

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
CAPÍTULO 2	14
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
CAPÍTULO 3	26
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
CAPÍTULO 4	39
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
CAPÍTULO 5	50
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
CAPÍTULO 6	64
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
CAPÍTULO 7	77
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

CAPÍTULO 8	87
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
DOI 10.22533/at.ed.0501925038	
CAPÍTULO 9	101
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0501925039	
CAPÍTULO 10	114
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250310	
CAPÍTULO 11	125
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.05019250311	
CAPÍTULO 12	141
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05019250312	
CAPÍTULO 13	149
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.05019250313	
CAPÍTULO 14	159
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250314	
CAPÍTULO 15	168
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
DOI 10.22533/at.ed.05019250315	

CAPÍTULO 16	181
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
CAPÍTULO 17	191
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
CAPÍTULO 18	204
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
CAPÍTULO 19	210
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
CAPÍTULO 20	221
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
CAPÍTULO 21	232
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
CAPÍTULO 22	242
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
CAPÍTULO 23	254
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

CAPÍTULO 24	261
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.05019250324	
CAPÍTULO 25	277
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.05019250325	
CAPÍTULO 26	290
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.05019250326	
CAPÍTULO 27	305
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05019250327	
CAPÍTULO 28	315
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS KIAROSTAMI	
Maria Paula Lucatelli	
DOI 10.22533/at.ed.05019250328	
CAPÍTULO 29	326
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
DOI 10.22533/at.ed.05019250329	
CAPÍTULO 30	337
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250330	
SOBRE A ORGANIZADORA	350

CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL

Bianca Villani de Brito

Escola Superior de Propaganda e Marketing -
ESPM - São Paulo -SP

RESUMO: Este artigo tem como objetivo estudar a execução dos desfiles de carnaval como um negócio criativo e lucrativo. Desta forma, iremos analisar a função mercadológica que esta relação pode vir a suscitar. Tentaremos averiguar pontos presentes da cadeia produtiva dos desfiles de carnaval no Brasil, averiguando as atividades que fornecem visibilidade para a escola de samba na mídia. Principalmente sobre a escolha do tema central de enredo, funcionando assim como uma importante ferramenta para o intermédio de patrocínio, ajuda financeira de colaboradores e interesses publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Carnaval; Escola de Samba; Criatividade; Comunicação; Economia Criativa

INTRODUÇÃO

O seguinte artigo tem como objetivo estudar a execução dos desfiles de carnaval como um negócio criativo e lucrativo. As manifestações criativas são encontradas na composição do samba-enredo, elaboração de

fantasias, carros alegóricos e coreografias. Assim sendo, estudaremos a importância da performance criativa dos desfiles de carnaval para a lucratividade das escolas de samba.

Desta forma, buscamos compreender também a cadeia produtiva do carnaval no Brasil, averiguando as atividades que fornecem visibilidade para a escola de samba na mídia. Assim sendo, também estudamos a importância da escolha do enredo para a escola como forma de incrementar seus lucros como qualquer outra organização empresarial.

Diversos assuntos poderiam ser analisados com mais profundidade em outras discussões acadêmicas. Todavia, a finalidade do trabalho é compreender o carnaval como um negócio altamente lucrativo e participativo na economia do país, com a capacidade de sua cadeia produtiva também ser explorada em diversos outros estudos acadêmicos.

1 | CARNAVAL MODERNO

De acordo com Jair do Amaral Filho em seu artigo “Cultura, Criatividade e Desenvolvimento” (2009), a mudança do modelo de sistema operacional ao longo dos anos estimulou o panorama social em que a criatividade tem sido encorajada como uma importante característica

no desenvolvimento econômico. Ou seja, segundo Amaral Filho (2009) a economia das ideias funciona a partir do estímulo de atitudes criativas que incitam um processo de produção com foco em inovação.

Da mesma forma, o autor explica que os indivíduos são responsáveis pela principal procedência de criatividade. Entretanto as organizações podem também serem responsáveis por estimular o processo criativo por meio da aprendizagem, estabelecendo como objetivo produzir atitudes criativas, provocando assim, como resultado, inovação e desenvolvimento criativo coletivo.

Ou seja, indivíduos e organizações são fontes de criatividades e estimulam atitudes criativas tanto em processos como em produtos e serviços. Entretanto, Amaral Filho (2009) também explica que existem espaços denominados como um ambiente criativo, áreas específicas para a atuação recorrente de tais processos, como por exemplo, São Francisco e São José, no Vale do Silício nos Estados Unidos.

Nesse Vale se concentram uma grande quantidade de empresas de base tecnológica, profissionais qualificados de alto nível e talentosos, universidades e centros de pesquisa de ponta, capitais de risco, museus, equipamentos que estimulam crianças e jovens a serem criativas e inovadores. Somente em 2006, em São José, mais de 3.000 patentes foram geradas, colocando-a na frente dos principais polos tecnológicos americanos. Isso tem transformado San José num território potente na atração de talentos e curiosos criativos no mundo todo, sobretudo da Ásia (AMARAL FILHO, 2009, p.8).

O autor explica que é importante observar um diferente ponto de vista sobre o que seria um local determinado como zona criativa - cidades e locais que não são necessariamente ligados a fins empresariais no polo tecnológico - ou seja, cidades e locais que possuem atividades vinculadas à cultura e entretenimento.

Isto é, partindo do princípio do autor Amaral Filho (2009) sobre zonas criativas que necessariamente não são relacionadas somente a empresas de tecnologia, podemos citar, por exemplo, o Plano Diretor Estratégico (PDE) implementado pelo ex-prefeito da cidade de São Paulo Fernando Haddad, no qual, segundo dados do portal Uol, em matéria realizada por Nabil Bonduki, no ano de 2016, diversas ações culturais com a finalidade de diminuir a desigualdade na cidade de São Paulo foram implementadas, conforme citado pelo jornalista.

A descentralização da Virada Cultural, a criação dos cinemas da SPCine na periferia, a revitalização e ampliação das Casas de Cultura, o Circuito Municipal de Cultura e a recente aprovação e implementação do Fomento à Cultura à Cultura Periférica marcam o rompimento com a desigualdade no acesso (BONDUKI, 2016).

Diversos outros autores também desenvolvem conceitos sobre economia criativa e como foi procedido o desenvolvimento desde suas primeiras manifestações. Com a intenção de desenvolver um estudo sobre a perspectiva do carnaval como um negócio, iremos utilizar os conceitos de economia criativa denominado por Rosi Marques Machado em seu artigo “Da indústria cultural à economia criativa” (2009). E também a definição de João Maria de Oliveira, Bruno Cesar de Araújo e Leandro Valério Silva indicada na publicação sobre o Panorama da Economia Criativa no Brasil (2013).

Como dito por Amaral Filho (2009) as mudanças do processo de produção de bens e serviços ao longo dos tempos alterou o modelo de produção utilizado ao redor do mundo, partindo de um processo mecânico para um processo criativo, focado em inovação e tecnologia. Entretanto, Marques Machado (2009) cita que, especificamente no Brasil, o processo de produção criativa não necessariamente está relacionado com tecnologia gerando inovação, mas sim, com a combinação de atitudes culturais com criatividade.

Similarmente, podemos identificar durante explicação de João Maria de Oliveira, Bruno Cesar de Araújo e Leandro Valério Silva (2013) no estudo apresentado como “Panorama da Economia Criativa no Brasil” que o termo economia criativa apenas se estabeleceu como uma disciplina de estudo e ganhou popularidade a partir do início do século XXI. Paulo Miguez em seu artigo nomeado como “Repertório de Fontes sobre Economia Criativa” (2007) cita a Austrália como pioneira de atividades relacionadas a tal estudo. O autor descreve que a denominação da Austrália como país de origem da economia criativa é fundamentada mediante rotulação do governo australiano em 1994 como *Creative Nation* (Nação Criativa). Devido ao incentivo do governo na restauração cultural no país. Ademais, Miguez (2007) relata que o incentivo do governo australiano propagou-se à Inglaterra por intermédio do Novo Partido Inglês (New Labour) durante o pré-eleitoral em 1997.

Apesar disso, Marques Machado (2009) explica que no Brasil o surgimento do debate e estudo do tema só ganhou popularidade a partir de 2004, com a realização da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

Após breve contextualização sobre o surgimento da economia criativa, conceituaremos tal área de estudo segundo Maria de Oliveira, Cesar de Araújo e Valério Silva (2013) como atividades econômicas que possuem diversos fatores simbólicos diante sua produção, e baseando-se primordialmente da criatividade como principal fator simbólico produtivo de bens e serviços. Marques Machado (2009) complementa tal conceito ao definir que atividades criativas geradas no Brasil, estão extremamente relacionadas com profissões e produções culturais.

Dessa maneira, podemos relacionar o carnaval como uma festa brasileira que produz atividades econômicas relacionadas com elementos de grande valor simbólico. Tais atividades geram performances criativas, principalmente nos desfiles das Escolas de Samba na cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, assim sendo, podemos relacionar o carnaval com a economia criativa no Brasil, tendo a performance (e a não a inovação tecnológica) como chave-mestra.

Por exemplo, a performance do G.R.E.S. Acadêmicos do Tatuapé em 2017, escola que foi campeã dos desfiles de carnaval das Escolas de Samba de São Paulo. A escola tinha como enredo o tema “Mãe África conta sua história: Do berço sagrado da humanidade ao abençoado menino da terra do ouro”. Durante o desfile a escola procurou retratar mediante o samba-enredo, fantasias e alegorias os principais relatos e características do continente africano, desde seus reinos até suas principais religiões.

Citando outro caso de performance criativa e de grande valor simbólico, foi a exibição do G.R.E.S Portela em 2017, uma das campeãs dos desfiles de carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. A Portela tinha como enredo o tema “Foi um rio que passou em minha vida e meu coração se deixou levar”, e no decorrer do desfile a escola trouxe para o Sambódromo da Marquês de Sapucaí representações dos principais rios ao redor do mundo, e as influentes lendas que são associadas a alguns rios, como Iara, boto cor de rosa e a presença de deuses.

Portanto, precisamos compreender que as formas de retratar diversos elementos simbólicos durante os desfiles das Escolas de Samba da cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, torna o processo dos desfiles das escolas uma atividade econômica lucrativa, além de já ser criativa, podendo assim, ser enquadrada como economia criativa, como já afirmamos antes.

Luiz Carlos Prestes Filho em “Cadeia produtiva da economia do carnaval” (2009) afirma que a celebração da festividade no Brasil mudou de conceito ao longo do tempo, principalmente os desfiles das escolas de samba. O autor explica que “Há algum tempo o carnaval deixou de ser a festa da desordem, onde não cabem as convenções burguesas e prevalece o desregramento como regra” (PRESTES FILHO, 2009, p.28).

2 | A UNIDOS DA VILA MARIA

Prestes Filho (2009) declara que houve uma mudança produtiva nos desfiles das Escolas de Samba, prevalecendo, as escolas que trazem para o Sambódromo um espetáculo midiático, conseqüentemente desenvolvem diversos interesses publicitários no decorrer de um show limitado de duração, e também com diversas imposições tecnológicas.

A fase em que vivemos hoje marca a hegemonia dos carnavalescos. Ao mesmo tempo em que a classe média expulsa as comunidades das alas, o desfile carnavalesco deixa de ser uma fase e passa à condição de negócio. Chegou a hora da Escola de Samba S.A. A era romântica ficou para trás. Os barracões das escolas de samba funcionam hoje como linhas de produção de uma moderna fábrica. Softwares sofisticados garantem carros alegóricos com estruturas mais leves e resistentes. O computador controla os efeitos luminosos que encantam o público no Sambódromo. Os carnavalescos descobrem novos materiais para confecção de fantasias, alegorias e adereços. Não há mais espaço para amadorismo e improviso (PRESTES FILHO, 2009, p.28).

Citando como exemplo, o desfile do G.R.C.E.S Unidos de Vila Maria em 2017. A escola trouxe para o Sambódromo o tema de enredo “Aparecida - A Rainha do Brasil “300 anos de Amor e Fé no coração do Povo brasileiro”, realizando uma homenagem à Nossa Senhora Aparecida, considerada a santa padroeira do Brasil. De acordo com a publicação da revista Veja São Paulo, na edição de Março de 2017, com a matéria realizada pela jornalista Ana Carolina Soares, a colaboração e autorização dos membros da igreja católica na elaboração do desfile foi algo inédito.

Conforme a matéria de Soares mencionada acima (2017), em setembro de 2014,

o empresário Renato Cândido, encarregado pela negociação de enredos patrocinados para as escolas de samba de São Paulo, foi o grande responsável por tal parceria entre os membros da igreja católica e os sambistas do G.R.C.E.S Unidos de Vila Maria.

Certo domingo, uma amiga o convidou para levantar o astral em uma missa na Paróquia Santa Luzia, no Mandaqui. “Peguei um folheto e vi que o jubileu de Aparecida seria em 2017”, lembra. Após pensar um bocado, vislumbrou a Vila Maria como cenário para o projeto. Entre os motivos, segundo ele, estão suas cores, azul e branca (iguais à do manto sagrado), seu símbolo (a Virgem), a proximidade com a Rodovia Dutra (caminho dos romeiros) e o nome próprio do bairro. Nisto, diga-se de passagem, há um típico exagero carnavalesco. O nome Maria, da vila da Zona Norte, homenageia a esposa de um antigo proprietário de terras da região (SOARES, 2017, p.16).

Além de tudo, a jornalista relata o processo de negociação entre a diretoria da Escola de Samba Unidos de Vila Maria e os membros da Cúria Metropolitana. A fim de explicar o projeto aos cardeais e almejar sua aprovação. Após a aprovação dos componentes da igreja, que avistaram no desfile uma boa forma de propagar a fé, o enredo foi composto e divulgado para os veículos de comunicação um ano antes do desfile.

Soares (2017) descreve que houve diversas exigências para a concretização do desfile pela Cúria Metropolitana. Tendo como exemplo, tais fatos explicados pela jornalista durante a matéria. “A localização de cada paetê era submetida à supervisão dos padres. Cruzes e outros símbolos religiosos, por exemplo, não puderam ser instalados ao lado de seios ou quadris e foram substituídos por medalhões” (SOARES, 2017, p.16).

No entanto, a repercussão do tema de enredo sobre a Nossa Senhora Aparecida do G.R.C.E.S Unidos de Vila Maria teve grande atração por parte dos componentes da escola de samba, patrocinadores e foliões. A jornalista expõe o valor dado à Unidos de Vila Maria por alguns patrocinadores do evento motivados pelo ato do apreço à religião.

“O tema me conquistou”, diz o empresário Marcelo Baptista de Oliveira, presidente do grupo Protege, gigante área de segurança, que investiu 350000 reais. “Rezo todo dia e me emociono ao contribuir para essa iniciativa.” Outro a reforçar o caixa da escola foi o professor Antonio Carlos Mingrone, considerado um “papa da iluminação”, que assinou projeto de locais como Maracanã, Masp, Eataly e da própria Basílica de Aparecida. Morador de Moema e há anos frequentador da Paróquia Nossa Senhora da Esperança, ele desembolsou 250000 no desfile. “Não havia como recusar” conta (SOARES, 2017, p.18).

Ademais, Soares (2017) relata o sucesso e o preço das principais fantasias compradas para o espetáculo pelos componentes que iriam participar do desfile. “Vendidas por 450 reais, algumas chegaram a esgotar na metade do ano passado. As últimas remanescentes escoaram há três semanas” (SOARES, 2017, p.18).

Por último, a jornalista informa o valor total gasto pela G.R.C.E.S Unidos de Vila Maria para o desfile de carnaval no ano de 2017, e como foi formada a arrecadação total desta verba para o desfile. “Dos 4,5 milhões de reais gastos no espetáculo, 3,3

milhões virão de parceiros e da verba da prefeitura. Para fechar a conta, a escola terá de sacar 1,2 milhão de reais do caixa acumulado no ano com festas e eventos” (SOARES, 2017, p.18).

Prestes Filho (2009) explica inclusive que a escolha do enredo pela escola de samba é importante como ferramenta de venda do desfile, com o objetivo de conseguir patrocínios e colaboração para a elaboração do desfile. Ademais, se a escola de samba for reconhecida e conseguir uma boa classificação na apuração dos desfiles, será maior a vantagem para realizar negociações durante o ano para a elaboração do espetáculo do próximo ano.

Consequentemente, podemos perceber que a escola de samba que contém um histórico de boas classificações e patrocínios durante os desfiles de carnaval, adquire maior vantagem competitiva diante outras escolas. Como a visibilidade da Escola de Samba Unidos de Vila Maria na reportagem da Revista Veja São Paulo na edição de Março de 2017.

3 | A VAI-VAI

Contudo, é importante entender que a escola de samba vai além dos aspectos artísticos do desfile, a visibilidade na mídia e os interesses publicitários. Reinaldo da Silva Soares (1999), em sua tese “O cotidiano de uma escola de samba paulistana: o caso do Vai-Vai”, relata que o processo de produção do desfile direcionado para a comercialização da constituição do enredo, a partir da década de 70, requisitou que a organização das escolas de samba fossem mais complexas. Pois só assim conseguiriam administrar a demanda de integrantes e o volume de capital envolvido para a produção de um único desfile carnavalesco.

Já Marcio Cardoso Santos (2012) em sua tese “A influência da cultura organizacional na gestão de criatividade. Um estudo exploratório na Escola de Samba Vai-Vai” tem como objetivo investigar a estratégia organizacional da G.R.C.S.E.S Vai-Vai com o estímulo da inovação e criatividade.

Segundo Cardoso Santos (2012) a Escola de Samba Vai-Vai define-se como uma escola que não possui “dono”, composta por colaboradores com diversos conhecimentos e habilidades que são prestados à comunidade. Entretanto, conforme explicado pelo autor, a escola possui uma estrutura organizacional bem definida com cargos e departamentos divididos. Esta estrutura bem definida é explicada de outra forma por Prestes Filho (2009) que nos mostra que os desfiles - assim como as escolas - passaram por um período de extrema organização, estabelecendo-se como uma atividade profissional e comercial.

Além disso, Cardoso Santos (2012) demonstra que a Escola de Samba Vai-Vai possui uma forte relação com a comunidade em que está inserida, localizada no bairro do Bixiga, a maioria dos seus integrantes possuem relações interpessoais familiares,

ou seja, muitos pais, filhos, netos e bisnetos fazem parte da escola ao frequentar e ajudar na colaboração do desfile. Além de que, o autor relata que a convivência dentro da Vai-Vai é harmônica, não havendo qualquer tipo de discriminação. “Na escola de samba há convívio das diferenças em termos de raça, classe social, faixa etária, nível intelectual e profissional, tudo se mistura de modo muito respeitoso” (CARDOSO SANTOS, 2012, p.78).

Porém, apesar de tamanha preocupação com o bem estar dos integrantes da escola em relação a qualquer tipo de discriminação, Cardoso Santos (2012) explica que a Vai-Vai possui uma rotina como qualquer outra organização, com o foco no seu produto final, o que corresponde ao desfile de carnaval, ou seja, existe foco, treinamento e cobrança pelo melhor resultado do produto.

Através da observação verificou-se a intensidade dos ensaios, em que os diretores, segundo o seu setor, exigiam o máximo das pessoas, na evolução, no canto do samba-enredo, na bateria. Um fato chamou a atenção. Em um dos ensaios o mestre da bateria ao identificar que um componente utilizava o celular no momento de preparar para o ensaio da bateria, cobrou dos seus integrantes empenho, dedicação e disse que muitos que acreditam ser bons só porque fazem parte da bateria do Vai Vai podem estar enganados. Alertou que se fosse aplicado um teste, muito daqueles integrantes seriam reprovados, demonstrando a importância de se esmerar no conhecimento, nas habilidades. Talvez esse fator explique o conceito que é atribuído a bateria da escola Vai-Vai. ‘bateria nota dez’ (CARDOSO SANTOS, 2012, p.79).

É importante percebermos que existe uma enorme cadeia produtiva no carnaval na produção dos desfiles, Prestes Filho (2009) conceitua o termo cadeia produtiva como um conjunto de atividades com diversas etapas para a obtenção de um produto para o consumo final. Ou seja, a organização da estrutura de produção da escola de samba está muito além dos seus aspectos de administração com o foco somente no treinamento em ensaios.

De acordo com Prestes Filho (2009) existe a preocupação com a matéria prima que será fornecida para a produção das fantasias e carros alegóricos, estudo dos projetos criativos, gestão do marketing para a divulgação da escola e a prospecção de colaboradores. Além do que, o autor também explica que há uma grande requisição produtiva nos materiais disponibilizados por fornecedores para a construção de fantasia e carros alegóricos, e conseqüentemente na mão-de-obra que oferece serviços relacionados à produção de tais itens, como pintores, costureiras e modeladores, gerando assim, indiretamente, empregos durante a produção.

Prestes Filho (2009) relata que tais atividades descritas acima são aquelas diretamente relacionadas à economia do carnaval, e que existem diversos outros setores que atuam indiretamente na economia do carnaval. Ou seja, também ajudam na construção da cadeia produtiva do carnaval e também se beneficiam de alguma forma durante tal processo.

Entre os setores que se beneficiam do desfile das escolas de samba destacam-se a indústria turística (hospedagem, alimentação e transporte) e a do audiovisual

(televisão, cinema, produção de DVDs), a da música (gravação de CDs, edições e distribuições eletrônicas) a editorial e gráfica (livros, jornais, revistas, pôsteres, folhetos, artigos gráficos em geral), a de entretenimento (bailés, espetáculos, shows, bares e restaurantes), a de instrumentos de percussão, a de bebidas, serviços do comércio (formal e informal, de grande, médio e pequeno portes), sites da internet (culturais, informativos e comerciais) e uma variada gama de atividades informais (PRESTES FILHO, 2009, p.34).

4 | O ENREDO

Conseqüentemente, após breve explicação sobre as organizações produtivas nos desfiles das escolas de samba, descrevendo sucintamente a cadeia produtiva do carnaval e as atividades que estão indiretamente interligadas à economia do carnaval, podemos compreender a importância da escolha do enredo para a visibilidade da escola de samba na mídia, conforme a matéria realizada pela revista *Veja São Paulo*, na edição de Março em 2017. Em que tal visibilidade no enredo apresentado pela Unidos de Vila Maria, recompensou a escola por meio da arrecadação de dinheiro de patrocinadores e ajuda dos colaboradores da comunidade ou simpatizantes do tema, e também os próprios membros da Cúria Metropolitana.

Para que possamos dar sequência em nossas discussões é importante ressaltar a escolha do enredo para as escolas de samba. O tema central do enredo apresentado ao público poderá facilitar o desenvolvimento de patrocínios pela escola, funcionando como uma grande ferramenta de venda, para tanto, utilizaremos a definição de Bruna Panzarini sobre enredo em seu artigo “Folia Camuflada: O samba-enredo como cabo eleitoral” (2004), no qual afirma que “Enredo é o tema central do Carnaval que a escola de samba procura mostrar através de seu desfile, é a base de todo o trabalho da Escola, porque é a fonte de inspiração de todos os artistas da Agremiação” (PANZARINI, 2004, p.5).

Assim sendo, baseada na visão de Maristella Muller (apud PANZARINI, 2004) que afirma que a escolha dos temas de enredos pelas escolas de samba está relacionado com a representação de fatos reais ou imaginários da história, do folclore ou muitas das vezes com os costumes da cultura brasileira.

Entretanto, Silva Soares (2009) explica que após a escolha do tema de enredo pela diretoria em conjunto com o carnavalesco, a ala dos compositores é acionada para o desenvolvimento do samba-enredo, ocorrendo assim certa competição entre os compositores ligados à escola. “Responsáveis pela tradução de um tema em letra e melodia, os compositores cantam o enredo, confeccionando os hinos atuais das escolas” (SILVA SOARES, 2009, p.53).

De acordo com o portal Carnavalesco, em matéria jornalística escrita por Thiago Barros em 24 de fevereiro de 2017, denominado como “Série Quesito a Quesito: Como é o julgamento do samba-enredo”, a criação do samba-enredo pelos compositores e sambistas corresponde a uma obra de arte na percepção daqueles que estão envolvidos durante o processo criativo, envolvendo dias e meses de discussões com

os compositores que estão comprometidos no processo.

Em entrevista ao jornalista Thiago Barros (2017), Samir Trindade, compositor do carnaval carioca, descreve as etapas para a escolha do samba-enredo por parte das escolas de samba. Os compositores dispostos a participar do processo seletivo de sambas-enredo possuem um tempo de dez a quinze dias para o estudo da sinopse de enredo. Após o estudo os compositores se reúnem para demonstrar o que pensaram sobre o enredo e compõe o samba-enredo em conjunto com os outros aliados antes da competição. Após este processo, todos os compositores envolvidos na competição, apresentam para a direção das escolas de samba ou para as pessoas da comunidade das escolas de samba suas composições. A direção ou a comunidade escolhem aquele que considera o melhor para representar o tema de enredo escolhido durante o ano pela escola de samba.

Assim, podemos perceber conforme a explicação do compositor de carnaval carioca, que o processo seletivo do samba-enredo é composto por diversas etapas estruturais e ganha o samba-enredo que correspondeu melhor com as expectativas temáticas do tema central de enredo desenvolvido pela escola. Exigindo assim, certa ordem organizacional por parte de todos os envolvidos.

Segundo Silva Soares (2009) os compositores que ganham o processo seletivo de samba-enredo, também obtêm prestígio dentro e fora da escola de samba. O autor explica que o compositor pode até ter ganhos financeiros por meio da venda do cd com sambas-enredos desenvolvidos pelas escolas de samba após o período do carnaval. Além disso, os sambistas ganhadores também podem obter espaços em meios de comunicação e desenvolver outros trabalhos com suas composições, por causa da visibilidade do nome dos sambistas durante o período dos desfiles das escolas de samba no carnaval.

Portanto, podemos supor que as escolas de samba dos grupos especiais das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro ao escolher incorporar e representar fatos reais ou imaginários da história brasileira ou do folclore nos desfiles de carnaval podem estar, de certa forma, apenas propagando valores simbólicos que estão habituados ou até mesmo, propagando elementos presentes, frequentemente, na cultura brasileira. Entretanto, apresentando um espetáculo midiático, centrado na visibilidade da escola de samba e no ganho de patrocínios e colaboradores que se interessem pelo tema proposto pela escola, desta forma, podemos mostrar que a escolha do enredo e, posteriormente, do samba-enredo têm uma relação midiática forte, pois, ao parecer, o intuito das escolas de samba é – além do título de campeã – encantar o público presente, construir um bom espetáculo midiático e conseguir também verba para o desfile daquele ano e dos próximos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do artigo, buscamos compreender o conceito de economia criativa, e

como o carnaval - precisamente os desfiles das escolas de samba - estão inseridos como atividades pertencentes à indústria criativa no Brasil, principalmente, como um negócio lucrativo e de grande performance criativa e cultural. Analisando também a associação da representação dos costumes da cultura brasileira durante os desfiles de carnaval, pontualmente na escolha do tema central de enredo e no desenvolvimento do samba-enredo por parte das escolas de samba.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Jair. **Cultura, Criatividade e Desenvolvimento**. Políticas culturais em revista, 1 (2), p. 4-19, 2009.

BONDUKI, Nabil. **Plano Diretor transforma São Paulo em uma cidade criativa e dinâmica**. Notícias Uol. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/opinia0/coluna/2016/08/15/plano-diretor-transforma-sao-paulo-em-uma-cidade-criativa-e-dinamica.htm>>

CARDOSO SANTOS, Marcio. **A influência da cultura organizacional na gestão de criatividade. Um estudo exploratório na Escola de Samba Vai-Vai**. Dissertação de Mestrado defendida na PUC, São Paulo, 2012.

DA SILVA SOARES, Reinaldo. **O cotidiano de uma escola de samba paulistana: O caso do Vai-Vai**. Dissertação de Mestrado defendida na USP, São Paulo, 1999.

MARQUES MACHADO, Rosi. **Da Indústria Cultural à economia criativa**. ALCEU, v.9, n.18, p.83 a 95, JAN/JUN, 2009.

MIGUEZ, Paulo. **Repertório de Fontes sobre economia criativa**. Centro de Estudos Multidisciplinares em cultura (UFBA), 2007.

OLIVEIRA, João Maria; ARAÚJO, Bruno Cesar; SILVA, Leandro. V. **Panorama da economia criativa no Brasil**. IPEA. Rio de Janeiro, 2013.

PANZARINI, Bruna. **Folia Camuflada: o samba-enredo como cabo eleitoral**. Trabalho de conclusão de curso defendido na UMESP, São Paulo, 2004.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. **Cadeia produtiva da economia do carnaval**. Editora E-papers, Rio de Janeiro, 2009.

VEJA SÃO PAULO. **Best-Sellers da avenida**. Disponível em: Revista Veja São Paulo, Abril, 2017, pp.14-18.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050