

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

EDUARDO MELO MOURA

**“ME DÁ UM DINHEIRO AÍ”:
PRODUÇÃO DOCUMENTAL SOBRE PUBLICIDADE, CRIATIVIDADE E
SUSTENTABILIDADE CARNAVALESCA INTERIORANA**

Santa Maria – RS

2021

Eduardo Melo Moura

**“ME DÁ UM DINHEIRO AÍ”:
PRODUÇÃO DOCUMENTAL SOBRE PUBLICIDADE, CRIATIVIDADE E
SUSTENTABILIDADE CARNAVALESCA INTERIORANA**

Projeto experimental apresentado à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Janderle Rabaiolli

Coorientadora: Camila da Silva Marques

Santa Maria - RS

2021

Ao povo interiorano e à resistência carnavalesca.

AGRADECIMENTOS

Quatro anos.

O quão mais forte alguém pode se tornar em um período tão curto de tempo como esse? O quê, exatamente, se aprende da vida em, aproximadamente 1460 dias? Não existe uma resposta exata. Fujo delas, pois *sou de humanas* (e aqui deixo a minha principal impressão na graduação, o humor), porém afirmo que, muito além de ter me conhecido melhor durante esse tempo, aprendi que o convívio, o respeito e a empatia sempre serão benéficos – seja para uma campanha publicitária ou para a transformação do mundo.

Para começar, devo agradecer o trio de amigos que melhor definem a minha jornada acadêmica. Anna Luiza Pivetta, Wagner Tomazoni e Matheus Wohlenberg, vocês foram essenciais para todos os meus dias na faculdade. Obrigado por serem a equipe técnica não apenas de “Me Dá Um Dinheiro Ai”, mas também de “me dá um conselho aí” (um lanche, um abraço, uma opinião...). Amo muito cada um de vocês e, se depender de mim, até o papa vai conhecer esses rostinhos.

Por isso, não posso deixar de agradecer cada um dos colegas e amigos que fiz durante o período em que vivenciei a graduação, sobretudo Caroline Moraes, João Pedro Almeida, Karoline Parode, Laura Pozzatti, Luma Minikel, Lukinhas Preto, Mariana Bortolotto, Mariana Machado, Maurício Moreira, Natasha Kuffner, Nathália Velasques, Olívia Teixeira, Paloma Steinahus, Renata Freitas, Thiovane Pereira, Vitória Damião e pessoas futuramente citadas. Obrigado por toda a convivência e pela união em prol de nossos valores, verdades e objetivos. Obrigado por me acolherem e por valorizarem a minha expressão.

Ainda pelas escadas e elevadores, agradeço por todos os contatos com Beatriz Lima, Emylle Ziegler, Marcele Silva, Gabriel PS, Gabriel Vilela, Henrique Rodrigues, Gustavo Módena, Lia Dutra e, mais recentemente, Mariana Pickersgill, Mariana Vargas, Júlia Freitas, Juliana Ferrari e Paula Éder. De segundos até horas, nossos papos foram combustíveis para o enfrentamento do cotidiano, das filas do RU e das mudanças bruscas na temperatura da Boca do Monte.

Não posso deixar de ser grato pelo contato aqueles que já foram para o mercado de trabalho, como os companheiros do PET Comunicação Social, com quem fui *contemplado* com grandes amizades: Fernanda Laureano, Pedro Amaral, Keithy Oliveira, Jean Calegari, Julia Grillo e Francine Nunes.

Partindo para os outros campos da Comunicação Social, agradeço às e aos relações públicas Anna Christina e Regina Pimenta, Bárbara Pazzatto, Diovana Freitas, Gianluca Dal Zuffo e Stephanie Kern; aos jornalistas Franciéle Barcellos, Lucas Felipe, Lucas Reinehr, Paola Jung, Samara Wobeto, Viktória Powarchuk; e aos produtores editoriais Isabela Escandiel, Gabriel Finatto e Gerônimo Souto, pela amizade, parceria e pela troca de conhecimentos. Sabemos a potência que a comunicação tem quando é coletiva, e vocês contribuíram para o meu aprendizado.

Quanto aos tutores, volto ao tempo do Colégio Romano Nossa Senhora Auxiliadora para agradecer a professora Lia Machado. Posso afirmar que se não fosse pela senhora eu não estaria escrevendo este texto.

Aos amigos e ex-colegas da Unidade de Comunicação Integrada, Sendi Spiazzi, João Gazzaneo, Andressa Menezes e Bruno Trindade, obrigado por me permitirem contribuir com o início dessa jornada e por todo o reconhecimento mútuo das potencialidades e habilidades de cada integrante daquela pequena sala da Pró-Reitoria de Planejamento.

Meus sinceros abraços distantes à equipe Jukebox 800 por todo o esforço que colocamos para a renovação feita no projeto, em meio ao caos da situação pandêmica. Aos amigos e amigas Amanda da Cas, Amanda Pereira, Gabriel Oliveira, Letícia Ribeiro, Mariana Kipper, Tina Cambuy e Júlia Goulart, agradeço pelo grupo único e cheio de propósitos que desenvolvemos. Sentirei falta de tudo isso.

Dedico um espaço para agradecer professores tão especiais durante essa trajetória: Janderle, o orientador deste trabalho, é um amigo muito especial. Nunca havíamos trabalhado tanto tempo juntos e posso afirmar que não existe melhor escolha do que você para tudo o que fizemos. Obrigado por valorizar as minhas ideias e contribuir para a minha garra, em quase um ano de esforços pouco interrompidos. Agradeço, também, ao incentivo e ao apoio de Luciano Matanna, com quem também me aproximei mais em 2020 em prol de eventos como o Prêmio Expocom e monitoria de disciplina.

Juliana Petermann e Milena Freire foram as primeiras pessoas a servirem de inspiração como graduando, entre algumas razões, por todo o seu posicionamento, pela luta e defesa de pessoas e pelo esforço em contribuir para a realidade de seus alunos e de quem os rodeia. Infelizmente, não foi possível encerrar este ciclo com a

presença física das duas, mas, de antemão, agradeço por sempre incentivarem os meus ideais e ideias.

Se as duas foram as primeiras, Camila Marques foi uma das últimas a me impactar dessa forma. Demoramos para termos contato, mas a identificação foi tão grande que ela aceitou coorientar este trabalho antes mesmo de me conhecer! Camila, você é transformadora. Obrigado por ser essencial na jornada e na vida de tanta gente (e tudo aquilo que eu lhe falo sempre que posso!).

Os professores Rodrigo Corrêa e Jaqueline Kegler, sem dúvidas, foram responsáveis por grande parte da confiança que tenho no meu trabalho. Obrigado pelos desafios que enfrentamos juntos e pela amizade tão forte e enriquecedora que encontro em vocês. Preciso dar um jeito de fazer nossos caminhos se cruzarem pelo menos uma vez ao ano. Fica até difícil, inclusive, de mensurar toda essa admiração!

Às minhas amigas e amigos, Bianca Bertin, Carolina Luiza, Clóvis Panta, Eduarda Borstmann, Evelyn Hettwer, Francisco Tatsch, Gabriela Zambarda, João Pedro Ferreira, Júlia Radieski, Ketlen Meneghel, Lia Unfer, Lucas Pacheco, Milena Vaz, Reginara Silva, Sara Franco, Stéffani Quintana, Válber Lopes, Vitor e Vitória Aguiar, e às primas Anna Luiza Passine, Marcielli Melo, Maria Eduarda e Rafaela Vieira e Roberta Costa. Obrigado por serem incríveis e agregarem tanto à minha vida. Esse TCC também é de vocês.

Agora que lhes fiz chegar até aqui, família, agradeço por tudo, exatamente TUDO. Cada passo, prova feita, trabalho apresentado e página desse trabalho é para vocês. Obrigado por serem os meus anjos da guarda e por acreditarem no meu potencial muito antes de eu saber que eu tinha algum. Cada segundo da minha vida dedico a vocês, meus três avós (Ledi, Marinês e Sônia) e três avôs (Alcemar, Albino e Pitty). O meu coração se enche de felicidade em saber que os tenho e que estou perto de chegar em uma nova fase, onde terei a chance de retribuir todos os gestos, carinho e muita paciência (não é?) oferecida há 21 anos.

Agradeço, também, às confidentes, incríveis e especiais dindas Thelissa e Márcia e tia Simone e meus primos, que, de empurrãozinho em empurrãozinho, me impulsionaram até a formatura na faculdade. À madrasta Caroline e ao Júnior, obrigado por estarem sempre por perto e por seus impactos em minha vida.

Agradeço fundamentalmente aos meus amigos Wellington Weber e Isadora Cezar por mais essa etapa completada ao lado de vocês. Obrigado por serem

inspirações de vida e por fazerem parte da minha, sem vocês ela não seria tão repleta de significados.

É fundamental agradecer o apoio da minha namorada, Helena Bohn, por me acompanhar desde o início de todo este trabalho e muito antes. Obrigado, meu bem. Você é inspiradora em todos os âmbitos da vida, revolucionária em todos os atos e ideias e, com certeza, já está mudando este mundinho. Obrigado pelas noites de trabalho e por todo o incentivo em cada projeto que me proponho a fazer - sentirei saudades dos nossos, mas prometo que explorarei novos caminhos para o brilho da nossa “dupla de dois” iluminar novos espaços.

Chegando ao fim dessa lista que é maior que a que me fez entrar na faculdade, pai e mãe, obrigado por sempre perseverarem. Samuel e Tatiane foram pais adolescentes, que ainda estavam buscando seu lugar no mundo e que nunca pararam de batalhar em prol da minha criação. Vocês são a maior base que qualquer pessoa poderia ter e isso tudo é muito maior do que centenas de caracteres podem representar. Obrigado por me ouvirem e por confiarem em mim muito mais do que como filho, mas como um amigo que caminha ao lado de vocês e que fará de tudo para honrar aqueles que tomaram, em 1999, a decisão de transformarem suas vidas em prol de um pequeno ser. Agora é a minha vez de fazer isso por vocês. E este é apenas o começo. Eu não seria nada se vocês não estivessem aqui.

Por último, gostaria de agradecer a mim mesmo, por nunca ter desistido e por ter chegado até aqui. Lívia, minha irmã, quando você tiver idade o suficiente para entender todo esse texto, entenda que sempre irei honrá-la e que sempre buscarei amplificar a sua voz. Você é meu pequeno orgulho e veio ao mundo para provocar mudanças. Valorize os seus professores, tutores, colegas amigos, sua família e até os seus bichinhos. O mano sempre estará aqui por ti.

Brasil, meu 'nêgo'
Deixa eu te contar
A história que a história não conta
O avesso do mesmo lugar
Na luta é que a gente se encontra

História Para Ninar Gente Grande - Mangueira

RESUMO

Este projeto trata da criação de um documentário expositivo que busca apresentar as relações e intersecções entre três objetos principais: Carnaval, Publicidade e Indústria Criativa. O filme tem o intuito de encontrar e propor soluções para o desenvolvimento e a rentabilidade do festejo em cidades não-centrais – associadas, sobretudo, à perspectiva do município de Rio Pardo (Rio Grande do Sul) -, que conjunturalmente possuem menos recursos e interesse público e privado para a sua execução. Para isso, demonstra-se a valorização da Indústria Criativa, a criatividade e o conhecimento da publicidade em hibridização como soluções para a sustentabilidade carnavalesca. A materialização deste trabalho consiste, primeiramente, em uma pesquisa bibliográfica e na construção do referencial teórico, fundamentados em obras com conteúdo referente aos principais temas, como o “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil” (FIRJAN, 2017), “Publicidade Híbrida” (COVALESKI, 2010) e “Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval” (PRESTES FILHO, 2012). Partindo-se dos conceitos da temática audiovisual elaborados por Comparato (2009), Puccini (2009), Rodrigues (2007), a parte prática do projeto contempla a experimentação dos procedimentos metodológicos que envolvem a produção audiovisual e suas etapas, da ideia à distribuição. O trabalho, ainda, tem intuito de difundir esses temas no meio acadêmico e social e contribuir, ao campo audiovisual, com alternativas para a produção em meio aos desafios provenientes do distanciamento social causado pela pandemia do coronavírus (SARS-CoV-2), a mais importante da história mundial recente.

Palavras-chave: Produção audiovisual; Documentário. Carnaval interiorano. Publicidade Híbrida. Indústria Criativa.

ABSTRACT

This project deals with the creation of an expository documentary that seeks to present the relationships and intersections between three main objects: Carnival, Advertising, and Creative Industry. The film aims to find and propose solutions for the development and profitability of the festivities in non-central cities - mainly related from the perspective of the city of Rio Pardo (Rio Grande do Sul) - which have fewer resources and public and private interests for its execution. Therefore, the valuation of the Creative Industry, creativity, and the knowledge of hybrid advertising are demonstrated as solutions for carnival sustainability. The materialization of this paper consists, firstly, in bibliographic research and in the construction of the theoretical framework, based on works with content related to the main themes, such as "Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil" (FIRJAN, 2017), "Publicidade Híbrida" (COVALESKI, 2010) and "Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval" (PRESTES FILHO, 2012). Based on concepts of the audiovisual theme elaborated by Comparato (2009), Puccini (2009), Rodrigues (2007), the practical part of the project contemplates the experimentation of the methodological procedures involving the creation of a movie and its stages, from the idea to the distribution. The paper also aims to disseminate these themes in the academic and social environment and to contribute to the audiovisual field, with production alternatives to the challenges arising from the social distance caused by the coronavirus pandemic (SARS-CoV-2), the most important in recent world history.

Keywords: Audiovisual production. Documentary. Inland carnival. Hybrid Advertising. Creative Industry.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 — Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro - 2004 a 2017	22
Gráfico 2 — Participação Estimada do PIB Criativo nas UFs.....	23
Fluxograma 1 — Cadeia de Indústria Criativa no Brasil.....	24
Figura 1 — Enquete sobre celebrações interioranas, enviada pelo Instagram Stories.	46
Figura 2 — Nuvem de palavras com os resultados da pesquisa.....	46
Figura 3 — Carnaval de Corumbá (Mato Grosso do Sul).....	48
Figura 4 — Carnaval de Cametá (Pará).....	50
Figura 5 — Carnaval de Caicó (Rio Grande do Norte).....	51
Figura 6 — Carnaval de Ouro Preto (Minas Gerais)	52
Gráfico 3 — Participação dos Profissionais de Cultura na Indústria Criativa dos Estados – 2017	54
Figura 7 — Rio Pardo: muita expressividade e pouca amplitude.....	55
Tabela 1 — Relação de apoiadores e participação no Carnaval de Rio Pardo.....	56
Figura 8 — Bloquinho Ame Juju na Avenida.....	59
Fluxograma 2 — Fases da produção cinematográfica	70
Fotografia 1 — Rita Fagundes	76
Fotografia 2 — Vinicius Brito.....	77
Fotografia 3 — Nilcemar Nogueira.....	78
Fotografia 4 — Rogério Covaleski.....	79
Fotografia 5 — Salvador Strano	81
Fotografia 6 — Marcelo “Maguila” Costa.....	82
Fotografia 7 — Alexandre Bittencourt	83
Fotografia 8 — Sônia Cruz.....	85
Fotografia 9 — Sérgio Marques	86
Fotografia 10 — Célia Domingues	87
Fotografia 11 — Vini Silva.....	88
Figura 9 — Dada-Gaughin, 1920, Max Ernst (The Art Institute of Chicago).....	93
Figura 10 — Abertura da telenovela “Totalmente Demais” , da Rede Globo.	94
Figura 11 — Frames do vídeo “What the coronavirus looks like up close” (VOX, 2020)	95
Tabela 2 — Ordem clássica dos atos que estruturam o roteiro cinematográfico	97
Fluxograma 3 — Equipe técnica de uma produção.....	99
Figura 12 — Quadro “TCC - Gestão de Participações”, organizado no Trello	104
Tabela 3 — Planejamento do documentário: “Me Dá Um Dinheiro Aí”	106
Tabela 4 — Plano de produção: “Me Dá Um Dinheiro Aí”.....	108
Tabela 5 — Cronograma Físico de preparação e pré-produção: “Me Dá Um Dinheiro Aí”.....	109
Tabela 6 — Cronograma físico do projeto do filme: “Me Dá Um Dinheiro Aí”	109
Figura 13 — Atores na Lei Rouanet.....	111

Tabela 7 — Orçamento de execução de um projeto audiovisual: "Me Dá Um Dinheiro Aí"	112
Figura 14 — Configurações de envio e saída de vídeo no Google Meet.	115
Fotografia 12 — Antes e depois do reposicionamento de quadro de Sônia Cruz ..	115
Figura 15 — Perguntas com as cores dos rótulos do Adobe Premiere.....	119
Figura 16 — Frame da vinheta de "Me Dá Um Dinheiro Aí"	120
Figura 17 — Intertítulos utilizados em "Me Dá Um Dinheiro Aí"	121
Figura 18 — Exemplo de imagem que sintetiza os argumentos dos personagens de "Me Dá Um Dinheiro Aí"	121
Figura 19 — Cena em que uma reportagem do Jornal do Almoço, da RBS TV, é utilizada como narração	122
Figura 20 — Utilização de cenas de arquivo e o processo de colorização	124
Figura 21 — Pôster promocional de "Me Dá Um Dinheiro Aí"	126

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	INDÚSTRIA CRIATIVA.....	19
2.1.1	Cenário da Indústria Criativa no Brasil	19
2.1.2	Criação de oportunidades comerciais	23
2.1.3	Publicidade, Carnaval e criatividade.....	25
2.2	PUBLICIDADE EM HIBRIDIZAÇÃO	28
2.2.1	Histórico da Publicidade Híbrida.....	28
2.2.2	A publicidade como meio não-intrusivo	30
2.2.3	Carnaval: inovações no âmbito criativo e cultural	33
2.3	CARNAVAL NO CONTEXTO INTERIORANO	39
2.3.1	Carnaval como fenômeno comunicativo.....	39
2.3.2	Celebração em cidades interioranas	45
2.3.3	Posicionamento do Carnaval rio-pardense.....	52
3	METODOLOGIA	60
4	"ME DÁ UM DINHEIRO AÍ"	62
4.1	O DOCUMENTÁRIO	62
4.1.1	O tema.....	64
4.1.2	O público	66
4.1.3	A pesquisa.....	66
4.2	PRÉ-PRODUÇÃO	69
4.2.1	Storyline	71
4.2.2	Argumento	72
4.2.3	Personagens	74
4.2.4	Locações	89
4.2.5	Referências	90
4.2.6	Concepção estética	91
4.2.7	O roteiro de gravação.....	96
4.2.8	Equipe	98
4.2.9	Equipamentos.....	102
4.2.10	Providência de produção	103
4.2.11	Cronograma de produção.....	107
4.2.12	Orçamento.....	110
4.3	PRODUÇÃO	113
4.3.1	Execução, gravação e desafios	113
4.3.2	Desprodução	117
4.4	PÓS-PRODUÇÃO:	117
4.4.1	Montagem	117
4.4.2	Finalização	120
4.4.3	Distribuição.....	124
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	128

REFERÊNCIAS	134
APÊNDICE A — Relação entre emissores e respostas do trabalho	138
APÊNDICE B — Roteiro técnico: “Me Dá Um Dinheiro Aí”	142
APÊNDICE C — Orientações para a entrevista via videoconferência (enviada aos convidados).	146
APÊNDICE D — Convites para a entrevista, enviados aos personagens.	148

1 INTRODUÇÃO

O Carnaval é uma festa popular realizada no mundo inteiro, no período que antecede o início da Quaresma, tradicionalmente ligada ao catolicismo. No Brasil, a introdução ocorreu no período colonial a partir do entrudo, brincadeira de origem portuguesa e praticada pelos escravos, proibida em meados de 1840. Em substituição, na década seguinte, entra a comemoração de Carnaval, com desfiles e bailes com destaque entre as camadas sociais e a mídia.

Atualmente, entre as diversas formas de celebrá-lo, se destaca as escolas de samba e blocos nas avenidas do país. A festa popular, espontaneamente, é um fenômeno comunicativo e cheio de criatividade, por suas fantasias majestosas e abadáas que caracterizam grupos de pessoas entre as multidões, percussões e baterias que fazem parte dos enredos modificados anualmente, símbolos regionais e ritmos variados, que vão muito além do samba. Essa diversidade, multiplicada pela mídia, “atinge as mais diversas faixas de renda e idade” e, por isso “o Carnaval é uma oportunidade para marcas comunicarem seu propósito e seus produtos e serviços aos consumidores em um momento de descontração e alegria” (MEIO E MENSAGEM, 2019).

A observação das atividades econômicas que envolvem a materialização dos produtos carnavalescos tem como principais valores a criatividade e a imaginação. No mercado e na economia, as competências criativas e os setores que as contemplam estão incluídas no conceito de “indústria criativa”. O conceito contempla as “atividades nas quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico” (HOWKINS, 2001, p. 9) e utilizam o capital intelectual e o conhecimento criativo como fontes de produção.

Os profissionais criativos não são mais vistos como provenientes apenas de empresas essencialmente criativas, como espaços publicitários ou de design. Para a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), eles se inserem, atualmente, em toda a indústria, por sua capacidade de incorporar em suas estratégias a competitividade. Valores como a criatividade e a inovação são indispensáveis para a criação de bens e serviços diferenciados – e a indústria criativa, por sua vez, contempla essas atividades produtivas que têm o ato criativo

como prioridade em seus processos –, com potencial gerador de valor de mercado e produtor de riqueza cultural e econômica.

Nesse contexto, a criatividade

[...] pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (WINNICOTT, 1975). A criatividade sempre esteve presente nos empreendimentos humanos, variando, entretanto, quanto a suas formas de institucionalização (BOURDIEU, 2002; WILLIAMS, 1983). Em certos momentos, ela é institucionalizada como arte; em outros, ela é institucionalizada como mercado (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 13).

A publicidade é um serviço que tem a criatividade como valor inerente para sua prática. Como expressão comunicativa, é onipresente nos âmbitos mercadológico e histórico, modificada e remodelada de acordo com eventuais avanços tecnológicos. Rogério Covaleski (2012) sustenta que a propaganda se afeiçoa das evoluções teóricas e acadêmicas e às transformações no mercado e na tecnologia, ao mesmo tempo que se une aos símbolos e significados de outros campos comunicativos e se relaciona com a arte. Com esse constante contato com a mudança e com outros elementos, há a possibilidade de continuar hegemônica, no sentido da geração de hábitos de consumo.

Entre os segmentos criativos, segundo a FIRJAN (2019), publicidade e marketing (em conjunto com as pesquisas de mercado e a organização de eventos), estão incluídas na área de maior destaque de vínculos empregatícios formais da Indústria Criativa (43,8%), o “Consumo”.

Ainda para a Federação, o perfil ocupacional do profissional de Publicidade e Marketing está cada vez mais focado no cliente e em espaços de diversos setores da economia, como o setor cultural. A partir de preferências compartilhadas por grupos de pessoas, a cultura se desenvolve em segmentos como expressões culturais e produções culturais, que estão na área criativa “Cultura”, com o menor número de trabalhadores formais, 64,9 mil profissionais (7,7% do total de criativos do Brasil). Os segmentos possuem 64,9% dos trabalhadores e nos segmentos de

Expressões Culturais (28,4 mil), com remuneração 16,6% acima da média das demais áreas.

Na contemporaneidade, a publicidade oferece para as marcas oportunidades de apresentação diferenciada e hibridizada, em que se mantêm as características persuasivas, porém travestidas de entretenimento, aproveitando suas qualidades e facilitando a capacidade de interagir e gerar disseminação e compartilhamento pelo público. (COVALESKI, 2012). A publicidade em hibridização, passa a ser composta por quatro dimensões: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento.

Baseado na visão da pesquisadora portuguesa Isabel Ferin Cunha sobre o papel do entretenimento na sociedade atual – na qual engloba experiências, linguagens e indústria da cultura para ser conceituado -, o autor compreende o entretenimento como “um produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos”, que possibilita “fruição estética e distração intelectual, contribuindo para a formação do repertório cultural do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo” (COVALESKI, 2010, p. 62).

Diante da magnitude do Carnaval como fenômeno comunicativo (e também social e antropológico), é improvável não associar marcas ao evento. É uma plataforma que a publicidade busca para não ser intrusiva e que tem todo o consumismo que a abrange, legitimado por ela, que atrai e envolve o público para o espetáculo, seja um desfile ou quaisquer comemorações carnavalescas. Para Martín-Barbero, a realidade de pertencer a esse paradigma de ilusão, é “[...] mais que sonhar. [...] é consumir os sonhos”. Atualmente, “em um mundo cada dia mais áspero e sério, é talvez a única festa permitida, a festa das massas, tão cheia de ilusão como de frustração, tão programada e artificial como todo o resto da vida consumida” (apud LUDERER, 2007, p.42).

Em Rio Pardo, cidade interiorana do Rio Grande do Sul, o Carnaval mobiliza a cidade inteira. Com população em 38.968 habitantes (IBGE), o município atraiu cerca de 120 mil pessoas em 2020 para a Avenida Gogóia (nome especial que a principal rua da cidade ganha nesta época do ano) em um dos mais tradicionais desfiles de carnaval do interior do estado. Segundo a Prefeitura Municipal de Rio Pardo (PRÓ-CULTURA RS, 2015), “os desfiles de Carnaval de Rio Pardo foram oficializados pela prefeitura em dezembro de 1964, mas a festa popular acontece na

cidade desde a década de 1920”. Além disso, “Rio Pardo foi o primeiro município na região a organizar desfile de escolas de samba”, primeiramente realizado apenas pela prefeitura.

A festa mobiliza um grande número de pessoas para seu preparo e registro, oferecendo entretenimento ao público em diferentes comemorações dentro de uma mesma avenida (carneval de salão, de rua, de avenida e, nas proximidades, nos clubes). As escolas de samba, com seus temas e enredos, proporcionam a inclusão social e cultural à comunidade. Os foliões também aproveitam os diversos blocos carnavalescos, em desfiles ou em concentrações, enfeitando o centro histórico luso-açoriano rio-pardense com seus abadás.

Profissionais como cantores, compositores, artistas e percussionistas, que “transmitem e perpetuam seus conhecimentos para a comunidade através de suas vivências”, também são citados pela Prefeitura. Ademais, em 2020, o júri das Escolas de Samba foi formado por cinco especialistas da Associação de Jurados de Carnaval e Eventos Populares do Rio Grande do Sul (Ajucepergs), a banda Fandangaço movimentou as quatro noites de carnaval, após os desfiles e um camarote esteve instalado ao lado do palco, em frente ao prédio da Prefeitura. As rádios Rio Pardo, da Gazeta Grupo de Comunicações e Mais FM cobriram o espetáculo em seus respectivos veículos.

Além de servir de fonte de receita, é possível admitir que publicidade e a indústria criativa contribuem para o desenvolvimento e estruturação do Carnaval em todo o país, tendo como exemplo a década de 80 para o Carnaval de São Paulo, com a sua transformação causada pelas cotas de publicidade disponibilizadas nos espaços da avenida, que proporcionou oportunidades para a contratação de profissionais que auxiliaram na consagração do evento paulistano no país e sua atual grandiosidade.

Diante do exposto, tendo o carnaval de Rio Pardo como foco de observação - e fazendo um paralelo com outras festividades não-centrais e com os processos que contribuíram para o desenvolvimento dos grandes centros em oportunidades passadas -, o trabalho tem como **tema**: A publicidade híbrida no contexto da Indústria Criativa do carnaval interiorano. Com isso, o **problema** de pesquisa envolve dois questionamentos principais: No contexto da indústria criativa, quais intercâmbios tornam-se evidentes e possíveis entre a publicidade em hibridização e

o carnaval? E como esses intercâmbios podem ser aplicados para contribuir e desenvolver as festividades interioranas?

Glorifica-se a festividade tanto pelo ponto de vista cultural, por se tratar de um período especial o enaltecimento da cultura e expressão brasileira, quanto pela lógica do consumo e de fonte de capital. Assim, **objetiva-se**, com este trabalho, analisar a inter-relação entre indústria criativa e produção cultural e, a partir disso, demonstrar, em uma produção audiovisual, como a criatividade pode ser útil para impulsionar instituições carnavalescas. Para atingi-lo, pretende-se 1) compreender aproximações, distanciamentos e contribuições existentes entre carnaval, indústria criativa e publicidade; 2) investigar a relação dos carnavais interioranos, a partir do exemplo de Rio Pardo/RS, com a publicidade; e, 3) produzir um documentário que manifeste a busca pelas respostas e as exponha, por fim.

A proposta de criação de um documentário que envolve o Carnaval vai ao encontro de muitas questões pessoais como a proximidade com a produção audiovisual, crescente desde a época escolar até o decorrer do curso de Publicidade e Propaganda. A aproximação com o tema carnavalesco é ainda mais antiga, visto que se trata da maior festa brasileira e parte da identificação social rio-pardense, cidade em que o autor cresceu e se desenvolveu.

Neste sentido, a aproximação de seu “lugar de fala” com o debate é também uma postura ética, pois, entre os diversos temas que podem ser relacionados, “saber o lugar de onde falamos é fundamental para pensarmos as hierarquias, as questões de desigualdade, pobreza, racismo e sexismo” (BORGES apud RIBEIRO, 2017, p. 47).

Apropriar-se do lugar social como motivação para a execução de um trabalho não determina, muitas vezes, uma consciência discursiva sobre esse lugar. Todavia, o espaço e o ambiente que ocupamos em nível social, de fato, nos faz ter experiências e perspectivas diferentes (RIBEIRO, 2017). Como cidadão oriundo de famílias envolvidas ou simpatizantes do evento, o trabalho também **se justifica** como uma oportunidade de retribuir as contribuições culturais que o autor sempre recebeu e de retornar à sociedade e ao setor cultural - com impressões, pesquisas e relatórios que incentivam e inspiram a realização do evento de forma estável e duradoura, de maneira a auxiliar a sua defesa perante a gestão pública e ao empresariado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Três conjuntos de conceitos interligados são abordados nesta seção, no intuito de fundamentar o aporte teórico ao estudo da indústria criativa e a hibridização da publicidade e seus intercâmbios com o Carnaval interiorano.

Em primeiro lugar, é tratado e definido o conceito de Economia Criativa e a indústria que compreende múltiplos setores criativos em todo o planeta. Em segundo lugar, as transformações da Publicidade na contemporaneidade, em um momento em que a integração de outras áreas e conhecimentos (hibridização) se tornam essenciais. Por fim, o Carnaval brasileiro, fenômeno cultural em constantes mutações desde o período colonial, até se tornar mundialmente conhecido e cobiçado, devido às grandes produções e a mobilização social que o envolve. O tema será observado neste projeto por duas perspectivas: comunicacional (a contribuição da mídia e da propaganda para a estruturação e consolidação da festividade); e interiorana (de qual forma o Carnaval de cidades centrais, sobretudo a celebração da cidade de Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, se posicionam e usufruem da Comunicação dentro de suas amplitudes).

Objetiva-se, com este tópico, apresentar as ligações entre o composto temático escolhido para este trabalho, de forma a expor o caráter indissociável e a importância de cada conteúdo dentro de suas respectivas cadeias produtivas, na busca por autenticidade, valorização e resultados financeiros.

2.1 INDÚSTRIA CRIATIVA

2.1.1 Cenário da Indústria Criativa no Brasil

Na década de 1960, as estruturas teóricas das indústrias culturais se apoiavam em uma sociedade afluenta. Acreditava-se que as pessoas passariam a buscar bens e serviços embutidos no lazer, entretenimento e bens culturais para se satisfazerem e, progressivamente, passariam a fazer parte dos padrões de consumo (BENDASSOLLI, 2019). Essas tendências se concretizaram nas décadas seguintes e os hábitos de consumo em massa se tornaram cada vez mais segmentados. Na

década que encerrou o milênio, porém, o capital cultural (os ativos sociais de um indivíduo, como educação, intelecto, vestuário, etc.), aliado ao capital econômico, passou a ser ainda mais valorizado nos padrões de consumo. Uma nova classe de serviços surge, por conseguinte, como a “economia da cultura”, com atividades que têm origem na criatividade, nos talentos e nas habilidades individuais.

A nomenclatura “indústrias criativas”, como conhecemos hoje, portanto, se associa com as mudanças socioeconômicas ocorridas em países industrializados na última década do século XX, com a locomoção do foco das atividades industriais para acentuadas ações em torno do conhecimento, principalmente no setor de serviços. O conceito é australiano, mas foi em terras inglesas que ganhou maior impulso, principalmente com a associação do tema com o âmbito político. Sendo este o primeiro país que classificou e detalhou as atividades dessa indústria, a classificação contou com itens como:

“publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais”. (DCMS apud BENDASSOLLI, 2009, p. 2).

Entre os componentes principais das Indústrias Criativas, a criatividade é o elemento central e necessário para a geração de propriedade intelectual, definida também como a expressão do potencial humano de realização, manifestado na geração de produtos tangíveis a partir da manipulação de objetos do mundo externo para a concretização de suas fantasias e desejos. A cultura tratada na forma de objetos culturais (onde seu valor é atribuído e sua utilidade é percebida), é o fator que o contribui para a decisão no ato do consumo: as percepções culturais ultrapassam as propriedades físicas ou materiais de um produto. A propriedade intelectual é significada a partir do valor econômico atribuído na disseminação dos produtos criativos. Por último, a convergência entre artes, negócios e tecnologias, fenômeno milenar institucionalizado nos empreendimentos humanos desde por meio da criatividade, variando periodicamente em termos de estrutura (BENDASSOLLI, 2009).

No que tange à atualidade, o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação permite a descentralização de atividades concentradas nas grandes organizações para pequenas empresas e comunidades, que finalmente podem se apropriar das manifestações culturais e disseminar suas criações com mais liberdade e facilidade.

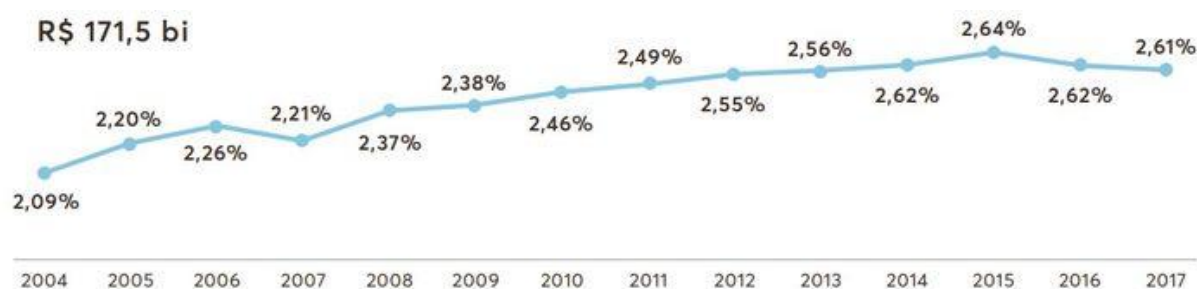
No Brasil, ações para desenvolver a economia criativa tiveram força em 2011, quando o Ministério da Cultura lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa, visando definir políticas e diretrizes para promovê-las. O Decreto 7.743 de 2012 regulamentou a criação da Secretaria da Economia Criativa, dentro do ministério citado, a fim de alcançar o desenvolvimento local e regional e incluir a cultura nas estratégias de desenvolvimento nacional e em políticas públicas. Todavia, o órgão foi desarticulado pelo Governo Federal em 2015, demonstrando, de certa forma, a incompreensão da temática e de sua importância estratégica para o país. Em meio às realizações da Secretaria, alguns fatores problemáticos estão relacionados, como os interesses políticos e a falta de conhecimento sobre o setor cultural:

Vários mitos envolvem a gestão cultural, especialmente, no que se refere à formulação de políticas que valorizem a dimensão econômica da cultura. [...] Por outro lado, políticas públicas para a economia criativa brasileira só podem ser formuladas a partir da produção de conhecimento sobre o campo cultural e, por isso, a primeira tarefa da SEC foi a de estruturar o Observatório Brasileiro da Economia Criativa, [...] que também foi desarticulado. [...] Entre os legados da SEC estão as parcerias construídas com ministérios, secretarias, agências de fomento, o Sistema S (especialmente o SEBRAE), universidades, os poderes legislativos federal, estaduais e municipais, especialmente, com os artistas, produtores, empreendedores e profissionais dos setores criativos de todas as regiões do Brasil. [...] Uma política estruturante não pode nem deve prescindir do debate conceitual e acadêmico, assim como da escuta da sociedade, e ao mesmo tempo, não deve subestimar a importância do planejamento e da gestão estratégica. [...] Seu tempo é o da criação e do enraizamento, tempo de plantio, que não se submete aos mandatos políticos nem aos interesses sazonais de grupos. (LEITÃO, 2018, p. 21).

Desde 2014, segundo dados da FIRJAN (2019), a participação criativa vem se estabilizando no Brasil, girando em torno de 2,62% de toda a riqueza gerada em território nacional, até 2019. Em 2017, o PIB Criativo totalizou R\$ 171,5 bilhões, com maior participação nos estados de São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,8%) e Distrito Federal (3,1%). Ainda nesse ano, foram contabilizados 245 mil

estabelecimentos, cujas ideias são os principais insumos de produção. Portanto, apesar da sua valorização tardia, o mercado de trabalho criativo vem se alinhando ao restante da economia brasileira, como demonstra o Gráfico 1, a seguir, em relação à participação do PIB criativo no PIB total brasileiro, de 2004 a 2017.

Gráfico 1 — Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro - 2004 a 2017



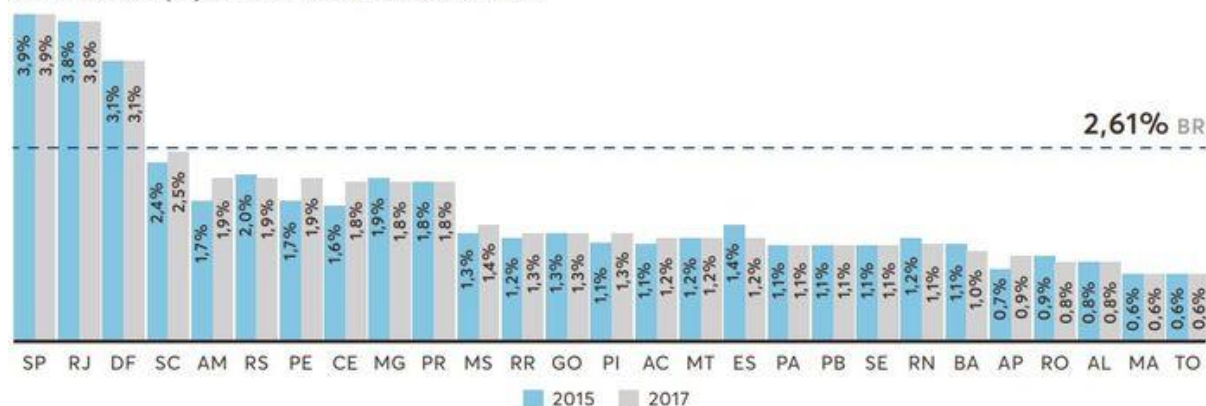
Fonte: FIRJAN (2019, p. 10)

O Rio Grande do Sul é um estado bastante valorizado regionalmente por setores como metalurgia, calçados e construção civil, que empregaram formalmente 106, 112 e 138 mil pessoas em 2017 - em paralelo, localizavam-se 27 mil negócios e 130 mil empregos formais na economia criativa no Estado, segundo o Departamento de Economia e Estatística da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão do RS (DEE/Seplag).

Dois anos depois, em 2019, o número de microempreendedores individuais (MEIs) criativos ultrapassou 48 mil, sendo uma marca expressiva para um estado culturalmente conservador, inclusive no viés empresarial, que demonstra entusiasmo pela probabilidade de se aproximar de estados em que a criatividade tem uma participação econômica mais considerável (Gráfico 2).

Gráfico 2 — Participação Estimada do PIB Criativo nas UFs

Gráfico 2: Participação Estimada do PIB Criativo nas UFs



Fonte: FIRJAN (2019, p. 11)

Entretanto, deve-se considerar que, dentro das estatísticas, grande parte das atividades econômicas criativas informais não costumam ser atestadas pelas metodologias vigentes pelas agências de pesquisas responsáveis, o que não permite ter a exata dimensão da importância da indústria criativa no país. O setor cultural, por exemplo, se caracteriza justamente pela alta informalidade.

2.1.2 Criação de oportunidades comerciais

A Economia Criativa, considerada apenas um nicho há pouco tempo, tornou-se, ao lado da inovação, um elemento tão relevante quanto o capital para o mercado e para o desenvolvimento do país. O efeito se multiplica com a quantidade crescente de setores (públicos, privados, terceiro setor, instituições de ensino, etc.) que buscam aprimorar seus processos, produtos e serviços; ampliar seus alcances e caminhos; e promover a eficiência estratégica. Ou seja, a Indústria Criativa, além de possuir um caráter multidisciplinar, também é transversal.

Mesmo que exista a associação da criação e da criatividade a ambientes profissionais estritamente criativos, cerca de 21,7%, isto é, 181,5 mil dos 837,2 mil indivíduos mapeados pela FIRJAN (2019), atuavam na Indústria Clássica (Indústria de Transformação). A amplitude das atividades compreende áreas como a cultura, a publicidade, a mídia, o artesanato tradicional e a moda, tendo entre características comuns a transversalidade, tanto entre os setores criativos, quanto com a

participação de outros setores. Em uma produção cinematográfica ou musical, conforme exemplifica o Departamento de Economia e Estatística (DEE), em conjunto com o Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (Seplag), “é necessário o trabalho de eletricitas, costureiros, motoristas e marceneiros, entre outros profissionais [...] os gastos de um evento musical se distribuem em outros setores econômicos, como indústrias gráficas, comunicação, hotelaria, alimentação, transporte, iluminação, segurança e infraestrutura” (SECRETARIA DA CULTURA RS, 2020).

Essas atividades se desenvolvem a partir da junção entre criatividade e técnicas ou tecnologias. Dessa forma, agrega-se valor ao ativo intelectual e ao objetivo econômico. Para facilitar a compreensão da atuação da Indústria Criativa, a Fundação a divide em treze classificações, agrupadas em quatro grandes áreas de acordo com suas afinidades (Fluxograma 1).

Fluxograma 1 — Cadeia de Indústria Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN (2019, p. 6)

Dentro da seção “Cultura”, o Carnaval é potência na geração de demandas para diferentes setores econômicos. Os empregos vinculados à Publicidade & Marketing não estão concentrados apenas em meios estritamente comunicativos, como agências de publicidade, produtoras audiovisuais e editoras. Empresas de

diversas áreas mercadológicas vêm buscando esse meio objetivando melhores resultados, diferenciação em seus produtos e novas aplicações, públicos e linguagens, dentro do contexto mundial de transformação digital e da valorização da experiência do consumidor.

2.1.3 Publicidade, Carnaval e criatividade

A criatividade e a imaginação são algumas das moedas principais na materialização de produtos, fontes produtivas essenciais para a elaboração de elementos surpreendentes também no Carnaval e isso se converte em oportunidades, negócios e demandas para outros setores econômicos.

Na era pós-industrial em que vivemos, a economia centrada na experiência e na colaboração vive seus dias de glória. Ou seja, acima dos produtos e serviços prestados, a intangibilidade da experiência e a geração de valor são valores fundamentais para a **sustentabilidade** de qualquer empreendimento, isso é, a capacidade de sustentar projetos a longo prazo, consistindo na estabilidade de parâmetros ambientais, econômicos ou sociais.

Nesse quesito, a busca pela originalidade e pelo conhecimento do consumidor pressupõe a valorização de um setor em que a expressão criativa é comumente atrelada como um sinônimo: propaganda. Quando integrada a outras áreas em seu ecossistema, a Comunicação contribui para a autenticidade de outros meios em que o aspecto intangível é vital. A tecnologia e a cultura são exemplos enfáticos.

As classificações referentes à Indústria Criativa listam atividades comunicacionais, identificando-as, portanto, ora como um segmento e ora como auxiliaadoras de atividades que necessitam de contribuição comunicacional e, nesse caso, a comunicação presta assistência à Indústria Criativa.

Em classificações realizada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2012), a comunicação está localizada no terceiro grupo, “Mídia” e suas atividades estão divididas em “Editoras e mídias impressas” (imprensa) e “Audiovisuais” (filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões); e também no quarto grupo, “Criações funcionais”, identificando

atividades em “Novas mídias” (conteúdo digital criativo) e “Serviços criativos” (publicidade e outros serviços criativos digitais) (FEIL; GUINDANA et, al, 2018).

Na classificação da FIRJAN (2019), a comunicação se posiciona na primeira área criativa, "Consumo" - a principal em termos de trabalhadores formalmente empregados (43,8% dos vínculos formais em 2017), compreendendo 41,15% das 366,4 mil pessoas contempladas -, no primeiro segmento, "Publicidade". A comunicação também está presente na terceira área criativa, "Mídias", em seu segundo segmento, "Audiovisual".

No que diz respeito à comunicação entendida para a Indústria Criativa,

podemos localizar, em ambas as classificações, atividades que necessitam do auxílio e/ou da contribuição comunicacional. [...] a partir da classificação da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 8-9), [...] podemos destacar as atividades “festivais” e “celebrações” do grupo “Patrimônio” subgrupo “Expressões culturais tradicionais”, “livros” e “outras publicações” do grupo “Mídia” subgrupo “Editoras e mídias impressas”, “moda” e “brinquedos” do grupo “Criações funcionais” subgrupo “Design”. Destacamos tais atividades no sentido de que eventos, publicações e bens de consumo necessitam de divulgação, promoção, gestão de mídia, assessoria de imprensa, relações públicas, arte gráfica, diagramação etc. Isto é, necessitam de um empreendimento comunicacional. (FEIL; GUINDANA et, al, 2018, p. 86-87).

Com a análise das referências bibliográficas, podemos considerar o carnaval como um dos produtos que recebem o auxílio da comunicação para a ampliação de seu alcance. Nesse sentido, vemos as expressões culturais e produções culturais como parte da área criativa “Cultura” (FIRJAN, 2019), que possui o menor número de trabalhadores formais, 64,9 mil profissionais (7,7% do total de criativos do Brasil). Os segmentos possuem 64,9% dos trabalhadores e nos segmentos de Expressões Culturais (28,4 mil), com remuneração 16,6% acima da média das demais áreas. O setor cultural também envolve outras áreas dentro da Economia Criativa (como a publicidade, a moda e a editoração), em que artistas musicais, plásticos, artesãos e compositores, por exemplo, cumprem papéis importantes.

O ecossistema citado auxilia para que o Brasil seja visto como uma experiência e um produto cultural e criativo, combinando a diversidade social e nossas referências ancestrais para imprimir identidade na música, no cinema, na moda e no esporte, sintetizando algumas das produções criativas memorizadas no imaginário global. Ademais, o Carnaval, com estrutura distinta em cada canto do

país, possui programação que contribui para prover conteúdo aos turistas e públicos gigantescos e oportunidades em diversos setores formais e informais, dentro e fora da Indústria Criativa, como o turismo.

Mesmo assim, a valorização da criatividade e o incentivo às estratégias criativas ainda é pouco percebido, principalmente quando evidencia-se seus papéis fundamentais na disseminação da imagem brasileira para todas as orientações do planeta. Em nível regional, por exemplo, não há uma unidade quanto às suas aplicações em celebrações carnavalescas do interior do Brasil, refletida na baixa percepção de seus potenciais pelos atores envolvidos.

O Brasil tem como oportunidade, para a produção artística e cultural, a Lei de Incentivo à Cultura, que busca fomentar projetos de incentivo à formação desses elementos, de criação, de preservação e difusão do patrimônio (artístico, cultural e histórico) e de estímulo ao conhecimento cultural, entre outras atividades. Nesse sentido, segundo a Secretaria Especial da Cultura¹, qualquer pessoa física ou jurídica pode financiar os projetos, direcionando-os 6% ou 4%, respectivamente do imposto devido ao governo.

Esse financiamento pode ocorrer por meio de doação (sem retorno de imagem para o incentivador) ou de patrocínio. Esse último apoio se relaciona à publicidade pois se trata de um repasse com retorno de imagem, ou seja, o patrocinador pode se beneficiar de estratégias de comunicação, associando sua marca e imagem ao projeto selecionado, conforme Artigo 23, da Lei 8.313/91.

Ainda, a publicidade pode auxiliar na pedagogia das instituições carnavalescas quanto aos interesses comercial e marcário, e esse mecenato transcende os aspectos econômicos e encontra aspectos de capacitação e suporte técnico para a exploração dos potenciais do evento pelos atores e, conseqüentemente, para a sua autonomia em relação ao setor público.

¹ Para mais informações, ver: SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. *Como Funciona – Lei de Incentivo à Cultura*. Cultura.gov.br. Disponível em: <<http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/como-funciona>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

2.2 PUBLICIDADE EM HIBRIDIZAÇÃO

2.2.1 Histórico da Publicidade Híbrida

Desde os anos 90, a realidade da propaganda e do marketing passou por grandes transformações e redirecionamentos, oriundas da segmentação dos mercados e a ampliação dos canais de comunicação. Mesmo que o desenvolvimento exponencial do virtual tenha embargado a propaganda massiva e, conseqüentemente, diminuído as verbas das agências na época, também trouxe transformações que contribuiram para a precisão dos serviços oferecidos, como a focalização de mercados específicos com o uso de mídias específicas.

Como consequência do desenvolvimento da sociedade, existe uma espécie de senso comum em que a publicidade e a propaganda são reflexos sociais. Portanto, conforme as relações e o sistema se transformam, o setor também se modifica e elenca novas demandas. Em paralelo aos avanços, a propaganda perde o destaque entre as ferramentas de comunicação, dando espaço para novas configurações e modelos de negócios em publicidade, que são fluídos e constantemente se transformam, fruto do surgimento de um público consumidor com grande poder de decisão e dentro de uma ampla variedade de canais, usufruindo dos mecanismos de reação oferecidos pela modernidade.

A ideia de ter a publicidade como meio de persuadir e anunciar para um público massivo se encontra cada vez mais obsoleta (todavia, está longe de se tornar inexistente) com o desenvolvimento da tecnologia e possibilidade de uma interação entre emissor e receptor. Nesse contexto, a segmentação de nichos é o caminho a ser seguido, com maior valorização da opinião e exigências do consumidor, como maneira de atuar diante da crescente diversidade e oferta maiores, dentro da competitividade mercadológica mundial. Portanto, a criação do relacionamento individual é fundamental.

Também passa a ser necessário, para a sustentabilidade do setor, ver a publicidade dentro de um composto comunicacional, em conjunto com atividades promocionais e o aproveitamento e recrutamento de expertises. Para o bom alinhamento entre as instituições e os consumidores, conhecimentos em Inteligência Artificial, armazenamento e conversão de dados em conhecimento, por meio das

mudanças socioculturais causadas pelos avanços digitais, em um mercado cada vez mais marcado pela interação e pelo compartilhamento, passam a compor as possibilidades de atuação de muitos profissionais da era pós-moderna.

Nessa conjuntura, um pensamento crítico acerca da publicidade se estabelece, com um paradigma a ser seguido para a compreensão dos fenômenos de “sincretização de linguagens e hibridização de culturas” (COVALESKI, 2010, p. 34). Proposto por Rogério Covalleski na obra “Publicidade híbrida”, o conceito de mesmo nome consiste no “processo de hibridização da publicidade a partir do diálogo e das intersecções cada vez mais intensas entre três atores do ambiente midiático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas” (COVALESKI, 2010, p. 12). O hibridismo, como linguagem resultante da mistura dos vocabulários ou da interpretação de sintaxes de línguas distintas, potencializa a publicidade como “mistura”, aderindo e interpenetrando novos meios e maneiras para atender às novas demandas do mercado e ir além da função básica de informar, assumindo novos formatos.

Sobre essas reconfigurações, a mensagem atrai o público de uma maneira interativa e afetiva, por meio da elaboração de peças, ações e campanhas que abrem espaço para o entretenimento e interatividade, criando uma experiência única de imersão. Trabalhar com os conceitos de *advertainment*, *product placement* e *branded content* contribui para a correlação da marca à ideia criativa.

A comunicação por conteúdo ou *branded content*, por exemplo, se cristaliza nessa nova cultura de consumo, dando origem a um universo criativo para desenvolvimento de imagem de marcas ao utilizar a atração “entretível” (neologismo utilizado por Rogério Covalleski para designar qualidades relativas a entretenimento), para a integração do discurso. Sem causar empecilhos ao consumo intencional do público aos produtos nos meios em que esses conteúdos se inserem, trata-se de “uma cocriação convergente em prol da trindade do marketing: conteúdo, mídia e marcas” (COVALESKI, 2010, p. 53).

Isso, no contexto da publicidade, gera novos sentidos de vínculo. As narrativas de marcas podem trafegar em diferentes suportes, que inclui séries, livros, shows, jogos, filmes, que prezam pela arte, agregam valor e conquistam o consumidor, apto de escolher assistir ou interagir com os conteúdos da marca, em uma experiência exclusiva em que o anunciante também é favorecido, recuperando

certo poder impositivo sobre sua propriedade marcária. Aumenta-se, também, a chance desses conteúdos serem melhor disseminados nas mídias a partir da reação do receptor à mensagem embutida, a partir de seus sentidos, sensibilidade, raciocínio e perspicácia.

Outro aspecto da propaganda contemporânea é que ela considera o ponto de venda como a primeira ferramenta de modificação de contato dessas transformações, diferente da concepção estabelecida ao longo de muitos anos e utilizando o espaço para a análise de múltiplos contatos do consumidor com a marca, em sua primeira experiência. O efeito buscado, anteriormente, com base no tempo de veiculação e de maneira objetiva, passa a ser almejado na interação com o consumidor, por meio de “experiências contemplativas” (AMORIM, 2015, p. 12). A publicidade conteudista passa a ser compreendida e consumida como entretenimento e diversão.

2.2.2 A publicidade como meio não-intrusivo

As transformações sociais no mercado de trabalho são mais facilmente percebidas com os impactos da evolução da tecnologia na sociedade. A automatização da produção, com o uso da Inteligência Artificial, por exemplo, é capaz de contribuir no processo decisório da compra, quase sem intervenção humana. Todavia, outras habilidades se fazem necessárias dentro das empresas e a Indústria Criativa contempla algumas dessas capacidades. Para Rogério Covaleski (2010), os anunciantes e suas marcas estão atentos e sabem da ampla variedade de opções estratégicas comunicativas. Por outro lado, com a rapidez em que as inovações da sociedade são copiadas e incorporadas ao mercado, provoca-se uma homogeneização dos produtos. Nesse contexto, a propaganda deve relacionar a marca ao conteúdo de interesse do consumidor, mais do que apenas ao produto (COVALESKI, 2010).

Ainda assim, a implementação e o manuseio da tecnologia nos setores criativos servem para gerar diferenciação de um negócio ou de um profissional, em paralelo à importância da conectividade e à velocidade em que informações são geradas. Entre as várias fontes virtuais, os celulares, por exemplo, possibilitam a

rastreabilidade e a captura de dados de consumo e comportamento, que são de gigantesca utilidade para quem souber utilizá-los (FIRJAN, 2019, p. 8).

Na contemporaneidade os hábitos de consumo, cada vez mais vorazes e práticos, têm como característica a horizontalidade, ou seja, a confiança no serviço ou produto é garantida entre os usuários, que compartilham suas percepções e experiências, retirando o papel de emissor privilegiado da marca. Com senso crítico aguçado pela autonomia, a possibilidade de expandir a experiência dos consumidores, por meio da emoção, criatividade, entretenimento e diversão, deixa de ser uma cogitação e passa a ser necessidade.

A comunicação publicitária, então, recorre a diferentes maneiras de viabilizar os seus produtos, principalmente pelo contexto e pelas perspectivas repletas de interações, interfaces e hibridizações no setor. Atualmente, mesmo que em uma realidade mutável e transitória, valoriza-se a criatividade e originalidade da propaganda, em formatos que não comprometam a experiência do consumidor e que superam a exagerada exposição de marca e a repetição dos benefícios do produto (COVALESKI, 2010).

Essa nova maneira de comunicar ocasiona uma transformação no produto midiático em entretenimento publicitário interativo, ao mesmo tempo que é hibridizada por quatro dimensões: a persuasão, que sempre orientou os esforços criativos devido ao convencimento do receptor em relação ao conteúdo; o entretenimento em si, por meio da fruição da estética e distração intelectual pela mensagem, conforme citado anteriormente; a interação, responsável por mediação do conteúdo; e o compartilhamento, ou seja, recomendação espontânea realizada pelo receptor (COVALESKI, 2010).

O primeiro elemento é considerado um elemento essencial do discurso publicitário, que sempre orientou os esforços criativos devido ao convencimento do receptor em relação ao conteúdo, levando-os à compra. Passa-se a atribuir a sutileza entre suas características, tendo como exemplos, na publicidade brasileira, a sedução, o humor, a ludicidade e suas misturas como os apelos de maior eficácia (COVALESKI, 2010). Em discurso ou ação publicitárias dotadas de persuasão “se deve estabelecer uma relação de empatia — minimamente — entre o emissor e o receptor da mensagem, seja pelo impacto que cause à primeira vista ou pelo uso de símbolos comuns ao imaginário deste indivíduo”. (COVALESKI, 2010, p. 66).

Entre os elementos constituintes da hibridização, a busca da interação se demonstra fundamental para a propaganda - principalmente em cenário tecnológico e inovativo como o atual -, em todos os seus meios e campos de atuação. Compreende-se como “uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações” (COVALESKI, 2010, p. 81).

Todo o investimento em interação, seja em mídias alternativas ou em marketing digital, é realizado com a expectativa da geração de compartilhamento, outra atribuição de um produto híbrido, por meio do estímulo à proliferação viral e exponencial e do incentivo ao consumo. Compartilhar, nesse sentido, é compreendido como uma “intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2010, p. 88).

Na imensidão de informações disponíveis, as marcas enfrentam uma competição acirrada pela atenção do público, em uma perspectiva transmidiática, em que cada meio apresenta possibilidades de criação de laços com o público. Diante disso, as empresas de mídia investem em diversas frentes, desde a busca por novos formatos, a criação de formas alternativas de transmitir mensagens no qual são empregadas diversas plataformas e formatos midiáticos, em favor da sustentabilidade das empresas e da satisfação dos sujeitos da produção (anunciantes) e da recepção (consumidores). (RABAIOLLI, 2015).

A publicidade, mesmo cumprindo seu papel mercadológico, retira o foco da mensagem sobre o consumo de anúncios publicitários, enfatizando a experiência da ação ou a estética da peça, principalmente quando há identificação do consumidor com o que se parece com o embelezamento do seu próprio cotidiano. Essa intersecção, portanto, passa a ter importância à atenção e sensibilidade dos espectadores, sendo uma forma melhor aceita pelo seu caráter menos invasivo.

Os intercâmbios que se apresentam no fazer publicitário e comunicativo têm grande potencial e papel para o desenvolvimento de quaisquer destinatários de seus esforços e, nesse sentido, o conceito de hibridização serve como lente conceitual para compreendê-los.

Trata-se de um processo de conexão, “de relação entre elementos diferentes que resultam em novas configurações, sem abandonar de todo as suas características primárias” [...] Abre-se [...] a possibilidade para outras formas de relação com a publicidade guiadas pelo lazer, pela ludicidade e pela fruição, mas orientadas pela oferta conjunta das esferas organizadas e de produção do campo publicitário e do entretenimento midiático” (WOTTRICH, 2019 p. 27-28).

A publicidade, então, alia-se ao entretenimento (como formato, discurso e indústria) para a produção midiática em ambiente e época favoráveis ao compartilhamento (distribuição espontânea das mensagens pelo público, sobretudo mediadas por *prosumers*, o consumidor que se envolve ativamente na criação de novos produtos ou em criar informações e conteúdos). O entretenimento publicitário, materializado em conteúdos híbridos, busca capturar a atenção de consumidores e produtores de influência por meio da interação e da experiência. Os recursos persuasivos da propaganda, nessa integração, objetivam o convencimento do público em diversificados segmentos e campos de atuação, a fim de responder às suas exigências e atribuir sentido às suas ações de consumo.

2.2.3 Carnaval: inovações no âmbito criativo e cultural

Assim como a propaganda, a evolução da utilização do carnaval como plataforma midiática ocorre quando se deixa de focar nos produtos a serem vendidos, para comunicar comportamentos e valores, correlacionando símbolos de diversão, alegria e confraternização de ambas as partes em soluções híbridas.

Para gerar entretenimento e produzir conteúdo relevante ao consumidor, a experiência se sobressai ao produto e a diversidade de canais disponíveis na plataforma é visto como ponto positivo para a disseminação de mensagens que, no contexto atual, passam a ser consequências de demandas dos consumidores. Além disso, a sazonalidade permite que as campanhas possuam um prazo definido de veiculação e, assim, as chances de uma campanha fracassar e causar prejuízos são reduzidas, devido à rápida retirada das mídias.

A observação das atividades econômicas que envolvem a materialização dos produtos carnavalescos tem como principais valores a criatividade e a imaginação e,

diante da magnitude do Carnaval como fenômeno comunicativo, social e antropológico, é improvável não associar marcas ao evento. É uma plataforma que a publicidade busca para não ser intrusiva e que tem todo o consumismo que a abrange, legitimado por ela, que atrai e envolve o público para o espetáculo, seja um desfile ou quaisquer comemorações carnavalescas.

Como produto midiático, a festividade é destinada a sorver de ludicidade os momentos de contemplação dos indivíduos, um paradigma da ilusão a ser consumido na televisão, no meio virtual e nas ruas, sendo, talvez, “em um mundo cada dia mais áspero e sério [...] a única festa permitida, a festa das massas, tão cheia de ilusão como de frustração, tão programada e artificial como todo o resto da vida consumida” (MARTÍN-BARBERO apud LUDERER, 2007, p. 42). Assemelha-se, portanto, à fruição estética e a distração intelectual da publicidade em hibridização, sendo uma das mais importantes movimentações da indústria do lazer e do conteúdo e, igualmente, contribuindo para a formação do repertório cultural e social dos indivíduos, além de ser um potente gerador de demandas para outros setores econômicos, gerando receita e oportunidades, inclusive, para a Indústria Criativa a qual está inserida.

Em cidades interioranas, a publicidade não é tão utilizada para favorecer a amplitude e o alcance da festividade, em comparação às capitais e cidades turísticas, onde está correlacionada ao evento, devido à conexão entre sua grandiosidade e a midiaticização desenvolvida durante décadas, assim como o elo construído entre marcas e órgãos organizadores.

Apontadas as inovações no âmbito criativo e cultural para o desenvolvimento da indústria carnavalesca no Brasil, passa-se a compreender como as quatro dimensões da publicidade em hibridização podem ser utilizadas para o impulsionamento do carnaval, sobretudo, o rio-pardense, favorecendo aderência, pertinência e adequação do pronunciamento de marcas e ressaltando a importância da sazonalidade para os agentes envolvidos no evento e de sua importância para a região em que está inserido.

Lembremos, neste sentido, a utilização da plataforma para a realização de ações e a fruição de possibilidades, principalmente pela conveniência de se fugir da inserção estandardizada da Comunicação em um ambiente, efetivamente, sem uma

estrutura completa de sobriedade e austeridade, por se tratar de um formato absolutamente dinâmico e passível de estratégias alternativas.

Pela similaridade de características da festividade e por se tratar de uma das maiores ocasiões de consumo, marcas do segmento de cerveja tendem a patrocinar grandes eventos carnavalescos ao redor de todo o Brasil. Apesar de se tratar de um período especial, os anunciantes ainda devem estar comprometidos com a ética na propaganda comercial veiculada.

Por meio das disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, organizada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), instituição que fiscaliza a publicidade do país, a cerveja faz parte dos anexos “A” (Bebidas Alcoólicas) e “P” (Cervejas e Vinhos), dentro da subcategoria “De mesa” - demais fermentados se enquadram em “Demais bebidas alcoólicas”.

Como regra geral para as bebidas alcoólicas, “a comunicação deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável sem afastar o fato de ter como fator principal o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto”. (CONAR, 2008). Isso porque, além de se tratar de um consumo restrito para determinados públicos, também é vinculado a riscos para a saúde e problemas como a dependência e o abuso da substância - que se reflete, também, em problemas como assédios, como assédio, agressões físicas e de acidentes de trânsito e de trabalho. Todos esses problemas podem ser visualizados anualmente entre os festejos carnavalescos.

Por esse motivo, os anúncios publicitários somente são visualizados e impulsionados a programações e veículos dirigidos a maiores de idade. O conteúdo dos anúncios deve conter, em seus princípios, a proteção de crianças e adolescentes. Sendo assim, entre os requisitos propagandísticos, os indivíduos que aparecem no anúncio devem ser maiores de 25 anos e ele não pode ter linguagem ou recursos gráficos que remetem ao universo infanto-juvenil. O planejamento de mídia deve levar em conta a programação que melhor atenda o público-alvo, com o intuito de proteger crianças e adolescentes. No que concerne às páginas de internet, seus códigos necessitam obter acesso seletivo, evitando assim que menores de idade naveguem por elas.

Quanto aos princípios do consumo com responsabilidade social, a mensagem não deve ter como principal conteúdo a sensualidade, imagens e áudios que sugiram a ingestão do produto ou elementos que sugiram que seu consumo é sinal de maturidade ou que proporcione coragem pessoal, êxito profissional, social ou maior poder de sedução. Ao utilizar imagens de pessoas famosas, não se deve inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.

O Código ainda estimula a realização de campanhas, ações e iniciativas que reforcem a moderação no consumo de álcool, os riscos de bebida e direção e a proibição da oferta a menores. Pela impossibilidade técnica de segmentação de faixa etária, mídias exteriores devem se limitar à exibição do produto, marca e slogan, não utilizando apelos de consumo e incluindo advertências quanto ao uso do álcool.

A Skol é um exemplo de marca disposta a inovar na utilização do espaço e do período. Somente em 2020, a empresa utilizou diversas oportunidades para persuadir, entreter, interagir e gerar compartilhamentos. Entre elas, o mapeamento de suas redes sociais possibilitou a criação da ação #MorarNoCarnavalSkol. Após a análise de comentários em postagens do Instagram, Twitter e Facebook, sobre como as pessoas gostariam de morar no Carnaval, foi escolhido um vencedor para viver a real sensação de morar em um trio com três acompanhantes, com acesso à uma estrutura de shows e artistas (ADNEWS, 2020).

Em 2020, a Amstel, em conjunto com a More Than Real, promoveu uma ação de inteligência artificial para engajar o público dos blocos de carnaval, distribuindo folders com QR Code que os levavam para uma *landing page* e, ao posicionar uma lata em frente ao dispositivo móvel, era revelado se a cerveja consumida é Amstel ou não. O ponto de venda mais próximo para comprar a cerveja da marca também era exibido (CLIENTE SA, 2020).

Além da prática publicitária por meio de ações e campanhas e a convergência entre artes, negócios e tecnologia, no contexto da Economia Criativa, algumas prefeituras municipais passaram a adotar o patrocínio em troca da comercialização exclusiva de uma marca nas ruas. O carnaval da cidade de Salvador, por exemplo, adotou a política de exclusividade em 2016 e, na ocasião, a marca Schin foi a vencedora do edital, sendo substituída pela cervejaria Skol nos anos seguintes (DIAS, 2018, p. 30-31). A medida pode ser considerada polêmica devido à

impossibilidade de comércio de outras marcas por ambulantes, por exemplo, que podem ter seus produtos apreendidos como irregulares; e também pela limitação na escolha de consumo dos consumidores.

Além de patrocínios, apoios e outras ações nas festas de ruas do Carnaval pelo Brasil, os anunciantes aproveitam os camarotes em sambódromos e espaços montados ao longo dos circuitos para desenvolverem ações especiais em ambientes que se transformam cada vez mais em eventos à parte da folia, que ocorrem em paralelo ao espetáculo carnavalesco.

Então, para apontarmos a publicidade no carnaval, objeto deste trabalho, como híbrida, dependemos de materialidades. Em paralelo ao estudo da festividade como plataforma midiática, de maneira ampla, também se faz necessário contextualizar, novamente, os quatro elementos constituintes do conceito híbrido: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento.

O carnaval é um período de engajamento multimídia do público, tratando-se de uma plataforma em que o marketing é aplicado em estratégias físicas, com altos investimentos em meios alternativos. Também é diretamente conectada com as redes sociais e a mídia paga, para divulgação massiva e de maior amplitude. Em ambos os casos, há a expectativa de persuasão e da geração de compartilhamento de imagens, vídeos e histórias, por meio do estímulo à proliferação viral e exponencial e do incentivo ao consumo.

Persuadir, nesse sentido, envolve o uso da linguagem manipuladora clássica da publicidade, por meio da tentação e da sedução, por exemplo. É uma prática comum do discurso publicitário, que procura ressaltar ou prevalecer aspectos positivos de um produto ou serviço sobre os negativos, evitando formas de ordem negativas que envolvem intimidação ou provocação. No lugar, busca-se demonstrar as competências, vantagens ou capacidades que o consumidor pode adquirir ao fazer uso do produto anunciado. Também é comum apontar a condição de mudança comportamental ou de conduta. (COVALESKI, 2010). Compartilhar é compreendido como uma “intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2010, p. 88).

Correspondendo ao primeiro dos requisitos propostos para ser definir a plataforma cultural carnavalesca como híbrida (independente de recortes específicos, conceituando-se de maneira ampla a festividade e as possibilidades de

sua utilização), a persuasão, é possível afirmar que se faz plausível e exequível a veiculação de uma propaganda criativa, alternativa e até mesmo tradicional, para fins persuasivos em diversos níveis e meios.

Há, conforme os objetivos do anunciante, o convencimento de se fazer algo que a mensagem coloca para que o público aja e reaja, especialmente por se tratar de uma sazonalidade festiva e uma oportunidade comercial ou de promoção de mensagens sociais para o meio comunicativo. De fato, o entretenimento é aplicado à publicidade, neste âmbito, ao se retirar o foco da mensagem sobre o consumo de anúncios, enfatizando a atenção pela experiência ou a sensibilidade pela estética, com um aparente embelezamento do cotidiano em um trecho específico do ano, em que muitos dos problemas políticos e sociais passam a ter menor importância.

Por isso, a intersecção que ocorre entre informação, entretenimento e propaganda é direcionada e recebida de maneira menos intrusiva - em comparação a outras oportunidades e datas em que a influência publicitária é problematizada. Dessa forma, abrem-se novos caminhos para a criatividade e a inovação, tornando a interação, além de um resultado desejado, algo possível com o engajamento das multidões.

Por fim, sob a perspectiva de um fenômeno do compartilhamento da propaganda neste objeto, trata-se de um momento oportuno para as marcas que almejam a aproximação dos públicos. O ambiente digital, principalmente, é o meio em que as pessoas estão mais presentes e atuantes e, nessa conjuntura, compartilhar imagens, vídeos, histórias e interagir com os amigos são práticas comuns entre os brasileiros.

2.3 CARNAVAL NO CONTEXTO INTERIORANO

2.3.1 Carnaval como fenômeno comunicativo

O Carnaval é uma festa popular realizada no mundo inteiro, no período que antecede o início da Quaresma, tradicionalmente ligada ao catolicismo. No Brasil, a introdução do evento se dá com o desembarque dos portugueses, como parte de suas contribuições culturais, bem como pelas influências africanas e de outras festas europeias, que juntamente se modificaram e se transformaram no Brasil. A festividade do país é sucedida, sobretudo, pelos entrudos (a versão portuguesa da tradição carnavalesca europeia) em conjunto com as heranças indígenas e dos negros africanos. (TURETA; ARAÚJO, 2013).

Tradicionalmente, o carnaval português se tratava de uma festa de rua realizada em dias que antecedem a Quaresma. Com caráter anárquico, a comemoração era marcada por ovos na cabeça, farinha e sacos de areia, prática que não se manteve no entrudo familiar da colônia. Em terras tupiniquins, o evento era considerado um ritual da elite e era executado em residências, com intuito socializante, para favorecer a relação amorosa entre filhos e filhas de famílias poderosas. (TURETA; ARAÚJO, 2013).

Na mesma época, negros escravos e pobres em geral celebravam o entrudo popular, que, por sua vez, representava diversão e "liberdade" para os marginalizados, aproveitado como uma situação de relaxamento social, onde a hierarquia e a repressão social suspendiam-se por um período para celebrar a individualidade. (DA MATTA apud TURETA; ARAÚJO, 2013).

A prática, proibida pelas autoridades estatais em meados de 1840, dá lugar às comemorações de Carnaval, na década seguinte, com desfiles e bailes com destaque entre as Grandes Sociedades e a mídia.

Em meados do século XIX, na cidade do Rio de Janeiro, o carnaval passava a se estruturar como a principal festa nacional e popular, principalmente com o surgimento de cordões e blocos, servindo como referência para demais cidades brasileiras. Na década de 70, algumas das instituições tradicionais se transformaram e influenciaram a criação de escolas de samba, que contribuíram para a organização

carnavalesca e o crescimento dos desfiles. (DA MATTA apud TURETA; ARAÚJO, 2013).

Atualmente, entre as diversas formas de celebrá-lo, se destaca as escolas de samba e blocos nas avenidas do país. A festa popular, espontaneamente, é um fenômeno comunicativo e cheio de criatividade, por suas fantasias majestosas e abadás que caracterizam grupos de pessoas entre as multidões, percussões e baterias que fazem parte dos enredos modificados anualmente, símbolos regionais e ritmos variados, que vão muito além do samba. Essa diversidade, multiplicada pela mídia, “atinge as mais diversas faixas de renda e idade” e, por isso “o Carnaval é uma oportunidade para marcas comunicarem seu propósito e seus produtos e serviços aos consumidores em um momento de descontração e alegria” (MEIO E MENSAGEM, 2019).

O Carnaval, produto já consumido por milhares de pessoas, passou a ser transmitido para milhões de pessoas do país e do mundo por meio da televisão e da internet. Se no início da festividade as relações eram de voluntariado e alinhadas unicamente ao lazer dos envolvidos, a partir da entrada do dinheiro do Estado e do financiamento dos meios de comunicação, como a televisão, do turismo e da inclusão das classes médias nos sambódromos, essas relações tomam-se profissionais, havendo a necessidade de se contratar outros profissionais especializados, como artesãos, serralheiros, soldadores, marceneiros, pintores, mecânicos, iluminadores, eletricitas, especialistas em efeitos visuais, entre outros, unicamente para a execução do desfile e das festividades (BLASS apud BARONETTI, 2014, p. 140).

Prestes Filho (2012, p. 5) traz o conceito de “cadeia produtiva”, que consiste no conjunto sequenciado de atividades que culminam em entretenimento, desfiles, interesses publicitários e todo o entusiasmo do público pelas festividades carnavalescas, na espera pelos enredos, fantasias e carros alegóricos, por exemplo.

A distribuição dos produtos carnavalescos fica por conta dos agentes de divulgação, seleção do samba, marketing e da Publicidade. A comercialização é feita no sambódromo, nas quadras, TVs, rádios, jornais, revistas, folhetos e internet. Finalmente, o consumo do desfile, por exemplo, já é feito na avenida e em pavilhões desde os ensaios e, durante a festa, também em camarotes. O carnaval também é

exportado e vendido como produto cultural (DVD, CD, cinema, livro e vídeo, por exemplo). (PRESTES FILHO, 2012).

Indiretamente, indústrias editoriais e gráficas (revistas, folhetos, jornais e livros), audiovisuais (TV, DVD, cinema e rádios), de Internet (sites culturais, informativos e comerciais), fonográfica (CD e pirataria), fazem parte da economia do carnaval, usufruindo da festividade para a criação e disseminação de produtos. (PRESTES FILHO, 2012).

Deve-se destacar, também, a importância dos blocos e bandas, instituições carnavalescas que trazem o espírito de festa de forma descontraída, se opondo aos processos profissionalizados e altamente organizados das grandes escolas de samba, mas que também possuem interesses comerciais, como contratos com músicos, grupos, carros de som, ambulantes, produção de eventos derivados, como feijoadas e rodas de samba, a criação de abadás temáticos e, em alguns casos, fantasias e adereços.

É possível admitir, tendo como espelho a década de 80 para o Carnaval de São Paulo, que a publicidade foi essencial para o crescimento do Carnaval em todo o país. Além de servir de fonte de receita, as cotas de publicidade disponibilizadas nos espaços das avenidas causaram uma transformação na estrutura da festividade, proporcionando a criação e a ampliação de oportunidades para a contratação de profissionais que auxiliaram na consagração do evento no país e sua atual grandiosidade. Com novas possibilidades de execução, vê-se, também, uma valorização da criatividade como um importante fator para o desenvolvimento e a aplicação de inovações no evento.

Em 1973, foram criadas duas diferentes federações carnavalescas, a Associação das Escolas de Samba de São Paulo (AESSP) e a União das Escolas de Samba Paulistanas (UESP), fundada por sambistas, radialistas e atraindo intelectuais e profissionais de comunicação, buscando assim maior legitimidade e atenção por parte do poder público (BARONETTI, 2014).

Nos primórdios da relação publicidade-carnaval, em 1985, a extinta TV Manchete propôs um contrato de exclusividade para a transmissão dos desfiles das Escolas de Samba do Grupo I paulista, em troca do pagamento dos direitos de imagem, repassados diretamente às escolas de samba pela UESP. Para o melhor aproveitamento do espaço em sua grade, que contemplava também transmissões

do carnaval carioca, a emissora solicitou a troca do dia do desfile, algo que foi aceito pelas entidades pela oportunidade de receberem uma verba maior e produzirem um carnaval melhor.

No ano seguinte, a Rede investiu 8 bilhões de cruzeiros para exibir o Carnaval do Rio de Janeiro e das principais cidades do país, mobilizando 870 profissionais. Com a venda de oito cotas de patrocínio, nacionais e locais, faturou C\$ 15 bilhões, resultado de um negócio rentável e com alto potencial de crescimento.

Em 1987, com a organização do evento sob a responsabilidade da Liga, empresários se interessaram em comprar cotas de publicidade maiores da Avenida Tiradentes, oportunidade para divulgarem suas marcas para as 25 mil pessoas presentes no evento, além dos milhares de telespectadores da Rede Manchete. A burocracia diminuiu, visto que nos carnavais anteriores os acordos passavam pelo filtro de mais de 70 escolas, inclusive as menores, afastando os patrocinadores que tinham interesses em patrocinar apenas as escolas maiores e formando o modelo vigente na atualidade. Os três principais canais de financiamento das escolas paulistas se tornaram os seguintes: as verbas oficiais da prefeitura, as verbas de direitos de transmissão dos veículos e o repasse de uma parte do total arrecadado com a venda de ingressos (BARONETTI, 2014). Assim, as estruturas passaram a ser maiores, mais resistentes e mais luxuosas.

Por outro lado, enquanto nas décadas citadas havia uma promoção dos desfiles carnavalescos nas capitais brasileiras, a capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, sofreu impactos com a falta da Comunicação nas duas décadas que antecederam a virada do milênio. Por muitos anos, estimulava-se o turismo por meio de cartazes durante o verão, propagandas e diversas festividades paralelas ao desfile. Foi a partir de 1998, quando a responsabilidade pela festividade passou para a Coordenadoria de Manifestações Populares da Prefeitura Municipal, que os ideais por trás do evento passaram por uma transformação. Passou-se a omitir a essência turística da festa para tratar apenas os seus aspectos culturais, o que ocasionou a redução da participação para apenas os seus envolvidos diretos e a diminuição da promoção oficial e, conseqüentemente, da diversidade de público (CATTANI, 2015). O Carnaval de rua porto-alegrense tem se restabelecido recentemente pelo espírito engajado da iniciativa popular, fenômeno que tem crescido ano após ano na capital.

O ressurgimento da festividade na capital gaúcha tem como grandes responsáveis os Blocos de Rua, fenômeno igualmente observado na cidade do Rio de Janeiro em anos anteriores, impulsionado pela iniciativa espontânea dos blocos e grupos musicais que tomaram as ruas da cidade. Na ocasião, a irrupção foi notada pelo poder público fluminense devido ao seu potencial turístico e de captação de recursos, o que proporcionou, posteriormente, "a apropriação da festa com vieses de apoio, normatização e exploração" (HERSCHMANN apud RISKALLA, 2016, p. 7). A celebração, que era comemorada no período de uma semana, passou a ocupar todo o verão, tornando-se uma importante atividade de entretenimento. Para tornar palpável esse rápido crescimento, pode-se levar em consideração alguns dos impressionantes números processados no Rio de Janeiro. No período entre 2000 a 2014, "temos o surgimento de 304 novos blocos de carnaval de rua. [...] No ano de 2014, 466 blocos foram autorizados pela Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro para realizarem seus desfiles [...] mobilizando mais de cinco milhões de foliões" (FRYDBERG; EIRAS apud RISKALLA, 2016, p. 7).

Em Porto Alegre, a festividade cresceu consideravelmente em espaço e público no ano de 2013, quando nove blocos de carnaval saíram da Cidade Baixa, bairro boêmio da cidade, às ruas, com cerca de 80 mil foliões. Dois anos depois, o número de grupos chegou a vinte e um, e o número de pontos triplicou, com a participação do Centro e Orla do Guaíba, atraindo 300 mil pessoas, entre habitantes e turistas. De forma similar ao município carioca, esse aumento se torna exponencial com o retorno da aproximação e apoio do poder público porto-alegrense, assim como a posterior centralização de suas das atividades, como a "captação de recursos da iniciativa privada e o envolvimento de produtoras na organização da festa" (RISKALLA, 2016, p. 8).

Em estudo do posicionamento brasileiro em frente à Economia Criativa global, um relatório elaborado pela Tom Fleming Consultoria Criativa para o British Council, organização internacional de relações culturais e oportunidades educacionais, apresenta um conjunto de estudos de casos do país e internacionais, com ferramentas e abordagens potenciais, focados no apoio ao empreendedorismo criativo. Em uma análise ao Galo da Madrugada, celebração carnavalesca de Recife, no estado de Pernambuco, organizada pelo bloco de mesmo nome, classificado como o maior do mundo pelo Guinness Book e condecorado como

Patrimônio Cultural Imaterial de Pernambuco pelo Ministério da Cultura, aponta quatro áreas principais relativas à comunicação festiva: o tempo, o espaço geográfico, a cultura e responsabilidade social.

Em análise aos dois primeiros pontos, pode-se perceber o esforço para a realização de um evento de caráter espontâneo, tradicional e criativo, ao longo do ano:

Para o Galo, o tempo passou a ser entendido de uma forma diferente, com o desenvolvimento de atividades não só na época do carnaval, mas também o longo do ano. O bloco criou um programa ligado a outras festividades e feriados como São João e Natal. [...] No período de setembro a fevereiro, uma festa chamada Quinta do Galo faz prévias do carnaval [...] valorizando a produção cultural local. A Quinta do Galo também prepara os grupos e o público para o carnaval e é uma forma de engajar o público e conectá-lo ao bloco. Ao contratar artistas, bandas e grupos folclóricos, o Galo cria uma alternativa para aqueles que não contam com um calendário permanente de atividades, fazendo que eles não dependam do carnaval como fonte de renda. [...] Outro aspecto é que o Galo, mais do que nunca, busca atrair artistas de outras regiões para participarem ativamente do desfile, tornando-os embaixadores da cultura do Galo e do frevo, aumentando a legitimidade do grupo e do ritmo em outras regiões. As atividades e a presença em outras regiões e em locais da própria cidade do Recife também ampliam o interesse da mídia e o potencial de patrocínio [...]. (BRITISH COUNCIL, 2018, p. 58-59).

Há, então, o compromisso em planejar e executar, com antecedência, eventos que permitam aflorar o sentimento social do público ao carnaval, mantendo o vínculo com os recifenses e com pessoas da região, algo que pode ser ampliado e noticiado ao restante do país, potenciais turistas. Sobre o fomento de iniciativas locais e o posicionamento acerca da responsabilidade social, a Quinta do Galo também é um belo exemplo:

O Galo adota a filosofia de promover a cadeia de produção criativa e cultural locais, contratando músicos, dançarinos, pintores, artistas plásticos, produtores, etc. O bloco lança um novo CD todos os anos, que é distribuído em diversas plataformas digitais, abrindo espaço para artistas iniciantes e experientes [...]. O modelo comercial adotado pelo Galo gera renda suficiente para que o bloco beneficie as comunidades do entorno. (O Galo) pode contratar e abrir oportunidades de trabalho ao longo do ano para empreendedores criativos locais, que são a principal força de trabalho do grupo. [...] estimula profissionais locais em todos os aspectos de seu trabalho, oferecendo não apenas empregabilidade, mas também programas de capacitação e desenvolvimento de habilidades para os profissionais

criativos por meio de cursos como pintura, design, decoração e música. [...] Nos últimos quatro anos, o Galo vem operando o projeto “Cultura e Cidadania”, uma escola de música que atende crianças e adolescentes de comunidades carentes do Recife e Região Metropolitana. [...] Os jovens são instruídos em todos os aspectos da música, da teoria à prática, e estão se preparando para carreiras. (BRITISH COUNCIL. 2018, p. 59).

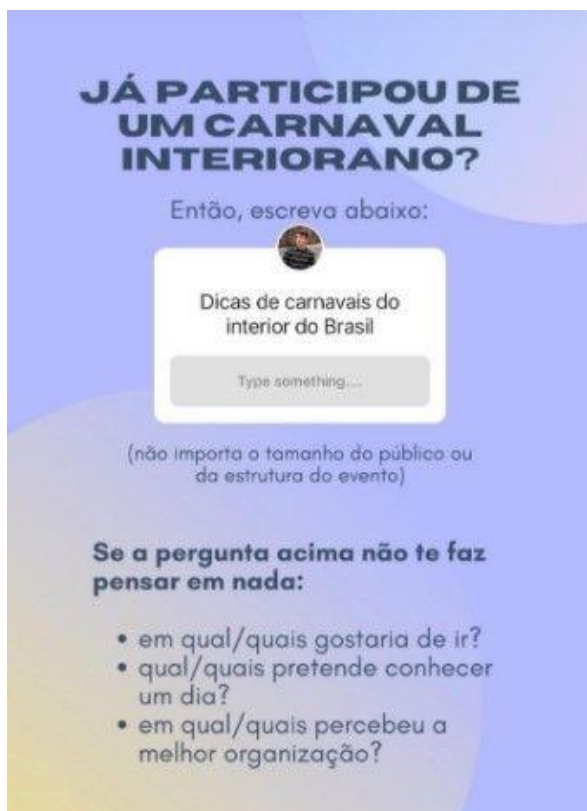
A Comunicação, então, pode contribuir para a valorização ou a ignorância do público no tocante do Carnaval. Apesar de ser considerada a maior celebração brasileira, muitas pessoas não se identificam com o evento e sua carga simbólica. Ademais, em grande parcela dos municípios brasileiros não se comemora a data, tratando-se apenas de mais um feriado anual. Cabe, então, às prefeituras e secretarias das cidades em que a cerimônia é ocorrida, inovar e manter o interesse público acerca de sua importância - algo que desinteressa muitos desses órgãos e aparenta ter maior incentivo público e privado apenas em capitais estaduais.

2.3.2 Celebração em cidades interioranas

Para a compreensão das características e apreensão de um possível padrão entre as festividades carnavalescas interioranas, realizou-se uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, com a realização de um estudo de caso - metodologia que “considera as características holísticas e significativas dos eventos da vida real” (YIN, 2015, p.2) - analisando eventos de todas as regiões do Brasil.

A seleção das cidades foi realizada de maneira informal pela ferramenta Stories do aplicativo Instagram, que torna possível a publicação de coleções curtas de fotos e vídeos por usuários. Optou-se pelo compartilhamento de um card (Figura 1), acrescido de uma enquete que incitava a prospecção por comemorações em nível nacional. Essa atividade foi realizada em comunhão com amigos e conhecidos, preferencialmente naturais de outros estados do país. Os resultados da pesquisa se encontram na nuvem de palavras da Figura 2 e no Apêndice A.

Figura 1 — Enquete sobre celebrações interioranas, enviada pelo Instagram Stories.



Fonte: Próprio Autor (2020)

Figura 2 — Nuvem de palavras com os resultados da pesquisa.



Fonte: Próprio Autor (2020)

Por conseguinte, as análises foram realizadas com os municípios de Corumbá (Goiás), Cametá (Pará), Caicó (Rio Grande do Norte) e Ouro Preto (Minas Gerais. A escolha se deu pela característica dos eventos (público e tipos de carnaval relativos às do município de Rio Pardo) e a relevância do evento na pesquisa e nos resultados de pesquisa da internet.

O carnaval de **Corumbá**, no interior do **Mato Grosso do Sul**, é um dos maiores eventos do **centro-oeste**. A cidade recebe de 20 a 35 mil pessoas por dia de evento. Além disso, em 2020, passou a ser patrimônio imaterial de Mato Grosso do Sul pela Assembleia Legislativa do Mato Grosso do Sul, sendo reconhecida pelos órgãos públicos e pelo estado no Calendário Oficial sul-mato-grossense, assim recebendo, também, mais divulgação em nível nacional.

O município investe cerca de 300 mil reais anualmente em entretenimento, com shows nacionais (como Cláudia Leitte e Grupo Revelação) e locais e possui desfiles de avenida e de blocos oficiais e independentes. Recebe, também, bastante influência carioca em seus laços culturais, contando com a presença de músicos cariocas em seus bastidores, que contribuem para a profissionalização de artistas da região corumbaense.

Em 2020, o carnaval corumbaense obteve também o apoio governamental, por meio da Fundação de Cultura, com o recebimento de 700 mil reais, distribuídos entre escolas de samba, blocos e para estrutura da festa. Segundo o Diário Corumbaense (2020, a totalização do investimento chega aos 3,5 milhões de reais. O retorno da aplicação monetária à movimentação da cadeia produtiva é de, mais ou menos, R\$ 13 milhões, fruto do planejamento de uma longa programação e de metodologias como a profissionalização do espetáculo.

A pesquisa revelou que o evento usufrui da criação publicitária para a divulgação de suas atrações e do mapa da cidade durante a festividade, buscando persuadir e gerar interação e compartilhamentos. Em 2018, também foi disponibilizado um documentário sobre o Carnaval da cidade, com o título “Corumbá e o Carnaval de Corumbá”, ou seja, investe-se em produtos de mídia, como os visualizados na Figura 3, juntamente com a exemplificação da interação com o veículo e imagens do evento em si.

Figura 3 — Carnaval de Corumbá (Mato Grosso do Sul)



Fonte: Próprio Autor (2020)

Além disso, realizam ações e eventos de divulgação, como quando um *flashmob* foi organizado em uma praça de alimentação da cidade, em 2012. Na ocasião, um músico acomodado comumente começa a reproduzir o samba jingle do carnaval em seu cavaquinho, passando para a entrada de músicos, passistas, dançarinos e personagens típicos da folia corumbaense na performance. A ação de entretenimento de interação com a população presente pôde se converter de sua persuasão à participação na festa e à de outras pessoas, que visualizaram

reportagens sobre o ocorrido e se interessaram no evento, compartilhando-o por conta própria, em alguns casos.

Um dos principais diferenciais de **Cametá**, no interior do **Pará**, é a sua enorme visibilidade na **Região Norte** e em nível nacional. Valendo-se da valorização dos elementos regionais e, conseqüentemente do entretenimento de seu povo, o espetáculo conta com o “Carnaval das Águas”, tradição centenária que cruza os rios da Amazônia e chamou, inclusive, a atenção da Netflix, para o desenvolvimento de uma produção documental que começou a ser desenvolvida em 2020. Trata-se de um produto de entretenimento que, indubitavelmente, irá persuadir os espectadores a conhecê-lo, podendo também gerar o compartilhamento espontâneo pelos admiradores e interessados. No caso do serviço de streaming, é vantajoso pela interação que os habitantes cametaenses podem fazer com a sua marca.

A publicidade, no local, é bastante valorizada, havendo uma preocupação com o fomento das redes sociais e o engajamento do público, sobretudo no período que antecede a realização da festa. O evento investe em grandes atrações para os shows, como as duplas Matheus e Kauan e Maiara e Maraísa e a cantora Gloria Groove.

Entre as ações relevantes realizadas no evento, a Secretaria de Estado de Saúde Pública (Sespa) vinculou-se à festividade, organizando uma campanha de prevenção às infecções sexualmente transmissíveis, oferecendo testes rápidos de HIV e hepatites e distribuindo 1,5 milhão de preservativos entre municípios paraenses, porém principalmente durante os dias de festa em Cametá. (G1, 2015). Algumas das informações citadas podem ser visualizadas na Figura 4.

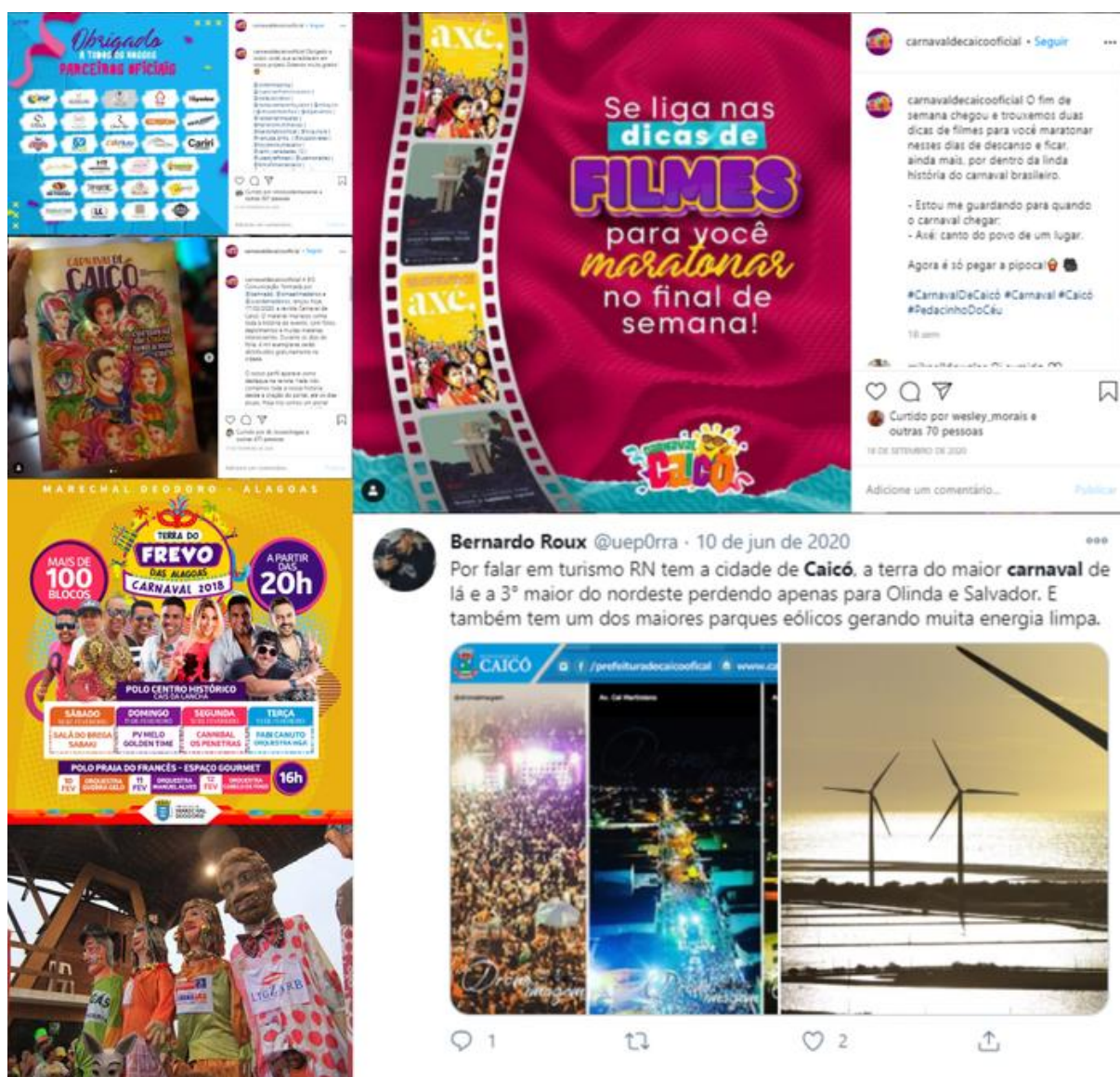
Figura 4 — Carnaval de Cametá (Pará)



Fonte: Próprio Autor (2020)

Caicó, município **nordestino**, localizado no interior do **Rio Grande do Norte**, tem perfil festivo semelhante às cidades citadas (Figura 5). Na interação, participa da folia entre o público com os bonecos de Olinda patrocinado por marcas de lojas da cidade. Seus perfis nas redes sociais são muito atualizados, organizados e com conteúdo planejados que resultam em interação e compartilhamentos, como “dicas de filmes para o fim de semana, com o tema carnavalesco”. Para a persuasão, dispõem de diversos produtos, como uma revista especial para o Carnaval de Caicó.

Figura 5 — Carnaval de Caicó (Rio Grande do Norte)



Fonte: Próprio Autor (2020)

Segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) do município, a festa gira em torno de 60 milhões de reais à economia local. O entretenimento ao turista também é gerado com a aproximação à culinária típica da região, ao artesanato de bordados e ao forró elétrico.

Apesar de ser uma cidade histórica, a cidade do interior do **sudeste, Ouro Preto (Minas Gerais)** é um dos maiores carnavais universitários do Brasil, com diversas festas temáticas de república e com atrações de interação como o “banho de cerveja”, registrado pelos foliões e compartilhados em suas redes sociais. Em 2020, a cidade comemorou 40 anos sendo Patrimônio Cultural da Humanidade pela

UNESCO - esse título é um fator relevante para marcas e para a cidade, que contou com investimento de cerca de R\$ 2,18 milhões de reais da Skol e é patrocinadora oficial do evento (com vários guarda-sóis e um palco estilizado pela marca. Também possui Bonecos de Olinda com a marca dos anunciantes locais. A figura 6 elucida alguns desses pontos.

Figura 6 — Carnaval de Ouro Preto (Minas Gerais)



Fonte: Próprio Autor (2020)

2.3.3 Posicionamento do Carnaval rio-pardense

As origens da celebração carnavalesca da cidade de Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, remontam o final do século XIX e primeira metade do século XX, com blocos e agremiações, também conhecidas como cordões, rivais batizados de “Tem Gente Ahi” e “Olha o Grupo”, que já desfilavam em meados de 1920. Desses conjuntos de pessoas, foram sendo desenvolvidas algumas das primeiras escolas de samba da região central do Rio Grande do Sul, na década de 1950, que percorriam as ruas, mesmo sem a organização que se conhece atualmente (VOGT; ROMERO, 2010).

Em 1959, a primeira escola de samba foi oficialmente fundada. A Candangos, ainda em atividade, era formada principalmente por integrantes da classe média. Já

em 1968, integrada por moradores dos bairros, originou-se a Embaixadores do Ritmo, assim como a rivalidade entre os grupos. O Clube Literário e Recreativo, salão localizado no centro da cidade, foi o ponto principal do Carnaval de uma parte da população, marcado por festas luxuosas e alegres, que iam até o amanhecer e, muitas vezes, tinham que ser interrompidas para finalmente serem encerradas. Os “assaltos” às fazendas, dinâmicas que antecederiam o Carnaval, uniam os jovens, que eram recebidos com bebidas, salgados e doces caseiros por fazendeiros, em um clima alegre, que garantia o sucesso da festa, ano após ano, desde o fim do ano anterior, mais precisamente após a escolha da Rainha da edição (VOGT; ROMERO, 2010).

Os tempos são outros, mas o Carnaval continua mobilizando a cidade inteira: com população em 38.968 habitantes (IBGE, 2020), o município atraiu cerca de 120 mil pessoas em 2020 para a Avenida Gogóia, nome dado em homenagem a uma tradicional carnavalesca da cidade à rua Andrade Neves no período da festa, em um dos mais tradicionais desfiles de carnaval do interior do estado, que mobiliza um grande número de pessoas para seu preparo e registro

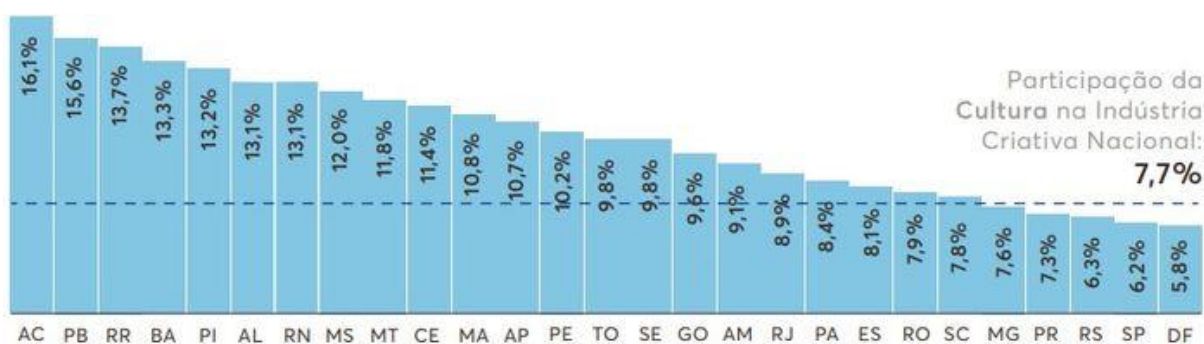
As escolas de samba, com seus temas e enredos, proporcionam a inclusão social e cultural à comunidade. Os foliões também aproveitam os diversos blocos carnavalescos, em desfiles ou em concentrações, enfeitando o centro histórico luso-açoriano rio-pardense com seus abadá. Profissionais como cantores, compositores, artistas e percussionistas contribuem para a folia, transmitindo e perpetuando seus conhecimentos e vivências para a comunidade.

Em 2020, o júri das Escolas de Samba foi formado por cinco especialistas da Associação de Jurados de Carnaval e Eventos Populares do Rio Grande do Sul (Ajucepergs), a banda Fandangaço movimentou as quatro noites de carnaval, após os desfiles e um camarote esteve instalado ao lado do palco, em frente ao prédio da Prefeitura. As rádios Rio Pardo, da Gazeta Grupo de Comunicações, e mais FM cobriram o espetáculo em seus respectivos veículos.

Em relação à participação dos profissionais de Cultura, especificamente, na Indústria Criativa dos Estados, São Paulo e Rio de Janeiro concentram o maior número e os melhores remunerados trabalhadores. Em percentual relativo de atuação, o Acre lidera e o Rio Grande do Sul, por sua vez, encontrava-se abaixo da média nacional (7,7%), com 6,3%, com média de 3 mil e 500 trabalhadores formais

entre 2015 e 2017 (FIRJAN, 2019). O panorama de desenvolvimento local gerado pelas Indústrias Criativas estimula a geração de renda por meio da criatividade, cujo potencial mercadológico é comumente negligenciado. O Gráfico 3 expõe os índices estaduais e revela que ainda há pouco interesse ou investimento na cultura gaúcha:

Gráfico 3 — Participação dos Profissionais de Cultura na Indústria Criativa dos Estados – 2017



Fonte: FIRJAN (2019, p. 25)

Uma análise de cenário sobre o carnaval de Rio Pardo, é feita, a priori, admitindo percepções sobre como a festa é anunciada e comunicada é ausência de um posicionamento definido, assim como o comodismo para a não-execução de uma propaganda que fuja do que já tenha sido realizado.

A divulgação da folia rio-pardense começa apenas nas proximidades do carnaval, isto é, em meados dos meses de janeiro e durante o mês de fevereiro. Durante o restante do ano, são poucas as menções e praticamente nulas as iniciativas que envolvam a festividade, com exceção das iniciativas das Escolas de Samba. De forma independente, esses grupos organizam rodas de samba e venda de pratos em ocasiões especiais, com o objetivo de arrecadarem fundos para a execução dos desfiles alegóricos, anualmente.

O envolvimento da mídia massiva é o maior percebido no município. A emissora filial da Rede Globo, a RBS TV, as rádios Rio Pardo, Mais FM e os jornais Gazeta do Sul e Jornal de Rio Pardo, realizam reportagens e entrevistas para cobrir a preparação final da celebração. Voltadas à comunicação dentro da cidade, carros de som divulgam o evento pelas ruas e uniformes são desenhados para a equipe de trabalho e de apoio carnavalesco. A vestimenta também conta com a montagem da marca anual para o carnaval, uma das expressões de comunicação percebidas, que é aplicada em folders, convites formais e crachás.

Deduz-se que não haja interesse, por parte dos poderes públicos, de realizar-se uma divulgação mais ampla do evento (expressivo por natureza, com desfiles, atrações de rua e opções em salões, demonstrados na Figura 7, em uma mesma rua). A propaganda limita-se às artes visualizadas também visualizadas na imagem abaixo, pela possível crença de que ela já esteja presente no inconsciente da população (conforme representado no tuíte) e, por esse motivo, acredita-se que publicidade de forma espontânea e em sua forma tradicional, “boca a boca”, pelos habitantes.

Figura 7 — Rio Pardo: muita expressividade e pouca amplitude.



Fonte: Próprio Autor (2020)

Esses argumentos não são errôneos: a festa faz parte da realidade riopardense há décadas e a população, de fato, contribui para a recepção de turistas, em todos os anos, por meio de convites. Um dos principais problemas que podem ser levantados, todavia, são as questões de capital: a falta de investimento em

comunicação significa insuficientes esforços para o impulsionamento do evento e uma conseqüente amplitude de alcance e lucros para a receita da cidade.

Sem iniciativas durante o ano, a prefeitura também tem menos recursos - do que o possível -, para inovar e, assim, permanecem com as atrações, estrutura e programação similares ano após ano, mantendo como garantia de sucesso a valorização dos habitantes. Ademais, a Tabela 1 mostra que a relação das marcas apoiadoras do evento, apesar de importante, ainda é pouco explorada e, com uma visão comercial melhor desenvolvida, poderiam qualificar a realização do evento e o retorno de investimento.

Tabela 1 — Relação de apoiadores e participação no Carnaval de Rio Pardo.

Nome	Participação
CORSAN	Incentiva o Carnaval de Rua com recursos para o Desfile na Avenida do samba Maria da Glória anualmente.
UNISC	Pesquisa do PPGE – Mestrado e Doutorado sobre a Culturalidade e vivências educativas dos Povos Tradicionais

Fonte: BITTENCOURT (2020)

Esse comodismo não parece uma ameaça, por enquanto, pois a festividade faz parte de uma escassa quantidade de carnavais na região - e, por esse motivo, poderia agregar-se a esses municípios e desenvolver uma comunicação regionalizada. No entanto, com o anúncio da realização do carnaval na cidade vizinha, Santa Cruz do Sul, nos próximos anos, é de se esperar que essa segurança seja estremecida. O município santa-cruzense é considerado o polo do Vale do Rio Pardo, fazendo divisa com cinco municípios, sendo também o lar de diversos migrantes do estado, em busca de oportunidades de estudo e emprego.

Além disso, grande parte dos turistas do carnaval rio-pardense vêm dessa cidade, ou seja, é eminente a diminuição do público no evento - fenômeno que já ocorreu de 2018 para 2020, caso haja concorrência. Com participação reduzida de foliões, é esperado que a manutenção da festa ocorra de formas diferentes e provavelmente mais precárias, em questões estruturais e organizacionais, em comparação a outros anos.

Em entrevista ao portal Sul 21, Juarez Gutierrez, presidente da Liga das Escolas de Porto Alegre, comenta sobre a falta de interesse da iniciativa pública com a festividade. Na oportunidade, foi questionado sobre a justificativa da falta de dinheiro para o Carnaval como um mote de economia e de outros investimentos em áreas que necessitam mais, pelas prefeituras:

“Entendemos como uma retórica completamente sem base, pois já não tivemos este tipo de aporte no Carnaval passado e, com certeza, nada do que a população reclama melhorou na segurança, saúde e educação. É desconsiderar a importância da cultura popular e o quanto ela gera de emprego e renda, o quanto promove inclusão social, trabalha motricidade (corpo) e mente, com formação e conteúdo, através dos enredos e sambas desenvolvidos pelas escolas. O quanto isso ajuda na formação do cidadão, que é uma obrigação de Estado. Quando tudo isto está acontecendo, estamos contribuindo diretamente na segurança preventiva, que tanto a sociedade reclama. Fazemos isto com crianças e adolescentes. Falar de tudo que uma escola de samba poderia trazer de benefícios para a nossa sociedade, como um todo, se tivesse apoio público, é ficar horas e horas falando. Lamentável saber como o poder constituído, mesmo com a legitimidade do voto, pode desconsiderar tantos pontos positivos. Está mais do que provado o quanto movimenta a cadeia produtiva, aquecendo o comércio e os serviços. Hoje, o Carnaval garante mais de 2 mil empregos diretos e mais de 5 mil indiretos. Será que o Carnaval não deveria ser visto como investimento ao invés de gasto? [...]”. (GUTIERRES, 2018).

No mesmo artigo, Juarez cita que tem a publicidade nos espaços do sambódromo e eventos de médio e grande porte em parceria com produtoras - ambas iniciativas que envolvem a Indústria Criativa -, como parte do plano da Liga para seguirem a gestão, mesmo sem dinheiro da Prefeitura. Nesse sentido, partindo para a absorção das referências metropolitanas trazidas a este texto, é possível admitir que publicidade e a indústria criativa, além de servir de fonte de receita, contribuem para o desenvolvimento e estruturação do Carnaval em todo o país.

A transformação causada pelas cotas de publicidade disponibilizadas nos espaços da avenida do Carnaval de São Paulo, na década de 80 é apenas um dos exemplos da proporção de oportunidades para a contratação de profissionais e a consequente ampliação de possibilidades que pode ocorrer, o que resultou na consagração do evento paulistano no país e sua atual grandiosidade. Também há de se ratificar as iniciativas populares porto-alegrenses, que despertaram o interesse

público para a captação de vieses de apoio e patrocínios, na retomada de um evento que, por algum tempo, havia perdido parte de seu fôlego.

Além disso, o que se admite com o que é divulgado e como a comunicação poderia ser aprimorada, em relação aos materiais e inspirações interioranas coletadas com a pesquisa exibida anteriormente, é a consideração do espaço como uma plataforma social e de expressões que acaba sendo um veículo de comunicação, apropriando-se de sua cultura e incentivando o esforço dos agentes, sobretudo os da Indústria Criativa, como os integrantes de entidades carnavalescas, que o fazem acontecer.

A visão do município sobre a comunicação também é um entrave ao seu desenvolvimento, visto que não se busca realizar investimentos em possibilidades menos convencionais de publicidade, como a mídia alternativa. Contando com carnaval de avenida, de rua e, em certas ocasiões, até mesmo trios elétricos, é uma plataforma de muita força, que poderia usufruir de seu ambiente para a realização de ações de marca e fortalecer a relação comercial e empresarial da cidade com o poder público e com o setor privado. A figura 8 demonstra o poder social da festividade, com a elaboração do Bloquinho Ame Juju, ação de solidariedade criada por voluntários do projeto Ame Juju, que buscou arrecadar 9 milhões de reais para a cura da Atrofia Muscular Espinhal (AME). Nesse sentido, pode ser demonstrado como um espaço que também permite a associação de marcas à projetos culturais da avenida, sendo oportuno para a inserção da Lei de Incentivo à Cultura (ver página 27).

Figura 8 — Bloquinho Ame Juju na Avenida.



Fonte: PORTAL GAZ (2020)²

Associando o evento a negócios que buscam persuadir, no cenário carnavalesco, traz possibilidades da geração de identificação e, conseqüentemente, de influência na interação e na intervenção do público quanto às peças e ações visualizadas na rua. Isso também pode gerar compartilhamentos espontâneos pelos foliões, que passam a se tornar disseminadores da publicidade.

Sendo assim, a noção de hibridização da publicidade é importante para entender que, atualmente, ela abrange muitos. Tudo isso é importante para movimentar a economia da cidade e, conseqüentemente gerar melhorias não apenas na cultura, mas em outros setores.

² Disponível em <http://www.gaz.com.br/conteudos/regional/2020/02/24/162236-fotos_bloco_das_donzelas_exibe_irreverencia_no_carnaval_de_rua.html.php>. Acesso em 18 fev. 2021

3 METODOLOGIA

Para a materialização deste trabalho, a primeira etapa metodológica corresponde à pesquisa bibliográfica e construção do referencial teórico. Foram prospectados autores que abordam temas como Indústria Criativa, Publicidade Híbrida e Carnaval, como forma de construir um aporte maior para o entendimento e compreensão epistemológica de cada um dos conceitos abordados.

Também se buscou obras com conteúdo referente às intersecções entre esses temas, porém foram poucas as informações encontradas e, por esse motivo, foram realizadas análises de cenário e relações entre informações e dados computados como forma de tecer os intercâmbios que norteiam a execução deste trabalho e se localizar em vários contextos em que a produção é envolvida.

Finalizada a composição do referencial teórico, parte-se para o detalhamento dos procedimentos metodológicos que envolvem a produção audiovisual. Nesse âmbito, a metodologia principal será a experimental, que, para Gil (2008) consiste na determinação de um objeto de estudo ou fenômeno, na seleção das variáveis envolvidas que podem influenciá-lo e na definição das técnicas de controle e de observação dos efeitos produzidos nesse intercâmbio.

Neste modelo de pesquisa, o pesquisador passa de observador passivo para um agente ativo, aplicando os conhecimentos trabalhados durante a graduação para a criação e o teste de hipóteses e a validação de teorias. Devido às possibilidades de mediação, “os experimentos oferecem garantia muito maior que qualquer outro delineamento de que a variável independente causa efeitos na variável dependente”. (GIL, 2008, p. 49). As etapas do estudo experimental, que serão abordadas no subcapítulo 4.1.3 “A pesquisa”, iniciam pela formulação dos problemas, hipóteses e pela operacionalização das variáveis que atuam sobre o fenômeno.

O trabalho, portanto, usufrui de uma pesquisa bibliográfica e documental como forma de aprofundamento teórico e técnico que servirá de base para o projeto prático e experimental. Como produto final, um documentário sobre os possíveis intercâmbios entre a publicidade em hibridização e o carnaval interiorano no contexto da indústria criativa, será apresentado. Neste ciclo, ainda, os argumentos contidos no conteúdo audiovisual também servem como respostas aos questionamentos do problema de pesquisa.

Neste caso, as técnicas e metodologias de criação de produtos audiovisuais, organizadas em fases de pré-produção, produção e pós-produção como aporte metodológico. Essas etapas consistem em ferramentas úteis para a execução do plano experimental, servindo como suporte, por exemplo, para a coleta, análise e interpretação de dados, assim como para a apresentação das conclusões obtidas, à tese.

4 "ME DÁ UM DINHEIRO AÍ"

Este capítulo abordará a explicação detalhada de aspectos da produção, dividida em etapas, acerca das técnicas e métodos audiovisuais escolhidos, as influências e inspirações para a sua concepção estética, os relatos de pesquisa que serviram de base para o trabalho e as providências tomadas durante sua execução.

O interesse pela elaboração de um filme documentário teve início no segundo semestre de 2019, na disciplina de Teoria e Método de Pesquisa II, que tinha como objetivo o desenvolvimento de um projeto de pesquisa em uma área específica de Publicidade e Propaganda ou nas suas interfaces com a área da Comunicação pelo aluno. No ano seguinte, sob a orientação do Professor Janderle Rabaiolli, o objeto carnavalesco se manteve, porém outros recortes foram feitos.

A priori, objetivava-se captar os depoimentos e entrevistas pessoalmente, após a prospecção dos personagens, sendo necessária a locomoção e disposição técnica de equipamentos de filmagem e gravação de áudio. Todavia, após as recomendações de restrição de locomoção pela Organização Mundial da Saúde para o Brasil e o conseqüente estado de quarentena resultaram em uma reflexão sobre o formato do filme e, inclusive, passou-se a questionar a pertinência de ainda realizar-se um projeto experimental.

Sem dúvidas, o consumo cultural modificou-se drasticamente nesse período, com o cancelamento de eventos, shows, cinemas e peças de teatro, por exemplo. Por outro lado, o conteúdo audiovisual disponível online ajudou a amenizar efeitos como estresse, frustração e a preocupação de diversas pessoas.

Nesse sentido, passou-se a reunir quais produções audiovisuais, de qualquer meio, que servissem de inspiração pela estética ou pelas técnicas utilizadas para comunicar e continuar produzindo durante o isolamento social. Com o resultado dessa pesquisa, que se encontra no subcapítulo 4.2.5, "Referências", obteve-se um aporte referencial que contribuiu para a persistência em continuar utilizando a metodologia experimental.

4.1 O DOCUMENTÁRIO

A produção documental, enquanto gênero cinematográfico autoral - sobre algo, feito por alguém e para alguém - é o retrato intencional de dada realidade que, por meio de um tratamento criativo e da utilização de formatos, estilos e diferentes linguagens, consiste na apresentação e na representação de alguma visão referente a determinados objetos. Bill Nichols (2005, p. 26) considera que “todo filme é um filme documentário”, pois até mesmo a maior das ficções representa a cultura e os elementos que participam dela.

O autor ainda afirma que o oposto é igualmente aplicável, ou seja, mesmo que os documentários estejam atrelados a ideias de representação ou reprodução de realidade, também existe uma parcela de ficção:

“Na verdade, poderíamos dizer que existem dois tipos de filmes: (1) documentários de satisfação de desejos e (2) documentários de representação social. Os documentários de satisfação de desejos são os que normalmente chamamos de ficção. Esses filmes expressam de forma tangível nossos desejos e sonhos, nossos pesadelos e terrores. Tornam concretos – visíveis e audíveis – os frutos da imaginação”. (NICHOLS, 2005, p. 26).

A interpretação e o significado são dependentes, entre alguns fatores, das inserções da subjetividade do cineasta em áreas como direção, montagem e edição e, por isso, não é possível garantir que o que está sendo visto é uma representação fiel, ou “exatamente o que teríamos visto se estivéssemos presentes ao lado da câmera” (NICHOLS, 2005, p.19). Apresentar um ponto de vista particular; todavia, é uma maneira de tornar visto - e, possivelmente, valorizado - o tema escolhido, principalmente em um campo de debate e contestação social.

Nichols (2005) identifica seis tipos principais de documentários como: poético, expositivo, o escolhido para o projeto, participativo, observativo, reflexivo e performático. O modo de representação expositivo “ênfatisa o comentário verbal e uma lógica argumentativa” (NICHOLS, 2005, p. 62) e preocupa-se mais com a defesa de argumentos do que com a estética e subjetividade. Apresenta, portanto, determinada dependência de uma lógica informativa verbalizada, evidenciando fatos, argumentos e pontos de vista para aquilo que o filme está narrando.

A montagem de um documentário expositivo, por exemplo, segue uma estrutura verbal para agrupar informações e reforçar argumentos. As imagens

desempenham papel secundário e têm a finalidade de ilustrar, afirmar ou contrapor aquilo que é falado; e o que informa o espectador sobre o “real”, mesmo que abstrato e abrangente, são os comentários dos atores sociais ou a locução.

O documentário expositivo “Me Dá Um Dinheiro A!”, dirigido diretamente ao espectador, possui argumentos e histórias logicamente organizados pela mediação realizada pelo autor deste trabalho. Os subcapítulos “A pesquisa” (4.1.3), “Concepção Estética” (4.2.6), “Montagem” (4.4.1) e “Finalização” (4.4.2) abordarão algumas das decisões desse processo, que contemplam a investigação, a seleção e o arranjo de depoimentos, áudios e imagens, por exemplo.

O título faz referência a clássica marchinha carnavalesca, de mesmo nome, composta por Homero Ferreira, Renato Ferreira e Ivan Ferreira e interpretada, originalmente, por Moacyr Franco. Na produção, no entanto, essa frase ganha novos sentidos, servindo como um pedido da festividade às instituições envolvidas, que invistam e valorizem a sua existência.

4.1.1 O tema

Considera-se, há tempos, o Carnaval como a maior festividade brasileira, reflexo dos grandes desfiles e comemorações de rua de capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Décadas de investimentos do Estado e dos meios de comunicação, em conjunto à inclusão das classes médias nos espaços carnavalescos, contribuíram para o desenvolvimento executivo do evento, com a contratação de profissionais de diversos setores e a especialização dos atores envolvidos.

Além de servir de fonte de receita, as cotas de publicidade disponibilizadas nos espaços das avenidas causaram uma transformação na estrutura da festividade, auxiliando a consagração do evento no país e a valorização da criatividade como fator fundamental para agregar curiosidade e inovação ao evento. Esse e outros fatores comprovam o papel da Indústria Criativa e suas classificações na exportação da imagem brasileira ao mundo.

Contudo, falta consciência nacional sobre a importância do talento criativo para que essa disseminação ocorra. Pouco se vê, principalmente fora das grandes

capitais, o incentivo à inovação em celebrações carnavalescas, um momento muito propício para a execução de estratégias que fomentam o design, a tecnologia e a comunicação, por exemplo, e podem contribuir com as experiências interpessoais dos cidadãos e para a linha visível e invisível da festividade, isso é, seus processos internos e externos. Trata-se, também, de uma oportunidade para relacionar símbolos como diversão, alegria e confraternização - alguns dos elementos que compõem a folia carnavalesca - na comunicação de comportamentos e valores, além do produto a ser vendido.

Em paralelo à evolução do carnaval como plataforma midiática, a publicidade passou por reconfigurações e hibridizações a fim de manter a sustentabilidade do meio. Cada vez mais, a propaganda tem tirado o foco da mensagem sobre o consumo e enfatizando a experiência, a estética e buscando gerar identificação pelo consumidor e importância à sua atenção e sensibilidade, gerando um produto híbrido. (COVALESKI, 2010).

Com a elucidação desses conceitos, o filme tem como tema “**Publicidade, Criatividade e Sustentabilidade Carnavalesca**”, visando apresentar as ligações e intercâmbios entre os objetos apresentados e propondo uma indissociabilidade entre eles, na busca pela valorização da festividade e pelos resultados financeiros. Com isso, o documentário demonstra a valorização da Indústria Criativa e o conhecimento da publicidade em hibridização como soluções para a sustentabilidade carnavalesca.

Por se tratar de uma produção documental interiorana, o filme dá visibilidade aos recortes de regiões não-centrais e a gestão carnavalesca nessas regiões, com abordagens positivas e negativas sobre o investimento em comunicação e criatividade em carnavais interioranos e das capitais, servindo de inspiração aos atores sociais que envolvem.

Além disso, este filme documentário objetiva contribuir para o avanço dos estudos sobre os conceitos, “abordando questões, examinando situações, envolvendo os espectadores de formas as quais continuarão a instruir e agradar, comover e convencer” (NICHOLS, 2005, p. 209). Ainda, para futuras pesquisas e produções, esforça-se para apresentar um trabalho que pertença ao futuro e que contribua para a tradição carnavalesca e sua valorização à sociedade brasileira.

4.1.2 O público

O público alvo desta produção pode ser dividido entre os responsáveis pela execução dos eventos carnavalescos (profissionais do Estado, representantes políticos e populares), agentes da comercialização e consumo no carnaval e componentes de setores que se beneficiam dele - profissionais criativos e da comunicação, principalmente.

Por envolver um fenômeno cultural que envolve mobilização social, o público também é composto por pessoas adeptas à celebração do Carnaval, que, além de proximidade, possivelmente possuem curiosidade sobre o tema. Entende-se, também, que a produção atingirá indivíduos que se interessam por produções audiovisuais, sobretudo documentais, como estudantes e profissionais de áreas da Comunicação Social e Cinema e demais simpatizantes do formato.

4.1.3 A pesquisa

O início da concepção de um documentário compreende a etapa de pesquisa, a fim de garantir um aprofundamento do processo de filmagem e dos propósitos da pré-produção. Trata-se, portanto, de um instrumento fundamental para a organização da produção documental. Puccini (2009) revela que a primeira etapa da pesquisa passa pelo levantamento geral sobre o tema escolhido - todo o conteúdo detalhado tornará as necessidades da produção mais palpáveis.

Posteriormente, passa-se para a elaboração das hipóteses de trabalho que conduzirão a pesquisa. Nesta fase, o documentarista deve atrair-se às dramaticidades e as partes mais interessantes do assunto. Entre as fontes de pesquisa para a execução dessa etapa, encontram-se materiais impressos, materiais de arquivos (filmes, fotos, arquivos de som), entrevistas e pesquisa de campo nas locações de filmagem. (ROSENTHAL apud PUCCINI, 2009).

Durante estas quatro etapas, o pesquisador deverá realizar todas leituras possíveis referente ao assunto, em período pré-delimitado; levantar materiais e arquivos fotográficos, audiovisuais, sonoros, com a intenção de ilustrar eventos passados - mediante a permissão para a utilização do acervo; fazer pré-entrevistas

com indivíduos envolvidos com o tema, desenvolvendo, assim, melhores relações com os entrevistados e as informações coletadas, assim como uma favorável execução da entrevista oficial, posteriormente; e visitar as locações, de modo a se familiarizar com o espaço e com seus habitantes (PUCCINI, 2009).

Para este trabalho, foi realizada uma pesquisa buscando os principais autores, pesquisadores e entendedores dos diferentes objetos abordados no projeto, como a publicidade híbrida, o carnaval e as festividades carnavalescas interioranas, por exemplo. A partir desta pesquisa foram encontrados diversos possíveis entrevistados, entrando-se em contato com 17 pessoas via e-mail, Facebook Messenger, mensagens diretas do Instagram, Twitter e LinkedIn. Obtivemos 12 respostas, porém um dos convidados decidiu cancelar sua participação, finalizando em 11 pessoas.

Optou-se pela realização de entrevistas em profundidade, visto que seus objetivos estão relacionados à “aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas” (DUARTE, 2009, p. 63), acima do que a busca por conclusões definitivas sobre determinado assunto. Elas também possibilitam a identificação de características, problemas e detalhes menores de temas ou fenômenos (DUARTE, 2009), fatores que estão alinhados aos objetivos do projeto.

A experiência subjetiva das fontes também foi buscada na aplicação de perguntas semiestruturadas, que, para Triviños (apud MANZINI, 2004), são questionamentos principais apoiados em teorias e hipóteses relacionadas ao assunto da pesquisa, que servem de base e possibilitam novas hipóteses oriundas das respostas dos informantes durante a entrevista. Para o autor, as informações trazidas por essa modalidade interrogatória surgem de forma mais livre e de forma desvinculada a uma padronização de alternativas. (MANZINI, 2004)

Ao todo onze personagens foram entrevistados, e as seguintes perguntas-base foram efetuadas de forma a, posteriormente, compor a narrativa dramática do projeto:

- Como você percebe a relação entre Carnaval e Publicidade? Eles não vivem mais dissociados?

- Como a persuasão está presente nas plataformas midiáticas e pelas ruas afora, por meio das marcas que anunciam no Carnaval?
- Como as marcas vêm utilizando a plataforma para obter interação e compartilhamento? O quão importante são esses dois itens no mundo atual e para as empresas?
- De que forma o entretenimento e o carnaval se comunicam? São sinônimos, em meio à descontração e alegria?
- Quais são as dimensões da Publicidade Híbrida e como/por que você chegou neste conceito?
- Qual é a linha do tempo do Carnaval, desde o entrudo até os grandes carnavais da atualidade?
- Qual é a influência da Indústria Criativa para o boom do Carnaval nas capitais? Acha que isso também se reflete nas cidades do interior?
- Você considera que o carnaval de hoje em dia não é mais o mesmo de antigamente?
- Você acredita que há espírito carnavalesco em todo o Brasil? Qual a importância do reconhecimento, da valorização e da conservação do Carnaval?
- Nesse sentido, por que alguns carnavais dão tão certo e outros desaparecem? Por que uns têm tanta divulgação e outros têm pouco? Qual é a dinâmica por trás disso?
- Onde estava/qual era a situação do Carnaval do interior durante o boom dos grandes carnavais? Quanto tempo demorou para o início do desenvolvimento/aprimoramento?
- Como o carnaval do interior é visto para a economia, de modo geral? É valorizado?
- De que forma se apropriar do caráter híbrido e da plataforma em si pode ser vantajoso para o carnaval e o desenvolvimento de pequenas cidades?
- Quais são os entraves para o desenvolvimento carnavalesco? Na sua concepção, como eles poderiam ser mais explorados, principalmente na comunicação?
- Você acha que devemos ter esse debate ou que o carnaval não deveria ser tão pautado na comercialização e sim na tradição e na cultura?

- No contexto da indústria criativa, quais intercâmbios tornam-se evidentes e possíveis entre a criatividade e o carnaval interiorano?

4.2 PRÉ-PRODUÇÃO

Após a concepção e desenvolvimento das ideias que envolvem a produção e suas temáticas relevantes, passa-se a trabalhar na pré-produção, onde são detalhadas todas as necessidades do filme, assim como a “execução e contratação de todas as sondagens feitas na preparação.” (RODRIGUES, 2007, p.46)

Conforme defende Dwight Swain (apud PUCCINI, 2009, 75), “a produção de um filme documentário é guiada por leis internas próprias que variam de filme para filme ou mesmo de produtor para produtor”. O roteiro e a construção narrativa de um documentário, portanto, tomam novos rumos durante sua execução, passando por novos tratamentos na ideia original ou no processo de montagem, por exemplo. Entre alguns fatores transformadores, estão os tipos de imagens que foram captadas, os personagens encontrados e as histórias que foram contadas. A flexibilidade, portanto, torna-se fundamental para o “kit de sobrevivência” do roteirista (SWAIN apud PUCCINI, 2009).

O início desta etapa, portanto, contemplou a análise técnica e a compreensão da história e essência do filme, baseado na execução de um roteiro técnico que norteou processos como a definição da equipe e elenco, a concepção artística do projeto, a estruturação do planejamento (que engloba os passos e orientações que procedem a realização das entrevistas) e os cronogramas que as envolvem e também preveem a calendarização de cada passo até a distribuição.

Segundo Doc Comparato (2009), o processo de roteirização pode ser dividido em etapas, sendo estas o surgimento da ideia, a elaboração do conflito (*storyline*) e descobrimento dos personagens (sinopse), a constituição da ação dramática (estruturação do enredo em cenas), a definição dos diálogos e tempo dramático (primeiro roteiro) e, por fim, a unidade dramática do roteiro (roteiro final).

Para o autor, “um roteiro começa sempre a partir de uma ideia, de um fato, de um acontecimento que provoca no escritor a necessidade de relatar” (COMPARATO, 2009, p. 22). Algumas dessas fases (apresentadas no Fluxograma 2), entre outros,

propostos com a finalidade de zelar pelo bom andamento e pela correta finalização do filme, serão dissertadas nos próximos subcapítulos.

Fluxograma 2 — Fases da produção cinematográfica

Tabela 2: As diversas fases de produção

Roteiro	Projeto	Captação	Pré-filmagens	Administração
---------	---------	----------	---------------	---------------

2ª Etapa (fase da filmagem)

Preparação	Pré-produção	Filmagem	Desprodução
------------	--------------	----------	-------------

3ª Etapa (finalização)

Telecinagem	Edição	Sonorização	Trucagens	Corte do negativo	Master e internegativo	Análise de cores	1ª cópia
-------------	--------	-------------	-----------	-------------------	------------------------	------------------	----------

4ª Etapa

Comercialização	Distribuição	Exibição
-----------------	--------------	----------

(RODRIGUES, 2007: 113)

Fonte: RODRIGUES (2007, p. 113)

Os filmes documentários, em sua maioria, derivam de uma parceria entre o realizador do projeto (o documentarista) e os responsáveis pelo suporte financeiro que o viabiliza. Frequentemente, originam-se de desejos e assuntos pessoais de interesse, porém, em muitas ocasiões, a influência se dá pelos projetos institucionais (iniciativas privadas, de instituições públicas, não-governamentais, filantrópicas, etc.). Em alguns casos, também, vê-se o híbrido entre mensagem institucional e expressão autoral como estratégia de comunicação. (PUCCINI, 2009).

Para Chris Rodrigues (2007), “tudo começa a partir de um roteiro lido e aprovado pelo produtor”, que deve ser produzido de acordo com as exigências dos patrocinadores e, em alguns casos, os regulamentos do governo - se o incentivo for mediado por esse tipo de instância, algo corriqueiro no Brasil, visto que “é muito difícil produzir um filme sem contar com os benefícios das leis de incentivo à cultura (RODRIGUES, 2007, p. 105).

O documentário “Me Dá Um Dinheiro Aí”, por sua vez, provém da iniciativa do autor, de realizar uma produção documental sobre assunto de interesse próprio, como trabalho final de curso. Apesar da possibilidade de realizar-se a apresentação da proposta de filme aos possíveis financiadores do projeto, optou-se por direcionar os empenhos ao aprendizado acadêmico proporcionado pela execução de um produto experimental ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria. Por isso, o trabalho é inteiramente custeado pelo documentarista, sendo este, em primeira instância, igualmente o produtor.

No entanto, não se descarta utilizar a disposição financeira de possíveis patrocinadores à distribuição do projeto, com todas as alterações e atribuições necessárias que resultarem da parceria. Para isso buscar-se-á elaborar uma proposta como peça de venda, utilizando alguns dos elementos já presentes neste texto, em busca da captação de recursos de empresas - que muitas vezes “se beneficiam de renúncia fiscal e outras vantagens” (RODRIGUES, 2007, p. 105) - e instituições.

4.2.1 **Storyline**

A introdução à produção de roteiro, isto é, quando o projeto começa a sair do papel, em grande parte dos casos é guiada pela produção de um storyline, elemento que serve como consulta criativa do trabalho, como uma diretriz ou meta o qual o trabalho chegará seja qual for o caminho decidido.

Trata-se de uma ideia que resume o principal interesse e conflito do filme em poucas linhas, tendo grande funcionalidade, também, para a avaliação da viabilidade comercial do projeto pelos patrocinadores (PUCCINI, 2009). Apesar da frequência, Sérgio Puccini (2009) revela que nem todos os roteiristas seguem à risca as etapas de criação do roteiro. Existem casos, por exemplo, em que se parte diretamente para a escrita do roteiro literário, como consequência de abstração ou inspiração trazida pela visualização de alguma cena.

No que tange ao storyline, ele também pode vir por último, como o desafio da condensação do maior interesse da história em poucas linhas. (PUCCINI, 2009).

Doc Comparato também contribui para a compreensão das representações de storyline:

Insisto que a story line representa **o que**, qual dos possíveis conflitos humanos escolhemos para dar fundamento ao drama ou comédia que iremos contar ou desenvolver no roteiro. Fazer uma story line pode parecer uma tarefa muito difícil, mas na realidade é um processo mental muito fácil. Se à saída de um cinema ou de um teatro perguntássemos a um espectador o que é que tinha visto, ele seria capaz de nos contar em poucas palavras o conflito básico da história. O processo de criação da story line é esse mesmo, só que ao contrário: contar o resumo de uma história que ainda não existe. (COMPARATO, 2009, p. 60, grifo do autor).

Seguindo a estrutura de storyline proposta pelo autor, deve-se englobar o essencial que, em sua concepção, abrange três itens: a apresentação do conflito, o desenvolvimento do conflito e a solução do conflito. (COMPARATO, 2009). Para uma melhor elucidação, o autor compara essas etapas às de narrativas tradicionais (exposição, enredo ou enredos desenvolvidos e desenlace), sendo esses “os três pontos-chave da história, durante os quais: alguma coisa acontece; alguma coisa deve ser feita; alguma coisa se faz”. (COMPARATO, 2009, p. 59).

Por fim, desenvolveu-se o seguinte texto:

- **STORYLINE:** Profissionais da comunicação e carnavalescos de diversas regiões do Brasil argumentam sobre a sustentabilidade carnavalesca interiorana, dissertando sobre entrave e soluções à folia e a sua valorização como um produto que, com o apoio da publicidade e de profissionais criativos em seus bastidores, movimenta o capital em todos os níveis nacionais.

4.2.2 Argumento

Para muitos autores, o argumento equivale à sinopse, sendo a primeira forma textual de um roteiro, especificando os acontecimentos da história de forma sucinta e indicando os principais elementos da história e das personagens. (COMPARATO, 2009). Ainda, para Comparato (2009, p. 75), uma maneira de avaliar a escritura de um argumento ou sinopse é verificar se responde a questionamentos como “o

objetivo do protagonista fica claro? [...] Qual é o clímax? Possui impacto? [...] Quais são as ações principais do protagonista? [...] O que pretendemos explicar com essa história? [...] “O problema levantado será suscetível de gerar conflito?”.

Mesmo que, por outro lado, haja a preferência da realização do argumento como uma sinopse mais elaborada, em ambos os casos “ficam estabelecidos personagens principais, ação dramática, tempo e lugar dessa ação e os eventos principais que irão compor essa história” (PUCCINI, 2009, p. 91), sinalizando, portanto, os caminhos e, principalmente, do desfecho da história para o roteirista, com a funcionalidade de um mapa de orientações.

Voltando à produção documental, para Sérgio Puccini (2009, p. 93), o argumento deverá responder a seis questões principais: 1. “O que?” (assunto, desenvolvimento e curva de tensão dramática); 2. “Quem?” (personagens sociais ou de ficção e seus papéis); 3. “Quando?” (tempo histórico do evento); 4. “Onde?” (locações de filmagem e espaço geográfico do evento abordado); 5. “Como?” (organização da estrutura discursiva por meio da ordenação de sequências e estratégias de abordagem) e 6. “Porquê?” (justificativa para a realização e importância da proposta).

Todas as questões citadas acima são passíveis de serem respondidas com base no material coletado e analisado durante a pesquisa. Este levantamento possibilita ao autor uma prévia do conteúdo do filme, mediante expectativas resultadas dos contatos e informações levantadas e, desse modo, as escolhas são mais certas e os riscos são diminuídos. (PUCCINI, 2009).

Para melhor entender a estrutura, criou-se um argumento para cada ato do documentário, estruturados com referência ao clássico samba-enredo do Grêmio Recreativo Escola de Samba Império Serrano, “Samba, Suor e Cerveja”, de 1985:

■ ARGUMENTO:

A. **ATO I (SAMBA):** O primeiro ato do documentário aborda a história do Carnaval desde os festejos da antiguidade até a plataforma midiática e social visualizada atualmente. Por ser um ambiente de ideais e valores, apresenta-se suas relações diretas e indiretas com a Comunicação. As dimensões da Publicidade Híbrida, que substitui mensagens estandardizadas pelo foco no entretenimento e na diversão do público, são apresentadas como opções

oportunas e pertinentes para relacionar marcas aos temas aderentes aos festejos. Também se expõem os entraves para esse elo, a importância de investir em criatividade começa a ser abordada como uma das soluções para a sustentabilidade carnavalesca e a necessidade de compreender-se o samba pelos comunicólogos;

B. ATO II (SUOR): O segundo ato apresenta os setores criativos que participam dos bastidores do Carnaval, muito além da mídia e da propaganda. O fluxo de trabalho dessas equipes é demonstrado do ponto de vista interiorano e das capitais, de forma a tecer uma relação entre festas com amplitudes diferentes, porém com processos similares. Alguns pontos são levantados como problemas para a qualificação desses profissionais e, conseqüentemente, do evento, como a visão escassa sobre os benefícios do carnaval à gestão pública e, dessa forma, inicia-se a defesa do carnaval como produto;

C. ATO III (CARNAVAL!): O último e mais longo ato demonstra, de maneira didática, solução para a sustentabilidade carnavalesca interiorana, pontuada pelos grupos de entrevistados da comunicação e da gestão carnavalesca, com exemplos de capitais e interioranos. Por fim, os personagens trazem reflexões sobre a relação entre tradição e comercialização e, defendem, mais uma vez, por que o carnaval merece ser visto como investimento e não como custo.

4.2.3 Personagens

Segundo Puccini (2009), o encaminhamento e a elucidação de todo e qualquer assunto, em um filme, se dá pela abordagem dos personagens, principalmente. A produção “Me Dá Um Dinheiro Aí” acompanha as características documentais ao explorar o recurso da entrevista como principal ponto de sustentação de sua estrutura discursiva. Para Puccini (2009, p. 100), “grosso modo, poderíamos dizer que a entrevista está para o documentário assim como a encenação está para o filme de ficção”. Os personagens podem ser construídos no momento da entrevista, na interação com o entrevistador,

[...] não em situação de ação, mas através de uma exposição oral que pode descrever ações de uma narrativa ou simplesmente exteriorizar comentários. O relato de ações ou os comentários pode trazer embutido a referência a outros personagens, chegando mesmo a minimizar o papel do entrevistado colocando-o mais na condição de testemunha de um determinado evento histórico. Em casos como esse, os depoimentos são utilizados para compor um personagem extra-campo que não atua no quadro das imagens do filme, poderíamos dizer que não se manifesta no espaço cenográfico do filme mas apenas em seu espaço dramático cujos limites vão além daquilo que é coberto pelo campo visual do documentário. (PUCCINI, 2009, p. 100).

Personagem, segundo Comparato (2009, p. 111), vem a ser algo com personalidade e se aplica às pessoas com um caráter definido que aparecem na narração”. Por exporem tudo aquilo que pensam através da fala e tudo o que exprimem através das suas ações, são os seres mais sinceros, pois para analisá-los é preciso definir seu pensamento. (COMPARATO, 2009). Para a construção dos personagens deste projeto, levou-se em consideração a ligação dos indivíduos com os conceitos que seriam abordados e, se possível, com mais de um dos temas. Neste subcapítulo, revela-se um pouco de suas histórias, sua importância no documentário e os conteúdos abordados por cada um na gravação.

As onze entrevistas foram gravadas via Google Meet, entre os meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021. Os personagens serão discorridos por ordem de aparição.

Fotografia 1 — Rita Fagundes



Fonte: Divulgação³

A primeira personagem, Rita Fernandes, é autora do livro “Meu bloco na rua: A retomada do carnaval de rua do Rio de Janeiro”, publicado pela editora Civilização Brasileira em 2019. A jornalista carioca é comentarista da Globo News sobre o tema de carnaval de rua e participa do movimento de retomada do Carnaval no Rio de Janeiro.

É presidente da Sebastiana, a Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua do Rio de Janeiro, a principal e primeira associação carioca de blocos de rua, fundada no ano 2000 com os blocos referenciais fluminenses. Lá, faz articulação com o poder público pela organização do carnaval, pelos espaços de direito do carnaval de rua e pela manutenção do carnaval carioca e premissas como a pluralidade da cidade. É atuante e agente militante da cultura do carnaval, sendo a fundadora do bloco Imprensa Que Eu Gamo, formado por jornalistas do Rio de Janeiro.

Rita também é professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVERITAS (Centro Universitário Universus Veritas), localizado na capital do Rio de Janeiro. Foi entrevistada por áudio devido a problemas com a internet no local de sua estadia nas semanas em que a entrevista foi combinada. Rita falou durante

³ Disponível em <<https://lulacerda.ig.com.br/crise-une-blocos-de-carnaval-num-mesmo-grito/>>. Acesso em 17 jan. 2021.

vários minutos sobre a relação entre carnaval, comunicação (e, posteriormente, sobre a publicidade), tecendo um paralelo entre os elementos (a presença de signos e significados e a festividade como veículo de comunicação e vetor de ideias) e apresentando a relação entre os temas ao espectador.

Fotografia 2 — Vinicius Brito



Fonte: Próprio Autor (2020)

Vinicius Brito é jornalista, radialista, compositor e escritor. Atuou como produtor, repórter e comentarista das coberturas das Rádio Gaúcha e ABC nos carnavais do Rio de Janeiro, Porto Alegre, Uruguaiana e de Cruz Alta. Já assinou coluna sobre Carnaval nos jornais Diário Gaúcho e Zero Hora, além de ter produzido o programa “Chora, Cavaco”, na Rádio Farroupilha.

Na televisão, produziu e dirigiu a transmissão dos desfiles do Carnaval de Porto Alegre na RBS TV, onde também foi editor da cobertura das escolas de samba no Jornal do Almoço. Na TVCOM, produziu e dirigiu cinco temporadas da série Personagens da Folia e foi comentarista das transmissões do Carnaval de Uruguaiana.

Atualmente, integra a equipe de Carnaval da rádio ABC 103,3 e apresenta semanalmente o programa “Samba-Enredo”, na FM Cultura 107,7. É técnico de Cultura da Federação das Associações de Municípios do RS (Famurs).

No Carnaval, Vinicius Brito é compositor desde 2008 de diversas escolas de samba do Rio Grande do Sul, tendo sido campeão do carnaval de Porto Alegre (grupo Especial e Acesso), Santa Cruz do Sul, Caxias do Sul e Guaíba. Já venceu 17 prêmios de melhor samba no Carnaval da Capital. Em 2019, foi um dos autores do livro “Imperador, eu teria tanta coisa pra dizer”, que contou a história de 60 anos dos Imperadores do Samba, Escola de Samba de Porto Alegre. Além disso, visita há 28 anos o Carnaval do Rio de Janeiro.

A proximidade de Vinicius com os bastidores que culminam no espetáculo carnavalesco, o seu apreço pela festividade (sobretudo, os desfiles de avenida) e a experiência o campo da comunicação contribuíram para abordasse sobre diversos temas do documentário, da publicidade à Indústria Criativa, dos entraves ao Carnaval às soluções para que ele continue crescendo. O jornalista também traz diversos pontos de vista para um mesmo argumento, fazendo com o que o espectador tenha a oportunidade de entender “os dois lados da moeda”.

Fotografia 3 — Nilcemar Nogueira



Fonte: Próprio Autor (2020)

Nilcemar Nogueira, neta de Dona Zica e do mestre Cartola, é mestre em Bens Culturais e doutora em Psicologia Social, porém considera que o seu melhor título é o de sambista e ativista social dos direitos do samba. Idealizadora e fundadora do

Museu do Samba (iniciativa para o reconhecimento do samba carioca como patrimônio cultural imaterial brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), foi Secretária de Cultura da cidade do Rio de Janeiro entre 2016 e 2019 e também atuou como professora da Universidade Estácio de Sá.

Como sambista, é ligada fundamentalmente à Estação Primeira de Mangueira, escola de samba na qual já trabalhou como Diretora de Carnaval. Também co-escreveu o livro “D. Zica - Tempero, Amor e Arte”, de 2004, organizadora do documento “A força feminina do samba”, de 2007 e foi idealizadora da revista Samba em Revista.

Nilcemar foi muito atenciosa para a entrevista, organizando um horário em meio à sua agenda lotada de compromissos e, na ocasião, abordou temas relevantes como os porquês por trás da desvalorização do samba por parcela da sociedade e quais são as relações desses itens (racismo estrutural, falta de interesse popular, etc.) com o carnaval do interior, que bebe da matriz carioca, em um país que vive um mito de democracia racial.

Fotografia 4 — Rogério Covaleski



Fonte: Próprio Autor (2020)

Rogério Covaleski é um dos pesquisadores mais prestigiados da Comunicação Social. Formado em Publicidade e Propaganda, é especialista em

Propaganda e Marketing, mestre em Comunicação e Linguagens, Doutor em Comunicação e Semiótica e realizou pós-doutorado em Conteúdo de Marca.

Covaleski possui experiências tanto no mercado profissional quanto no ambiente acadêmico, tendo passado por agências e anunciantes, mas também pela coordenação de curso, docência e pela área de pesquisa. Como escritor, possui livros como “Cinema, publicidade, interfaces” (2009), “Publicidade híbrida” (2010) e “Idiossincrasias publicitárias” (2013), publicados pela Maxi Editora; “Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos” (2015), publicado pela Confraria do Vento; e “Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações” (2020), publicado pela Universidade Federal de Pernambuco.

Atualmente, é docente associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco e professor do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) na mesma instituição, do qual foi coordenador de 2016 a 2018.

Em “Me Dá Um Dinheiro Ai”, Covaleski não realizou entrevista, devido a conflitos de agenda, porém enviou vídeo de suas respostas às perguntas enviadas. Entre as suas contribuições, comentou sobre as dimensões da Publicidade Híbrida, conceito idealizado por ele, assim como a origem do conceito e sua importância no mundo atual, em meio aos desafios que a propaganda enfrenta para manter a sua relevância. Ademais, contribuiu para o entendimento das relações do carnaval como veículo de mídia e dos intercâmbios da Indústria Criativa com a publicidade.

Fotografia 5 — Salvador Strano



Fonte: Próprio Autor (2020)

Salvador Strano é jornalista e possui experiência em televisão, mídias impressas e online e podcasts, tendo passado por veículos como BandNews TV, Meio & Mensagem e, hoje em dia, atua como editor de texto na TV Cultura.

Sua história pessoal de carnaval começou com o de rua, visitando blocos e, conforme o carnaval de rua de São Paulo se profissionalizou, passou a frequentar blocos maiores.

Quanto à sua ligação profissional com a festividade, fez coberturas de negócios do Carnaval de São Paulo, acompanhando a licitação das cotas de publicidade do carnaval de rua entre 2018 e 2020 e um pouco dos processos de exibição dos carnavais de avenida no Rio de Janeiro e em São Paulo e questões comerciais do Camarote Bar Brahma, o maior de São Paulo.

A leitura de alguns dos seus artigos foi fundamental para o conhecimento de seu trabalho e a compreensão do ambiente carnavalesco como plataforma de mídia, principalmente as publicações que evidenciaram ações e táticas neste âmbito.

Salvador foi um dos primeiros convidados a aceitar o convite. Logo, a entrevista já se estruturou, e o diálogo aconteceu. Na ocasião, o paulista contextualizou como as dimensões da publicidade híbrida se aplicam, pela sua concepção e experiência, às festividades paulistanas, trazendo exemplos de ações e

campanhas realizadas nos últimos anos. Também comentou como e de quais maneiras o evento se transformou nas últimas décadas e quais são as relações que podem ser feitas com as práticas interioranas.

Fotografia 6 — Marcelo “Maguila” Costa



Fonte: Próprio Autor (2020)

Marcelo Costa é advogado e faz parte da Procuradoria-Geral do RS, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), Instituição Pública que representa judicialmente e atua como consultora jurídica do estado gaúcho. A persona carnavalesca de Marcelo, por outro lado, tem até codinome: Maguila. Na festividade, atua como artista (músico, compositor, intérprete e poeta).

Sua missão nos bastidores e na avenida é contar histórias. Por essa razão, é um reconhecido autor de sambas-enredos nas cidades de Rio Pardo, onde nasceu, e Porto Alegre, onde reside. Na capital gaúcha, escreveu para a Sociedade Beneficente Recreativa Imperadores do Samba, uma premiada escola de samba popularmente reconhecida como "a escola do povo". Na terceira cidade mais antiga do estado, ainda escreve para a Sociedade Esportiva e Recreativa Embaixadores do Ritmo, uma das clássicas entidades do município.

No filme, Maguila, que possui vivência presente no carnaval interiorano, compara a visão comercial entre o município rio-pardense e os carnavais maiores. Sua principal contribuição, porém, refere-se aos depoimentos sobre os entraves ao

desenvolvimento carnavalesco e à defesa da valorização da festividade como um produto rentável, sintetizada na marcante frase *“tu não ‘pode’ matar a galinha dos ovos de ouro por falta de comida, né?”*.

Com posicionamentos bem definidos e defendidos, o musicista é peça fundamental para o filme, trazendo sua visão sobre o racismo que permeia a frequente falta de interesse público, em nível nacional, sobre o evento. Como um dos agentes que faz o carnaval acontecer, também relata os porquês de se reconhecer os trabalhos dos artistas de carnaval, desde os de cachê baixo aos de cachê alto.

Por fim, Marcelo também aparece como a “voz de Deus” do documentário, com seu depoimento final servindo como epílogo onisciente do projeto na utilização do recurso de voice-over.

Fotografia 7 — Alexandre Bittencourt



Fonte: Próprio Autor (2020)

Alexandre Bittencourt é um verdadeiro conhecedor do carnaval de Rio Pardo, no Rio Grande do Sul. Apesar de ter nascido em Cachoeira do Sul, é cidadão riopardense desde 1983 e, desde criança, observava a identidade e os ensaios carnavalescos, por morar em bairro próximo a duas das escolas de samba mais

célebres da cidade. Sua participação em centros umbandistas e o estudo, durante o magistério, das religiões de matriz africana, despertaram grande interesse pela cultura.

O pedagogo formado também fez parte da Indústria Criativa do Carnaval, contribuindo, na juventude, na confecção de adereços de cabeça na Escola de Samba Embaixadores do Ritmo e participando, em outras ocasiões, dos preparativos no barracão da Escola de Samba Realeza da Vila. Entre 2003 e 2004, participou da folia como Rei Momo do Carnaval de Rio Pardo.

Entre 2000 e 2018, Alexandre foi funcionário público da Prefeitura de Rio Pardo de 2000 a 2018, atuando na Educação Infantil e sempre realizando projetos de valorização das raízes afro-brasileiras. Em 2016, cursou pós-graduação em Africanidades e Cultura Afro-brasileira e, há cinco anos, em 2016, foi convidado para ser Assessor Técnico da Secretaria de Cultura e Turismo de Rio Pardo.

Esse cargo foi responsável pela sua participação em toda a preparação do Carnaval, sendo responsável pela montagem do Projeto Carnaval de Rua de Rio Pardo e cursando MBA em Gestão de Projetos, de forma a se especializar na tarefa. Em 2017, graduou-se em Turismo e, dois anos depois, o então prefeito o nomeou Secretário de Turismo e Cultura, cargo ocupado até 2018. Atualmente, realiza diversos cursos de pós-graduação e é professor da Sala de Recursos Multifuncional e também alfabetizador em Canoas, no Rio Grande do Sul.

O papel fundamental de Alexandre na produção documental para a compreensão histórica do carnaval de Rio Pardo, assim como a elucidação dos processos que perpassam a sua gestão. Em seguida, argumentou sobre o interesse no investimento em Comunicação e na Indústria Criativa. Por fim, foi bastante enfático quanto aos entraves e às possíveis soluções que imagina sobre o desenvolvimento carnavalesco, sobretudo no campo cultural, mas também na estrutura e na comercialização do evento.

Fotografia 8 — Sônia Cruz



Fonte: Próprio Autor (2020)

Sônia Cruz é natural de Santa Maria (Rio Grande do Sul), mas vive em Rio Pardo há algumas décadas. Sua ligação com o Carnaval começou aos oito anos de idade, iniciando como integrante da ala, nos desfiles de Avenida.

Além de advogada militante na comarca de Rio Pardo, é conhecida pela sua participação na Sociedade Esportiva e Recreativa Embaixadores do Ritmo, integrando em todos os cargos da Escola de Samba desde o início de sua jornada: já foi presidente, secretária, tesoureira e, atualmente, faz parte do Departamento de Carnaval.

A entrevista de Sônia passou por alguns problemas técnicos. Assim que sua câmera foi posicionada e o diálogo havia iniciado, perdeu-se a conexão e trocou-se o dispositivo, que contou com a conexão um pouco mais fraca.

Mesmo assim, a experiência e o conhecimento sobre o exercício do carnaval e a compreensão dos problemas que envolvem a desvalorização do evento por alguns órgãos foram de grande auxílio para a narrativa do trabalho. Sônia foi didática na descrição dos meses e nas etapas de se colocar uma entidade na avenida e também se posicionou sobre a falta de união entre instituições - algo que, em sua opinião, seria o ideal para o desenvolvimento da festa.

Fotografia 9 — Sérgio Marques



Fonte: Próprio Autor (2020)

Mestre em Patrimônio Cultural, o relações públicas Sérgio Marques foi, definitivamente, uma inspiração para o conhecimento sobre o resgate do carnaval do interior. Em diversas oportunidades, o também escritor se posiciona sobre a valorização do evento e a reivindicação da memória e da identidade do samba.

Sua pesquisa de mestrado voltou-se ao carnaval de rua santa-mariense, com foco na Escola de Samba Associação Artística e Cultural Vila Brasil, porém sua trajetória no meio começou muito antes, pois é filho de Vera Lúcia Marques (in memoriam), ex-presidente da Vila Brasil e de Sérgio Silva, membro do Conselho Fiscal da entidade.

Neste filme, Sergio repassa, ao público leigo, a linha do tempo do Carnaval desde a Antiguidade à midiatização da plataforma, tanto nas grandes capitais quanto no interior, fator que auxilia no reconhecimento e na sensibilização à conservação do Carnaval pelas partes envolvidas.

Fotografia 10 — Célia Domingues



Fonte: Próprio Autor (2020)

Célia Domingues nasceu no morro do Telégrafo, no bairro central carioca da Mangueira. Aos 8 anos de idade, começou a desfilar na avenida por identificação própria, visto que a sua família não era grande frequentadora de entidades. Na adolescência, continuou interagindo com o mundo carnavalesco e percebeu que o esforço requerido para a festividade não era condizente com a falta de oportunidades na comunidade.

Anos depois, assumiu a administração social da Estação Primeira de Mangueira, objetivando aproximar o carnaval à comunidade. Em 1998, tornou-se presidente da AMEBRAS (Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil), cargo que mantém até hoje. Há mais de vinte anos, é coordenadora de projetos de qualificação profissional de carnaval e busca contribuir para o desenvolvimento de mão de obra qualificada.

A participação de Célia foi muito gratificante, sobretudo pela sua preocupação com o andamento do bate-papo e com a percepção do entrevistador sobre alguns dos pontos levantados. Para o filme, defende a função social do carnaval e apresenta os agentes criativos e os tipos de profissionais e setores da cadeia produtiva do carnaval ao espectador, além de relacioná-los com os fluxos interioranos. Sobre a comunicação, a empreendedora também ressaltou a

aproximação espontânea da publicidade à festividade, que poderia ser facilitada com uma abordagem mais viável.

Fotografia 11 — Vini Silva



Fonte: Próprio Autor (2020)

A família de Vini Silva sempre foi muito musical, sobretudo o seu avô, que também era um carnavalesco porto-alegrense, participando do bloco Vagalumes do Amor, e lhe ensinou a tocar percussão. A localização em que morava durante a sua juventude lhe traz à memória as vezes em que visitava a escola de samba das redondezas, tendo, inclusive, desfilado pela entidade Imperadores do Samba.

Os fatos citados lhe aproximaram da música, porém foi quando teve o primeiro contato com o bloco Turucutá - Batucada Coletiva Independente, quando passou a estudar música de forma técnica e antropológica. Passa, então, a misturar as influências musicais com a simpatia pela festividade carnavalesca e mergulhar na complexidade da instrumentação e da musicalidade. Há quase onze anos, fez parte da criação e do desenvolvimento do Bloco da Laje, um híbrido entre grupo cênico e musical e bloco de rua porto-alegrense.

A trajetória do bloco começa nas ruas do Centro Histórico da capital gaúcha e, com o tempo, amplia sua participação para bairros como a Cidade Baixa e

participa de festivais e eventos culturais em cidades como Pelotas, Caxias do Sul, Santa Maria e fora do estado. Esse espírito engajado tornou o Bloco, em conjunto com o grupo Turucutá, uma das responsáveis pela retomada do fenômeno do carnaval de rua na cidade.

Para o filme, Vini contribui para o entendimento sobre a importância da valorização do carnaval como cultura de um povo, principalmente por ser um agente militante pela retomada do carnaval em sua cidade, que tem essa cultura enraizada, porém pouco reconhecida pelos possíveis incentivadores. Ainda, comentou sobre a importância da valorização e da conservação do Carnaval, os fatores que considerava importantes para o desenvolvimento da festa (representatividade e criatividade) e auxiliou no debate sobre tradição e comercialização do evento.

4.2.4 Locações

Encaminhando-se para o processo de produção, realizar uma pesquisa de campo, por meio do mapeamento e estudo cauteloso das locações é de grande utilidade para a prevenção de problemas técnicos, relacionados à iluminação e captação de som e à fotografia. (PUCCINI, 2009).

O presente trabalho foi realizado de forma remota, sendo um produto da coletividade e do esforço conjunto. Desse modo, processos que contemplam o estudo das locações, como as visitas antecipadas, a definição da equipe e equipamentos necessários para cada ocasião teve que ser reconfigurada.

Aqui, itens levantados por Puccini como a incidência de “obstáculos naturais, resistência de comunidades locais, risco à integridade física da equipe[...]” (PUCCINI, 2009, p. 88), foram levados em consideração para a defesa e permanência de um modelo virtual de filmagem, ou seja, a captação de entrevistas pela internet. Procurou-se, posteriormente e pelos diálogos com os convidados, conseguir uma maior familiaridade com os cenários de filmagem disponibilizados por eles, porém, na totalidade dos casos, os enquadramentos de câmera desejados tiveram de ser memorizados e levados em consideração para as orientações prévias enviadas aos convidados e durante as entrevistas.

Para essas instruções, também foi essencial guiar os convidados sobre elementos como a iluminação do local de filmagem (recomendações para o uso de luz artificial e a incidência de luz natural) e as fontes de internet para evitar a queda de conexão virtual. Foi importante também ressaltar o cuidado às condições de som ambiente, que poderiam prejudicar a captação do som de entrevistas. Para isso, recomendou-se a escolha de ambientes que fugissem das fontes de ruído e também a utilização de fones de ouvido para evitar barulhos externos.

4.2.5 Referências

A web-série “Diary of a Song” do jornal americano The New York Times foi a principal referência incluída. A série de vídeos refere-se à cultura musical e à cultura pop e, mesmo que seu formato tenha mudado nos últimos anos, a ideia permaneceu a mesma: os bastidores do processo de composição e produção de hits musicais.

No início, em 2015, a série contava com um grande orçamento. Após alguns episódios, a maioria das formalidades foram removidas, como o palco, as luzes e a presença física do convidado para a realização da entrevista. No atual formato, o repórter cultural Joe Coscarelli passa de entrevistador para apresentador, em frente à câmera (do celular) e o bate-papo passa a ocorrer pelo FaceTime, aplicativo de videoconferência.

A história continua sendo contada pelas pessoas com quem o público “está falando”, mas o resultado parece ser mais direto. Por se tratar de uma forma familiar de bate-papo, as músicas continuaram sendo apresentadas, porém agora, de uma forma mais íntima, parece que também passamos a conhecer outras facetas dos artistas, na cozinha, na estrada ou onde quer que estejam.

Nesse sentido, sentiu-se que este formato era condizente com o trabalho, pela simplicidade que envolvia a sua realização – a tomar como exemplo o próprio “Diary of a Song” -, principalmente frente aos empecilhos causados pela pandemia. Outro ponto importante é o fato do vídeo-selfie ser algo totalmente presente na vida pública e privada das pessoas, além de permitir que o número de assuntos (pontos da história ou de vista) possam ser aumentados, algo que poderia ser limitado em uma filmagem tradicional, seja por causa da manutenção dos vários equipamentos

por uma pessoa só, ou pelo curto espaço de tempo que seria reservado no meio do calendário dos entrevistados e entrevistadas, possibilitando apenas os pontos de plotagem mais essenciais, com poucas exceções.

Luiz Alberto Cassol, diretor de cinema e publicidade santa-mariense, em entrevista para o Jornal do Comércio sobre a produção “Deborah! O Ato da Casa” (2020), totalmente produzido durante o isolamento social causado pela pandemia do coronavírus, reflete sobre a gravação remota e os significados atribuídos às produções:

Isso deu também um outro sentido estético e narrativo ao filme: um sentido de um remoto coletivo. É a estética e a narrativa da coletividade remota, de uma vontade de nos encontrarmos virtualmente para produzir um filme, para refletir sobre arte, para fruir, para nos instigar, nos provocar. Encontrar no virtual e produzir nele. (CASSOL, 2020).

Entre as principais mudanças de uma produção realizada remotamente, pelo cineclubista, nota-se a falta da presença física da equipe e, conseqüentemente, a impossibilidade de visualizar sua reação às respostas da entrevistada - neste caso, refere-se à atriz e diretora Deborah Finocchiaro -. O projeto é mediado pela tela de computador, ambiente diferente de um set normal, em que tudo é percebido e refletido. Este desafio, todavia, contribui para a narrativa por se tratar de um processo em aberto durante as filmagens. (CASSOL, 2020). Ou seja, a pluralidade e os elementos externos de filmagem, em um “documentário remoto”, dão ainda mais sentido aos depoimentos e à realidade do filme, em vez de atrapalharem o seu andamento. Essa naturalidade, por exemplo, é evitada na maioria dos filmes de ficção e buscada em produções documentais. O ano de 2020 também foi marcado pelo distanciamento social instituído em decorrência da pandemia do coronavírus (COVID-19) e um trabalho realizado de forma coletiva, em meio à essa situação, contemplando uma festividade que tem em sua origem a celebração das pessoas, compila ainda mais significados e sentimentos.

4.2.6 **Concepção estética**

Assim como na montagem do trabalho, a direção de fotografia e arte também possuíram a influência de materiais para a ilustração visual de sentidos. A busca de

referências visuais para a concepção estética deste projeto resultou no encontro da estética de *colagem*.

Com “invenção” atribuída ao pintor surrealista Max Ernst, a *collage* (como processo de criação) compreende a mistura de elementos em um produto, sendo a justaposição de imagens selecionadas e recortadas, oriundas de diversas fontes. (COHEN apud VARGAS; SOUZA, 2011). Mais do que uma linguagem artística autônoma, a técnica se desenvolve no século XIX como uma forma de diversão familiar com a mistura entre fotografias e arranjos artísticos que, com o tempo, passaram a envolver selos postais, ilustrações e reproduções de revistas de arte, por exemplo. (VARGAS; SOUZA, 2011).

Com o desenvolvimento da indústria gráfica nos séculos seguintes, sobretudo na propaganda, e a incorporação da técnica a movimentos artísticos como o cubismo, o dadaísmo, o futurismo e o surrealismo, a colagem passa a ser um recurso de experimentação e enfrentamento da arte tradicional, marcado pela utilização em produções de Pablo Picasso e Georges Braque.

Ainda na época, pintores surrealistas se inspiraram no conceito de “livre associação”, da psicanálise freudiana, para “estabelecer relações entre elementos que nunca estariam juntos na natureza ou na realidade cotidiana, mas que produzem sentidos, a exemplo do que acontece nos sonhos”. (VARGAS; SOUZA, 2011, p. 56).

A técnica passa a ser reconhecida como produto de um estudo laborioso com as obras de Max Ernst (tendo como exemplo “Dada-Gaughin” (1920), presente na Figura 9, que utiliza vários símbolos para representar a dor e o sofrimento do artista), na segunda década do século XX. Como consequência, associações com a irracionalidade, o humor e a crítica, na construção de uma “realidade irreal”, passam a ser seguidas por outros artistas. (VARGAS; SOUZA, 2011).

Figura 9 — Dada-Gaughin, 1920, Max Ernst (The Art Institute of Chicago).



Fonte: VARGAS; SOUZA (2011, p. 57)

Nos anos 60, a arte pop, que teve notoriedade associada às mídias e à propaganda urbano-industrial, incorporou colagens e montagens com símbolos populares como a garrafa de Coca-Cola e produtos industrializados, porém com perspectivas críticas e irônicas, causando impacto e reflexão sobre o cotidiano imediatista da época. (VARGAS; SOUZA, 2011).

Para os tempos contemporâneos, a tecnologia e os equipamentos como os computadores contribuíram para a extensão dessa criação para além das artes de vanguarda. Na animação, o estilo se encontrou presente em diversos produtos e em identidades de emissoras como a MTV, combinando técnicas convencionais com procedimentos digitais.

Portanto, a relação variável entre imagem e real presente na internet, com a produção de memes e imagens recombinantes que apresentam novas “realidades”, por exemplo. A combinação é sinônimo do estilo, garantindo, também, a valorização de elementos como a informação, o espetáculo, as mesclas sensoriais e as

hibridizações entre símbolos (VARGAS; SOUZA, 2011) - algo que, para um trabalho como este, faz ainda mais sentido.

A abertura da telenovela “Totalmente Demais” (2015), da Rede Globo (Figura 10), contribuiu para a exemplificação de como a técnica pode ser aplicada em vídeo e animação, sendo uma das principais referências para concepção artística do trabalho.

Figura 10 — Abertura da telenovela “Totalmente Demais”, da Rede Globo.



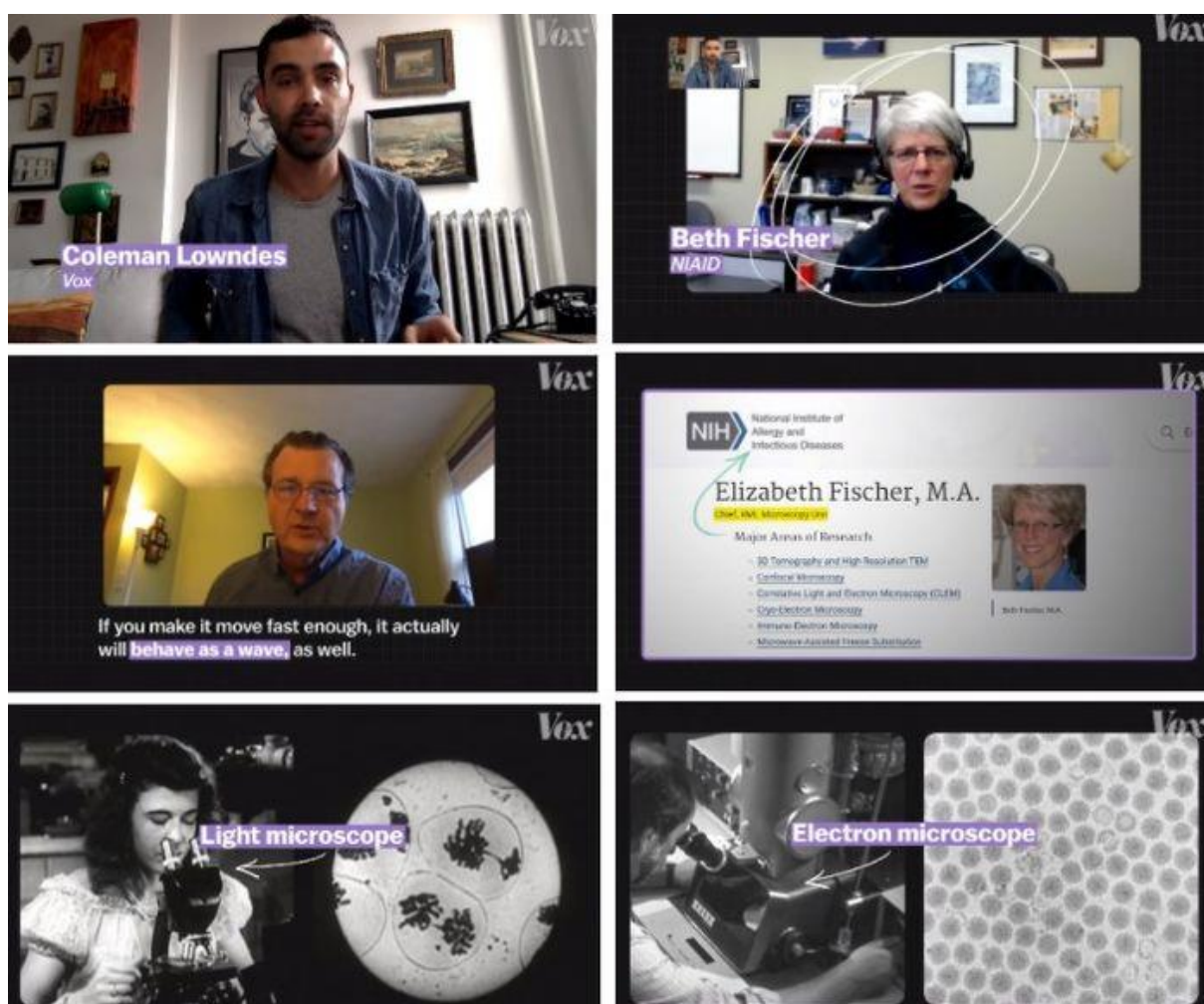
Fonte: Próprio Autor (2020), adaptado de "Totalmente Demais" (2015)

Além do “híbrido”, outro elemento importante para “Me Dá Um Dinheiro Aí”, a coletividade, é ressaltada na inclusão de som instáveis e recursos visuais de baixa qualidade, que representam o uso do serviço de videochamada - mesmo que recebam tratamento no processo de edição -, visto que “se os documentários representam questões, aspectos, características e problemas no mundo histórico, pode-se dizer que falam desse mundo tanto por meio de sons como de imagens”. (NICHOLS, 2005, p. 72). Essas representações e suas hibridizações, portanto, suscitam a voz do filme.

Mesmo os documentários mais calcados no discurso - aos quais nos referimos frequentemente como talking heads (cabeças falantes) - transmitem significados, referem-se a sintomas e expressam valores em muitos outros níveis além do que é literalmente dito [...] no documentário, o estilo deriva parcialmente da tentativa do diretor de traduzir seu ponto de vista sobre o mundo histórico em termos visuais, e também de seu envolvimento direto no tema do filme. Ou seja, o estilo da ficção transmite um mundo imaginário e distinto, ao passo que o estilo ou a voz do documentário revelam uma forma distinta de envolvimento no mundo histórico. (NICHOLS, 2005, p. 73-74).

A utilização de elementos gráficos que compõem a estética dos vídeos do veículo de notícias americano Vox (Figura 11), gravados durante o período de distanciamento social, ajudaram a nortear as demandas de pós-produção e a composição estilística do documentário.

Figura 11 — Frames do vídeo “What the coronavirus looks like up close” (VOX, 2020)



Fonte: Próprio Autor (2020), adaptado de “What the coronavirus looks like up close” (2020)

4.2.7 O roteiro de gravação

O documentário é uma obra aberta e, diferente da ficção, compreende um caminho que se modifica e, por isso, não deve ser fechado (condição *sine qua non* de uma produção documental). Desse modo, a importância de um mapeamento de sequências previstas na etapa de pré-produção serve como orientação para as situações de filmagem desejadas ou exigidas para a produção, a serem executadas pelos operadores de câmera.

O processo de elaboração do conteúdo do documentário, portanto, é minucioso e requer criatividade e atenção dos envolvidos, conforme defende Puccini (2009, p. 20), que outrossim, cita o preconceito existente no cinema quanto à fase:

Esse equívoco na concepção do processo de construção do filme documentário, sustentado pela falsa ideia de que o gênero exige menos preparação ou menos da intervenção criativa do cineasta, vem sendo constantemente refutado por documentaristas e teóricos verdadeiramente envolvidos com a prática. Documentário é também resultado de um processo criativo do cineasta marcado por várias etapas de seleção, comandadas por escolhas subjetivas desse realizador. Essas escolhas orientam uma série de recortes, entre concepção da ideia e a edição final do filme, que marcam a apropriação do real por um discurso. (PUCCINI, 2009, p. 20).

Principalmente em produções que envolvem filmagens em estúdios e locações externas, cada cena requer diferentes métodos de planejamento. Para o diretor, escolhas como o local, posicionamento do entrevistado e composição da imagem ajudam a compor o estilo do trabalho. (PUCCINI, 2009). Esses e outros fatores comprovam a complexidade que antecede o filme documentário.

O roteiro técnico, também conhecido como *shooting script* (roteiro de filmagem) é um texto detalhado tecnicamente pelo diretor, que especifica planos, movimentos e altura de câmera e movimento dos atores, auxiliando o da equipe técnica. (RODRIGUES, 2007). A decupagem dos planos de cena também auxilia a montagem preliminar com a disposição dos planos do filme na ordem narrativa definida previamente. (PUCCINI, 2009). Na elaboração desse texto, as ideias tornam-se mais palpáveis à equipe técnica, sob o esforço do roteirista.

As cenas descrevem o evento a ser registrado e não de “como” esse mesmo evento deverá ser registrado, por esse motivo é importante criar uma ambientação cenográfica fundamental que favoreça o registro do acontecimento. (PUCCINI, 2009). A ordenação de planos, por exemplo, “faz com que a tomada, o momento em que a câmera é disparada, em que se começa a filmar, fique submetida às necessidades de composição de um plano”. (PUCCINI, 2009, 106). O roteiro técnico contempla ambas as especificidades, em prol da elaboração do “presente” visualizado no filme.

Para Doc Comparato (2009), uma estrutura clássica é dividida em três movimentos que possuem um começo, um meio e um fim. O primeiro ato é responsável por apresentar o problema, o segundo contempla a escolha e desenvolvimento da ação e o terceiro traz a solução do problema (o desenlace). (COMPARATO, 2009). O autor apresenta essa ordem clássica de forma mais detalhada na tabela a seguir:

Tabela 2 — Ordem clássica dos atos que estruturam o roteiro cinematográfico

<p>Primeiro ato</p> <p>Exposição do problema e/ou Situação desestabilizadora e/ou Uma promessa, uma expectativa e/ou Antecipação de problemas.</p> <p>CONFLITO EMERGE</p>
<p>Segundo ato</p> <p>Complicação do problema e/ou Deterioração (piorar da situação) e/ou Tentativa de normalização, levando a ação ao limite e/ou Medida externa</p> <p>CRISE</p>
<p>Terceiro ato</p> <p>CLÍMAX e/ou Reversão das expectativas e/ou RESOLUÇÃO</p>

Fonte: Próprio Autor (2020), adaptado de COMPARATO (2009, p.188).

Para o primeiro ato, Syd Field (apud PUCCINI, 2009) comenta que a atenção do leitor deve ser conquistada imediatamente, para que ele permaneça interessado. Nesta abertura, três elementos são os mais importantes:

“Número um: Quem é o personagem principal – sobre quem é sua história?
Número dois: Qual é a premissa dramática – sobre o que é sua história?
Número três: Qual é a situação dramática – quais as circunstâncias em torno da ação?”. (FIELD apud PUCCINI, 2009, p. 113).

Mais voltado à produção documental, para Barry Hampe o início deve “expor o tema, levantar uma questão ou apresentar algo novo ou inesperado” (HAMPE apud PUCCINI, 2009, p. 113). Também devem ser informados o “problema com o qual o documentário lida, as principais pessoas envolvidas – e o que mais o espectador necessitar saber para que o documentário siga adiante”. (PUCCINI, 2009, p. 113-114).

O interesse do espectador deve ser mantido no segundo ato, quando o desenvolvimento do assunto tratará das complicações do problema inicialmente exibido, oriundas da tensão entre forças opostas. (PUCCINI, 2009). Por último, a resolução do documentário, diferente do que se vê em muitos filmes de ficção, não resolve todos os conflitos, pois os assuntos que os envolvem são maiores do que a produção. (PUCCINI, 2009).

Entre um ato e outro, a curva dramática também é conduzida pelos famosos *turning points*, ou *plot points* (ou pontos de ataque) ou ainda as viradas discursivas. (COMPARATO, 2009). Todos esses pontos foram levados em consideração para a elaboração do roteiro técnico deste trabalho, presente no apêndice B.

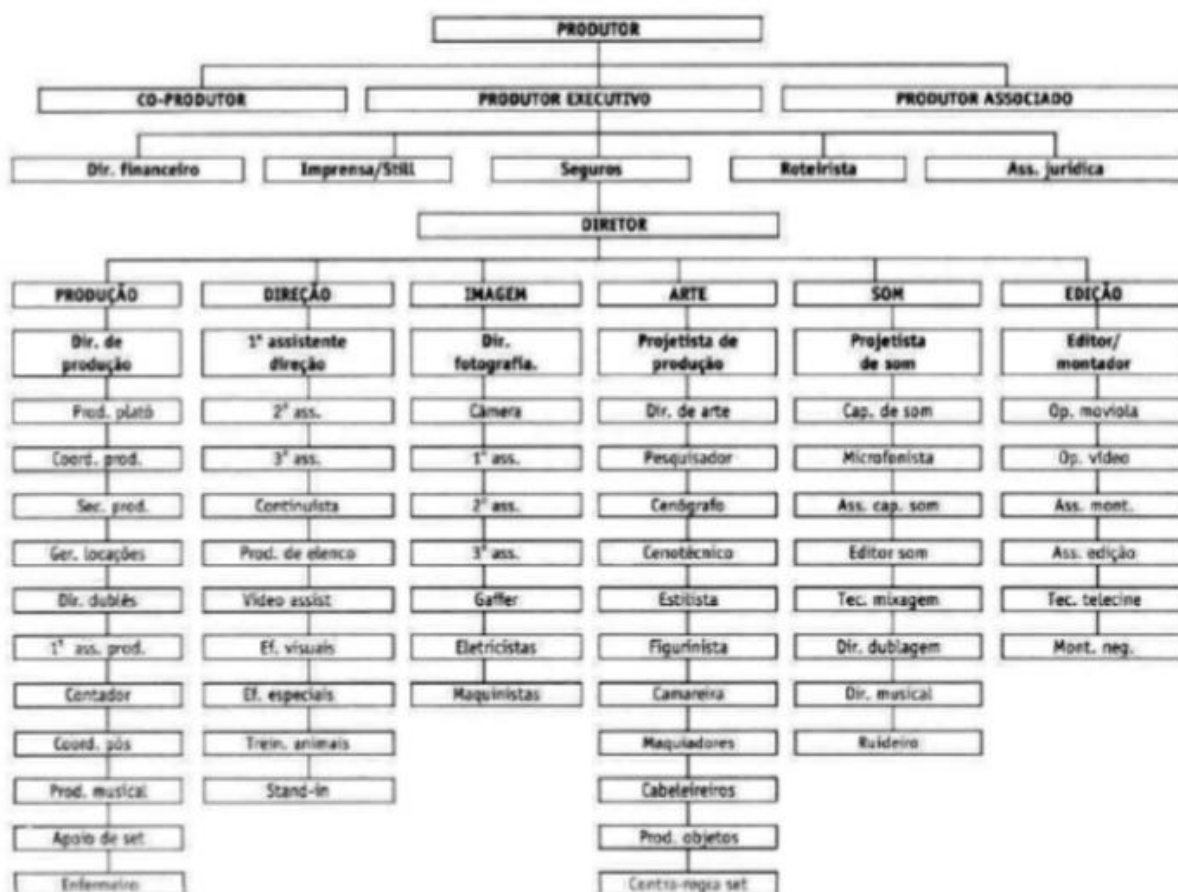
4.2.8 Equipe

Conforme enfatiza Chris Rodrigues (2007), uma equipe técnica deve ser como um relógio, em que cada peça é, individualmente, necessária para o funcionamento do coletivo. Para o escritor, até mesmo os prestadores de serviços

ocasionais (freelancers) devem ser considerados no conjunto de pessoas responsáveis por fazer o filme - todos aqueles ligados diretamente à filmagem.

Quanto aos técnicos que compõem o time, existem duas divisões de responsabilidades: por um lado, alguns possuem funções mais especializadas e campo de atuação melhor delimitado (diretor(a), diretor(a) de fotografia, operador(a) de câmera, maquiador(a), técnico(a) de som, etc.). Por outro lado, as atividades de determinados técnicos podem ser mais amplas e passíveis de interferência, como as funções assistenciais e o diretor de produção. (RODRIGUES, 2007). O fluxograma criado pelo autor contempla os integrantes citados:

Fluxograma 3 — Equipe técnica de uma produção



Fonte: RODRIGUES (2007, p. 84)

Neste projeto experimental, optou-se por trabalhar com uma equipe reduzida, pelas dificuldades provenientes do distanciamento social e da consequente sobrecarga de trabalho e emocional de muitos colegas e possíveis contribuintes.

Ainda assim, o projeto contou com três participantes para algumas das suas principais tarefas, como direção de fotografia, direção de arte e som.

Helena Bohn, Anna Luiza Pivetta, Matheus Wohlenberg e Wagner Tomazoni são acadêmicos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. A primeira atua como estagiária da produtora Toca Audiovisual, no campo da direção de arte e fotografia, porém possui habilidades, experiências e interesses generalistas no campo da propaganda. Bohn e Moura já haviam trabalhado juntos em um roteiro de não-ficção premiado no Expocom Sul 2020 e em séries de vídeos para o projeto de extensão Jukebox 800. Para este trabalho, Helena contribuiu para a assistência da direção, assistência de produção e direção de arte - além de ter contribuído com um apoio emocional fundamental nas diversas vezes que o autor desacreditou da execução do trabalho.

Matheus foi a dupla criativa do autor deste trabalho em diversas ocasiões, como na produção da web-série “Avoados” (2019) e do esquete “Hábitos Também Se Pegam” (2019), entre outros projetos audiovisuais e publicitários. Atualmente, vive em Vancouver (Canadá), onde trabalha com direção de arte e animação em uma agência local. Mesmo assim, de prontidão, aceitou o convite para participar da equipe técnica, acompanhando os processos desde o princípio. Para o trabalho, contou com esforços de animação, correção de cor e *motion graphics*.

Anna é uma assídua usuária das redes sociais, sempre buscando referências visuais para seus projetos. Apesar de contar com diversas experiências nos campos da publicidade, é uma diretora de arte nata e, durante a graduação, trabalhou como freelancer em muitos projetos e em seu perfil pessoal, onde comenta sobre o mundo artístico e musical. A este documentário, auxiliou como assistente de produção e na criação das artes inseridas no vídeo para sintetizar as falas dos personagens.

Wagner é apaixonado por música, composição e edição sonora, porém seu leque de habilidades não contempla apenas as citadas. A proximidade com o autor e com a equipe técnica se dá, principalmente, com os interesses mútuos que apresentam, como a indústria audiovisual, em diversos formatos, e a fotografia. Tendo trabalhado em projetos com todos os integrantes, Tomazoni contribuiu, em “Me Dá Um Dinheiro Ai”, para o desenho do som e a edição e mixagem de áudio.

As funções realizadas pelo escritor deste relatório, compreendem, sobretudo, a roteirização, direção, produção e montagem. Para a primeira função,

responsabilizou-se por desenvolver a ideia e estruturá-la em textos. A construção narrativa do filme, por meio da criação e ordenação de cenas dramáticas, é uma das principais contribuições do responsável pela função. (RODRIGUES, 2007).

Ao diretor, designa-se a responsabilidade pela orquestração das luzes, som e ações filmadas e, conseqüentemente, o resultado artístico das imagens, apresentando as cenas, diálogos e detalhes da melhor maneira possível. (RODRIGUES, 2007). Para Comparato (2009, p. 139), ainda, “uma preocupação do diretor na filmagem de entrevista deve ser com a do direcionamento do olhar do entrevistado. [...] essa orientação pode propiciar um tom mais intimista para a entrevista”, dependendo das situações de filmagem e do assunto abordado.

Sobre a produção, Rodrigues (2007, p. 68) define que:

[...] chamamos de produção o departamento de execução do filme, que tem como função principal dar suporte ao diretor na execução do seu trabalho. Todas as outras considerações estão subordinadas a esse fim. Cabe ao departamento de produção ter certeza de que cada membro da equipe, cada cenário, cada objeto de cena, cada equipamento, cada peça de vestuário está em seu devido lugar, a ser utilizado pelo diretor quando necessário em cada fase da produção, no contexto de prazos e orçamentos.

O produtor fílmico viabiliza e controla a execução do projeto, buscando, dentro das decisões necessárias (processo de casting, seleção de locações, nível de figurino e equipe técnica, dias de filmagens, duração do filme, etc.), a qualidade máxima ao menor custo possível, dentro do prazo estipulado. (RODRIGUES, 2007). O produtor, ainda, deve ser “um diplomata flexível e um criativo visionário” (RODRIGUES, 2007, p. 69), uma vez que organiza todo o desenvolvimento do filme - e, muitas vezes, a sua comercialização - e também contribui com ideias criativas antes e durante o filme, supervisionando e dando sugestões à equipe. (RODRIGUES, 2007).

Tratando-se de um trabalho em que a “coletividade remota” é essencial, isso se demonstra ainda mais uma vez que todas as tarefas foram realizadas à distância entre a equipe técnica, desde as funções especializadas de cada um, até as opiniões e sugestões entre o desenvolvimento de cada etapa via WhatsApp. Ainda, os encontros via videoconferência foram essenciais, com a impossibilidade de estruturação de uma ilha de edição entre os participantes.

4.2.9 Equipamentos

O modo de produção, por conta da pandemia do coronavírus, tornou-se um dos grandes desafios de cineastas do mundo todo, sendo uma tendência adotada por diversos setores de comunicação, como produtoras audiovisuais, e veículos de mídia e informação. As atividades remotas tornam-se mais relevantes e funcionais, nesse contexto, por serem consideradas opções de substituição de registros ou conversas presenciais. O planejamento de uma videoconferência é mais simples, apesar de também ser meticuloso, e os custos são menores, oportunidades interessantes em meio aos prejuízos financeiros que impactaram o setor criativo em 2020.

De qualquer modo, alguns recursos são necessários para a captação audiovisual: bons equipamentos para a realização de videoconferências contribuem para a melhora dos resultados, para ambas as partes (entrevistador e entrevistado). Com uma boa nitidez de áudio e imagem oferecidas pelos aparelhos, o processo é realizado com mais assertividade. Uma boa conexão à internet também contribui para a qualidade do material, evitando dificuldades e atrasos durante o diálogo e o contato.

Para este trabalho, os seguintes equipamentos físicos foram utilizados para a captação audiovisual das entrevistas:

- **Um notebook** da marca Dell, modelo Inspiron 5558 com processador Intel Core i7-5500U.
- **Uma webcam** integrada ao notebook, com qualidade 720p (1280x720) e 30fps.
- **Um microfone** da marca Apple, originalmente adquirido com um celular iPhone, para garantir um desempenho melhor do que o microfone embutido no notebook.

Os entrevistados, em sua maioria, utilizaram webcams embutidas em seus computadores, com exceção das pessoas que participaram da chamada pelo celular. Em todas as ocasiões, uma lista de orientações (presente no Apêndice C,

quanto ao uso de fones de ouvido, melhoria da qualidade de saída de vídeo e outras indicações, foi enviada.

Todavia, alguns veículos e produtoras se adaptaram à situação de outra maneira, com a montagem de sets de filmagem à distância, propiciada pelo envio de câmeras e equipamentos básicos de som e luz pré-setados. Nestes casos, ainda se percebem cuidados como a higienização e a esterilização de materiais e, em determinadas ocasiões, também é oferecida a assistência de profissionais de saúde para todo o elenco. (MEIO E MENSAGEM), 2020.

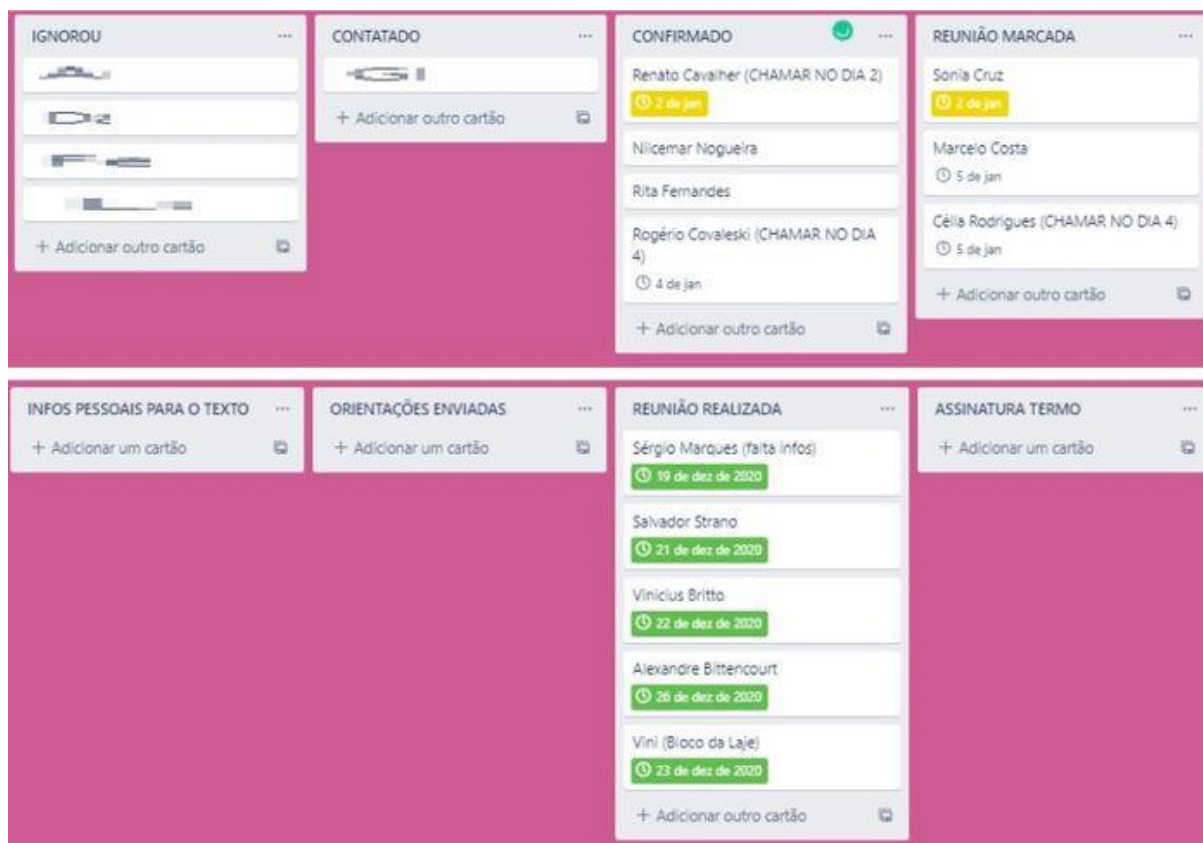
4.2.10 Providência de produção

As etapas de preparação de um filme, apesar de possuírem similaridades, diferem-se devido às particularidades de produção, tempo e orçamento, por exemplo. Nesta fase, para Rodrigues (2007, p. 106), “fazemos um levantamento minucioso de tudo que será necessário para que o filme seja feito de acordo com a visão e as necessidades do diretor”. Entre os elementos que envolvem a preparação, encontramos a administração, locações, decupagem de direção, cronogramas e orçamento definitivo. (RODRIGUES, 2007).

Na obra “O Cinema e a Produção”, o autor explica o item “Administração” como a “Montagem do escritório (local, funcionários, telefones, móveis etc.)” (RODRIGUES, 2007, p. 107). No entanto, não fica explícito se a organização administrativa também pode perpassar ambientes imateriais. Por isso o escritor deste Trabalho de Conclusão de Curso dissertará as disposições e métodos apenas com a inspiração no conceito dissertado por Chris Rodrigues, porém sem completo embasamento, pois o processo se deu em meio virtual.

Para a gestão da participação dos entrevistados (convites, aceites, recusas, datas marcadas e itens enviados), organizou-se o quadro “TCC - Gestão de Participações” (Figura 12) na plataforma de gerenciamento de projetos Trello.

Figura 12 — Quadro “TCC - Gestão de Participações”, organizado no Trello



Fonte: Próprio Autor (2020)

As listas adicionadas ao quadro se referem às etapas que envolvem a participação dos entrevistados, do envio de convites (via e-mail, Instagram, LinkedIn e WhatsApp) à realização das entrevistas. Todos os convites visavam o agendamento de encontros. A introdução do autor, do trabalho e seus objetivos e da relação do destinatário com o conteúdo e o estudo deveriam ser bem detalhados, porém não muito longos. O modelo de convite personalizado está disponível no Apêndice D.

Registrou-se todas as pessoas sondadas para o trabalho, distribuídas nas listas “Ignorou” (indivíduos que não responderam ao convite), “Contatado” (convidados que não confirmaram interesse, porém responderam à primeira chamada), “Confirmado” (todos os que se interessaram na proposta) e “Reunião marcada” (lista em que a data das entrevistas era registrada).

Com o encontro agendado, informações sobre trajetória, carreira e relações com Carnaval eram solicitadas a cada participante via WhatsApp ou e-mail.

Mediante o envio, cada cartão era transportado à lista “Informações pessoais para o texto”.

O WhatsApp foi ferramenta essencial durante a pré-produção do filme, sobretudo para o mantimento do contato entre documentarista e participantes. Sérgio Puccini comenta sobre as utilidades e soluções que as pré-entrevistas, primeiro contato entre ambos, abrangem:

São úteis tanto para fornecer informações, ou mesmo aprofundar informações já coletadas, como para servir de teste para se avaliar os depoentes como possíveis personagens do filme no que tange ao comportamento de cada um diante da câmera (no caso de pré-entrevistas gravadas em vídeo) e a articulação verbal do entrevistado. Alguns problemas freqüentes relacionados à pré-entrevista são: possíveis situações de constrangimento, resistência, ou mesmo recusa, por parte do entrevistado em conceder a entrevista (o que depende muito do assunto a ser abordado), e, em um outro extremo, expectativa do entrevistado quanto a possível participação no documentário (estar dentro do filme). (PUCCINI, 2009, p. 87).

Em “Me Dá Um Dinheiro Aí”, não foram realizadas pré-entrevistas em vídeo. Diversamente, tentou-se manter o contato com o passar dos dias e, com cautela, foi-se resolvendo algumas das dúvidas do documentarista e dos participantes, como forma de entender e avaliar suas contribuições até o dia em que a videoconferência ocorreria.

A última etapa que precedeu a realização das entrevistas foi o envio de orientações para o convidado. Com a finalidade de contribuir para a facilitação de entrevistas remotas para os leitores deste trabalho, a lista de instruções e dicas, enviada de um a dois dias antes do registro do diálogo, encontra-se no Apêndice C.

Partindo para a sondagem das locações - elementos que, segundo Rodrigues (2007), são essenciais para a definição de planos (decupagem de direção) e, conseqüentemente, o desenvolvimento da narrativa -, o processo não ocorreu da forma ideal para um projeto audiovisual, que percorre visitas, apresentações, acompanhamentos e aprovações anteriores às filmagens. Por meio das orientações prévias enviadas aos participantes, tentou-se instruí-los pela

explicação dos motivos por trás dos cuidados redigidos, como a importância desse elemento para o produto final.

Como sugestão de composição, foi aconselhada a alocação de plantas no plano de fundo selecionado pelos personagens (que também teve como critérios uma boa conexão de internet e lugares com pouca incidência de sons externos que pudessem atrapalhar a gravação). Uma paleta com as cores predominantes da identidade visual do documentário, naquele período orientadas pela definição do logotipo, também foi enviada como tentativa de construir certa padronização visual ainda durante a produção e contribuir para esforços da pós-produção, como a colorização.

A escolha da ferramenta de registro também foi um importante passo para efetuar as entrevistas online. Durante o distanciamento social, o mundo aproximou-se via plataformas como Skype, Zoom, Cisco Webex, Google Hangouts, Facetime, Discord e Google Meet, sendo essa última, a eleita como suporte de captação. Entre as razões para a definição, a interatividade proporcionada pelo serviço de vídeo e a familiaridade desenvolvida durante o ano letivo foram pontos considerados.

Além disso, com o cadastro do documentarista pelo e-mail institucional da universidade, pôde-se gravar as reuniões pelo próprio dispositivo, armazenado imediatamente no Google Drive e disponível para download em alta definição. Essa facilidade auxiliou no exercício de outras tarefas pelo produtor, uma vez que, durante a videoconferência, dispôs de outras funções, que serão relatadas no capítulo 4.3.1 (Execução, Gravação e Desafios).

A Tabela 3, presente abaixo, resume todas as providências de planejamento do documentário.

Tabela 3 — Planejamento do documentário: "Me Dá Um Dinheiro Aí"

REFERÊNCIAS DE CAPTAÇÃO	As referências audiovisuais utilizadas para o documentário, sobretudo, foram o quadro "Diary of a Song", produzido pelo The New York Times; as matérias disponibilizadas pelo veículo americano Vox; e os relatos de Luiz Alberto Cassol sobre a produção de "Deborah! O Ato da Casa!".
SELEÇÃO DE ENTREVISTADOS	Antes do convite para a participação do documentário, foram elaborados personagens os quais os possíveis participantes se encaixam, objetivos do trabalho e dúvidas pertinentes à

	produção e quais pessoas poderiam saná-las. Dessa forma, com a desistência ou negligência de determinados indivíduos à chamada, facilitou-se a busca por substituições.
CONVITES	Os convites foram realizados por e-mail, Instagram, LinkedIn e WhatsApp. O texto-padrão encontra-se no Apêndice D.
ORIENTAÇÕES	Instruções e comentários foram enviados de um a dois dias antes dos encontros, para facilitar a compreensão e desenvolver elos com os participantes. A lista está presente no Apêndice C.
PLANO DE FIGURINO	Orientou-se, aos participantes, que utilizassem figurinos com as cores da paleta do projeto.
PLANO DE LUZ	<p>A iluminação dos depoimentos, definida pelos participantes, foi proveniente de fontes naturais e artificiais. Guiou-se para que, em ambos os casos, a luz fosse deixada a favor do rosto, seja de frente ou lateralmente.</p> <p>Também se pediu para não utilizarem iluminação fortes atrás de si -para evitar que imagem ficasse muito contrastada e com o fundo muito claro, apagando os detalhes do rosto e expressões - e em cima, para que não fossem formadas sombras na região dos olhos.</p>
PLANO ESTÉTICO	<p>Para a composição dos planos, solicitou-se que os entrevistados evitassem ambientes com elementos muito chamativos ou que se mexessem ao fundo, para não tangenciar a atenção do espectador, principalmente no fundo.</p> <p>Por outro lado, sugeriu-se a utilização de plantas e objetos ou cômodos que apresentassem algumas das cores da identidade visual do trabalho, buscando compor uma padronização visual entre videoconferências.</p>

Fonte: Próprio Autor (2020)

4.2.11 Cronograma de produção

Antes da produção, organizou-se um plano de produção (Tabela 4), inspirado na concepção de Chris Rodrigues (2007, p. 116), que contemplou as etapas que culminaram na realização da captação das imagens e a estipulação de datas para

os próximos processos, de produção e pós-produção e, por fim, finalização e distribuição.

Antes da produção, organizou-se um plano de produção (Tabela 4), inspirado na concepção de Chris Rodrigues (2007, p. 116), que contemplou as etapas que culminaram na realização da captação das imagens e a estipulação de datas para os próximos processos, de produção e pós-produção e, por fim, finalização e distribuição.

Tabela 4 — Plano de produção: "Me Dá Um Dinheiro Aí"

ETAPAS	Duração (nº de semanas)	Data provável
Preparação	3 semanas	9 de novembro de 2020
Pré-produção	3 semanas	30 de novembro de 2020
Filmagem	4 semanas	2 de janeiro de 2020
Desprodução	-	-
Pós-produção e finalização	3 semanas	23 de janeiro de 2021
Total de semanas em produção	13 semanas	-
Distribuição e comercialização	8 semanas	Entre fevereiro e abril

Fonte: Próprio Autor (2020), adaptado de RODRIGUES (2007, p. 116).

Os períodos que antecederam a realização das entrevistas (Tabela 5, também inspirada na criação de Chris Rodrigues (2007, p. 123), foram essenciais para a compreensão de quais cenas necessitavam ser gravadas para a linearidade do trabalho, esforço facilitado pela divisão das perguntas entre os personagens de acordo com a sua proximidade com os temas abordados no trabalho.

Ainda, nessas etapas, foi realizado o contato com os entrevistados, a busca por pessoas substitutas às que não se interessaram e o registro de datas e horários para a realização das entrevistas. Também se buscou soluções para a qualidade da videoconferência e possíveis elementos que pudessem atrapalhar a filmagem dos diálogos.

Tabela 5 — Cronograma Físico de preparação e pré-produção: "Me Dá Um Dinheiro Aí"

Semanas	
1ª Semana	Início da preparação, formação da equipe e tratamento final do roteiro.
2ª Semana	Decupagem técnica de direção e análise técnica.
3ª Semana	Estruturação das personagens e perguntas.
4ª Semana	Início da pré-produção, definição dos entrevistados e decupagem de produção.
5ª Semana	Envio de convites e alterações técnicas.
6ª Semana	Cronograma analítico das entrevistas e gestão das participações (processo realizado no Trello).
7ª Semana	Início da produção.

Fonte: Próprio Autor (2020), adaptado de RODRIGUES (2007, p. 123).

A elaboração do produto aconteceu entre os dias 16 de novembro de 2020 a 25 de janeiro de 2021. O período de filmagem e pós-produção durou um mês e meio, entre agendamentos e redefinição de datas. Na prática, algumas etapas acabaram se sobrepondo às outras, como a realização de entrevistas já no período de pós-produção, devido a conflitos de agenda dos convidados. A Tabela 6, alinhada à criação de Rodrigues (2007, p. 122), auxilia a compreensão do andamento das fases e convencionam o provável período de divulgação do filme.

Tabela 6 — Cronograma físico do projeto do filme: "Me Dá Um Dinheiro Aí"

Meses	
Outubro	Início da preparação
Novembro	Início da pré-produção

Dezembro	Início das filmagens
Janeiro	Final das filmagens
Janeiro	Início da edição
Janeiro	Sonorização
Janeiro	Trucagem e adição de elementos gráficos
Janeiro	Finalização
Fevereiro	Distribuição

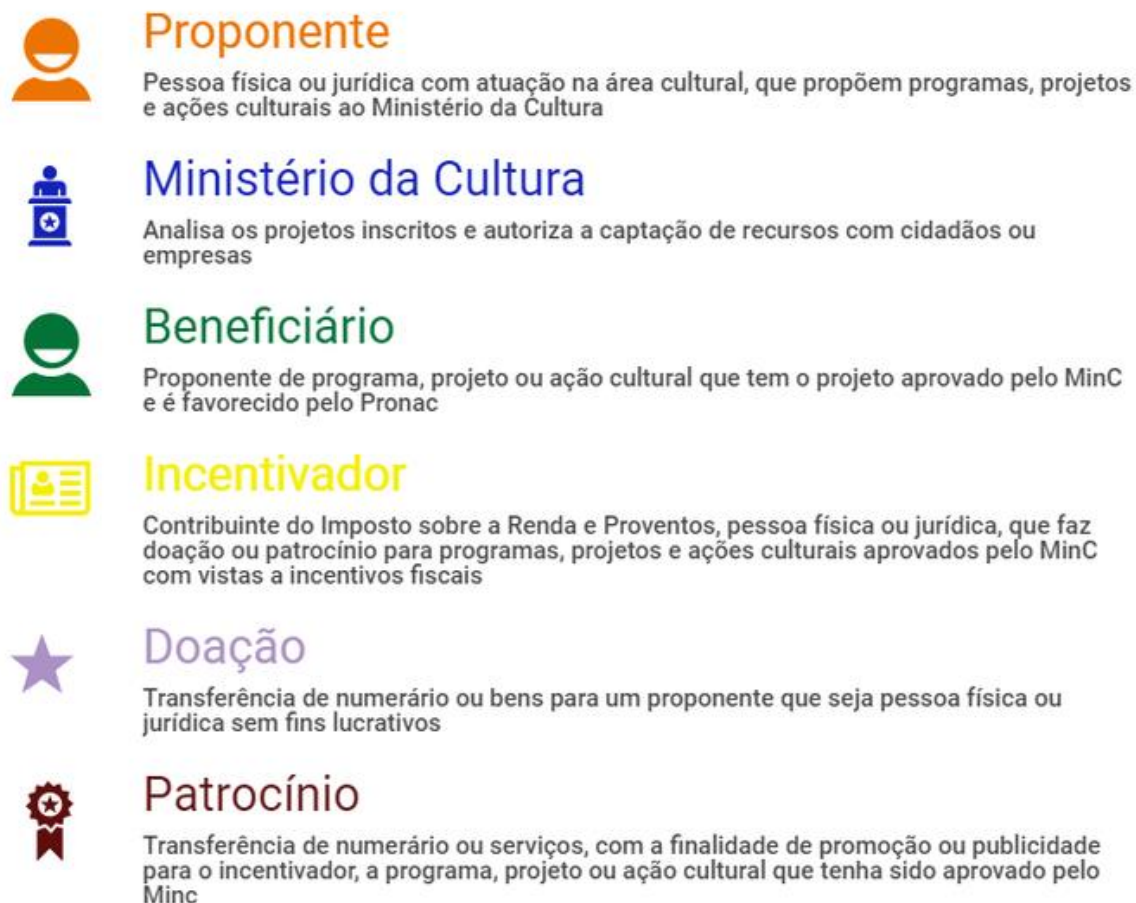
Fonte: Próprio Autor (2020), adaptado de RODRIGUES (2007, p. 122).

4.2.12 Orçamento

Com o projeto inicial e equipe estruturados, o orçamento é definido. O levantamento de recursos é, então, realizado com a finalidade de prospectar possíveis investidores e, então, executar-se o filme. Em determinadas situações, os projetos também podem contar com incentivo governamental para descontos em impostos. (RODRIGUES, 2007).

O governo também pode analisar o projeto e autorizar a captação de recursos com cidadãos ou empresas - o incentivo, nesse caso, é feito por investidores, por meio de contribuição de impostos, doações ou patrocínios aprovados pelo Ministério da Cultura. A Figura 13, elaborada pela Empresa Brasil de Comunicação, explica a relação entre todas as partes envolvidas:

Figura 13 — Atores na Lei Rouanet.



Fonte: EBC (2020) ⁴

O orçamento definitivo é estruturado com base na análise técnica da produção, levando em consideração os prazos para a sua realização e o esforço das decupagens, por exemplo. Aqui, também, contabiliza-se a participação dos atores convidados e os preços de fornecedores de equipamentos, além de elementos como “transporte, alimentação, veículos de cena, aluguel de estúdio de imagem e som, sala de montagens, etc.” (RODRIGUES, 2007, p. 109).

Para este projeto, contou-se, principalmente, com uma ideia e uma equipe mínima. Nenhum recurso foi gasto diretamente para o trabalho - é claro, se os custos de internet e alimentação caseiras não forem levados em conta. O apoio de imagens por uma produtora e a parceria da equipe técnica para o trabalho foram feitas de forma gratuita.

⁴ Disponível em: <<https://memoria.ebc.com.br/cultura/2016/04/lei-rouanet-entenda-como-funciona-lei-de-incentivo-cultura>> Acesso em 23 jan. 2021.

Sendo assim, mesmo que o trabalho tenha sido feito com recursos próprios, a elaboração do orçamento abaixo (Tabela 7) equivale à receita bruta do trabalho, isto é, o valor de entrada esperado para a execução do projeto por uma produtora audiovisual.

Tabela 7 — Orçamento de execução de um projeto audiovisual: "Me Dá Um Dinheiro Aí"

ORÇAMENTO DE EXECUÇÃO PROJETO AUDIOVISUAL	
Custos Variáveis	Orçado
Receita Bruta	R\$ 4.500,00
Software	R\$ 240,00
Direitos Autorais	R\$ 1.500,00
Equipamento	R\$ 250,00
Margem Bruta	R\$ 2.510,00
ISS	R\$ 180,00
IR	R\$ 270,00
Receita Líquida	R\$ 2.060,00
Custos Fixos	Orçado
Luz	R\$ 250,00
Água	R\$ 130,00
Internet	R\$ 140,00
Aluguel	R\$ 1.200,00
Transporte	R\$ 300,00
Contabilidade	R\$ 350,00
Telefone	R\$ 80,00
Materiais	R\$ 300,00
Total	R\$ 2.750,00

Fonte: Próprio Autor (2020)

Fora isso, o valor agregado por meio de capacidade intelectual da equipe também poderia ser mensurado. Em "Me Dá Um Dinheiro Aí", contou-se com diretor, produtor, dois assistentes de produção, montador, diretoras de arte, diretor de efeitos especiais e animação e editor de áudio e *sound designer*.

A criatividade é um ativo intangível e, por isso, não é possível elaborar um padrão a ser replicado, considerando que a precificação é uma tomada de decisão

gerencial, que leva em consideração aspectos qualitativos e quantitativos muito particulares. O resultado total, sem esse valor, equivale a **R\$2.750,00**.

4.3 PRODUÇÃO

Com as etapas de preparação e pré-produção finalizadas, a filmagem e o planejamento de trabalho da captação de imagens são facilitados, com situações de filmagem compreendidas após o tratamento do roteiro.

Esses cenários variam entre documentários e, dessa forma, sua execução poderá ser feita tanto por um trabalho guiado por um roteiro técnico fechado, quanto por uma filmagem em aberto, sem roteiro previamente definido, que contemplará as orientações do diretor e a sensibilidade do operador de câmera na situação. Este subcapítulo abordará as situações e desafios vivenciados para a execução da produção e filmagens.

4.3.1 Execução, gravação e desafios

Em uma produção audiovisual, a câmera é como o prolongamento do olho, realizando movimentos e ampliando o alcance das imagens. Ademais, o equipamento não apenas torna palpável o imaginário do roteirista, mas também explora um mundo que o espectador não visualiza com frequência na vida cotidiana. Dessa forma, rompe barreiras ao dar acesso a ângulos não convencionais de objetos e lugares, ou se aproximando de personagens que ainda não são íntimos do público. (COMPARATO, 2009).

Para realizar todos esses trabalhos, utiliza-se de recursos como “*close ups*, afastamentos, cortes, tomadas isoladas, planos gerais, acelerações, ampliações e reduções” (COMPARATO, 2009, p. 59). O documentário “Me Dá Um Dinheiro Aí” proveu-se de câmeras embutidas em computadores e, em alguns casos, câmeras de celular para a filmagem e captação de imagens. De qualquer forma, esses itens foram importantes para a inserção e edição das cenas registradas, aproximando-se dos personagens para a ênfase de determinados argumentos, por exemplo, e

optando por inserts com planos gerais para contextualizar ambientes, ações e ambientes citados pelos entrevistados.

Em um documentário, segundo Sérgio Puccini (2009), o enquadramento geralmente é restrito ao plano médio, primeiro plano e close up, que variam de acordo com os tons das cenas para explorar o efeito dramático propiciado pelas respostas às perguntas do entrevistador. Uma das razões para essa prática é realce das expressões faciais e, conseqüentemente, uma maior dinâmica visual ao filme, evitando que ele se torne monótono (PUCCINI, 2009).

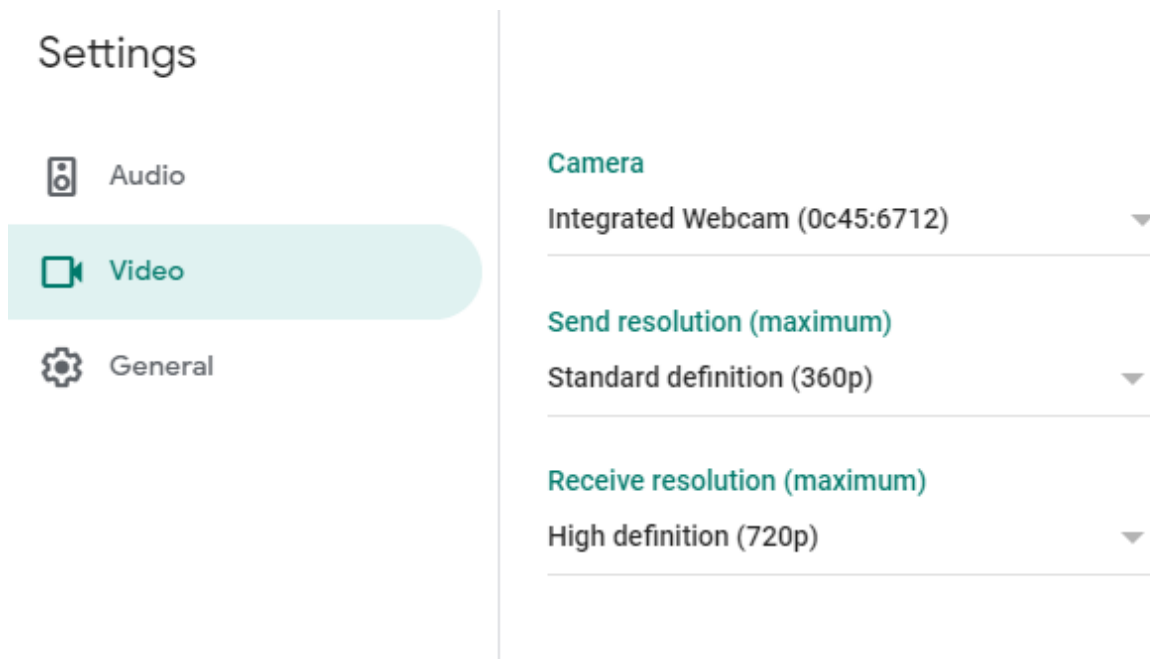
Antes da realização das filmagens, elementos como perguntas e a relação do entrevistado com o trabalho eram checados e analisados, tarefa auxiliada pelas providências tomadas na fase de pré-produção, como a solicitação de informações pessoais dos convidados. Necessidades da ordem do dia, facilitada pelo cronograma de entrevistas e pelas orientações técnicas para a realização do bate-papo, enviadas aos personagens - lista que também continha informações úteis para o trabalho do diretor -, eram verificadas antes da entrevista. Dessa forma, a atenção aos dias e planos de filmagem era renovada.

Alguns minutos antes do início da conversa, o plano de fundo do vídeo, isso é, os espaços em que realizei as entrevistas, eram configurados para evitar que o entrevistado se distraísse com quaisquer elementos do cenário. O desconforto também era evitado, pois, dessa forma, o diretor não necessita preocupar-se com o que foge à entrevista. A qualidade da imagem e do áudio também eram importantes para o proprietário da chamada, o documentarista. Assim, a qualidade de saída da imagem era diminuída para a menor disponível na ferramenta, para que a largura de banda de ambos os computadores não fosse prejudicada, dando prioridade para o vídeo recebido pelo entrevistado - que, por sua vez, era orientado a modificar a sua qualidade de saída para a melhor possível.

Quanto ao recebimento da transmissão, a configuração de entrada de vídeo era modificada para a melhor qualidade, assim o computador - que, pelo padrão, recebia a transmissão em 360 pixels, passava a captá-las em 720 pixels. Essa dinâmica, realizada no menu de configurações do Google Meet, pode ser visualizada na Figura 14. Infelizmente os participantes que participaram da videoconferência pelo celular não podiam modificar os itens citados, pois o envio de imagens é feito

de forma automática. Em todos esses casos, recomendou-se, aos entrevistados, que se aproximassem de seus respectivos roteadores de internet.

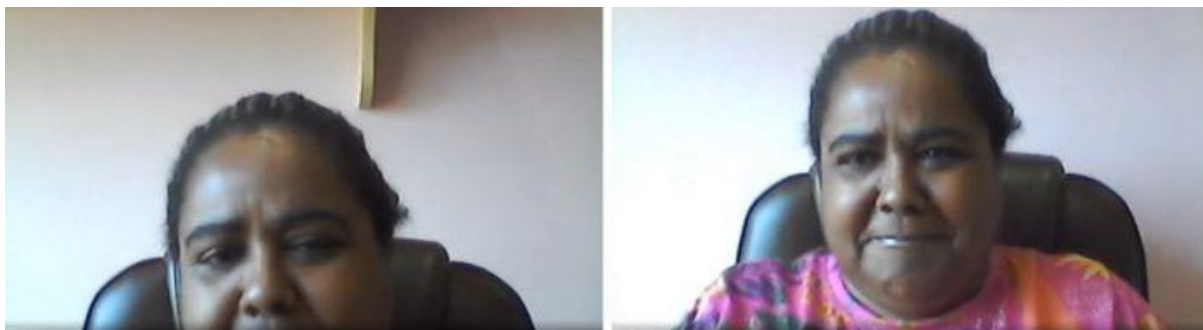
Figura 14 — Configurações de envio e saída de vídeo no Google Meet.



Fonte: Próprio Autor (2020)

Durante o bate-papo, após as primeiras saudações e a introdução do autor e da reiteração da proposta do trabalho, solicitava-se a autorização da gravação da tela e da apropriação do registro pelo autor e, por fim, do uso de imagem e vídeo por cada um dos integrantes. O quadro do personagem também era reposicionado (Fotografia 12).

Fotografia 12 — Antes e depois do reposicionamento de quadro de Sônia Cruz



Fonte: Próprio Autor (2020)

Nessa etapa, quaisquer incômodos podem ser desagradáveis para ambas as partes. Por isso, todas as abas e programas que não necessitavam estar abertos nesse período, eram fechadas, sobretudo os aplicativos de mensagens, que emitem sons em suas notificações e podem distrair as atenções.

Após o desligamento da videoconferência, eram anotadas a quantidade de minutos gravadas, de modo a contabilizar as horas de esforço despendidas na etapa, totalizando 11 horas e 22 minutos de filmagens, entre testes, diálogos e pausas. Os vídeos também eram inseridos na linha do tempo do software Adobe Premiere e divididos em diferentes rótulos de acordo com as perguntas, de forma a unir as respostas de diferentes pessoas em um mesmo grupo, posteriormente.

Em caso de desistências ou adiamentos repentinos, os atrasos eram registrados no quadro de gestão de participações no Trello, de forma a visualizar-se as pessoas que necessitavam ser contatadas novamente.

A experiência de realizar diálogos por meio de chamadas de vídeo foi, definitivamente, desafiadora. Apesar da aproximação com essa tecnologia em decorrência do isolamento social, ainda assim a ferramenta é pouco explorada para a captação audiovisual em geral, com alguns exemplos visualizados em propagandas e em reportagens televisivas. Dessa forma, a prática e a pesquisa foram essenciais para evitar constrangimentos e obter imagens de qualidade. A principal vantagem da ferramenta foi o reforço da coletividade remota, percebida em pontos como: 1) a compreensão das falhas de transmissão pelo convidado e pelo entrevistador; 2) a atenção às orientações que antecedem a chamada; 3) situações inusitadas ocorridas pelo fato de pessoas envolvidas estarem em suas residências, com familiares que, em certas ocasiões, apareceram no vídeo, gerando situações engraçadas, o conhecimento de outras facetas do entrevistado e uma maior intimidade entre as partes envolvidas.

Com a filmagem finalizada, as imagens ilustrativas também foram captadas. Para isso, solicitou-se apoio a SP Produtora, da cidade de Rio Pardo (RS), conhecida por realizar a captação de imagens para a prefeitura em eventos como o Carnaval, missas e festividades. A proximidade com os profissionais do estabelecimento contribuiu para o contato e o aceite da proposta. Foram recebidas imagens de drone e terrestres de carnavais dos anos de 2018, 2019 e 2020 e planos gerais vespertinos da cidade.

4.3.2 Desprodução

Com a finalização da produção, a saída do set é organizada. Aqui, estruturas e materiais são desmontados e devolvidos aos fornecedores, assim como itens alugados e emprestados. Também há a devolução de roupas (que, anteriormente, são lavadas e passadas), a decisão do destino dos itens comprados e o envio de cartas de agradecimento. (RODRIGUES, 2009).

Com exceção do agradecimento aos convidados, “Me Dá Um Dinheiro Aí” não contou com processos de desprodução, limitando-se à reestruturação dos ambientes de gravação, ou seja, devolver objetos aos seus lugares na casa. Dessa forma, assim que as filmagens acabavam já se passava à decupagem dos planos da cena, definida no roteiro técnico, buscando facilitar a montagem preliminar finalizada na etapa de pós-produção.

4.4 PÓS-PRODUÇÃO:

4.4.1 Montagem

Após filmar as entrevistas dos personagens, inicia-se o processo de decupagem de imagens e áudios, elaborado a partir do roteiro técnico e, inicialmente, pela ordem das perguntas realizadas. Com a divisão de respostas totalmente feita, a primeira montagem realizada é a preliminar, que consiste em dispor os planos do filme em uma ordem narrativa, porém sem ajustes de corte e sincronização precisos.

Para Nichols (2005), o que dá voz e argumento ao documentário é a lógica de seleção e arranjo audiovisual, uma “montagem de evidências” feita com os materiais disponíveis pelo criador. Para essa representação do mundo histórico, o montador leva em consideração decisões como:

- 1) quando cortar, ou montar, o que sobrepor, como enquadrar ou compor um plano (primeiro plano ou plano geral, ângulo baixo ou alto, luz artificial ou natural, colorido ou preto e branco, quando fazer uma panorâmica, aproximar-se ou distanciar-se do elemento filmado, usar travelling ou permanecer estacionário, e assim por diante); 2) gravar som direto, no

momento da filmagem, ou acrescentar posteriormente som adicional, como traduções em voz-over, diálogos dublados, música, efeitos sonoros ou comentários; 3) aderir a uma cronologia rígida ou rearrumar os acontecimentos com o objetivo de sustentar uma opinião; 4) usar fotografias e imagens de arquivo, ou feitas por outra pessoa, ou usar apenas as imagens filmadas pelo cineasta no local; 5) em que modo de representação se basear para organizar o filme (expositivo, poético, observativo, participativo, reflexivo ou performático) (NICHOLS, 2005, p.76)

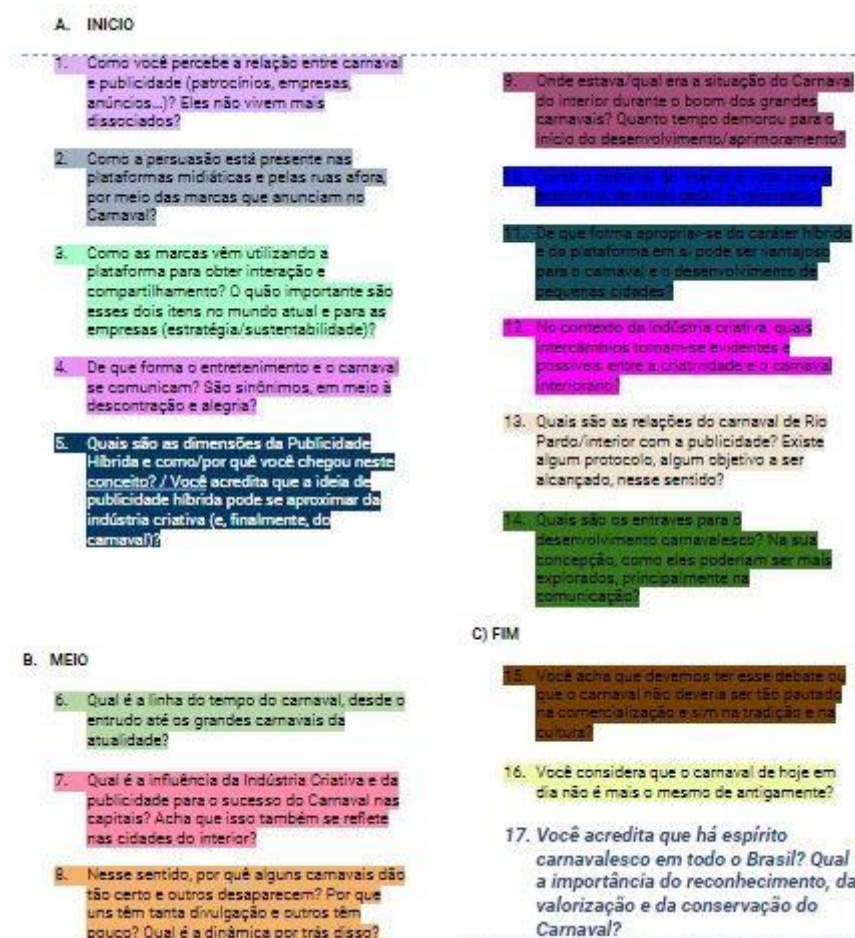
Em documentários de modo expositivo, segundo Puccini (2009), a montagem segue a lógica da argumentação, sem muita preocupação com a continuidade de tempo e espaço e sim de acordo com a unidade, fortalecimento e coesão de textos e falas. Também existe a possibilidade de demonstrar as discordâncias no assunto, fator importante a este trabalho por contar com entrevistados de diversas regiões e com diferentes vivências.

Para o roteirista Dwight Swain (apud PUCCINI, 2009), são cinco os tipos de sequências em uma produção documental: montadas para expressar, cobrir ou introduzir “um conceito, uma ideia ou pensamento; [...] uma ação; [...] um cenário, ambiente ou lugar; [...] um personagem; [...] um clima para o documentário”. (SWAIN apud PUCCINI, 2009, p. 111-112). Uma única sequência também pode cobrir todas essas finalidades e, nesse caso, ritmo e andamento da trama também serão importantes para evitar o desinteresse do espectador com a continuidade do filme. Nesse caso, o imprevisto no documentário não deve ser descartado e sim analisado igualmente às demais cenas, por ser surpreendente e, por esse motivo, causar surpresas reviravoltas ao público.

Apesar das providências de produção, “Me Dá Um Dinheiro Aí” teve alguns imprevistos em sua execução. Em determinados casos, a internet fazia com que a imagem do entrevistado fosse prejudicada, em outros os convidados não puderam participar e, por esse motivo, realizaram a entrevista por áudio e pelo envio de vídeos com resposta. Tudo isso contribuiu para a noção de “coletividade remota” e de esforços múltiplos em prol de um produto que busca a valorização de uma festa igualmente coletiva e cheia de agentes que contribuem para a sua realização.

Foram três as edições de montagem. A primeira contou com 55 minutos de duração, teve como objetivo reunir todos os argumentos que poderiam ser utilizados para o trabalho, previamente divididos nas cores dos rótulos do programa de edição Adobe Premiere (Figura 15), de acordo com suas perguntas.

Figura 15 — Perguntas com as cores dos rótulos do Adobe Premiere



Fonte: Próprio Autor (2020)

Com essa sequência, foi possível passar à preliminar, que ainda é desapegada de noções estéticas, porém foca linearidade da estrutura narrativa. Essa versão, que continha 35 minutos, foi enviada à equipe técnica, que enviou sugestões de realocações de determinados argumentos e remoção de trechos que prejudicavam o andamento da trama.

Após a análise das sugestões, mais uma edição era feita e todas as remoções e reduções resultaram em uma estrutura narrativa de 30 minutos, que finalmente passa para o processo de finalização, que contempla itens como correção de cor, adição de elementos gráficos e sonoros e a inserção das cenas ilustrativas, provenientes do material de arquivo próprio e da produtora apoiadora.

Encaminhando-se para a finalização, a mudança de enquadramento de algumas cenas minimizou o efeito de *jump-cut*, visualizado quando há o agrupamento de dois planos em situações diferentes, porém com o mesmo

posicionamento de câmera. Como não haviam outros ângulos de filmagem, tornou-se impossível optar por *cut-ins* e *cutaways* para detalhes do ambiente. Sendo assim, as imagens ilustrativas adicionadas na etapa de finalização contribuíram para servir como ligação e camuflar planos descontínuos.

4.4.2 Finalização

Bill Nichols, entende que o documentário também pode ser “modificado” como uma fotografia, por exemplo, “pela adição de música para aumentar a força da história, exatamente como num filme de ficção”. (NICHOLS, 2005, p. 120). Em “Me Dá Um Dinheiro Aí”, o principal desafio foi tornar uma produção cem por cento remota em um produto consumível.

Acerca dos recursos gráficos, a inserção pode ocorrer por meio de muitas possibilidades. A utilização de animações (figurativas ou não) é bem recorrente. No documentário, é visualizada principalmente em sua vinheta de abertura, executada com o programa Adobe After Effects (Figura 16).

Figura 16 — Frame da vinheta de “Me Dá Um Dinheiro Aí”



Fonte: Próprio Autor (2020)

A inserção de intertítulos (ou informação textual) inscritas na tela e a ilustração de dados, que contribuem para a síntese das informações, algo que também foi buscado no filme, e também realizado com os programas Adobe After Effects e Adobe Premiere, conforme exemplificado nas Figuras 17 e 18.

Figura 17 — Intertítulos utilizados em “Me Dá Um Dinheiro Aí”



Fonte: Próprio Autor (2020)

Figura 18 — Exemplo de imagem que sintetiza os argumentos dos personagens de “Me Dá Um Dinheiro Aí”



Fonte: Próprio Autor (2020)

Já dentro do tratamento do som, realizado primeiramente no Adobe Premiere, ele pode ser dividido em cinco possibilidades: o som direto (oriundo da filmagem), o som de arquivo (de filmes, programas de rádio e televisão, por exemplo), a voz over (que sobrepõe imagens e não necessariamente está ligado à filmagem, sendo utilizada em narrações e conhecida como “a voz de Deus”) e, por fim, os efeitos sonoros (ambientação das imagens) e a trilha musical do trabalho.

Neste filme, o som de arquivo (em voz over que sobrepõe a ambientação criada pela equipe, visualizada na Figura 19) abre o trabalho, com uma reportagem que o Jornal do Almoço, telejornal da RBS TV, filial gaúcha da Rede Globo.

Figura 19 — Cena em que uma reportagem do Jornal do Almoço, da RBS TV, é utilizada como narração



Fonte: Próprio Autor (2020)

O som direto é o mais utilizado em “Me Dá Um Dinheiro Aí”. Efeitos sonoros, sobretudo aqueles que simbolizam virtualidades, como o barulho de teclado e o som de notificação de sites de videoconferência, foram utilizados para reforçar os esforços à distância realizados para a execução do trabalho, experienciados por estudantes que tiveram um ano letivo online e equipes de trabalho que adotaram plataformas como o Zoom e o Google Meet para a realização de suas reuniões.

A trilha sonora foi utilizada para representar a continuação temporal do trabalho e a dramaticidade das cenas, utilizando instrumentais de canções como “Não Deixe o Samba Morrer”, canção de Alcione, “Trevo, Figurinha e Suor Na Camisa”, de Emicida e Ivete Sangalo e a versão acústica de “O Show Tem Que Continuar”, clássico do grupo Fundo de Quintal. Oriundas de arquivos da internet, buscou-se encontrar canções de samba e pagode que representassem o carnaval, seja pelo arranjo ou pela popularidade na folia. Uma intertextualidade pode ser notada com a adição da clássica marchinha “Me Dá Um Dinheiro Ai”, em versão acústica interpretada pelo violonista Alessandro Freitas, que ganha novos significados com esta produção documental.

A edição de som foi realizada no programa Adobe Audition. Na ocasião, mesmo com o projeto já montado, cada entrevista teve uma faixa para que a manutenção não ficasse díspar, devido às diferenças que cada videoconferência teve em seu áudio. Alguns filtros foram colocados para diminuir a audição de ruídos e as transições foram suavizadas.

Por fim, para Sérgio Puccini (2009), o material de arquivo (de órgãos de imprensa, museus, universidades e coleções particulares, por exemplo, auxilia na ilustração visual de eventos passados). O encontro desses materiais é facilitado, atualmente, com os computadores e a internet. A negociação, porém, pode envolver questões éticas e jurídicas e, por isso, requer cuidados especiais. Neste filme, as filmagens enviadas pela SP Produtora foram recorridas, para além do motivo citado, aos planos de cobertura entre planos descontínuos. A Figura 20 demonstra um dos frames das cenas utilizadas e também compara o "antes e depois" do processo de colorização dessas cenas.

Figura 20 — Utilização de cenas de arquivo e o processo de colorização



Fonte: Próprio Autor (2020)

4.4.3 Distribuição

Em um filme comercial, para Chris Rodrigues (2007 p. 97), “sempre existe o cliente, que é a empresa que precisa divulgar o seu produto, seja para melhorar as vendas ou simplesmente situá-lo no mercado”. O roteirista também recomenda a contratação de uma agência de publicidade, que, mediante uma previsão de custos, orientará o documentarista quanto às melhores maneiras de visibilizar o trabalho.

Como “Me Dá Um Dinheiro Aí” possui um orçamento baixo, o pacote promocional foi feito pela própria equipe que, despretensiosamente, decidiu produzir algumas peças de divulgação para o documentário. Foram desenvolvidos dois

cartazes, um promocional e um oficial. A diagramação dos cartazes foi realizada no Adobe Photoshop.

O pôster promocional (Figura 21) contém um design básico e não revela grandes informações sobre o tema, enredo e personagens do filme. O objetivo, com esse cartaz, é gerar a consciência do público para o filme e o interesse pelos próximos produtos. A tática é bastante utilizada pelo universo Marvel, subsidiado pela The Walt Disney Company, que, em determinadas ocasiões, divulga artes promocionais antes mesmo de o filme ou série entrar em produção.

Para a peça, utilizou-se a colagem para mesclar o cofre de "porquinho", símbolo financeiro de poupança e de investimento, com o confete, que é o símbolo do Carnaval.

Figura 21 — Pôster promocional de "Me Dá Um Dinheiro Aí"



Fonte: Próprio Autor (2020)

Entre outros produtos e peças que um filme pode ter estão: o cartaz oficial, por sua vez, contextualiza o filme e suas informações, com a presença do nome dos atores envolvidos, do diretor, do slogan e o nome do diretor e da equipe técnica; e o trailer (mais longo) e o teaser (mais curto). Infelizmente, até a finalização deste relatório, não foi possível produzir todas essas peças, devido à equipe reduzida e a quantidade de tarefas que cada pessoa se encarregou.

Documentários também se originam de projetos institucionais, de iniciativa privada, pública, não-governamental e de instituições filantrópicas. Essas opções, no entanto, fogem às características deste trabalho, originado em desejos pessoais de investigação. Mesmo assim, há o interesse do documentarista e equipe técnica de prospectar suporte financeiro para a divulgação do filme.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma ideia, uma vontade, um orçamento nulo e uma equipe mínima. A realização desse projeto foi, verdadeiramente, desafiadora. Se a estruturação de um Trabalho de Conclusão de Curso é uma tarefa difícil, assim como a criação de um documentário também é, o ano de 2020 tornou os dois processos ainda mais árduos. Foi necessário reorganizar-se, adaptar-se à nova rotina e proteger-se saudavelmente de uma situação inimaginável à sociedade antes das medidas públicas para evitar a proliferação do coronavírus.

Positivamente, o apoio dos professores orientadores deste trabalho, Janderle e Camila, e o incentivo de familiares, da namorada do autor, amigos e, posteriormente, dos entrevistados foram peças fundamentais para a consolidação de “Me Dá Um Dinheiro Aí”. Com todo esse suporte, houve a tentativa de perceber as oportunidades oferecidas pelo formato virtual, como a maior flexibilidade de agenda pela ausência de necessidade de locomoção entre locações e cenários

A virtualidade também permitiu com que pessoas de outras localidades fossem consultadas sem que houvessem grandes despesas para isso acontecer. Parafraseando o termo utilizado por Cassol (2020) para definir uma de suas produções durante a pandemia, a “coletividade remota” foi essencial para que “Me Dá Um Dinheiro Aí” existisse. Todos contribuíram como puderam para que tudo desse certo.

A compreensão dos obstáculos a serem enfrentados pela situação pandêmica e a falta de conhecimento total das ferramentas que a internet proporciona aproximaram os entrevistados do documentarista, que compreenderam a importância do trabalho e, por isso, encheram-se de paciência e solicitude em cada um dos processos antes e depois dos bate-papos. Tudo isso em prol de um produto coletivo assim como a festividade, que permanece erguida, igualmente, pelo esforço de muitos.

O maior desafio que envolveu o trabalho em equipe à distância foi a diferença de tempo (comumente conhecida como *delay*) entre as perguntas e solicitações de material e as respostas ou envio de elementos para o projeto. Matheus Wohlenberg, por exemplo, vive em um fuso horário diferente do restante da equipe. A dependência de plataformas para a comunicação do time contribuiu para o

aparecimento das seguintes adversidades notadas durante os meses de trabalho: 1) problemas de conexão à internet; 2) espaço limitado de armazenamento nos dispositivos celulares, para envio e recebimento de arquivos para avaliação, por exemplo; e 3) confusões que envolvem a cognição e a concentração da equipe em meio às diversas conversas que ocorrem paralelamente nestes aplicativos, com ou sem a participação ativa dos integrantes.

Sobre a revisão bibliográfica, foi possível compreender e contribuir para o conhecimento acadêmico sobre a grandeza do carnaval e todas as possibilidades que ele permite serem cogitadas, testadas e aplicadas. A escritura também foi fundamental para a compreensão do autor, próximo de se tornar bacharel em Comunicação Social, dos caminhos que a publicidade tem avançado e explorado.

A identificação com o estudo das hibridizações da publicidade, pelo estudante, contribuiu para a visão de seu futuro e ambições quanto à atuação profissional. A apreensão da dimensão que a criatividade possui na indústria, não só pelos agentes ligados à comunicação, também foi muito gratificante. São inúmeros os cargos que compõem a Indústria Cultural, contando com indivíduos que, muitas vezes, não possuem experiências escolares e, mesmo assim, dão aulas de expressões culturais e artísticas, desenvolvendo produtos impecáveis na estética e em seus signos.

Este relatório não poderia ser referente a outro produto experimental senão o formato audiovisual. Apesar do reconhecimento acadêmico estadual e nacional por premiações e certificações do ramo adquirido pelo autor, este trabalho foi a sua primeira e inesquecível experiência completa da produção de um filme, atuando em processos nas três etapas de produção.

Tratou-se de um processo mais demorado, no que tange à impossibilidade de manutenção dos aparelhos fílmicos e à distância que se torna uma barreira para a direção dos atores, por exemplo. Houveram diversos imprevistos como a oscilação na qualidade e no recebimento de transmissão de imagem e algumas tentativas falhas de coordenar e realizar o reenquadramento de quadro e de detalhes do cenário. Mesmo assim, é difícil de levar esses itens como frustrações e arrependimentos quando se pensa em todo o contexto por trás do que se vê em cerca de trinta minutos de produção.

As eventuais falhas já eram previstas, o esforço realizado durante a preparação e todas as pesquisas sobre a criação de filmes foi feita de maneira dedicada e cuidadosa, com a finalidade de criar-se um ambiente favorável ao convidado e à pós-produção. Tratando-se (a videoconferência) de uma maneira não convencional de filmagem, depois de toda essa experiência o processo foi um pouco melhor lapidado.

Em relação aos esforços para que as coisas saíssem da forma idealizada, entendeu-se que a priorização de elementos é ideal para o andamento constante de uma produção e para evitar antecipações de insegurança. Nesse sentido, necessitava-se agradecer à coordenadora deste trabalho, Camila da Silva Marques, que reiterou muitas vezes, que os eventuais obstáculos e situações consideradas “falhas” são importantes registros para a linguagem do filme, por se tratar de uma documentação temporal e histórica em formato fílmico.

Ademais, foi possível, de fato, compreender as dinâmicas e as relações que os três pilares deste trabalho fazem entre si – e que, sim, são aplicáveis à realidade interiorana, em diferentes dimensões. Em síntese, alguns dos intercâmbios notados foram:

- O carnaval, assim como a publicidade, é uma plataforma social, de expressões, signos e transmissões de ideias, por isso passa a ser um veículo de comunicação e relaciona-se naturalmente a ela;
- A hibridização da publicidade contribui para a aplicação de marcas no imaginário e na experiência em torno do carnaval que, com propósitos, pode colher bons frutos dessa presença;
- A plataforma carnavalesca, pela quantidade de públicos e identidades que contempla, é um veículo muito potente para a mídia;
- Seguindo a lógica de que as festas populares se inserem nas Indústrias Criativas e nelas a publicidade cumpre o importante papel de indução ao consumo, qualquer forma diferenciada de expressão que fuja dos rígidos moldes da publicidade estandardizada, tende a obter resultados mais satisfatórios;
- O carnaval é um entretenimento inclusivo e rico para os municípios e aos fornecedores, pela receita gerada pelo esforço criativo e impostos. Todavia, o

que se percebe é um investimento maior na estrutura do que nos agentes que o erguem (músicos, artistas, artesãos, etc.);

- A inserção da publicidade em espaços e narrativas que não se restringem aos espaços midiáticos sempre constituirá debates e polêmicas. Em um país que atualmente reconhece pouco o valor cultural, o mecenato via investimento publicitário e marcário pode amenizar a falta de recursos públicos e subsidiar os festejos populares.

Alguns dos entraves notados para a aplicação no interior, percebendo-se que, ao mesmo tempo que, culturalmente, o carnaval seja glorificado, muitas vezes esse enaltecimento limita-se à fala e ao imaginário. Apesar de ser um período especial para a expressão brasileira, ainda não existe uma compreensão totalitária, pela população, de sua importância. Os motivos para isso podem ser por se tratar de cultura negra e popular, que culturalmente é motivo de guetização.

A midiáticação tardia do Carnaval alia-se à uma maior preocupação com profissionalização também tardia. Dessa forma, mesmo que a criatividade seja útil para impulsionar as instituições carnavalescas, isso ainda é feito de forma muito autônoma, com cronogramas intuitivos e processos muito particulares, como a reciclagem de fantasias e adereços. As entidades se organizam individualmente durante o ano no fluxo criativo que culmina no desfile de avenida.

Viu-se, também, a relação dos carnavais interioranos com a publicidade, que caminha sem rumo, muitas vezes, pela falta de visão estratégica e pelo entendimento das potencialidades desses esforços. Algumas das soluções sugeridas para o seu desenvolvimento estão: a regionalização dos esforços; a integração entre diferentes festividades; a clareza de quem toma a frente das decisões; a pressão popular; a gestão de projetos artísticos e estruturais; planejamentos estratégias com base na análise de público e empresarial e o detalhamento de pontos positivos e indicadores de resultados; a qualificação dos agentes criativos; a reivindicação de representatividade carnavalesca na gestão pública do evento; a criação de uma liga carnavalescas; criando uma união carnavalesca; a presença digital e a criação de produtos com a marca das entidades. A propaganda, também, deve tornar o diálogo com as entidades mais viável, tanto em linguagem quanto em acesso.

Não se exime, também, as responsabilidades dos agentes carnavalescos e da cadeia produtiva do carnaval de resistirem às tentativas de comercialização, negando-se, muitas vezes, a inovação em vez de buscar a convergência entre o que se vê nas ruas e o que é praticado por outros setores – esforços que, muitas vezes, são benéficos a eles.

Em relação à distribuição deste projeto, objetiva-se criar mais peças para a sua divulgação, como cartazes promocionais, o cartaz oficial, vídeos de teasers e trailer e, conforme possibilidades financeiras e sociais, de ações alternativas de divulgação.

O formato de curta-metragem não é muito corriqueiro em redes sociais populares como Facebook e Instagram. Sendo assim, essas plataformas servirão de divulgação da circulação do trabalho, possivelmente, em festivais on-line e físicos, premiações ou sessões especiais.

Mesmo que um plano estratégico de circulação não tenha sido estruturado, pretende-se angariar recursos para a divulgação e circulação do produto nos próximos meses. Para isso, pretende-se construir o que Puccini (2009) considera como *proposta* e Rosenthal (apud PUCCINI, 2009), um instrumento de venda e reconhecimento do filme.

Essa estrutura é concisa e serve como cartão de visita ao projeto, criada pelo seu realizador e apresentada aos possíveis financiadores. Entre os itens que ela conta estão: *Declaração inicial* (título, assunto, formato e duração); *Apresentação do assunto* (introdução, importância e pertinência do tema); *Estratégias de abordagem, estrutura e estilo* (pontos de vista utilizados, conflitos entre depoimentos, estruturação do filme, principais sequências e suas relações, estilo de tratamento audiovisual); *Cronograma de filmagem*; *Orçamento aproximado*; *Público-alvo* (descrição e estratégias de divulgação); *Currículo do diretor* (e cartas de recomendação) e *Anexos* (fotos, vídeos, desenhos e elementos que reiterem a proposta do projeto). Muitos desses itens já constam neste Trabalho de Conclusão de Curso. Sendo assim, haverá um esforço de sintetizá-los e reuni-los em um documento.

Finalmente, desejo que este relatório, o produto gerado e as considerações escritas em ambos sirvam como apoio para a defesa do Carnaval como potência social, econômica e criativa nacional, pelas entidades e gestores carnavalescas.

Espero, também, servir como inspiração a estudos sobre sustentabilidade carnavalesca (sobretudo interiorana), as reconfigurações da publicidade, a valorização da criatividade na economia e para as produções remotas que ainda surgirão durante e após o período difícil que o país vive desde o início de 2020.

Dias melhores virão: ao Carnaval, ao país e ao mundo.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **SKOL realiza sonho de foliões e leva amigos para “morar” no Carnaval.** Guilherme Estevam, 20 fev. 2020. Disponível em: <<https://adnews.com.br/skol-realiza-sonho-de-folhoes-e-leva-amigos-para-morar-no-carnaval/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

AMORIM, Cristianne Patrícia Melo. **As manifestações artísticas nos doodles da marca Google:** prováveis vínculos que se constroem a partir dessa estratégia publicitária. Recife, 2015.

BARONETTI, Bruno Sanches. **Da oficialização ao sambódromo:** um estudo sobre as escolas de samba de São Paulo (1968-1996). São Paulo, 2014.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD Jr., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA. **Indústrias criativas:** definição, limites e possibilidades. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 49, nº 1, jan-mar. 2009, p. 10-18, Fundação Getúlio Vargas Brasil.

BERNADET, Jean-Claude. **Cineastas e imagens do povo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003

BITTENCOURT, Alexandre. 2020. **Formulário Edital SEDACTEL nº 26/2017:** Centenário do Carnaval de Rio Pardo. WhatsApp.

BRITISH COUNCIL. **A Economia Criativa brasileira:** análise da situação e avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo financiado pelo Newton Fund. 2018

CASSOL, Luiz Alberto. Cassol capta a potência criativa de Deborah Finocchiaro pela moldura da tela virtual. Entrevistadora: Caroline Zatt da Silva. **Jornal do Comércio.** Porto Alegre, 21 set. 2020. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cultura/2020/09/757797-cassol-capta-a-potencia-criativa-de-deborah-finocchiaro-pela-moldura-da-tela-virtual.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CATTANI, Helena Cancela. **O Processo de Cariocalização do Carnaval de Porto Alegre (1962- 1973).** Porto Alegre, 2012.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro.** São Paulo: Summus Editorial, 2009.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária.** Revista Comunicación, v. 1, nº 10, p. 55-62, 2012.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi, 2010.

DIÁRIO CORUMBAENSE. **Uma festa que gera investimento e que foi planejada, define prefeito sobre o carnaval.** Leonardo Cabral. Corumbá, 25 fev. 2020.

Disponível em: <<https://diarionline.com.br/?s=noticia&id=115530>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

DIAS, Maili Lemos. **Skol - redondo é se reciclar**: Plano de marketing ambiental para a ação da cerveja skol no carnaval. Salvador, 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FEIL, Gabriel Sausen; GUINDANI, Joel Felipe. Comunicação como e comunicação para a indústria criativa. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e. **Comunicação e Indústria Criativa**: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão: Claec, 2018.

FIRJAN. **Indústria Criativa**: Onde tem Indústria Criativa, tem Firjan. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/firjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019.

Disponível em:

<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, fev. 2019.

Disponível

em:

<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

G1 PARÁ. **Sespa distribuirá mais de um milhão de preservativos no carnaval no PA**. Pará, 11 fev. 2015. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/02/sespa-distribuir-mais-de-um-milhao-de-preservativos-no-carnaval-no-pa.html>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUTIERRES, Juarez. 'Será que o Carnaval não deveria ser visto como investimento ao invés de gasto?', questiona presidente da Liga. Entrevistadora: Fernanda Canofre. **SUL 21**. Porto Alegre, 11 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/areazero/2018/02/sera-que-o-carnaval-nao-deveria-ser-visto-como-investimento-ao-inves-de-gasto-questiona-presidente-da-liga/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

GUZMÁN, Patricio. **El guión en el cine documental**. Montreal, 1997. Versão em português disponível em <http://marcoarelios.com.br/cineantropo/roteiro_guzman.pdf>. Acesso em 27 dez. 2020.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Press, 2001.

IBGE. **IBGE Cidades**: Rio Pardo. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-pardo/panorama>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

LEITÃO, Cláudia Sousa. Políticas Públicas para as Indústrias Criativas. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e. **Comunicação e Indústria Criativa**: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão: Claec, 2018.

LUDERER, Cynthia Arantes Ferreira. **O Processo de comunicação na criação do carnavalesco Raul Diniz**. São Paulo, 2007.

MEIO & MENSAGEM. **Marcas e carnaval**: o marketing da alegria. Salvador Strano, 1 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/01/marcas-e-carnaval-o-marketing-da-alegria.html>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

LEVIN, Teresa. **Produtoras criam alternativas para manter trabalhos**. Teresa Levin, 2 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/02/produtoras-se-reinventam-para-continuar-producao.html>>. Acesso em: 30 dez. 2020.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, **A pesquisa qualitativa em debate**, Bauru, 2004. Anais..., Bauru: SIPEQ, 2004. 1 CD.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. Tradução: Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. **Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

PROGRAMA NACIONAL DE FOMENTO E INCENTIVO À CULTURA (Pró-Cultura RS). **Consulta de Projetos Culturais**: Carnaval de Rua de Rio Pardo - 2016. Rio Pardo - Rio Grande do Sul: Prefeitura Municipal de Rio Pardo, 7 ago. 2015. Disponível em: <http://www.procultura.rs.gov.br/ver_projeto.php?cod=14871>. Acesso em: 27 abr. 2020.

PUCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário**: Da pré-produção à pós-produção. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

RABAIOLLI, Janderle. **Configuração da autopromocionalidade televisual**: estratégias de lançamento de um produto midiático em diferentes plataformas. 2015.

RIBEIRO, Djamila. **O que é**: lugar de fala?. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RISKALLA, Vinicius. **Manipulação e resistência**: o caso do Bloco da Laje no carnaval de rua de Porto Alegre. Porto Alegre, 2016.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SECRETARIA DA CULTURA. **Edital da Sedac disponibiliza R\$ 3 milhões para projetos culturais que gerem conteúdo digital**. 29 maio 2020. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/edital-da-sedac-disponibiliza-cerca-de-r-3-milhoes-para-projetos-culturais-que-gerem-conteudo-digital>>. Acesso em: 31 out. 2020.

TURETA, César; ARAUJO, Bruno Felix von Borell de. Escolas de Samba: trajetória, contradições e contribuições para os estudos organizacionais. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 111-129, 2013.

VARGAS, Herom; SOUZA, Luciano. **A colagem como processo criativo**: da arte moderna ao motion graphics nos produtos midiáticos audiovisuais. Revista Comunicação Midiática, V.6, n.3, 2011

VOGT, Paulo Olgário (org.); ROMERO, Maria Rosilane Zoch (org.). **RIO PARDO 200 ANOS**: uma luz para a história do Rio Grande. 2010. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2010.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

APÊNDICE A — Relação entre emissores e respostas do trabalho

Emissor	Respostas
Emissor 1	Neópolis - SE Pirambu -SE
Emissor 2	Recife - PE Gravatá - PE Arcoverde - PE
Emissor 3	Ouro Preto - MG /2 Apodi - RN Bloco do Urso (Santa Rita do Sapucaí - MG) Carnailha (Ilha Solteira - SP) Votuporanga - SP Taquaritinga - SP Caconde - SP Pau dos Ferros - RN Caicó - RN /4 Pirangi - SP Macau - RN
Emissor 4	Jaguarão - RS Jaguari - RS/2 Nova Bréscia - RS Santa Clara do Sul - RS Itacaré - BA Cassino - RS Aruba (Ijuí - RS) Joaçaba - SC Chapecó - SC
Emissor 5	Bezerros - PE Piracicaba - SP São Pedro - SP Pelotas - RS Barra do Mendes - BA Jaguari - RS
Emissor 6	Olinda - PE/2 Neópolis - SE Ilha Solteira - SP/4 Maringá - PR/4 São Luís do Paraitinga - SP Votuporanga - SP Barbosa - SP

	<p>Ferraz de Vasconcelos - SP Astorga - PR Itambé – BA Cordeirópolis - SP/2</p>
Emissor 7	<p>Areias – SP Morrodália (evento em Santa Maria - RS) Araputanga - MT Santana do Ipanema - Alagoas Jaguari - RS/2 Manoel Viana - RS Clube Buricá (Três de Maio - RS) Cacequi - RS Bom Jardim de Minas - MG Resende - RJ Cachoeira do Sul - RS Salinas - PA Terra Alta - PA Mosqueiro - PA Presidente Figueiredo - AM Bacabal - MA Codó - MA Luís Correia - PI Penedo - RJ</p>
Emissor 8	<p>Maragogipe – BA Itacaré - BA Ajuricaba - RS Caicó - RN</p>
Emissor 9	<p>Candelária - RS/2 Caicó - RN/2 Votuporanga - SP Ouro Preto - MG Juazeiro - BA Pirapora do Bom Jesus - SP</p>
Emissor 10	<p>Santa Rita do Sapucaí - MG Astorga - PR/2 Maringá - PR Medianeira - PR Itá - PR Águas de Chapecó - PR Joaçaba - PR Laguna - SC Votuporanga - SP Ouro Preto - MG Pirenópolis - SC Ilha Solteira - SP</p>

	Aruanã - GO São Francisco do Sul - Santa Catarina O Bloquinho (Barretos - SP)
Emissor 11	Ouro Preto - MG/2 Presidente Prudente - SP Florínia - SP Muzambinho - MG Mariana - MG Águas de São Pedro - SP
Emissor 12	Ilha Solteira - SP Votuporanga - SP Cordeiro - RJ Barreiras - BA Ouro preto - MG/2 Maragogipe - BA/2 Olinda - PE Várzea do Poço - BA Navegantes - SC Porto Seguro - BA Trancoso - BA Caraíva - BA Guaibim - BA Morro de São Paulo - BA Ilhéus - BA Rio de Contas - BA Lençóis - BA Mucugê - BA
Emissor 13	Ouro Preto - MG/3 Londrina - PR Maringá - PR Orlas das Praias (Google: Jacaraípe, Vila velha e Guarapari) - ES
Emissor 14	Chapada dos Veadeiros - GO Ibiraci - MG Ouro Preto - MG Praia do Rosa - SC Ferrugem - SC Canto Grande - SC Mariscal - SC Laguna - SC Itamonte - MG
Emissor 15	Cassino - RS Ferrugem - SC Joaçaba - SC/3 Quarta Colônia - RS

	Chapecó - SC Ouro Preto - MG Jaguari - RS
Emissor 16	Dois Vizinhos - PR/4 Francisco Beltrão – PR Jaguari - RS /3 Ferrugem - SC Morrodália - SM Ivorá (Quarta Colônia) - RS/2 Cassino - RS Jaguarão - RS/2 Ouro Preto - MG São Vicente do Sul - RS, Itá - SC Joaçaba - SC Uruguaiana - RS/3
Emissor 17	Venâncio Aires – RS Cacequi - RS Laguna - SC

APÊNDICE B — Roteiro técnico: “Me Dá Um Dinheiro Aí”

AUTORES: PEÇA: TÍTULO: DURAÇÃO: DATA:	EDUARDO MOURA MINIDOCUMENTÁRIO ME DÁ UM DINHEIRO AÍ 30 MINUTOS JANEIRO DE 2021	Observações: Poderá sofrer alterações.
Vídeo:	Áudio:	CG:
<p>ATO I: SAMBA</p> <p>1. A abertura do filme conta a VINHETA, que consiste na ANIMAÇÃO DO LOGOTIPO. A sequência de planos segue a batida da música.</p> <p>2. Trecho da REPORTAGEM DO JORNAL DO ALMOÇO sobre o Carnaval de Rio Pardo.</p> <p>3. CRÉDITOS INICIAIS com cenas da cidade de Rio Pardo.</p> <p>4. Exposição da relação entre CARNAVAL e PUBLICIDADE. Relato</p>	<p>(BG) TRILHA: Dança da Mãozinha - Tchakabum (Instrumental) (1:37-1:45)</p> <p>(BG) Chuva, Suor e Cerveja - Caetano Veloso</p> <p>(BG) Eu Sou o Samba (Acústico)</p>	<p>(CG) FICHA TÉCNICA:</p> <p>(CG) ATO I: SAMBA</p> <p>(CG) Lower thirds com o nome dos personagens.</p> <p>(CG) PERSUASÃO</p>

<p>da importância de se entender o SAMBA pelos agentes comunicativos.</p> <p>Introdução das dimensões da PUBLICIDADE HÍBRIDA, por meio de exemplo de ações em que a aplicação desses quatro elementos contribuiu para a folia e deram certo às marcas.</p> <p>5. Informativo visual sobre a linha do tempo do carnaval (do entrudo até o boom que aconteceu nos anos 70-80).</p> <p>6. O carnaval/expressões culturais, hoje em dia, não são as mesmas que antigamente, graças à recorrência da CRIATIVIDADE para obter sustentabilidade e proporcionar atratividade</p> <p>ATO II: SUOR</p> <p>7. Abertura do</p>	<p>(BG) Início de samba-enredo</p>	<p>(CG) INTERAÇÃO</p> <p>(CG) COMPARTILHAMENTO</p> <p>(CG) ENTRETENIMENTO</p> <p>(CG) ATO II: SUOR</p>
--	------------------------------------	--

<p>segundo ato com imagens da cidade de Rio Pardo.</p> <p>8. Exposição sobre a cadeia produtiva do carnaval e a indústria criativa que o sustenta.</p> <p>9. Relatos sobre o investimento e a valorização do setor público e privado ao Carnaval.</p> <p>10. Problemas e entraves para o desenvolvimento carnavalesca.</p> <p>ATO III: CARNAVAL!</p> <p>11. Abertura do último ato com IMAGENS do CARNAVAL RIO-PARDENSE</p> <p>12. SOLUÇÕES para o desenvolvimento do carnaval como PRODUTO.</p> <p>13. DISCORDÂNCIAS E CONCORDÂNCIAS com a polêmica de COMERCIALIZAR O CARNAVAL.</p>	<p>(BG) Trevo, Figurinha e Suor (Instrumental) - Emicida</p> <p>(BG) Me Dá Um Dinheiro Aí (Acústico)</p> <p>(BG) Não Deixe o Samba Morrer (Acústico)</p>	<p>(CG) ATO II: CARNAVAL!</p> <p>(CG) SÍNTESE DAS IDEIAS E FRASES COMUNICADAS</p> <p>(CG) SÍNTESE DAS IDEIAS E FRASES COMUNICADAS</p>
--	--	---

<p>14. PROBLEMAS e SOLUÇÕES para o RECONHECIMENTO SOCIAL do CARNAVAL.</p> <p>15. REFORÇO: INVESTIMENTO na INDÚSTRIA CRIATIVA e na PUBLICIDADE HÍBRIDA para a SOBREVIDA do festejo.</p> <p>16. EPÍLOGO: importância do Carnaval para a economia e para a sociedade. Fala final: "Me Dá Um Dinheiro Aí".</p> <p>FADE OUT.</p> <p>17. DEDICATÓRIA.</p> <p>18. VINHETA FINAL.</p> <p>FIM.</p>	<p>(BG) O Show Tem Que Continuar (Acústico)</p> <p>(BG) TRILHA: Dança da Mãozinha - Tchakabum (Instrumental)</p>	<p>(CG) SÍNTESE DAS IDEIAS E FRASES COMUNICADAS</p> <p>"Ao povo interiorano e à resistência carnavalesca."</p> <p>(CG) CRÉDITOS FINAIS</p>
--	--	--

APÊNDICE C — Orientações para a entrevista via videoconferência (enviada aos convidados).

ORIENTAÇÕES PARA A CHAMADA

- Peço que, antes de mais nada, caso você tenha como prever isto, me informe se participará do encontro via celular ou computador. Esse conhecimento tornará as providências de gravação, mediadas por mim, mais assertivas (recomenda-se a utilização de computador, todavia).
- Se você tiver algum fone de ouvido, sua utilização seria de grande ajuda para a captação de áudio!
- Antes de começarmos, pedirei para você configurar a saída da gravação para 1080p - ou a melhor resolução possível (haverá um passo a passo)! Teste sua conexão e, se possível, fique próximo ao roteador Wi-Fi!
- Em caso do uso de celular, gravar com o dispositivo na horizontal (orientação paisagem), parado em apoio estável (tripé, pilha de livros, estante, mesa...), o importante é permanecer fixo durante a gravação e evitar que outra pessoa fique segurando.
- Se possível, deixe o seu dispositivo aproximadamente na altura dos olhos, sem inclinações, e procure ficar no centro da tela.
- Deixe a luz (abajur, luz natural da janela ou demais fontes) a favor do rosto, seja de frente ou lateralmente. Tente não iluminar por trás pois a imagem pode ficar muito contrastada (fundo muito claro ou "estourado", apagando os detalhes do rosto e expressões).
- PS: Cuidado com luzes exatamente em cima de você! Elas podem estourar o topo da cabeça, e ainda formar sombras na região dos olhos!
- O áudio é essencial! Priorize ambientes silenciosos e que tenham pouco potencial para eco. Se possível, feche portas e janelas para evitar interferência sonora externa!
- Como será à distância e não tenho como controlar cenários, figurino e tudo mais, também tenho algumas instruções, que são opcionais, é

claro. Se possível (se você conseguir, apenas!), opte por roupas e cenários com as cores da paleta abaixo (é ela que coordenará as edições do trabalho):



- Por último, caso você tenha plantas em sua casa, seria interessante compor o ambiente com algumas delas, para enriquecer o quadro (essa é apenas uma dica, o principal de tudo é o nosso papo e tenho certeza que será incrível!).

APÊNDICE D — Convites para a entrevista, enviados aos personagens.

Bom (dia/tarde/noite), meu nome é Eduardo Moura e eu estou no 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM. Chegando no estágio final do curso temos que desenvolver um projeto de conclusão e eu optei por trabalhar com a experimentação de um documentário sobre o Carnaval e Publicidade. Pretendo abordar no meu projeto questões de (adicionar questões que se envolvam mais à proposta do entrevistado).

Estou na fase de entrevistas com autoridades sobre o tema e pessoas que serviram de inspiração para a delimitação dos objetos. Você contribuiu muito para (comentar sobre como o convidado foi prospectado ou inspirou a pesquisa) e, por isso, gostaria de saber se poderíamos marcar uma entrevista para tirar algumas dúvidas sobre o tema e, posteriormente, utilizá-la em minha produção. Seria possível?

Imagino que leve em torno de 30-40 minutos, e podemos realizá-la em dia e turno de sua preferência, até o dia (definir prazo de acordo com o tempo entre as entrevistas marcadas). aguardo retorno. Desde já, agradeço!

Atenciosamente,

Eduardo Moura.