaval os elementos dos cultos estão presentes e preenchem de sentidos a manifestação cultural. Essas relações sintagmáticas advêm dos significantes: um caboclo de lança movimentando o pescoço dirige seu olhar na direção do sol (v1c2); caboclo de lança com fitas verdes e douradas no chapéu, gola colorida, lenço azul e cravo na boca (v5c22); nas ruas, grupo de guerreiros de maracatu rural faz evoluções com as guiadas (v8c6); guerreiro de lanças do maracatu rural trás na boca uma flor branca (v13c2, v17c14 – Figura 55A); grupo de caboclos de lança com fitas coloridas do chapéu, gola e lenço coloridos fazem evoluções (v14c10); três jovens fantasiadas de filhas de santo sendo um rosa, uma prateada e ou dourado (v17c12 – Figura 55B).

Figura 55 – Reverência e o signo religiosidade



Outro significado é **ritual**, que se refere a um conjunto de ritos e gestos repetidos de modo condicionado que são aprendidos na tradição cultural e representados por diversos elementos do carnaval. Esse significado elabora o signo **religiosidade** – que expressa a devoção e o culto à divindade ou a ser superior, no culto africano acreditam os adeptos que as entidades são espíritos que auxiliam os homens, no carnaval os elementos dos cultos estão presentes e preenchem de sentidos da manifestação cultural. As relações são elaboradas por significantes, como: uma portabuquê com roupas coloridas e brilhantes gira com saia rodada ao fundo da cena (v1c2 – Figura 56A); rapazes caracterizados de caboclinhos usando colares, com cabeça, punho

e tornozelo decorados com penas (v2c11); caboclos de lança com uma flor na boca traz o traje típico com gola colorida, peruca e lança todos decorados com muitas cores e brilho (v2c12); em imagem noturna ao fundo se vê uma igreja católica e um grupo de maracatu beque solto, que faz sua apresentação para os foliões (v2c22 – Figura 56B); uma dama do paço sorridente com roupas coloridas, gira com saia rodada carregando uma calunga (v7c12, v9c18 – Figura 56C); dois índios com cocares luxuosos e os adornos típicos: tanga, pulso e tornozeleira dançam com as preacas nas mãos (v11c7, v17c5); em meio a multidão um folião fantasiado de Rei do Maracatu Rural faz evoluções (v14c3); homem sorridente com chapéu de grupo de Maracatu baque virado, toca um atabaque, no pescoço colar de contas (v15c6, v16c10 – Figura 56D); close em uma alfaia sendo tocada por um músico (v15c8).

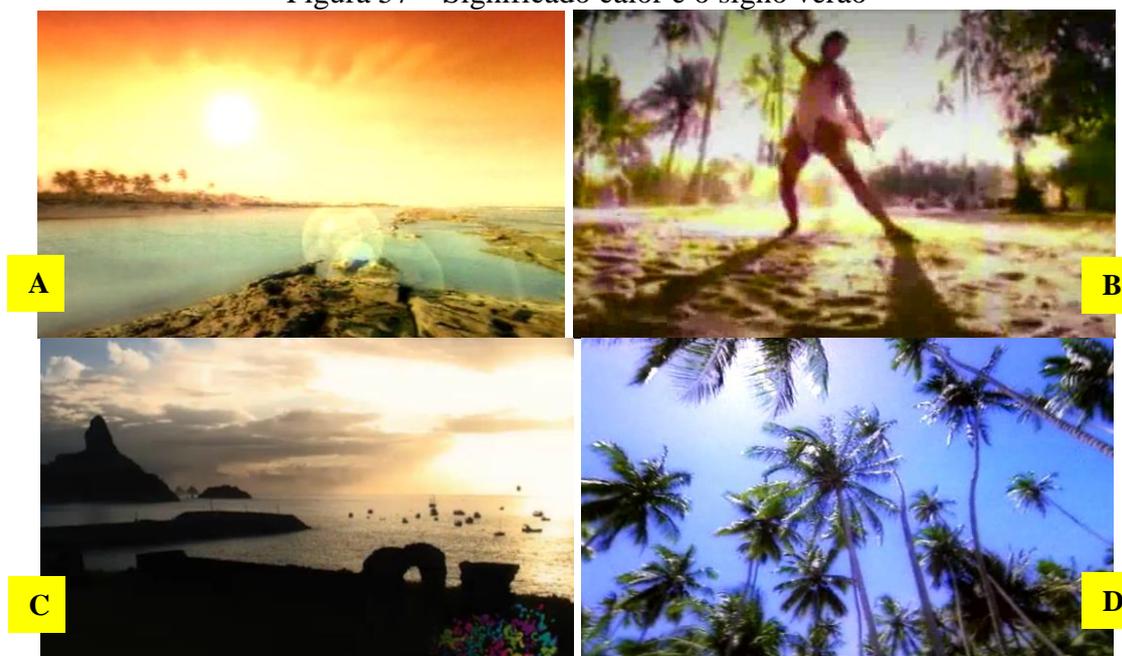
Figura 56 – O significado ritual forma o signo religiosidade



Calor é o significado que representa uma condição climática que convida ao prazer, à descontração e o deleite. Esse significado compõe o signo **verão**, que aponta para uma época a cada ano cujas condições climáticas propiciam a fruição dos dias

quentes e ensolarados e que pode remeter ao ambiente de praia, coqueiros e o mar. As relações entre eles são obtidas pelos significantes: a imagem criada para representar o sol, cheio e luminoso (v1c3 – Figura 57A) ou em uma praia com coqueiros ao fundo, onde a silhueta de mulher pode ser vista contra a luz de um por do sol (v4c13, v6c41 – Figura 57B); quando uma luz projetada contra a câmera acompanha em sentido oposto a cena (v3c15, v6c12); no nascer do sol e as silhuetas do Morro do Pico em Fernando de Noronha (v16c17 – Figura 57C); em imagem aérea, as piscinas naturais de Porto de Galinhas, onde pessoas usufruem das águas transparentes (v6c8) ou na imagem do chão para o alto, céu azul, grandes coqueiros e ao fundo o sol à pino (v1c14 – Figura 57D).

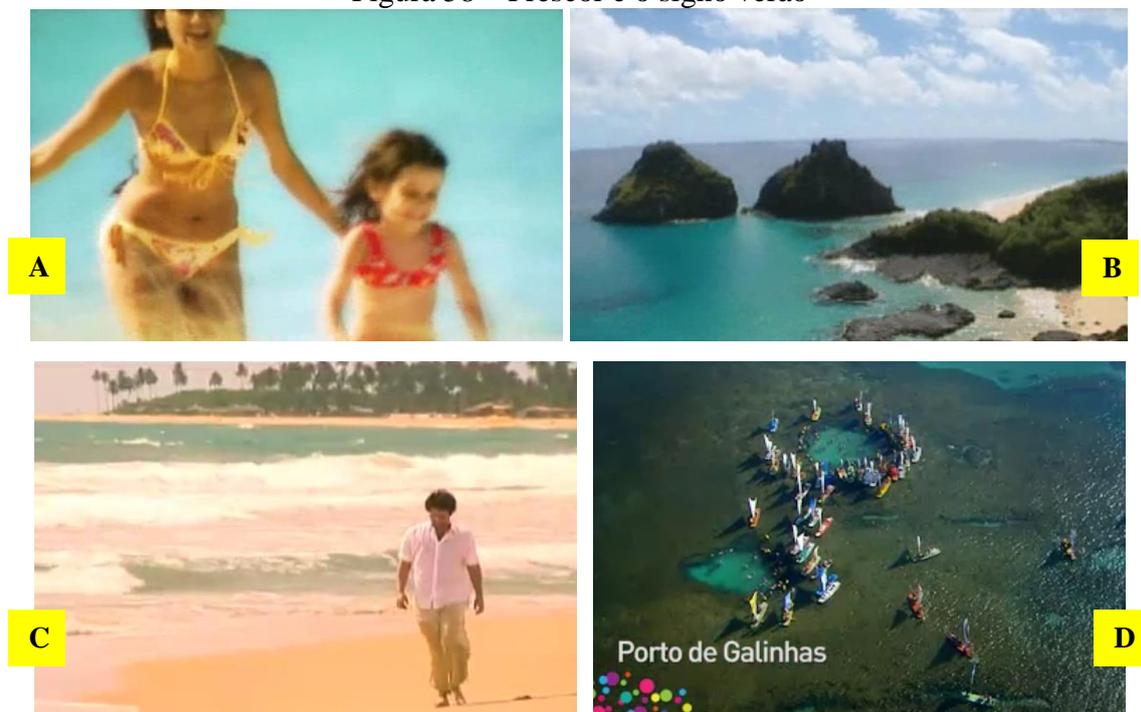
Figura 57 – Significado calor e o signo verão



Frescor é a condição de estado natural que remete àquilo que é saudável, agradável e refrescante, propício para desfrutar dos dias quentes, elabora como o significado anterior o signo **verão**. Nesta relação os significantes são estes: um mar azul com água transparente, praia deserta de areia clara (v1c7); uma imagem feita do mar que percorre as águas e exhibe a praia deserta repleta de coqueiros (v1c9); a água do mar limpa e transparente (v1c23); uma imagem do chão para o alto, céu azul, grandes

coqueiros e ao fundo o sol à pino (v1c34); em ambiente de praia mulher e criança brincam, abraçam-se e giram felizes (v5c7 – Figura 58A); Morro Dois Irmãos em Fernando de Noronha, mar de águas calmas, praia deserta (v5c10 – Figura 58B); Imagem aérea acelerada da praia de Carneiros, dos coqueiros para a praia onde águas rasas e transparentes podem ser vistas (v5c18); Em praia com céu azul e cheia de coqueiros, homem simples levanta um peixe mostrando-o para a câmera (v5c27); Praia em Fernando de Noronha, mar de águas calmas, praia deserta, algumas embarcações (v5c32); De calças cumpridas e camisa branca folgada personagem caminha sozinho na Praia de Maracaípe, ao fundo se pode ver o Pontal de Maracaípe (v6c10 – Figura 58C); Imagem aérea dos arrecifes e as piscinas naturais de águas limpas em Porto de Galinhas (v10c12, v16c15 – Figura 58D).

Figura 58 – Frescor e o signo verão



O significado **luminosidade** que representa um efeito de luz produzido para criar a sensação de projeção de luz solar cuja intensidade vitaliza todas as coisas, qual se as paisagens emitissem uma energia da qual o visitante usufruir, também elabora o signo **verão**, a partir dos significantes: três personagens do reizado de maracatu estando

em um palco iluminado e aparecem em silhueta no contraste com a luz do sol (v1c35 – Figura 59A); uma luz do sol por vezes ofusca os olhos de quem vê a cena (v4c16, v5c41 – Figura 59B); um efeito de luz que parece com a luz do sol ofusca os olhos de quem vê a cena (v4c17 – Figura 59C).

Figura 59 – Luminosidade e o signo verão



7. É CARNAVAL

Nesta seção, apresentamos os sistemas que elaboram os mitos desta pesquisa. Iniciamos do mesmo modo que na seção anterior, pelos significados de segunda ordem que conforme BARTHES (2010) elaboram o conceito do mito, a força motriz para proferi-lo, o conceito é elaborado a partir dos significantes de segunda ordem, agora denominados formas, que são uma regressão dos signos da primeira ordem. As relações estabelecidas pelos conceitos e formas na segunda ordem geram um processo de significação, que o teórico chama de mito. Para que tais descrições possam ser melhor visualizadas, apresentamos os resultados dessas relações através da Figura 60, nela os significantes de segunda ordem, agora assumidos por signos são demonstrados nos retângulos, os significados de segunda ordem através dos triângulos e os mitos são apresentados nas formas dos hexágonos.

pernambucano ou o turista, se envolvem com a festividade carnavalesca, uma entrega ao prazer que o carnaval propicia, uma embriaguez que o predispõe ao fruir. Esse significado constrói o mito **alegria** – 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.

Nas relações que se estabelecem entre o conceito **gozo** e o mito **alegria** são elaborados a partir das formas: **ansiedade**, **dedicação**, **diversão**, **estranhamento** e **frenesi**.

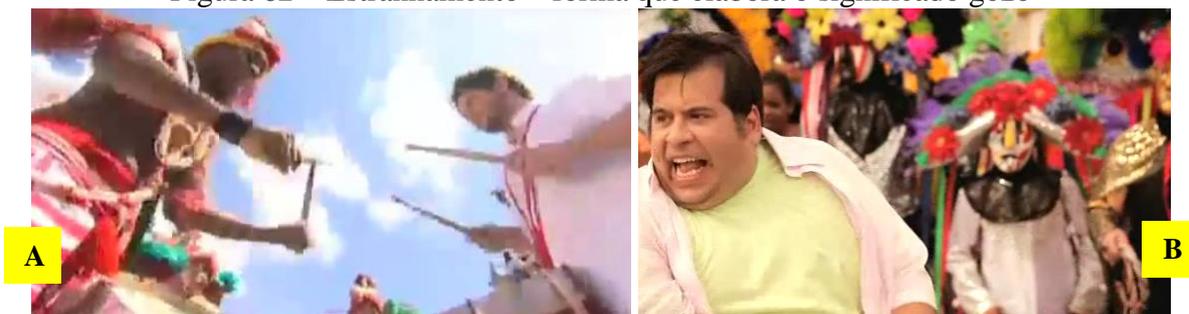
A forma **ansiedade** apresenta um folião (turista), que aguarda com impaciência a sua chegada a Pernambuco para fruir a festividade (Figura 61). Essa forma é elaborada pela relação entre o conceito **gozo** e o mito **alegria**.

Figura 61 – Ansiedade – forma que elabora o significado gozo



As relações entre o conceito **gozo** e o mito **alegria** são elaboradas pela forma **estranhamento**, apresentada quando o folião (turista) não conhece as manifestações culturais, isso gera certa estranheza mas que logo é resolvida pois tudo o que ele quer é aproveitar o carnaval (Figura 62A e B).

Figura 62 – Estranhamento – forma que elabora o significado gozo



O gozo também se constrói pelo envolvimento do folião com o clima de **diversão** que o carnaval proporciona, conforme Figura 63.

Figura 63 – Diversão uma forma que elabora o significado gozo



A forma **dedicação** elabora as relações entre o conceito **gozo** e o mito **alegria** quando o folião demonstra intenso empenho ao elaborar cada detalhe da festa carnavalesca (Figura 64A e B).

Figura 64 – Formas que elaboram o significado gozo



Por fim, as relações entre o conceito **gozo** e o mito **alegria**, podem ser obtidas com a forma frenesi, quando o folião se entrega ao êxtase do carnaval, como representa a Figura 65.

Figura 65 – Formas que elaboram o significado gozo



O significado **gozo** é elaborado a partir do signo segredo – que remete àquilo que é velado, oculto para não ser descoberto. As relações entre a forma **segredo** e o significado **gozo** compõem o mito **liberdade** – estado que gera sensação de sentir-se livre permitindo que o indivíduo se mova na direção que escolher, ele se permite ter outras experiências que o cerceamento social, psicológico ou moral o impedem de realizar. No carnaval o folião pode fruir e gozar as brincadeiras sem restrições ele se acha liberado de convenções e imposições e pode dançar e brincar de qualquer forma sem se preocupar (Figura 66).

Figura 66 – Papangus de Bezerros / PE



Outro significado é **nobreza**, que remete ao conjunto de comportamentos e circunstâncias que posicionam os indivíduos nos lugares mais destacados na sociedade, esse papel social exerce influência sobre outros indivíduos e representa um estilo refinado ao se portar. No carnaval os foliões se fantasiam como os nobres do passado e se comportam com esse estilo (Figura 67A e B). Esse significado elabora o mito **aristocracia** – modo de agir voltado ao aproveitamento da vida, ao uso das melhores vestimentas, o carnaval é representado pelo folião fantasiado que recebe os privilégios ofertados aos possuidores do poder. Esse processo de significação parte do significante **abasteza**.

Figura 67 – Conceito nobreza e o mito aristocracia



O conceito **clientelismo** remete ao modo de lidar com o usuário de qualquer serviço, prestando para este todas as atenções necessárias, no carnaval o folião (turista) é tratado como consumidor de serviços. Esse conceito elabora o mito **cliente-rei** – esse máximo estágio em que o folião (turista) é colocado, lugar das atenções exclusivas, do pronto atendimento aos interesses, da reverência ao indivíduo “de fora” que é considerado o mais importante. O carnaval do folião é o carnaval especialmente elaborado para ele, ao seu modo e gosto.

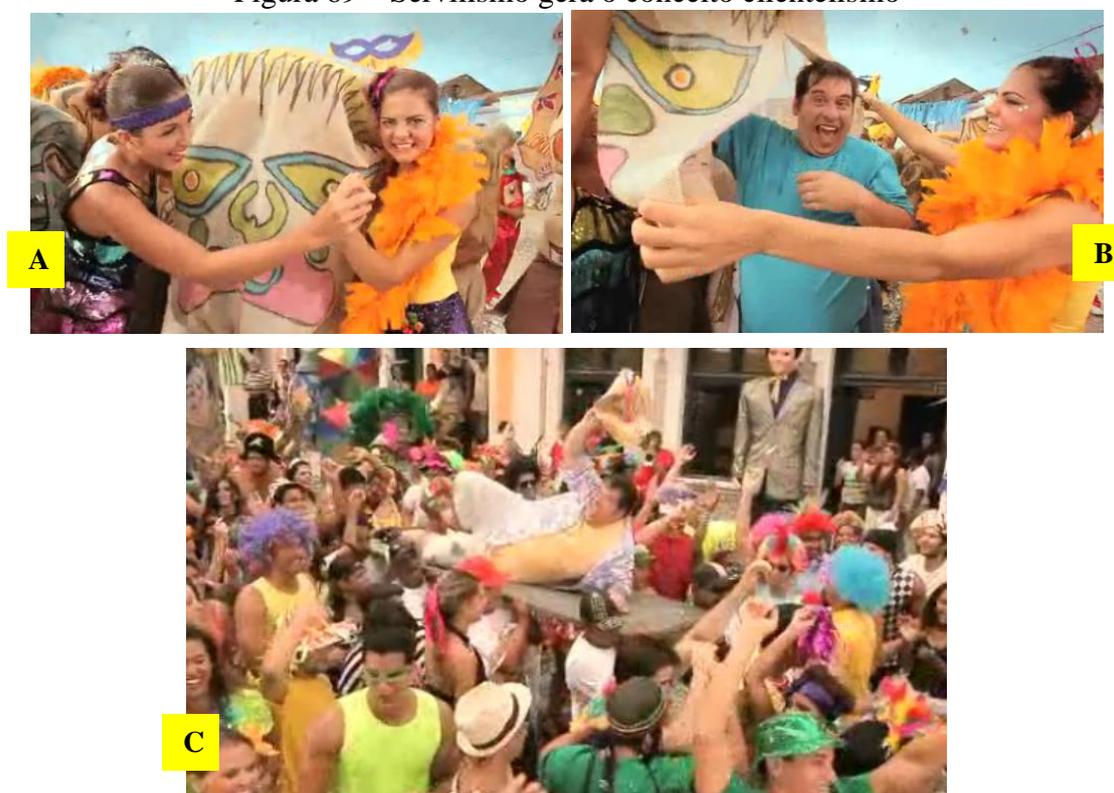
Nas relações entre o conceito **clientelismo** e o mito **cliente-rei**, elaboradas a partir da forma **empoderamento**, apresentada na Figura 68A e B.

Figura 68 – Empoderamento gera o conceito clientelismo



Nas relações entre o conceito **clientelismo** e o mito **cliente-rei**, elaboradas a partir da forma **servilismo**, apresentada na Figura 69A, B e C.

Figura 69 – Servilismo gera o conceito clientelismo



O significado **reificação** se refere a condição de uso das manifestações do carnaval tornando-as objetos consumíveis, desconsiderando os aspectos culturais e históricos que as elaboram, importância social das manifestações populares e a riqueza artística que expressam. Esse significado elabora a partir de suas relações com o significante **usurpação**, o mito **colonização**, que expressa a intensão de se apropriar da manifestação cultural, fazer uso de seus elementos do carnaval, desconsiderando o

contexto social, histórico, político e cultural em que eles se inserem; o folião (turista) faz uso, em diversas passagens, dos elementos simbólicos das expressões culturais, como o uso do cravo na boca como se ele representasse o romantismo (Figura 70).

Figura 70 – Reificação que elabora o mito colonização



O significado **ajustamento** se refere ao comportamento que se molda para garantir semelhança com o grupo social ou a prática social, esse conceito elabora o mito **conformidade social** que se refere ao conjunto de práticas sociais que pretendem gerar unidades formais de comportamento que se tornem referência a ser seguida por um grupo, na pesquisa, observamos diversos dispositivos que afirmam o mito. Essas relações com o mito conformidade social são elaboradas pelo significante **aprovação social**, quando o protagonista (turista), numa mesa de bar, conta suas experiências sobre o carnaval de Pernambuco e age aos moldes do que se espera do comportamento social (Figura 71).

Figura 71 – Aprovação social



Em outro processo de significação o significado **ajustamento** em suas relações com o mito **conformidade social** advém do significante **reprovação social** quando um dos personagens com um pigarro se recompõe e cobra que os pares façam o mesmo (Figura 72).

Figura 72 – Reprovação social



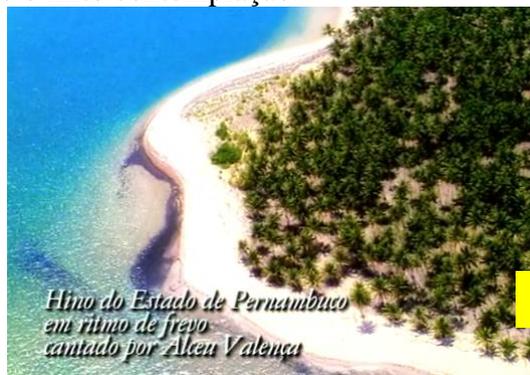
Esplendor é o significado que exprime o deslumbramento que a observação do ambiente natural pode gerar no expectador. Esse conceito elabora dois mitos: **contemplação** e **tropicalidade**.

O mito **contemplação** expressa o apelo que as imagens do ambiente natural gera no espectador convidando ao deleite e o descanso que elas podem proporcionar. Esse processo de elaboração de significado advém das relações do significado **esplendor** e as formas **natureza**, **pureza**, **segurança** e **verão** (Figuras 73A, B e C).

Figura 73 – Esplendor e o mito contemplação



A



B



O mito **tropicalidade** elabora um conjunto de condições temporais (calor, sol, vento) que caracterizam Pernambuco e que o favorece para receber turistas, o ano todo, especialmente nas festas carnavalescas, este mito é elaborado pelas relações sintagmáticas entre o significado **esplendor** e a forma **verão** (Figuras 74A e B).

Figura 74 – Esplendor e o mito tropicalidade



O significado **melhor dos mundos** se refere às condições gerais do Estado e do carnaval de Pernambuco, através do ambiente festivo e natural que podem atender as necessidades de entretenimento dos foliões e elabora o mito **diversidade**, que reflete as ilimitadas possibilidades de gozar os prazeres dos dias de carnaval ou dos momentos de descanso nos ambientes naturais, sem dificuldades ou impedimentos, mesmo que algumas expressões da manifestação pareçam, num primeiro momento, estranhas ao turista. Esse conceito é composto pelos significantes: **estranhamento** e **solução**.

Nas relações entre o significado **melhor dos mundos** e o mito **diversidade** a partir do significante **estranhamento**: o folião (turista) estranha as apresentações artísticas, mas acaba se rendendo a elas (Figura 75).

Figura 75 – Estranhamento e o mito da diversidade



Nas relações entre o significado **melhor dos mundos** e o mito **diversidade** a partir do significante **solução**: Pernambuco é apresentado como a melhor alternativa para praia e carnaval (Figura 76A) é quando se pode observar um cadeirante entre os foliões (Figura 76B).

Figura 76 – Melhor dos mundos e o mito da diversidade



O conceito **deslumbramento** que se refere ao embevecimento advindo da descoberta das manifestações culturais que eram desconhecidas do folião (turista) elabora o mito **encantamento** que se refere a um torpor dos sentidos que invade o folião (turista) e geram sensações de delírio advindas do prazer da descoberta das manifestações culturais do carnaval de Pernambuco. As relações entre o conceito e o mito advêm do significante **surpresa** (Figura 77A e B).

Figura 77 – O conceito deslumbramento e o mito encantamento



O conceito **revelação** que se refere ao conjunto de elementos que são apresentados ao folião (turista) e por serem estranhos ou desconhecidos deste o fazem ser tomado de espanto e admiração. Esse conceito de igual modo ao anterior elabora o mito **encantamento**, advindo do significante **surpresa** (Figura 78A, B, C e D).

Figura 78 – conceito revelação e o mito encantamento



Conceito **sensualidade** aponta para os jogos anunciadores do comportamento sensual dos foliões fantasiados, comportamento libidinoso que convida ao prazer sexual. Esse conceito elabora o mito **erotismo** – sedução e apelo ao prazer do sexo advindos da forma das danças, dos olhares e gestos corporais. Essas relações sintagmáticas são elaboradas pelas formas **insinuação** (Figura 79A e B) e **surpresa** (Figura 79C e D), apresentados na seção anterior.

Figura 79 – O conceito sensualidade e o mito erotismo





O significado **estresse** remete a pressão intensa provocada pelo corre-corre, onde o indivíduo se sente preso à rotina, refém dos compromissos e tarefas esse estado é anunciador de desequilíbrio pessoal, este conceito elabora o mito **escapismo** que evoca o desejo de fugir da realidade sobrecarregada e febril com o objetivo de curtir o frenesi do carnaval, inúmeras cenas apresentam o folião que não tira da cabeça o carnaval de Pernambuco. As relações sintagmáticas que elaboram esse processo de significação advêm da forma **vida atribulada**, conforme apresentado na seção anterior (Figura 80).

Figura 80 – O conceito estresse e o mito escapismo



O significado **disputa** se refere à luta pelo poder sobre a decisão final na escolha do destino turístico, se apresenta como a guerra entre os sexos, revela as dificuldades de alguns homens de lidarem com a nova posição da mulher na vida social. Esse conceito elabora o mito **individualismo** esse desejo do melhor para si mesmo, que demonstra uma ocupação com aquilo que atende as necessidades e anseios próprios sem

preocupação com os outros. Esse processo de significação advém do significante **conflito** (Figura 81).

Figura 81 – Conceitos disputa e mediação



O conceito **mediação** – representa a busca de apoio para solucionar as divergências de interesses. Na pesquisa, o casal que disputa a decisão sobre o local para as férias busca apoio de um agente de viagens para a solução das diferenças. Esse conceito, como o anterior, elabora o mito **individualismo** e é elaborado a partir do significante **indiferença** (Figura 82).

Figura 82 – Signo solução e o significado divergência



O conceito **isolamento** refere as sensações de se estar sozinho em meio à multidão, estar ladeado cotidianamente de pessoas e estas permanecerem inteiramente

estranhas umas as outras. Esse conceito, também como o anterior, elabora o mito **individualismo** e é elaborado a partir do signo **indiferença**, também discutido anteriormente (Figura 83).

Figura 83 – Conceito de isolamento e o mito individualismo



O significado **acolhimento** que revela um comportamento amistoso e acolhedor ao receber o folião (turista) para que se sinta a vontade ao desfrutar o carnaval de Pernambuco. Esse conceito elabora o mito **pertença** que representa um sentido de identidade e pertencimento a um grupo social, o conhecimento e a segurança advindos da certeza desse pertencimento, o reconhecimento das expressões que caracterizam uma cultura que se manifesta com genuinidade. As relações sintagmáticas entre o significado acolhimento e o mito **pertença**, neste caso, advêm da forma **familiaridade**, onde diversos mascarados e foliões acenam, mandam beijos ou sorriem diretamente para a câmera (Figura 84).

Figura 84 – Acolhimento e a forma familiaridade



Dedicação é um significado que se refere ao comportamento marcado por estar voltado em termo de atenção, energia e talento para a realização de algo. Esse conceito como no significado anterior elabora o mito **pertença**. Das relações advindas do signo **trabalho árduo** onde o folião esta tão voltado à realização das manifestações que ele se apresenta absorto de outras atividades (Figura 85A e B), na contribuição que ele dá ao carnaval e demonstra sua forma de se realizar como profissional e pernambucano (Figura 85C).

Figura 85 – Conceito dedicação e a forma trabalho árduo





C

O significado é **expressão popular** que se refere aos modos como a cultura se manifesta pelos indivíduos à sociedade, advinda de um processo sócio histórico em que fora elaborada, permitindo identificação e envolvimento. Esse conceito como no significado anterior elabora o mito **pertença**. Esse significado advém da forma **cultura popular**, no carnaval, a apresentação de diversos elementos expressa a força da cultura desses indivíduos que realizam a festa (Figuras 86A, B e C).

Figura 86 – Expressão Popular e a forma cultura popular



A



B



Outro significado **ludicidade** se refere a capacidade que os artefatos da folia carnavalesca tem de divertir e entreter o folião, distraíndo a atenção, alterando e gerando emoções. Esse significado elabora o mito **pertença**, a partir dos significantes **fantasia** e **obsessão**.

Nas relações entre o significado **ludicidade** e o mito **pertença** a partir do significante **fantasia**: o folião vive o clima mágico e fantasioso que os fantasiados criam nas expressões do carnaval (Figura 87).

Figura 87 – Significado ludicidade e a forma fantasia



Nas relações entre o significado **ludicidade** e o mito **pertença** a partir do significante **obsessão**: o folião vive com as memórias do carnaval que não saem da cabeça (Figura 88).

Figura 88 – Significado ludicidade e a forma obsessão



Orgulho é um conceito que representa o sentimento e o reconhecimento dos hábitos, lugares, expressões e artefatos que evocam o sentido de pernambucanidade – esse sentir-se como pernambucano, interessar-se pelo que é de Pernambuco e defender o que é daqui. Esse conceito como no significado anterior elabora o mito **pertença**. Essas relações entre o conceito orgulho e o mito **pertença** advêm das formas **bucolismo** e **triumfo**, explicadas na seção anterior.

Nas relações entre o significado **orgulho** e o mito **pertença** a partir do significante **bucolismo**: o folião ao assistir as campanhas reconhece e recorda os lugares, as práticas e modos que identifica como seus (Figura 89).

Figura 89 – O conceito orgulho e a forma bucolismo



Nas relações entre o significado **orgulho** e o mito **pertença** a partir do significante **trunfo**: o folião fantasiado é o guerreiro que luta e vence a batalha (Figura 90).

Figura 90 – O conceito orgulho e a forma triunfo



O conceito **orgulho**, apresentado acima, elabora outro processo de significação e compõe o mito **saudosismo** que se refere ao lembrar saudoso de outros tempos, deleite provocado pela lembrança dos momentos vividos. Essas relações sintagmáticas advêm da forma **bucolismo**: no carnaval as músicas, fantasias, troças, enfeites, estandartes, casarios compõem saudosas memórias para o folião (Figuras 91A, B, C e D).

Figura 91 – Formas do bucolismo e o mito saudosismo





O conceito **orgulho**, apresentado acima, elabora dois outros processos de significação que compõem o mito **tradição** e que remete a valorização dos elementos culturais que construíram e constroem a história do carnaval pernambucano e mantêm seu vigor como manifestação cultural. As relações sintagmáticas entre conceito e mito advêm das formas **imponência** (Figura 92) e **localidade** (Figura 93).

Figura 92 – Forma imponência, conceito orgulho, mito tradição.



Figura 93 – Forma localidade, conceito orgulho, mito tradição.



O conceito **misticismo** é elaborado pela reverência realizada pelos indivíduos dos cultos afro-brasileiros aos ancestrais, uma busca por contato com divindades que se manifesta através das danças e gestos que são realizados pelos adeptos. O processo de significação elabora o mito **sincretismo** – essa mistura de crenças advindas de cultos religiosos diversos – as comemorações festivas que antecedem a quaresma católica e a evocação das divindades dos cultos africanos (Figura 94A) – reunião das expressões das crenças que elaboram as manifestações culturais que constroem o carnaval. Essas relações sintagmáticas são elaboradas a partir dos significantes: **religiosidade e cultura popular**. No carnaval, o Maracatu Rural é a manifestação cultural que carrega as notas mais expressivas deste conceito (Figura 94B).

Figura 94 – Conceito misticismo e o mito sincretismo



8. QUARTA-FEIRA DE CINZAS

Nesta seção, serão discutidos os mitos em suas relações entre si, elaborando metanarrativas que expressam conjuntos de sentidos que os mitos elaboram. Neste estudo, três metanarrativas foram encontradas e denominadas como: narrativa da cultura, narrativa da magia e narrativa das trocas. A figura 95 ilustra essas relações.

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 a 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 quando se percebe uma preocupação em preservar a historicidade, garantir a manutenção das manifestações culturais em seus valores essenciais, quando o carnaval contribui para formação e geração de identidade social. Metanarrativa elaborada pelos mitos-primordiais alegria, diversidade, liberdade e tradição e os mitos pertença, saudosismo, sincretismo e aristocracia.

A narrativa da magia representa o carnaval de Pernambuco como espaço ou locus para o extravasamento festivo advindo do carnaval, não há preocupações sócio históricas, de preservação da identidade e de manutenção das expressões culturais. Esse discurso sobre o carnaval é marcado exclusivamente pela festividade que propicia a curtição e a alegria fugaz. É elaborada pelos mitos-primordiais alegria, diversidade, liberdade e tradição, pelos mitos individualismo, escapismo e conformidade social.

A narrativa das trocas representa o carnaval de Pernambuco cuja intencionalidade demonstra o propósito de atrair o folião (turista), neste discurso os elementos da cultura pernambucana são apresentados como artefatos para serem aproveitados, fruídos e em última instância, mercantilizados. Esta narrativa é elaborada pelos mitos-primordiais alegria, diversidade, liberdade e tradição, pelos mitos

individualismo e escapismo e pelos mitos: cliente-rei, colonização, contemplação, encantamento, erotismo e tropicalidade.

O mito **conformidade social** estabelece um modo, um comportamento individual do folião que participará de um carnaval esteticamente aceitável, marcado pela cordialidade do trato, pela postura e organização (Figura 96A e B). Esse mito se apresenta exclusivamente na metanarrativa da magia uma vez que estabelece fatores condicionantes à participação do indivíduo na festa carnavalesca.

Figura 96 – O mito conformidade social na narrativa da magia



O mito **pertença** é a narrativa que faz o folião vibrar ao assistir o carnaval das ruas do Recife Antigo e da cidade alta em Olinda, se sentir em casa ao ver os casarios antigos, reconhecer sua terra quando sai atrás de uma troça ou bloco carnavalesco, ele se reconhece, reconhece “sua gente”, sente-se pernambucano (Figura 97). Esse mito está ligado unicamente a metanarrativa da cultura, pois é elaborado a partir desses sentidos e valores próprios aos pernambucanos.

Figura 97 - O mito pertença



Quando o folião recorda com saudade os carnavais do passado, as antigas marchinhas, os blocos que já não existem mais, as brincadeiras singelas e inocentes, ele dá condições à existência do mito **saudosismo** (Figura 98). Neste ponto o mito liga-se exclusivamente a metanarrativa da cultura, haja vista que as memórias de povo referem as lembranças que desse mesmo povo.

Figura 98 - O mito saudosismo



O mito **sincretismo** apresenta-se nos expressivos elementos do maracatu rural e na mistura de crenças entre a tradicional igreja e as expressões africanas de culto, o carnaval é a festa de todas as tradições religiosas – o carnaval institucionalizado pela igreja católica onde o participante de um afoxé marca o ritmo da festa (Figura 99). O

mito está ligado a metanarrativa da cultura, pois reforça os valores sobre a liberdade religiosa e de culto consagradas na sociedade.

Figura 99 - O mito sincretismo



O carnaval também é o lugar dos desfiles de luxo, onde se pode ver as demonstrações dos símbolos do poder atribuídos aos reis ou a figuras de importância social. O folião veste-se com os atributos que fazem crer a posição privilegiada e de destaque, elaborando assim o mito **aristocracia** (Figura 100), presente apenas na metanarrativa da cultura, pois faz recordar as histórias pernambucanas de riqueza e glória de outros tempos.

Figura 100 - O mito aristocracia



O mito **tropicalidade** se apresenta remontando as condições naturais do Estado de Pernambuco que são utilizadas como moedas de troca para reforçam o entendimento de que o carnaval de Pernambuco é a melhor opção de diversão e descanso (Figura 101). Esse mito está ligado à metanarrativa das trocas, pois se estabelece como elo racional que faz o turista optar pelo carnaval de Pernambuco.

Figura 101 – O mito tropicalidade



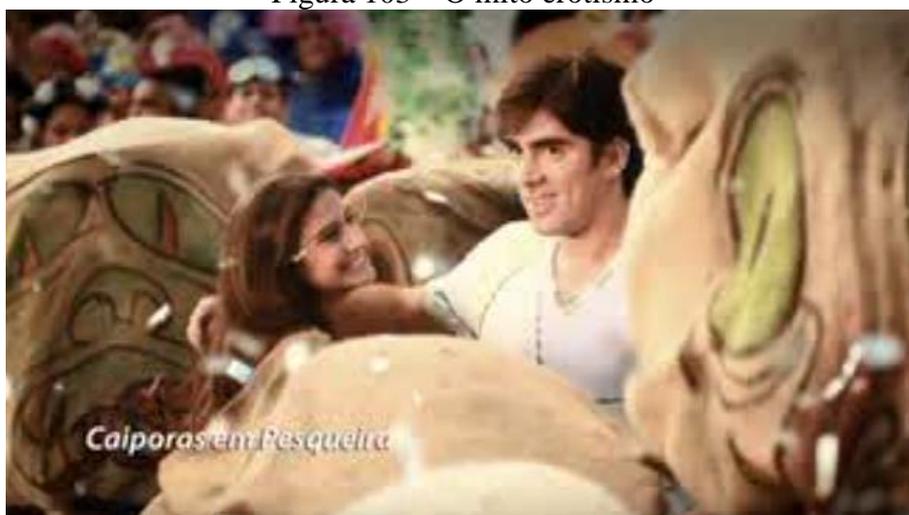
O mito tropicalidade se relaciona com o mito **contemplação**, elaborado pelo conjunto condições, também naturais, disponíveis ao folião (turista) que opta pelo carnaval de Pernambuco como opção de diversão e descanso, a paisagem natural é apresentada como bônus ao folião cliente (Figura 102). Esse mito está presente na apenas na metanarrativa das trocas e de igual modo ao mito tropicalidade, reforça a escolha pelo carnaval de Pernambuco pois apresenta a contemplação da natureza como um recurso a mais oferecido.

Figura 102 – O mito contemplação



O mito **erotismo** está presente na narrativa de trocas, pois apoia a construção de argumento utilizado para a atração de foliões que objetivam no carnaval as práticas sexuais descomprometidos e fáceis. Em nossa análise este mito se revela em sutis passagens que olhos desatentos não perceberiam. A Figura 103 respalda essa interpretação. Esse mito está unicamente ligado à metanarrativa das trocas, pois é o turista o alvo do apelo erótico.

Figura 103 – O mito erotismo



Outro mito presente na narrativa das trocas é o mito **encantamento** – é elaborado pelo estado de deslumbre que o folião (turista) demonstra ao descobrir e conhecer os elementos naturais e culturais que estão em torno da realização do carnaval

de Pernambuco (Figura 104). De igual modo, esse mito também se liga unicamente à metanarrativa das trocas, pois é o turista se mostra entorpecido pela descoberta que o encanta.

Figura 104 – O mito erotismo na narrativa das trocas



O mito **cliente-rei** que compõem a metanarrativa das trocas expressam a condição privilegiada em que o folião (turista) é colocado, para o primeiro o carnaval funcionará como amplo espaço de serviços às suas ordens, ele é o centro das atenções, é ele que faz o carnaval acontecer, afinal “ele é o folião”, conforme pode ser observado na Figura 105.

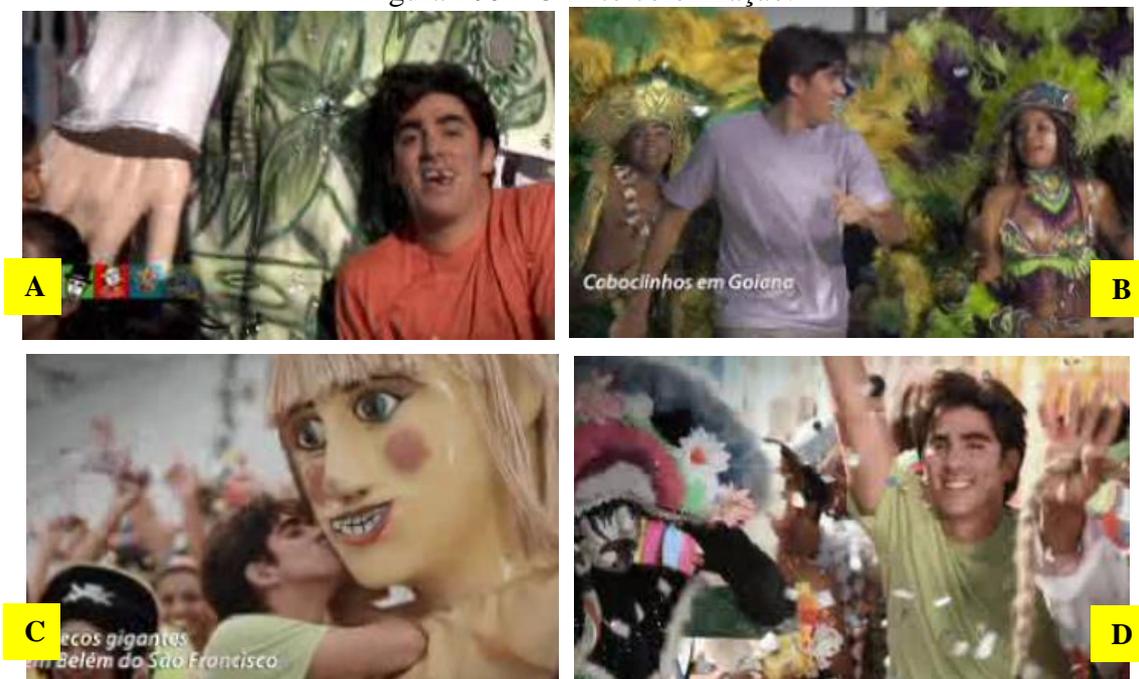
Figura 105 – O mito Cliente-rei



O mito **colonização** revela outra situação em que o folião (turista) é colocado em destaque, aqui ele é usuário dos serviços, aquele que toma cada manifestação como sua, usa-a e a descarta, desconsiderando qualquer valor que ela possua em sua elaboração e composição iniciais (Figura 106A, B, C e D). De igual modo este mito se apresenta

apenas na metanarrativa das trocas, pois a ação do folião (turista) no carnaval é a de obter e reter algo que lhe é apresentado nas manifestações culturais.

Figura 106 – O mito colonização.



O mito **individualismo** apresenta um folião que quer festejar o carnaval em Pernambuco, se apresenta como aquele que deseja fruir o carnaval e se mostra através de uma preocupação exclusiva de seus interesses pessoais (Figura 107). Esse mito se apresenta na metanarrativas da magia pois reforça o sentido do carnaval elabora para o gozo pessoal.

Figura 107 – O mito individualismo



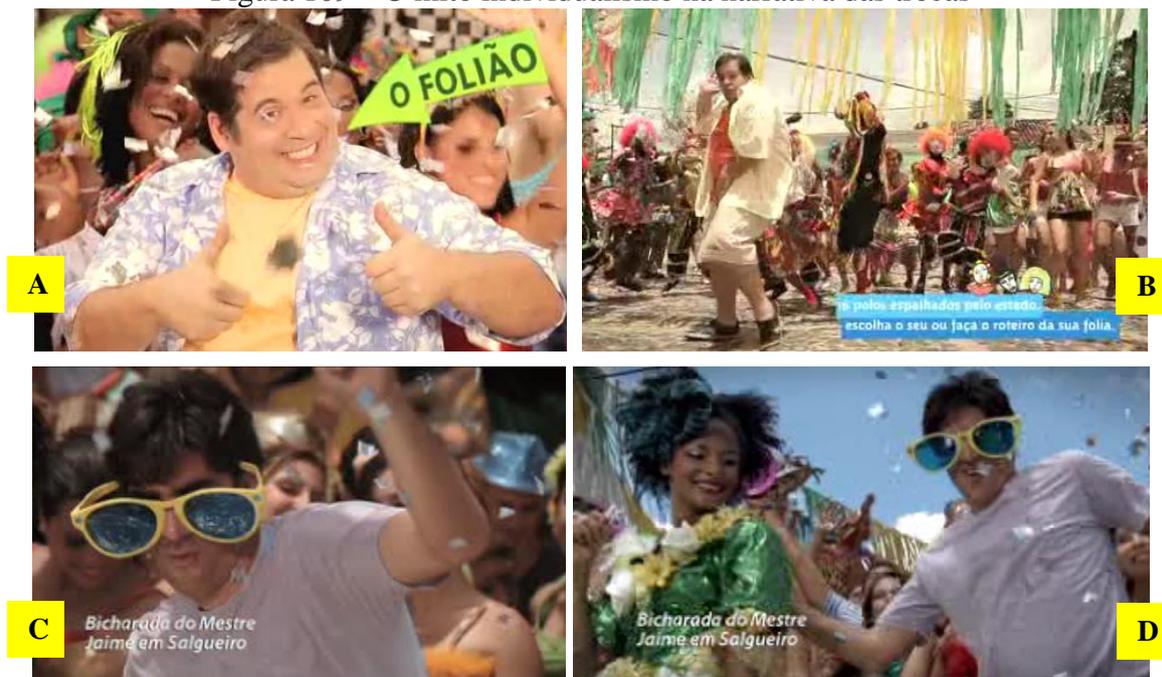
O mito **escapismo** apresenta o folião que deseja extravasar as frustrações, exausto pelo acúmulo de tarefas, estressado pelas pressões do dia-a-dia e no carnaval encontra a válvula de escape do cotidiano, assim se elabora (Figura 108) esse mito que compõe a metanarrativa da magia, pois o folião encontra no carnaval a solução encantada para as atribulações.

Figura 108 – O mito escapismo



O mito **individualismo** que apresenta um carnaval elaborado a partir do cuidado com os interesses pessoais e com os ganhos pessoais que advirão dessas relações, sejam estes os da auto diversão ou do auto prazer (Figura 109A, B, C e D) explica a participação deste mito na metanarrativa das trocas.

Figura 109 – O mito individualismo na narrativa das trocas



O mito **escapismo**, nesta elaboração sobre o carnaval, o folião considera o carnaval de Pernambuco como sendo uma válvula de escape de uma vida cotidiana tumultuada e atribulada e o associa as várias possibilidades para retirá-lo da rotina e do estresse do dia-a-dia (Figura 110).

Figura 110 – O mito escapismo na narrativa das trocas



O mito **alegria**, na narrativa da cultura expressa o estado dos indivíduos compreenderem as razões das manifestações culturais e serem tomados por um contentamento advindo dessa compreensão, para eles as danças dos caboclinhos ou dos

caboclos de lança representam a riqueza das pessoas, a expressão autêntica desses grupos populares, a alegria aqui, é um dispositivo advindo da essência festiva que esse carnaval elabora (Figura 111A e B).

Figura 111 – O mito alegria na metanarrativa da cultura



O mito **alegria**, na narrativa da magia, evoca um conjunto de sensações de prazer que o carnaval oferece, quando os foliões na busca pelo gozo que ele proporciona desejam simplesmente a curtidão que se pode obter (Figura 112).

Figura 112 – Os mitos alegria na narrativa da magia



O mito **alegria**, na narrativa das trocas se assenta na premissa de que o carnaval é um momento que reúne elementos e condições para aproveitar instantes divertidos, cômicos e lúdicos. Observar os fantasiados, os mascarados, os blocos, as demonstrações mais singulares da cultura local são para o folião momentos de riso com os quais se diverte (Figura 113A e B).

Figura 113 – O mito alegria na narrativa das trocas



O mito da **diversidade**, na metanarrativa da cultura, se estabelece quando representa o carnaval que é a expressão que pertence a todos. É elaborado por gente simples e se transforma em *locus* que agrega a todos indistintamente (Figura 114).

Figura 114 – O mito diversidade na narrativa da cultura



A **diversidade** dos indivíduos e das expressões enriquece a festa e dão ao mito a novos tons, celebrados e ovacionados (Figura 115), é deste modo que o mito diversidade compõe a metanarrativa da magia.

Figura 115 – Os mitos diversidade na narrativa da magia



O mito **diversidade** alimenta a narrativa das trocas quando o que parece importar para o folião é estar em meio a multidão, diversa e festiva, e que ela se apresente o mais diversificada possível, pois isso representará para ele, maiores opções para fruir o que busca (Figura 116A e B).

Figura 116 – O mito diversidade na narrativa das trocas



O mito **tradição** se apresenta na narrativa da cultura, quando o carnaval é apresentado como expressão do que é valor para as pessoas em sua formação social e histórica, os ritos e costumes mais antigos, que extasiam aqueles que contemplam o brilho e as cores das fantasias e adereços (Figura 117).

Figura 117 – O mito tradição na narrativa da cultura



O mito **tradição** se apresenta na metanarrativa da magia, nos carecas, nos caiporas, nos bonecos gigantes, na bicharada do mestre Jaime, na ciranda, no samba de véio e no frevo quando esses elementos falam da construção do povo, mas essa tradição é apresentada como espetáculo para ser curtida e aplaudida (Figura 118A e B).

Figura 118 – O mito tradição na narrativa da magia



O mito **tradição** se estabelece na metanarrativa das trocas quando os diversos elementos expressivos das manifestações da cultura de Pernambuco – as crenças, os ritos e os costumes são tomados como curiosidades locais e o folião se limita ao seu conhecimento inicial, e por vezes, os toma por curiosos artefatos que podem garantir risos e diversão (Figura 119A, B e C).

Figura 119 – O mito tradição na narrativa das trocas



O mito **liberdade**, na metanarrativa da cultura, apresenta um carnaval que apresenta a ludicidade do uso de máscaras – ricamente elaboradas ou criadas com recursos mais simplórios – envolvidas todas por um *élan* de liberdade. O folião pode apenas brincar o carnaval com as sensações de liberdade e desimpedimento (Figura 120).

Figura 120 – O mito liberdade



O mito **liberdade**, na metanarrativas da magia, apresenta o carnaval em que o folião enxerga apenas os momentos mágicos, as máscaras proporcionam sensações de liberdade, mascarado ele tudo pode fazer, agir de modos que não agiria, não fosse esse estado mágico que o carnaval proporciona (Figura 121).

Figura 121 – O mito liberdade na narrativa da magia



O mito **liberdade**, na narrativa das trocas, se apresenta os tons de permissividade que a máscara oferece a um folião (turista) e o distancia de quaisquer elos com o carnaval expressão da cultura de um povo. No carnaval, elaborado por esse mito, o folião é o senhor de suas escolhas, vai aonde deseja e tudo lhe é possível (Figura 122A e B).

Figura 122 – O mito liberdade na narrativa das trocas



9. Fim da festa

Ao retomarmos a pergunta de pesquisa que orientou este trabalho, optamos por apresentar nossas conclusões discutindo as metanarrativas, suas elaborações e contradições. O que podemos depreender é que o governo opera através da publicidade do carnaval uma avalanche de elaborações ideológicas, criadas nas estruturas mais complexas dos mitos, como foram aqui apresentados.

A partir da análise e discussão de dados pudemos apresentar as três metanarrativas que compõem esta pesquisa, são dimensões ideológicas que apresentam os significados diversos do mesmo carnaval pernambucano e é deste modo que o governo de Pernambuco elabora os significados do carnaval. Numa das metanarrativas, temos um **carnaval que alimenta a tradição**, pois reforça os sentidos de identidade e pertença, recordando saudosamente a história de um povo. Nesta fala, os elementos apresentam um carnaval “feito pelo povo” – as mãos dos brincantes se confundem com as mãos que elaboram as fantasias; a inocente brincadeira das pessoas em demonstrar sua alegria. Noutra, um **carnaval que fabrica o prazer**, o gozo irreverente e solto que vê na festa um tempo sem impedimentos, momentos de liberdade, alegria e gozo individual – homens e mulheres fartos do dia-a-dia, valem-se dos momentos onde “tudo é possível” para a entrega ao carnaval, que a tudo parece permitir. Num terceiro, um **carnaval produto de consumo**, elaborado à exigência de clientes encantados que ao escapar do dia-a-dia buscam o que a festa pode oferecer, e depois de repletos, partem levando o que melhor encontraram. Em conformidade como outros produtos de consumo, o carnaval é o que se busca para alimentar esses desejos por ludicidade e prazer.

No **carnaval que alimenta a tradição**, a alegria, a liberdade e a diversidade expressam a singeleza de uma gente pernambucana ansiosa pelo deleite do carnaval. Um povo que elabora sua cultura, que a forja em suas entranhas, que é aplaudido e ovacionado como tradição. Povo que quer vivenciar agora, um passado saudoso que não pode voltar, mas que aguarda ansioso um novo carnaval com suas doces emulações que parecem trazer de volta as fantasias douradas, os guerreiros com espadas que lembram as lutas, o poder, a aristocracia – esse lugar do nobre que o pobre toma emprestado apenas para figurar, para fingir que a dureza da vida não o encontra, pelo menos nos dias de momo. Um carnaval que evoca os antepassados nas manifestações do maracatu e declara a miscelânea da crença e do culto. Essas elaborações estão envoltas do sentido de pernambucanidade que faz o folião sentir daqui, amar as coisas de sua terra e valorizá-las. Ao enxergar nas peças midiáticas “seu” carnaval, expresso pela exuberância que a mídia exige, o folião local pode pensar que esse carnaval é cuidado, preservado e mantido como expressão cultural pernambucana, neste ponto aquietam-se os questionamentos sobre as relações nem sempre justas entre os produtores e os mercantilizadores da cultura; os ganhos obtidos por grandes corporações a partir da exploração econômica direta e indireta dos festejos; os problemas sociais advindos diretamente dos eventos, como: a violência, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas e de entorpecentes etc.

No **carnaval dos sonhos e da magia**, onde as massas incautas e amorfas entregam-se ao prazer e ao gozo, 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 onde ele foge dos condicionamentos sociais que lhe exigem postura e seriedade e o aprisionam cada vez mais no irrefletido lugar mágico de soluções fáceis que a vida real não dispõe. O pano de fundo deste cenário é um tecido de chita em sinal inequívoco da tradição que aqui é

apenas observada e fruída. Fantasiado com os elementos dessa tradição, mascaram-se os efeitos que na vida social advirão em razão dos problemas gerados pelo excesso que a festividade permite.

No **carnaval produto de consumo**, a sutileza dos detalhes que o elaboram para ser intercambiado com clientes-foliões e as manifestações, se tornam artefatos esteticamente elaborados e moldados às lógicas do consumo. Neste ponto, a tradição oferece os elementos essenciais de um carnaval tomado por inusitado e estranho, mas que desperta a curiosidade e por vezes, encanta esse folião. Uma festividade que é um mar de diversidade e oferta ao cliente-rei àquilo que ele espera. Esse folião é o indivíduo das grandes metrópoles que leva uma vida marcada pelo individualismo e isolamento e deste modo o carnaval de Pernambuco, é apresentado como opção para escapar. O carnaval produto, como não poderia deixar de ser, é a festa da alegria que apresenta a liberdade como forma de viver, usa a tropicalidade de um estado privilegiado oferecendo mares de contemplação. Se o folião desejar levar daqui alguma riqueza, isso é facilmente resolvível, afinal o que importa é ele efetive os processos de consumo âmbito comum de nossa sociedade.

Apesar da longa e detalhada apresentação dos mitos que elaboram as campanhas publicitárias do carnaval de Pernambuco, da reunião destes em conjuntos de sentidos nas metanarrativas, a pesquisa teve limitações marcadas pela dificuldade de obtenção dos dados secundários – os vídeos publicitários, e impressiona o fato de que governamentalmente a ninguém cabe o papel de acervo da memória do que foi veiculado sobre o carnaval de Pernambuco, essa dificuldade foi contundente para a pesquisa, e se apresenta: na ausência da campanha 2003, na qualidade irregular das imagens em cada campanha e na ausência de um padrão do material disponível, mas em que pesem esses sobressaltos, empreendemos as discussões que cabiam nesta análise.

Deste modo os resultados aqui apresentados contribuem para os campos do conhecimento no Marketing – quando reflete as várias implicações que as ações de mercado geram nas relações de causalidade na sociedade, que recebe, mas que também exprime, demanda e exige; na Comunicação – empreendendo um caminho que questiona os automatismos da elaboração de campanhas que nem sempre são preparadas com certa intencionalidade, mas que estão envoltas por dispositivos sistêmicos imperativos; e nas Ciências Sociais – um olhar desnaturalizado das intrincadas relações na vida social, um perscrutar dos modos como forjamos as noções de popular e de cultura. De modo geral esta pesquisa permite percorrer mais um caminho na busca de alternativas de compreensão da realidade. A interdisciplinaridade marca das imbricações deste estudo, reforça a necessidade de outros estudos que possam pensar sobre compreensões mais amplas e complexas, o que pode ser obtido quando as ciências ou campos do conhecimento, como os que aqui se apresentam se apoiam e colaboram no efetivo intuito de desvelar aquilo que ainda se desconhece.

Acreditamos que a pesquisa possa contribuir para uma reflexão e uma ação mais questionadora sobre as políticas públicas sobre cultura e expressão popular. Os dados apontam para uma desatenção aos mecanismos que elaboraram as campanhas, pois não se pode explicar que um governo encarregado da preservação e manutenção dos elementos expressivos e complexos da cultura de seu povo, seja o mesmo que apresente vigorosamente dispositivos de sentido que transformam esse mesmo carnaval em produto elaborado para atender aos desejos de fruição dos que podem efetivar simples processos de troca.

O carnaval pernambucano como apresentado no longo desta pesquisa confirma sua ampla e complexa textura cultural em inequívocas as formas de sua diversidade, porém os dados também apontam para as expressões de um carnaval que se redefine

para ajustar-se ao chamado das indústrias de entretenimento. Esse moldar-se para atender as exigências estético-performáticas que podem atrair e agradar as massas espectadoras, apontam para o uso de ações de marketing que se limitam a um papel de venda do produto cultural, excluindo todas as possibilidades dos estudos em marketing na compreensão das relações de troca onde essa mercantilização baseia-se em aspectos culturais. O marketing pode ser ferramenta para apoiar a ação social de busca por autonomia cultural de seus produtores, que apoiados em seus conceitos podem lidar melhor com suas necessidades econômicas sem dependência do poder público ou do financiamento privado cujos interesses são questionáveis.

O carnaval pernambucano elaborado por homens e mulheres do cotidiano pode ser melhor posicionado, em termos da manutenção dos valores e da espontaneidade, quando for respaldado pelos conceitos de marketing em sua capacidade de atender amplamente as necessidades da sociedade.

A manifestação cultural, que o carnaval pernambucano representa, precisa refletir ações públicas cujos interesses expressem o atendimento de legítimas necessidades das pessoas de modo que o carnaval seja o da inclusão destas na festividade.

Acreditamos que ao evocarmos esses conceitos dos estudos críticos de marketing à análise dos dispositivos ideológicos que elaboraram os mitos apresentados nesta pesquisa pudemos compreender e questionar os efeitos desse sistema de marketing, nos processos de homogeneização do carnaval e nos efeitos sociais que essas práticas geraram e geram para a sociedade pernambucana.

Diante do exposto acreditamos poder apresentar algumas sugestões de pesquisas futuras. A aplicação da semiologia como método e teoria, pode ser extensiva a uma

infinidade de outros objetos nas áreas de comunicação e marketing, e o trabalho do semiólogo será o de ‘limpar’ os caminhos para que essas outras pesquisas, no campo dos mitos, mais profundas, mais extensas possam clarear nosso entendimento de como significamos o mundo que nos cerca. O uso de vídeos como dados secundários, como foi aqui demonstrado, e se apresentou como um uso rico de possibilidades, deste modo, diversas campanhas publicitárias, de diversos setores da sociedade podem ser utilizadas para ampliar o alcance do conhecimento que tem já dispomos sobre as formações de sentido. Pesquisas no campo da cultura e entretenimento podem lançar luzes aos complexos mecanismos que os elaboram, desvendando os dispositivos ideológicos, arduamente arquitetados pelas instancias do poder, constituído para proteger, mas que muitas vezes mostra-se o principal agente dos processos reificadores que subjagam os indivíduos, todos nós. Os dados e análises parecem indicar a necessidade de futuros estudos no campo da comunicação da cultura pernambucana, e em última instância, estudos sobre a comunicação do turismo pernambucano.

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.

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

BARKER, C. **Cultural Studies – Theory and practice**. 4th Ed. UK: Sage, 2012.

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.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70 Lda. 2010.

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** (2013), vol. 62, pp. 216–224.

BEARD, F. K. Competition and combative advertising: an historical analysis. **Journal of Macromarketing**. v. 31, n. 4, dec. 2011.

BELTRAMINI, R. F. A crisis of marketing conscience: an advertising ethics call to action. **Journal of Advertising Research**. v. 51, n. 3, p. 475-476, 2011.

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

BRADSHAW, A.; FIRAT, A.F. Rethinking Critical Marketing. In: SAREN, M. et all. **Critical marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

BRASIL. **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais. 2. ed. Brasília: MinC, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Carnaval de Salvador**. Disponível em: http://www.eventos.turismo.gov.br/eventos/eventos/detalhe/carnaval_salvador2012.htm
l. Acesso em: 28 jul. 2012.

BUURMA, H. Public Policy Marketing: marketing exchange in the public sector. **European Journal of Marketing**, vol 35, no. 11/12, 2001, pp.1287-1300.

CARVALHO, N. Prefácio interessantíssimo. In: NOVA, J. V. **Panorama do Folião**: o carnaval de Pernambuco na voz dos blocos líricos. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2007.

CASTRO, M. L. D. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, N. D. **Fronteiras da publicidade** – faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CHANDLER, Daniel. (1999). **Semiotics for Beginners**. Disponível em: http://www.domini cpetrillo.com/ed/semiotics_for _beginners.pdf. Acesso em: 10 abr 2012.

CODATO, H.; LOPES, F. M. E. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CRAVEIRO, P. F. Uma tentativa de definir o frevo. In: MAIOR, M. S. e SILVA, L. D. (Org.). **Antologia do Carnaval do Recife**. Recife: FUNDAJ, 1991.

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

D'ANGELO, A. C. A ética no Marketing. **Revista de Administração Contemporânea** - RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003: 55-75.

DANESI, M. Semiotics of media and culture. In: COBLEY, P. (Ed.). **The Routledge Companion to Semiotics**. London: Routledge, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org) **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DINIZ, A. **Almanaque do carnaval**: a história do carnaval, o que ouvir, o que ler, onde curtir. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

DHOLAKIA, N. Being critical in marketing studies: **Journal of Macromarketing**. Vol. 32, no. 1, mar, 2012.

DUARTE, F.; CZAJKOWSKI JR, S. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 41(2):273-82, Mar./Abr. 2007.

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

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **RAP** — Rio de Janeiro, v. 42(1):07-33, JAN./FEV. 2008.

FARIAS, E. Economia e cultura no circuito das festas populares brasileiras. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 20, n. 3, p. 647-688, set./dez. 2005.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. 2. ed., UK: SAGE, 2007.

FERDOUS, A. S.; HOSSAIN, S. Profiling Contemporary Marketing practices in Bangladesh. **Journal Of Asia Business Studies**. vol. 5, No. 2, 2011, pp. 161-171.

FERREIRA, F. **O Livro de Ouro do Carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FERREIRA, M. N. Comunicação, resistência e cidadania: as festas populares. **Comunicação & Política**, v.24, n°2, p.061-071, 2006.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming people: from political economy to theaters of consumption**. London: Routledge, 2003.

FITCHETT, J. A. **Book Review: Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices**. Oxford University Press, 2010. Version of 2012. Disponível em: <http://oss.sagepub.com/content/33/3/447>, acesso em 21 jun. 2013.

FUNDARPE. 2011. Disponível em: <http://www.nacaocultural.pe.gov.br>. Acesso em: 14 jul. 2011.

HALL, Stuart. **Da Diáspora - Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HASTINGS, G.; SAREN, M. **The critical contribution of social marketing**. Theory and application. *Marketing Theory* 2003 3: 305. Disponível em: <http://mtq.sagepub.com/content/3/3/305>. Acesso em: 02 maio 2012.

HÉNAULT, Anne. **História concisa da semiótica**; tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

IG ECONOMIA. **Carnaval movimentou R\$ 2,7 bilhões e gera mais renda que muitas empresas**. 20/02/2012. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercio/servicos/carnaval-movimentou-r-27-bilhoes-e-gera-mais-renda-que-muitas-emp/n1597642537130.html>. Acesso em: 25 jul. 2012.

JOHNSTON, T. C. Mortgage Marketing Practices and the U.S. credit crisis. **Academy of marketing Studies Journal**, vol. 13, n. 2, 2009.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LANGE, T. A publicidade e a carnavalização – o caso do anúncio da vodca Smirnoff. In: BARBOSA, I. S. **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

LAYTON, R. A. Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of life. In: **The Sage Handbook of Marketing Theory**. Sage Publication. London, 2010.

LEÃO, A. L. M. S. et al. Élan Vital: O “Eu do Momento” no Caráter Libertário da Criação Publicitária. **Revista Organizações em Contexto** – online, São Bernardo do Campo, Ano 7, n. 14, jul.- dez., 2011.

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**. Ano 5, n. 10, jul. –dez., 2009.

LEE, M. J. **Consumer culture reborn: the cultural politics of consumption**. New York: Routledge, 1993.

LIMA, C. **Evoé! História do Carnaval**: das tradições mitológicas ao trio elétrico. 2. ed. – Recife: Raízes Brasileiras, 2001.

LODY, R. Religiosidade – fé, festa & cotidiano nas terras do açúcar. In: QUINTAS, F. (org.). **A civilização do açúcar**. Recife: SEBRAE, Fundação Gilberto Freire, 2007.

LOIZOS, P. Vídeos, filme e fotografia como documento de pesquisa. In: **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MAI, N. T. T.; SMITH, K. The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society. **Journal of Macromarketing**. Vol. 32, no. 1, mar, 2012.

MERQUIOR, J. G. **Saudades do carnaval**: introdução à crise da cultura. Rio de Janeiro: Forense, 1972.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MONTES, M. L. Entre o arcaico e o pós-moderno: heranças barrocas e a cultura da festa na construção da identidade brasileira. In: **Sexta-feira**. v. 2, São Paulo, Editora 34, 1998.

NGUYEN, T. D.; NGUYEM, T. T. M. Psychological capital, quality of work life, and quality of life of marketers: Evidence from Vietnam. **Journal of Macromarketing**. v. 32, n. 1, mar. 2012.

NGUYEN, H. P.; PHAM, H. T. The dark side of development in Vietnam: lessons from of the Killing of the Thi Vai River. **Journal of Macromarketing**. v. 32, n. 1, mar. 2012.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

OSWALD, L. R.; MICK, D. G. The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham (UK): Edward Elgar Pub, 2006.

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, set. –dez., 2011.

PERNAMBUCO (Estado) (2011a) Disponível em: [http://www2 .pe.gov.br/web/portal-pe/exibir-noticia?groupId=199430&articleId=589760&template Id=206875](http://www2.pe.gov.br/web/portal-pe/exibir-noticia?groupId=199430&articleId=589760&templateId=206875). Acesso em: 22 jul.de 2011.

PERNAMBUCO (Estado) (2011b) **Economia do carnaval de Pernambuco tem crescimento de 54%**, 18 de março de 2011. Portais do Governo de Pernambuco. Disponível em: <http://www2.setur.pe.gov.br/web/guest;jsessionid=919146991C3EB27499D072C63BD68CF8>. Acesso em: 19 jan. 2012.

PERNAMBUCO (Estado) (2012a) **Mais carnaval no interior e com artistas da terra**. 18 de janeiro de 2012. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/2012/01/18/vidaurbana9_0.asp. Acesso em: 20 jan. 2012.

PERNAMBUCO (Estado). (2012b) **Foco Estratégico – Turismo**. Disponível em: www.pe.gov.br/governo/focos-estrategicos/turismo/. Acesso em: 07 ago. 2012.

RAMOS, R. J. Roland Barthes: a semiologia da dialética. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 13, p. 159-169, jan./jun. 2008.

_____. Roland Barthes: semiologia, mídia e fait drivers. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 14, abr. 2001.

RECTOR, M. The code and message of carnival: “Escolas de Samba”. In: SEBEOK, T.A.; ECO, U.; IVANOV, V. V. RECTOR (Ed.). **Carnival!**. Amsterdam: Mouton, 1984.

RIOTUR. **Mais de 4 milhões curtem Carnaval**. 22/02/2012. Rio Guia Oficial. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.rioguiainicial.com.br/noticias/mais-de-4-milh-es-curtem-carnaval-0>. Acesso em: 25 de jul. 2012.

ROCHA, M. E. M. Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 10, p. 117-128, dez. 2005.

SANTOS, L. C. dos. Macromarketing: Fundamentos, Natureza, Escopo e Tendências. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.11, n.2, p.13-27, 2004.

SCHROEDER, J. Critical Marketing: Insights for Informed Research and Teaching. In: SAREN, M. et all. **Critical marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

SKÅLÉN, P.; HACKLEY, C. Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. **Scandinavian Journal of Management** (2011), n. 27, pp. 189-195.

SOUZA, V. S. F.; SAMPAIO, C. A. C. Em busca de uma racionalidade convergente ao ecodesenvolvimento: um estudo exploratório de projetos de turismo sustentável e de

responsabilidade social empresarial. **RAP**. Rio de Janeiro 40(3): 411-25, Maio/Jun. 2006.

SHULTZ, Clifford. J. **Macromarketing**. 2007. Disponível em: <<http://www.ccs.dcu.ie/consumingidentity/workshops/Docs/Macromarketing%20Chapter%20for%20Wilike%20AMA.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

SECOM. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Governo Federal. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicação-publica/clipping/abril-2010/clippingsecom-midia-23-de-abril-de-2010>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

SETUR. Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco. **Carnaval gerou R\$ 773,6 milhões para a economia de Pernambuco**. Disponível em: <<http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur/exibir-noticia?groupId=21782&articleId=1754765&templateId=28657>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SHAPIRO, S. J. **Macromarketing**. 2007. Disponível em: <http://macromarketing.org/Shapiro_Macro_Chap10.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2011.

SILVA, M. R. P. Lição crítica: Roland Barthes e a semiologia do impasse. **ALEA Estudos Neolatinos**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 65-78, jan./jun. 2005.

SIMÕES, D. Rastreado as teorias semióticas: um projeto de estratégias técnico-pedagógicas. **Caderno Seminal Digital**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 5, jan./jun. 2006.

SLATER, Dom. **Cultura de Consumo & Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, I. S.; LEÃO, A. L. M. S. Dionísio Usa Chilli Beans? Análise Mitológica da publicidade da “Marca da Pimenta”. In: XXXVI Encontro Enanpad... **Anais**: Rio de Janeiro, 2012.

TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. Critical Marketing: A Limit Attitude. **Critical Marketing**: contemporary issues in marketing. John Wiley & Sons, Ltd, 2008.

TELLIS, G. J. Advertising's Role in Capitalist Markets: What Do We Know and Where Do We Go from Here? **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 2, p.162-170, jun. 2005.

TENDÊNCIAS E MERCADO. 2011. **A economia do carnaval de Pernambuco tem crescimento de 54%**. Disponível em: <http://www.tendenciasmercado.com.br/negocios/pe-economia-do-carnaval-tem-crescimento-de-54/>. Acesso em: 20 jul. 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRIGUEIRO, O. M. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. **Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares**. Fev. 2005, Brasília/DF. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.html>. Acesso em: 11 nov. 2011.

VENKATESH, A. Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy. **Journal of Macromarketing**, v. 19, n. 12, December 1999.

VIANA, P. N. Carnaval de Pernambuco. In: MAIOR, M. S. e SILVA, L. D. (Org.). **Antologia do Carnaval do Recife**. Recife: FUNDAJ, p. 303-348, 1991.

VOLLI, U. **Semiótica da Publicidade**: a criação do texto publicitário. Tradução: Maria Luísa Jacquinet. Portugal: Edições 70, 2003.