



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

DESFILE DE ESCUELA DE SAMBA Y TURISMO

El desfile de una escuela de samba como medio de promoción de destinos

Elizabeth Kyoko Wada

Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo/Brasil

ekwada@anhembi.br

Juliano Barbosa da Silva

Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo/Brasil

juliano_bs@hotmail.com

Andréa do Prado Zago

Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo/Brasil

apradozago@gmail.com

RESUMEN

La promoción de una localidad turística como herramienta dentro de un compuesto de marketing de destinos es estudiada en la investigación por medio de los desfiles de las escuelas de samba del Carnaval de São Paulo. El estudio consiste en una investigación cualitativa de carácter exploratorio utilizando como método el estudio de caso, fundamentado de acuerdo con el protocolo de Yin (2004). El objetivo general fue comprender cuales son los beneficios, intereses y motivaciones que un destino turístico tiene al patrocinar una asociación carnavalesca objetivando ser el tema del enredo de la entidad en el desfile del carnaval. Por medio de entrevistas con representantes de las dos partes hubo la posibilidad de hacerse un levantamiento de cuestiones acerca de la visibilidad, negociación y trocas relacionadas a la asociación. Se ha levado en cuenta aún la interacción de diversos actores en cada objeto de estudio: localidad turística y asociación carnavalesca, tomando como base la teoría *stakeholders* y utilizando como marco referencial la obra de Freeman (1984). Los

resultados revelan que la fuerte influencia de los medios de comunicación en los desfiles de las escuelas de samba, destacando principalmente la transmisión televisiva en red nacional e internacional, además de la cobertura de la prensa anterior al evento, pueden contribuir para la promoción de un destino durante el carnaval, sin embargo se observó la carencia de herramientas de planeamiento y posterior evaluación de la efectividad de tal proceso.

Palabras Claves: Carnaval. Escuelas de samba. Turismo. Promoción de destinos. *Stakeholders*.

SAMBA PARADE AND TOURISM

The samba parade as a destinations promotion medium

ABSTRACT

The promotion of a tourist location as a tool within the marketing mix of destinations is studied in this research based on the samba schools carnival parade in Sao Paulo. The study consists of an exploratory qualitative research making use of the case study method, based according to the protocol of Yin (2004). The overall objective was to understand what benefits, interests and motivations has a tourist destination by sponsoring a carnival guild aiming to be the theme of the entity in a carnival parade. Based on interviews with representatives of both parts it was allowed to raise questions about the visibility, negotiation and trade in partnership. It was considered the interaction of various actors in each object of study, tourist location and carnival guild, it was taken as the basis the stakeholder theory, using as its reference the work from Freeman (1984). The results show that the strong media appeal of the samba school parades, highlighted mainly by broadcasting on national and international, in addition to coverage before the event, can contribute to the promotion of a destination during the carnival, however it was observed lack of planning tools and further evaluation of the effectiveness of this process.

Key-words: Carnival. Samba schools. Tourism. Destinations promotion. Stakeholders.

INTRODUCCIÓN

El carnaval brasileño tiene gran destaque dentro y fuera del Brasil. La visibilidad del evento alcanza actualmente niveles internacionales y es responsable, muchas veces, por la caracterización e identificación del pueblo y de la cultura brasileña. Según datos del Plan Acuarela 2003-2006 de Marketing Turístico Internacional de EMBRATUR, el carnaval y el samba son dos de las más fuertes asociaciones del turista extranjero al respeto del país. Autores como Nogueira (2008); Bignami (2002) y Kajihara (2008) apuntan que estas ligaciones tienen raíces profundas, relacionadas a diversos factores, y aunque más leves, están presentes hasta hoy.

Entre la variedad de manifestaciones que componen el carnaval brasileño, los desfiles anuales de las escuelas de samba reciben gran destaque, principalmente por su singularidad y su característica espectacular.

La visibilidad proporcionada por medio de la transmisión televisiva y de la cobertura de la prensa anterior y posterior al evento, en especial en las ciudades de São Paulo y Rio de Janeiro, atrae a varios patrocinadores que encuentran en los desfiles formas de promoción y divulgación de suyos productos y servicios. Considerando aún la fuerte característica turística del evento, interesando turistas y visitantes de distintos lugares a cada año, se observó la creciente inserción de destinos y localidades en los desfiles, representados en forma de temas de los enredos de las asociaciones y teniendo como consecuencia amplia divulgación.

A partir del estudio de caso de una escuela de samba y un destino que firmaran tal acuerdo, se buscó verificar cual el interés que una localidad tiene en ser representada como enredo en un desfile de carnaval en la ciudad de São Paulo.

Levando en cuenta aún el complejo contexto, ambiente y las diversas relaciones de cambio existentes en un destino turístico y una asociación carnavalesca, se buscó fundamentar el análisis a la luz de la teoría de *stakeholders*, considerando la influencia de los diversos actores participantes en este proceso.

1. MARKETING TURÍSTICO: LA IMAGEN Y PROMOCIÓN DE DESTINOS

La imagen de un destino turístico es uno de los factores de gran importancia en la decisión y elección del turista por determinado sitio para su viaje. La imagen que un visitante tiene de un local puede ser formulada a partir de inúmeros factores, pensados y planeados para tal finalidad, como: panfletaria, anuncios publicitarios y acciones promocionales, y otros

involuntarios, sino también con fuerte poder de influencia, como: indicaciones de personas conocidas, reportajes, películas, telenovela, y otros. Dias y Cassar (2005, Pág. 162) escriben que “la imagen es una representación mental, o sea, el conjunto de impresiones que las personas asocian a un determinado destino. Ese imagen influencia el grado de preferencia del consumidor-turista por la localidad, influenciado en su comportamiento de compra”.

Según Kotler (2006):

Definimos imagen de un lugar como un conjunto de atributos formado por creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de esta local. Las imágenes suelen representar la simplificación de inúmeras asociaciones y fragmentos de informaciones y son el producto de la mente intentando procesar y encuadrar enormes cantidades de datos relacionados a un lugar (KOTLER, 2006, Pág. 182).

Visto la importancia de la imagen y de la promoción de un destino para la atracción de visitantes y consecuente desarrollo del turismo en la región, las estrategias de marketing, hasta ahora ampliamente utilizadas en el contexto corporativo y en las organizaciones privadas, se adapta a la actividad turística. González (2011) escribe que “el marketing turístico constituye tanto una adaptación del marketing general como una transferencia al sector turístico”.

Aunque a menudo las estrategias de marketing sean comprendidas sólo como proceso de publicidad y propaganda, diversos autores demuestran que esta es apenas una, y la más visible, de las partes de un todo. El planeamiento de marketing de una localidad turística en especial, envuelve distintos aspectos, como: levantamiento de atractivos, análisis de los puntos fuertes y flacos, encuestas con visitantes y comunidad local, estructuración y formateo de servicios y productos, identificación de la imagen y posicionamiento del destino, y otro. Según Dias y Cassar (2005, p. 23) tal proceso surge como “una de las herramientas fundamentales para el suceso de cualquier propuesta relacionada a la actividad turística”, siendo que “la gestión de la imagen turística como una estrategia en largo plazo proporciona un ventaja competitiva importante de las localidades ante los competidores” (DIAS Y CASSAR, 2005, Pág.164).

Una de las herramientas del amplio proceso de marketing de destinos: la promoción es responsable, según Ruschmann (2000, Pág. 43), por crear imágenes favorables que influyeran y estimulen personas a visitaren o viajaren para una destinación específica. Considerando aún los diversos instrumentos utilizados para tal fin, el estudio tuvo en foco

una técnica en específico: el patrocinio, definido dentro de las estrategias de promoción, como:

Patrocinio: una de las formas de promoción que contribuyen para la consolidación de la imagen de una localidad es el patrocinio de acontecimientos, eventos organizaciones, acciones de carácter ambiental y social, etc. El nombre y la imagen de la localidad se quedan así asociados a hechos o eventos meritorios o de suceso, fortaleciendo la marca del local. Además, hay una importante exposición en la prensa durante cierto tiempo, y principalmente para un público específico. (DIAS Y CASSAR, 2005, Pág. 230-231).

De esta forma, se buscó verificar la promoción de un destino turístico con patrocinio de escuelas de samba en uno de los mayores eventos de manifestación popular del país: el carnaval.

2. CARNAVAL: DE LOS ORÍGENES AL ESPECTÁCULO

Los orígenes de la escuela de samba en el formato que existe actualmente fechan de los tiempos longinuos. Diversas manifestaciones como el carnaval de calle, el carnaval portugués, los bailes, las grandes sociedades, los ranchos y cordones, los bloques y los concursos de fantasía influenciaron y colaboraron para la formación de estas asociaciones carnavalescas. Al largo del tiempo, las entidades carnavalescas fueron evolucionando, adquiriendo nuevas características y transformándose gradualmente. Actualmente preséntanse como gremios recreativos y realizan diversas actividades durante el año, muchas ligadas directamente al su desfile carnavalesco, otras de carácter social en las comunidades y regiones en que están inseridas.

Simple presentaciones que ocurrían en Praça Onze en el Rio de Janeiro y en la Avenida Tiradentes en São Paulo fueron remplazadas actualmente por un espectáculo de colores, formas y sonidos, en los grandes espacios denominados sambódromos.

Cavalcanti (2006, Pág. 12) define el desfile carnavalesco como “una competición en que las escuelas rivalizan entre sí por medio de reglas reafirmadas consensualmente año a año”. Aún según la autora, él puede ser caracterizado como “la disputa también festiva entre las escuelas de samba por el título de victoriosas de sus respectivos grupos y del Carnaval de la ciudad” (CAVALCANTI, 2006, Pág. 29).

El crecimiento del evento y de las entidades carnavalescas hizo con que la fiesta adquiriese características de profesionalización y continuo perfeccionamiento. Según algunos

datos del Censo Samba Paulistano, en 2010 las 14 escuelas de samba del Grupo Especial de la ciudad de São Paulo invistieron aproximadamente R\$ 27 millones en sus desfiles, incluyendo 2.430 personas en la producción del carnaval. Aún según el estudio, aproximadamente R\$ 45 millones fueron usados en la economía de la ciudad.

En el sector del turismo estimase, según el informe Observatorio del Turismo – Carnaval 2011 da SPTuris, que el total de turistas en el sambódromo en el último carnaval fue de 23 mil personas, generando un movimiento de R\$ 64 millones en la ciudad.

Investimientos por toda parte del poder público como la construcción de la Ciudad del Samba¹ en el Rio de Janeiro, posibilitando una mejor infraestructura, equipamientos y condiciones de trabajo para las entidades carnavalescas, demuestran aún el grado de profesionalización pretendido por las asociaciones carnavalescas.

Junto a ese proceso de profesionalización y crecimiento del carnaval y de las escuelas de samba, otro importante factor influye en la fiesta carnavalesca en los moldes actuales es la fuerte influencia de los medios de comunicaciones proporcionado por los desfiles en el sambódromo.

Actualmente, las cuatro noches de los desfiles de las escuelas de samba del grupo especial del carnaval de São Paulo e de Rio de Janeiro son transmitidas en vivo para aproximadamente 115 países por Red Globo de Televisión². Además de la transmisión televisiva, la cobertura del carnaval adquirió destaque también en otros medios de comunicación como periódicos, revistas, internet y propaganda de televisión, principalmente en los meses que anteceden el evento. Con tamaño visibilidad, empresas y anunciantes encontraron en el carnaval un campo fértil para promoción y divulgación de productos.

Según Albuquerque (2005, Pág. 32) la amplia cobertura de la prensa local y nacional garante la visibilidad de empresas patrocinadoras durante el carnaval, al reunir millares de personas “que entran en contacto con la marca o con el producto anunciado en un momento de alegría y descentración, cuando están disponibles para apreciar el que les fuera presentado.”

¹ Inaugurada en 2005, la Ciudad del Samba es un amplio complejo formado por 14 galpones de 7.000 metros cada, localizados en la zona portuaria del Rio de Janeiro, donde las escuelas de samba del grupo especial de la ciudad confeccionan sus alegorías, fantasías y accesorios para el desfile de Carnaval. Según Barbieri (in: Cavalcanti, 2009, p. 127) el costo inicial del proyecto fue de R\$ 102,6 millones.

² Número informado durante la transmisión de los desfiles del grupo especial de São Paulo en 04/03/2011.

De esa forma, el uso de propagandas y anuncios en los espacios en el sambódromos atinge no sólo el público presente en el local, brasileños y turistas extranjeros, pero también millares de telespectadores en todo el mundo que acompañan los desfiles por la televisión.

Estas acciones son realizadas por empresas de diversos segmentos, como se puede verificar en el trecho del reportaje abajo del Jornal O Globo en febrero de 2010:

Para empresas que suelen hacer del carnaval una eficiente herramienta de marketing, el resultado es garantido, afirma Almir Gentil, superintendente de Marketing de la Unimed-Rio. La empresa participa por el octavo año, siendo el quinto consecutivo del carnaval en el sambódromo del Rio. La Unimed-Rio apoyó a los ensayos técnicos, montará un puesto médico equipado en el sambódromo durante los desfiles y cubrirá frisas de la avenida con su marca. En el sambódromo, la empresa recibirá 200 invitados por día de desfile en su camarote. Son médicos invitados, cooperados, socios comerciales, entre otros. – Buscamos asociar nuestra marca con un momento genuinamente carioca, reforzando la presencia de la cooperativa en el cotidiano del Rio con apoyo de acciones de grande repercusión como el desfile de las escuelas de samba y el fútbol, por ejemplo. (RIBEIRO, 2010).

Como evolución de las estrategias de marketing en el carnaval, sugieran los enredos patrocinados haciendo con que la herramienta de producción fuera implantada también en los propios desfiles de las escuelas de samba, lo que según Albuquerque (2005, Pág. 29), también puede traer un bueno retorno a las empresas patrocinadas.

El enredo es lo principal hilo conductor de un desfile de escuela de samba, constituido por diversas partes: sonidos, imágenes, gestos, danzas, performances. Para Cavalcanti (2006, Pág. 57) el enredo es “cuestión fundadora del desfile como modalidad carnavalesca, que define la historia presentada por medio de la danza, de la música y de la lenguaje plástica.” Blass (2007, Pág. 49) muestra aún el enredo como “el hilo conductor de le producción y de la montaje de un desfile carnavalesco en la avenida.”

En media a diversidad y el alcance de asuntos que puedan transformarse en enredos en el carnaval, surge la posibilidad de las asociaciones carnavalescas consiguieren apoyos y ayudas financieras de acuerdo con el tema elegido. Ese cambio ocurre por medio de los enredos patrocinados, donde la escuela recibe determinada cuantía de dinero para tener como tema algo que haga relación directa o indirecta a su patrocinador.

Destacase aquí un tipo específico de enredo patrocinado, el que Farias en su investigación sobre enredos de escuelas de samba, clasificó como enredos geográficos: “los temas del enredo geográfico son barrios, ciudades, regiones, puntos turísticos, países y la exaltación a la naturaleza. Los enredos más recientes, en general, son enredos patrocinados

para hacer propaganda turística del lugar ‘homenajead’.” (FARIAS, 2007, Pág. 63). Conocidos popularmente en el medio carnavalesco por el nombre de enredos CEP (haciendo alusión a la sigla de los correos para código de dirección postal), tales enredos son caracterizados por la presencia de informaciones sobre la historia, cultura, fiestas populares, eventos y puntos turísticos de la localidad en cuestión. Eses enredos son muchas veces patrocinados por órganos gubernamentales o empresarios que buscan promover el destino.

3. LA TEORIA DE *STAKEHOLDERS* APLICADA AL CARNAVAL

La teoría de *stakeholders* fecha posiblemente de la década de 1960, cuando el término fue mencionado por la primera vez en un memorando interno del Instituto de Investigación de Stanford (*Stanford Research Institute – SRI*). A partir de esto, diversos autores se dedicaron a estudiar y se profundizar en las posibles abordajes del tema.

Uno de los principales investigadores de la teoría, Richard E. Freeman conceptualiza el término *stakeholders* en su primera y precursora obra sobre el asunto, como los grupos e individuos que pueden afectar o ser afectados por la realización del propósito organizacional de una empresa, siendo que el suceso de la organización se basa en la relación que ella posee con esos diversos grupos (FREEMAN, 1984). Otros autores han dado aún importantes contribuciones para profundización y reflexión sobre la teoría, como Donald y Preston (1995) que abordan los tres aspectos en que la teoría estaría apoyada: descriptivo, instrumental y normativo y Freeman y Macvea (2000) destacando la gestión estratégica junto a los *stakeholders* previendo el impacto de sus acciones y ser capaz así de planearlas de una mejor manera. Recientemente nuevas reflexiones fueron introducidas por Freeman (2010) englobando temas como ética, integridad y responsabilidad de los diversos *stakeholders* en una organización en el punto de vista del capitalismo.

Así créese que la gestión de esos grupos e individuos puede auxiliar en el alcance de los objetivos de una organización, desde el momento que son identificadas informaciones como: quien son tales actores, sus deseos y necesidades, cual su poder de influencia y la relación mantenida entre cada uno de ellos con la institución.

Notase de esa forma, que la etapa de identificación de los *stakeholders* es lo primero paso para un proceso más amplio y complejo de análisis y formulación de estrategias de relacionamiento con las partes interesadas en una organización y, aunque con fuerte tendencia empresarial, la teoría puede ser aplicada a diversas áreas, incluso organizaciones turísticas y culturales.

Autores llegan a considerar que todas las cosas pueden ser *stakeholders*, como sentimientos, personas, acciones, eventos y otros, desde que sean influenciados e/o influyeran el objeto central analizado. Se consideró entonces relevante la aplicabilidad de la teoría y análisis en la investigación en cuestión, visando el cambio de intereses entre dos organizaciones distintas: un destino turístico y una escuela de samba, afectadas mutuamente a través del desfile carnavalesco.

Se buscó para eso, en un primero momento, identificar tales agentes por medio del mapa tradicional de *stakeholders* creado por Freeman (1984), donde pueden ser verificados los posibles grupos e individuos afectados o que afectan las organizaciones en determinado contexto, en ese caso, destino turístico y escuela de samba, al firmaren el tema del desfile de carnaval como acuerdo.

De esa manera, fueran levantados los siguientes *stakeholders*:

Destino turístico: comunidad local, prensa, iniciativa privada, gobierno, asociaciones, ong's, turistas y escuela de samba.

Escuela de samba: componentes, público en el sambódromo, carnavalesco, compositores, enredo, jurados, prensa y patrocinador: destino turístico.

Cabe resaltar que tales factores fueran considerados cuando de la participación en el proceso del desfile carnavalesco, visto que ni la escuela de samba, como tampoco el destino turístico representan *stakeholders* comunes para ambos fuera de este contexto.

Posteriormente se verificó la participación de cada *stakeholders* por medio del estudio de caso realizado con la escuela de samba Pérola Negra y la ciudad de Itanhaém.

4. LA PROMOCIÓN DE UN DESTINO EN EL CARNAVAL

Considerando el estudio de Blass (2007), la promoción de un destino durante el desfile ocurriría principalmente por medio de tres elementos básicos por los cuales un enredo es narrado en la avenida: letra y música de samba-enredo; fantasías, y coches alegóricos.

Samba-enredo: según Kotler (2006, Pág. 207-208) “la promoción del marketing por medio de la música puede agregar valor a la imagen y a la marca de un lugar, y una grande oportunidad puede surgir cuando el tema de la canción demuestra su imagen.” En este caso, considerando el enredo sobre determinada localidad turística, el samba abordaría sus principales características, cantado por millares de personas durante el desfile oficial de la asociación carnavalesca, además reproducido por la radio, televisión e internet, antes, durante y después del evento. Algunos ejemplos pueden ser verificados abajo:

Mi Rio abrázate Floripa tan bella,
Tu historia se tornó carnaval
Ese puente es luz en la pasarela
Es obra prima este postal

(G.R.E.S. Acadêmicos do Grande Rio – Samba Enredo Carnaval 2011)

Palco de arte y cultura, escenario del mío carnaval
São Paulo multicultural
[...] Y viene cantando irradiante de alegría
¡São Paulo es todo de bueno!

(G.R.C.S.E.S. Mocidade Alegre – Samba Enredo Carnaval 2008)

Ven amor
Yo soy Porto Alegre en la avenida
[...] ¡Deliciosa, linda y cultural! ¡Fácil de adorar! ¡Yo soy!

(G.R.E.S. Caprichosos de Pilares – Samba enredo Carnaval 2002)

Fantasías: los trajes usados por los componentes durante el desfile de carnaval tienen la función de representar puntos específicos de la historia que está siendo narrada en la avenida por medio del enredo. Abajo, algunos ejemplos de la promoción del destino por medio de esas:



Figura Nº 1: Ala Hospitalidad Brasileña
Fuente: TOM MAIOR, 2010



Figura Nº 2: Ala El Turista
Fuente: PÉROLA NEGRA, 2011

Coches alegóricos: las alegorías demarcan los sectores en que el enredo está dividido, así como los principales puntos que serán destacados. En el caso de los enredos que abordan destinos, se puede observar principalmente la inserción de monumentos y puntos turísticos de la localidad en los coches, como ejemplos abajo:



Figura Nº 3: Catedral de Brasília en desfile
Fuente: BEIJA FLOR, 2010



Figura Nº 4: Casas del centro antiguo de São Luís do Maranhão en desfile

Fuente: o autor, 2010

Buscando verificar como ocurre el proceso de promoción del destino por medio del desfile de carnaval, se adaptó el ciclo de comunicación básica a tal contexto, determinando actores específicos a cada etapa, como demuestra la figura abajo:

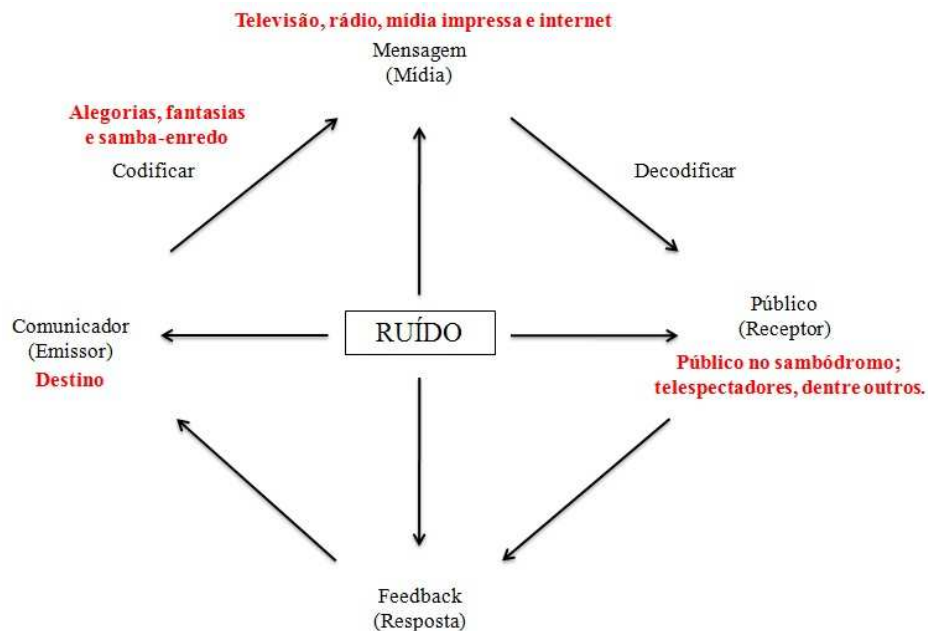


Figura Nº 5: Proceso de comunicación básica

Fonte: Baseado en Reily, 1990 y Kotler, Bowen & Markens, 1999 *apud* Nielsen, 2002, adaptado por el autor.

Así créese que en este caso, el emisor de la mensaje sea el destino buscando comunicar y promover su imagen a un público receptor, tal mensaje es codificada por medio

de tres elementos básicos de un desfile de escuela de samba: alegoría, fantasías y sambanredo, como mostrado anteriormente y difundidos ampliamente, por medio del desfile, en la televisión, radio, prensa e internet. El público receptor de esa manera no son solamente las personas presentes en el sambódromo en el momento de la presentación, como también un público más amplio alcanzado por otros medios de comunicación. De destaca aún que durante el proceso de decodificación del mensaje planeada para mensaje entendido por el receptor es donde hay mayor posibilidad de ruidos, como demuestra Dias y Cassar (2005):

Ruido en el sistema de comunicación son distorsiones en el proceso de comunicación que hacen el mensaje recibida ser diferente del mensaje enviada. El ruido altera el significado de lo que es transmitido, llevando el receptor a resultados inesperados. En mensajes en las cuales la simbología es ampliamente utilizada por medio de colores, sonidos y figuras, muchas veces la comprensión del mensaje enviada presenta significado bastante distinto de lo que se había planeado. (DIAS Y CASSAR, 2005, Pág. 221)

Se puede percibir de esta manera que la comunicación por medio de la presentación en desfile de una escuela de samba al utilizarse principalmente de la parte plástica, puede presentar algunos ruidos y fallas en el entendimiento.

5. ESTUDIO DE CASO: ITANHAÉM Y O G.R.E.S. PÉROLA NEGRA

En el carnaval de 2012 la escuela de samba Pérola Negra del Grupo Especial del carnaval paulistano tendrá como tema de su desfile la ciudad de Itanhaém, litoral sur del estado y São Paulo, localizada a aproximadamente 90 km de la capital metropolitana de la Bajada Santista.

El título del enredo: “A pedra que canta, também samba- Itanhaém, hoje a pérola é você”³ hace mención al significado del nombre de la ciudad⁴ y el proyecto idealizado por el carnavalesco André Machado, responsable por la creación artística y plástica, aborda entre otros puntos, aspectos históricos, culturales y sociales del destino.

³ Traducción: “La piedra que canta, también samba – Itanhaém, hoy la Perla es tu”

⁴ Itanhaém, en tupi-guarani, designa en su morfología, plato o bacía de piedra, probablemente relacionado al pía bautismal en que los jesuitas bautizaban los indios o ITA = piedra e NHAÉM = ruido de las aguas en las piedras (canta). Se concluye, entonces, que Itanhaém también puede ser traducida por la lengua tupi-guarani como “Piedra que Canta”. (SRCVB, 2011)

Por medio de entrevistas realizadas con representantes de la escuela de samba y de la ciudad en el periodo de agosto a octubre de 2011, se buscó entender como es la relación entre las dos partes y sus posibles desdoblamientos, objetivando la promoción del destino.

La elección y negociación del enredo: La propuesta para realización del enredo sobre Itanhaém partió del hijo del alcalde de la ciudad, que procuró la escuela de samba ofreciendo el tema. El primero contacto fue hecho por teléfono y posteriormente marcado un encuentro en la cuadra de la asociación carnavalesca con el director y el presidente, donde fueran presentados los diversos puntos referentes al destino que podrían ser abordados en el enredo. A partir de ahí la negociación y encerramiento del acuerdo se desarrollo de forma rápida.

En este primero momento, los *stakeholders* envueltos en la negociación por parte de la escuela fueran el presidente, el director de marketing y tesorero y carnavalesco, este ultimo con participación menor en la negociación. Por parte del destino destacase la participación del hijo del alcalde, de la liga de las escuelas de samba del municipio y el propio alcalde.

El dinero ofrecido en cambio de la elección de la ciudad como enredo de la escuela, según el director de marketing de la asociación carnavalesca, fue de 300 mil reales, siendo que, según lo mismo, esta cuantía no seria proveniente del ayuntamiento del municipio y si de empresarios.

Desarrollo y creación del desfile: La primera acción después de la elección del tema fue la pesquisa para elaboración de la sinopsis del enredo⁵. En esta fase nuevos *stakeholders* están envueltos, como por ejemplo, la secretaria del turismo del municipio, responsable por acompañar el carnavalesco y su equipo a los principales putos turísticos de la ciudad, objetivando la inserción de estos en el desfile de la escuela.

Después de la creación de la sinopsis, los *stakeholders* compositores empezaran también a hacer parte de esta creación del desfile. Los mismos son responsables por componer el samba que será cantado durante la presentación de la asociación en el sambódromo y en caso del carnaval 2012 de Pérola Negra, compositores de las escuelas de Itanhaém también participaran de esta etapa.

Acciones y sociedades: Durante el periodo de la investigación fueran verificadas diversas acciones y asociaciones entre destino y escuela de samba. Se destacan: la venta de

⁵ De acuerdo con Farias (2007) a sinopsis del enredo es un resumen en forma de texto sobre el tema que la escuela presentará en la avenida. Esta sirve como base para creación de las alegorías y fantasías, así como es el elemento orientador de los compositores para la composición del samba-enredo.

fantasías en la ciudad; busca de nuevos patrocinios en conjunto entre las dos partes; la realización de presentaciones de la escuela en el destino; la venida de moradores de la ciudad para ensayos y fiestas de la asociación carnavalesca en São Paulo, entre otras.

Marketing y Promoción: La promoción del destino por medio del desfile es considerada por diversos *stakeholders* de la ciudad y de la escuela de samba como principal beneficio de acuerdo firmado. La transmisión televisiva en red nacional e internacional fue apuntada como principal instrumento de comunicación de este proceso, seguida de materias en periódicos, revistas, programas de televisión e internet, como señalan los trechos abajo:

El país entero acompaña el desfile de Rio de Janeiro y São Paulo, además el carácter de homenaje en si, es una optima oportunidad para llevar el nombre de Itanhém para el público de varias partes de Brasil. (João Carlos Forssell, prefeito da cidade, BOLETIM OFICIAL DE ITANHAÉM, 2011)

El carnaval de São Paulo es divulgado en todo mundo, para Itanhaém es una grande oportunidad de divulgar sus playas y sus productos, por fin, estamos mucho felices con esta sociedad. (Edgar da Silva, Diretor de Turismo, TV TRIBUNA, 2011)

El carnaval es visto por personas de todas las partes del país y hasta del exterior, como atesta ese levantamiento de SPTuris. Eso tornará el nombre de la Ciudad más visible para el turista, porque exaltarán no solo la historia que tenemos, pero también las bellezas naturales, que por señal no se limitan solamente a las playas. (Francisco Garzon, secretário municipal de desenvolvimento econômico, DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2011)

Evaluación y efectividad: Por fin, se constató en el estudio de caso que, aunque considerada por los *stakeholders* del destino como una estrategia de promoción, no habían sido consideradas posibles herramientas para verificar la eficacia y efectividad de la acción. Según los entrevistados, otro punto positivo puede ser considerado en la sociedad, como el sentimiento de orgullo y de pertenecer a la comunidad local en ver su ciudad retratada en el carnaval. Para la escuela de samba, de acuerdo con el carnavalesco André Machado, otros beneficios también pueden surgir, como el incremento en el número de componente de la asociación carnavalesca.

CONCLUSIONES

La cantidad de enredos de las escuelas de samba que abordan localidades turísticas como tema de sus desfiles en los últimos años puede ser considerada una de las evidencias acerca del interés y posible estrategia de promoción de destinos en el carnaval, considerando la gran visibilidad en los medios de comunicaciones del evento.

La investigación realizada mostró que la negociación y sociedad entre destino turístico y una asociación carnavalesca puede ocurrir cuando la localidad procura determinada escuela de samba ofreciendo su patrocinio para ser elegido como enredo o aún cuando la escuela elige determinado destino como enredo esperando obtener algún patrocinio posterior. En este aspecto, se evidenció, durante el estudio de caos, la existencia de un prejuicio de parte de los componentes de las asociaciones carnavalescas que muchas veces consideran malo un enredo patrocinado por una ciudad, por cuenta de las exigencias y del fuerte carácter publicitario que pueden tener, aun que el patrocinio sea interesante del punto de vista económico. Otro aspecto destacado fue la fragilidad de las relaciones de cambio que envuelven aspectos financieros, muchas veces envueltos en sigilo y confidencialidad.

Cuanto a las relaciones entre destino y escuela de samba, se pudo verificar que, aunque la relación comercial, por medio del patrocinio ofrecido, exista y sea el principal cambio entre las partes, otras formas de interacción y involucramiento pueden ser buscadas. La pesquisa evidenció algunas de ellas, como: la participación de la población de la ciudad en ensayos y fiestas de la asociación carnavalesca, la participación en el desfile oficial de carnaval, la participación de compositores de las escuelas de samba de la ciudad en el concurso para elección del samba-enredo, el posterior desfile de la escuela en la ciudad, entre otros. Se resalta que como el estudio de caso fue realizada durante el planeamiento del carnaval 2012 y finalizado antes del desfile oficial de la asociación carnavalesca, no fue posible verificar si tales relaciones serían extendidas después de la finalización de la sociedad, aunque tenga sido notado el deseo, por parte de la asociación carnavalesca, de que los componente de la ciudad que desfilaran en el carnaval, pasen a integrar oficialmente la escuela.

Se observó aún que la visibilidad y promoción de la localidad es el principal objetivo del patrocinador del desfile de carnaval de una escuela de samba, pero, otros intereses también surgieran durante el proceso, señalados en las entrevistas, como el sentimiento de orgullo de la población local al ver su ciudad retratada y divulgada en el carnaval y el incentivo a la cultura, por ejemplo. A pesar de representantes del destino creyeren que tal acción pueda reflejar en demanda turística e interés de futuros visitantes, se notó la ausencia

de herramientas para verificar la efectividad y resultados del desfile como medio de promoción.

Por fin fue notado que tanto la escuela de samba cuanto el destino turístico, aun que sin dominar la palabra *stakeholders*, consideran estos durante el proceso de negociación y planeamiento del desfile de carnaval. Se destaca, con todo, que el involucramiento y participación de estos actores ocurren en periodos específicos dentro del ciclo del planeamiento del desfile poseyendo aún pesos e influencias diferentes.

De esa forma, se notó que visibilidad proporcionada a una ciudad que se torna enredo de una escuela de samba en el carnaval es grande y puede ocurrir no solo durante el desfile en el sambódromo como también en acciones anteriores relacionadas al planeamiento de la presentación de la asociación carnavalesca, con todo su utilización puede ser cuestionada, una vez que no hay, como constatado en el estudio de caso realizado, aspectos importantes como claridad en los seguimientos de público que se quiere atingir, cuidado con los posibles ruidos en la comunicación, evaluación de los resultados y verificación y corrección, caso necesario, de la imagen transmitida, conforme señalan por ejemplo, Kotler (2006) e Dias y Cassar (2005).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. (2005). *A Passarela do Samba como mídia publicitária: o caso do carnaval de 2005*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ARAÚJO, H. (2004). *Carnaval – Seis Milênios de História*. Rio de Janeiro: Grifhus Editora.

BEIJA FLOR. (2011). *Carnaval 2012* [online]. Disponible en la World Wide Web: <http://www.beija-flor.com.br/2012/index.html>.

BOLETIM OFICIAL DE ITANHAÉM. *Pérola Negra define enredo que vai homenagear Itanhaém no carnaval de 2012* [online]. Itanhaém, Ano 8, N°178. Disponible en la World Wide Web: <http://www.itanhaem.sp.gov.br/secretarias/comunicacao/boletim/bo178.pdf>.

BLASS, L. (2007). *Desfile na avenida, trabalho na escola de samba: A dupla face do carnaval*. São Paulo: Annablume.

CAVALCANTI, M. (2006). Viveiros. *Carnaval Carioca – Dos bastidores ao desfile*. 3° Ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ.

DAMATTA, R. (2001). *O que faz o brasil, Brasil?*. 5° Ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Homenagem na Pérola Negra promove a divulgação da Cidade em rede internacional* [online]. 19 out. 2011. Disponível em http://www.itanhaem.sp.gov.br/noticias/2011/outubro/homenagem_perola_negra_promove_divulgacao_cidade_rede_internacional.html.

DIAS, R.; CASSAR, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Education.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. (1995). *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications*. *Academy of Management Review*, Ohio, v. 20, n. 1, p. 65-91.

EMBRATUR. (2003). *Plano Aquarela 2003-2006*. Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília.

FARIAS, J. (2007). *O Enredo de Escola de Samba*. Rio de Janeiro: Litteris.

FREEMAN, R. et al. *Stakeholder Theory: The State of the Art*. New York: Cambridge University, 2010.

FREEMAN, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

FREEMAN, R.; McVEA, J. (2000). *A stakeholder approach to strategic management*. In: HITT, M.; FREEMAN, E.; HARRISON, J. *Handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell Publishing. Pág. 189-207.

GONZÁLEZ, J. (2011). *Marketing Turístico Institucional em Espanha. El caso de Turispaña y Turismo de Tenerife*. In: *Revista de Investigación em Turismo e Desenvolvimento local – TURyDES*. Vol 4, N° 9.

KAJIHARA, K. (2008). *A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR desde 1966 até os dias atuais*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade de São Paulo.

KOTLER, P. et. Al (2006). *Marketing de Lugares*. São Paulo: Prentice Hall.

NIELSEN, C. (2002). *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto.

NOGUEIRA, Rodrigo Muniz. (2008). *O carnaval como uma peça da construção identitária brasileira*. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 8, N°1. p. 50-56.

PÉROLA NEGRA. Disponível em <http://www.gresperolanegra.com.br/bindex.html>> Acesso em: 02 jun. 2011.

RIBEIRO, E . (2011). *Marketing Folião*. Empresas dizem que investir no carnaval reforça marca. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 Fev. 2010. . Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/02/12/empresas-dizem-que-investir-no-carnaval-reforca-marca-915851255.asp>.

RUSCHMANN, D. (2000). *Marketing Turístico*. Um enfoque promocional. 6º Ed. São Paulo: Papirus.

SPTURIS (2011a). *Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo – Relatório Evento: Carnaval 2011*. São Paulo.

SPTURIS. (2011b) *Censo Samba Paulistano 2011*. São Paulo.

SRCVB– Santos e Região Convention & Visitors Bureau. *Itanhaém*. (2011). Disponible en la World Wide Web: <http://www.srcvb.com.br/cidade/itanhaem>.

TOM MAIOR (2011). . Disponible en la World Wide Web: http://www.grestommaior.com.br/fantasias_2010

TV TRIBUNA. (2011) *Escola de Samba Pérola Negra faz enredo de samba homenageando Itanhaém*. Jornal da Tribuna, 1º edição, 09 ago. 2011. (2011). <http://www.tvtribuna.com/videos/?video=9998&idcat=14>.

URBANO. M. (2005). *Carnaval e Samba em evolução na cidade de São Paulo*. São Paulo: Plêiade.

YIN. R (2004). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. 2º Ed. São Paulo: Bookman.