



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

VICTOR MEY OLIVEIRA

PATROCÍNIO, O ENREDO DO MEU SAMBA:
o caso do carnaval 2013

RIO DE JANEIRO
2015

VICTOR MEY OLIVEIRA

PATROCÍNIO, O ENREDO DO MEU SAMBA:

o caso do carnaval 2013

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof Dr^a Ilana Strozenberg.

RIO DE JANEIRO

2015

O48

Oliveira, Victor Mey

Patrocínio, o enredo do meu samba: o caso do carnaval 2013 /
Victor Mey Oliveira. 2015.
72 f.: il.

Orientadora: Profª. Ilana Strozenberg

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Cultura popular. 2. Patrocínio. 3. Carnaval. 4. Escolas de samba.
I. Strozenberg, Ilana. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Escola de Comunicação.

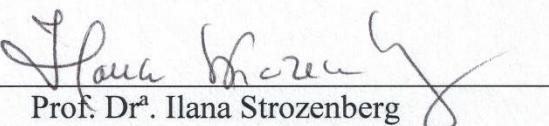
CDD: 306

PATROCÍNIO, O ENREDO DO MEU SAMBA:

o caso do carnaval 2013

VICTOR MEY OLIVEIRA

Banca Examinadora:


Prof. Drª. Ilana Strozenberg


Prof. Drª. Lígia Campos de Cerqueira Lana


Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Aprovada em: 9/7/2015
Nota: 10(dez)

Aos meus pais,
por tudo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Giovanna e Sergio, por todo amor, apoio e incentivo que me fizeram chegar até aqui.

À Tamíris, pelo carinho, apoio e paciência fundamentais para realização deste trabalho.

À Professora Ilana Strozenberg, pelos ricos debates e orientação deste trabalho.

Aos desfiles das escolas de samba por toda a contribuição cultural que inspirou a realização deste trabalho.

À todos os amigos que fiz na Escola de Comunicação ao longo de quatro anos de curso.

À Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro por contribuir na minha formação como pessoa.

RESUMO

OLIVEIRA, Victor Mey. **Patrocínio, o enredo do meu samba:** o caso do carnaval 2013. Monografia (Graduação em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Este trabalho se propõe a estudar a influência cultural dos patrocínios de empresas em uma das maiores manifestações populares do Brasil, os desfiles das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro, por meio do desenvolvimento de enredos patrocinados. A pesquisa tem como estudo de caso o carnaval 2013, marcado pela massiva adesão das agremiações a temas patrocinados e que por este motivo foi uma das grandes pautas no debate político das eleições para a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro no ano anterior. A análise busca entender em que medida esse fenômeno interfere nas características e compromete o caráter dos desfiles das escolas de samba como manifestação da cultura popular. Para isso, analisa o debate confrontando a perspectiva de seus diferentes interlocutores: intelectuais, políticos e integrantes das escolas de samba.

Palavras-chave: Cultura popular; Patrocínio; Carnaval; Escolas de samba.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Victor Mey. **Patrocínio, o enredo do meu samba:** o caso do carnaval 2013. Monografia (Graduação em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

This research considers studying the cultural influence of business sponsorship in one of the greatest popular expression in Brazil, the samba schools parade in Rio de Janeiro, through the development of sponsored themes. The research focuses in the case of 2013 carnival, marked by the massive choice of samba schools for sponsored themes and, consequently, was a subject in the political debate of 2012 Rio de Janeiro mayor election. The analysis seeks to understand to what extent this phenomenon interferes with particularities and undertakes the character of the samba schools' parade as a manifestation of popular culture. For this purpose, it analyzes the debate confronting the prospect of different groups: intellectuals, politicians and members of the samba school parades.

Key words: Popular culture; Sponsorship; Carnival; Samba schools.

LISTA DE SIGLAS

LIESA – Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro
AESCRJ – Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro
FBES – Federação Brasileira das Escolas de Samba
UCES – União Cívica das Escolas de Samba
UES – União das Escolas de Samba
UGES – União Geral das Escolas de Samba (diferente nomenclatura para UES)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CULTURA POPULAR: CONCEITOS E DEFINIÇÕES	11
2.1.	CULTURA POPULAR: NEGOCIAÇÃO E LUTA	11
2.2.	INDÚSTRIA CULTURAL: MANIPULAÇÃO X DEMOCRATIZAÇÃO	13
2.3.	EXPRESSÃO POPULAR E ESPETÁCULO MULTIMÍDIA: CARNAVAL	18
3	ESCOLA DE SAMBA E PATROCÍNIO DESFILAM JUNTOS	22
3.1.	A ORIGEM DAS ESCOLAS DE SAMBA E DOS DESFILES.....	22
3.2.	O DESENVOLVIMENTO DO ESPETÁCULO	24
4	ESCOLAS DE SAMBA S.A. – A PROFISSIONALIZAÇÃO	31
4.1.	A POLÊMICA CONSTRUÇÃO DO SAMBÓDROMO	31
4.2.	A FUNDAÇÃO DA LIESA	34
4.3.	A CIDADE DO SAMBA	36
4.4.	A AMPLIAÇÃO DO SAMBÓDROMO.....	38
4.5.	CONCENTRAÇÃO E DISPERSÃO: O DESFILE LONGE DA TV	39
5	“NOSSA AVENIDA VAI ALÉM DO CARNAVAL” – OS DESFILES DE 2013	43
5.1.	PRÉ-CARNAVAL: OS ENREDOS PATROCINADOS	43
5.2.	“NOSSA AVENIDA VAI ALÉM DO CARNAVAL”	48
5.3.	“FESTA NO ARRAIÁ!” A VILA COLHEU FELICIDADE NO AMANHECER.....	55
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é compreender a crescente demanda de enredos patrocinados por empresas públicas, privadas e governos municipais, estaduais e federais, e debater em que medida este fenômeno interfere na expressão cultural e “autenticidade” dos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro.

Este estudo se apresenta importante, pois o carnaval carioca é reconhecidamente uma das maiores expressões culturais e sociais do país e também um dos produtos de exportação do Brasil. Os desfiles do Grupo Especial das escolas de samba do Rio de Janeiro atraem turistas de todo o Brasil e do mundo, envolvendo cifras milionárias todos os anos e gerando grande receita para a cidade. Tanta visibilidade, verba envolvida para realizá-los e o status de espetáculo adquiridos devem-se ao fundamental papel da mídia neste processo.

Segundo matéria do site do jornal Estadão de fevereiro de 2015, o carnaval carioca, considerando os desfiles das escolas de samba e os blocos de rua, contou com a presença de mais de 900 mil turistas e movimentando cerca de R\$ 2,2 bilhões. Um estudo realizado pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro estima que toda a preparação da folia gera por ano 250 mil empregos. Um verdadeiro negócio.

O crescente número de enredos patrocinados por instituições foi pauta do debate político das eleições para prefeito em 2012 com a seguinte questão: o patrocínio interfere diretamente na cultura dos desfiles de escola de samba? Por este motivo, o tema escolhido para este trabalho é *Patrocínio, o enredo do meu samba: o caso do carnaval 2013*.

Minha relação com o “maior espetáculo da Terra” começou ainda criança, muito por influência da família – meu pai foi ritmista da Portela e minha mãe, salgueirense, sempre gostou de carnaval -. O gosto pelos desfiles das escolas de samba permeia todos seus elementos: o batuque, o canto, a poesia, a dança, o visual, o amor por uma agremiação, a dedicação de um ano inteiro, a dificuldade de botar o carnaval na rua, a competição, a tensão da apuração e o recomeço de todo um ciclo de monta e desmonta que tem prazo de validade. E por me arrepistar com todo terceiro toque de sirene, com toda abertura de portão, com toda explosão de fogos que anunciam a entrada de uma escola na avenida – por chorar ao ver minha águia de Osvaldo Cruz e Madureira virar a esquina da Avenida Presidente Vargas com a Marquês de Sapucaí –, decidi juntar duas de minhas grandes paixões para desenvolver este estudo: carnaval e comunicação.

Os objetivos específicos do trabalho são três: discussão dos conceitos de cultura popular e cultura de massa, breve histórico dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e estudo de caso.

A metodologia de elaboração deste trabalho consiste na pesquisa documental. Além de obras acadêmicas, foi realizado o levantamento de matérias, artigos e entrevistas de pessoas ligadas ao carnaval em sites de jornais e revistas de grande circulação e de sites especializados sobre o tema, e observação participante.

O segundo capítulo busca discutir os conceitos de cultura popular e estudos relacionados, como cultura de massa e indústria cultural. Para isso, faz referências a obras de autores que são referência neste campo de pesquisa, como Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall e Nestor García Canclini.

O terceiro capítulo conta a história dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro por meio da sua direta relação com o patrocínio proveniente da mídia ou do poder público, que acontece desde o primeiro desfile. Além disso, apresenta as transformações e inovações dos desfiles, que passaram a ser incorporados a uma lógica mercadológica cultural.

O quarto capítulo apresenta grandes marcos dos desfiles das escolas de samba que encaminharam a “profissionalização” da festa e a crescente demanda por enredos patrocinados. Discorre também sobre parte dos bastidores dos desfiles e do Sambódromo, onde não há grande atenção da mídia e dos órgãos envolvidos.

O quinto capítulo debate o carnaval de 2013. Descreve os enredos patrocinados daquele ano, as agremiações e empresas envolvidas na elaboração dos destes e a quantia investida por cada uma, quando revelada. Traz ainda também uma análise sobre o manifesto “Nossa avenida vai além do carnaval”, que foi um dos pilares da candidatura de Marcelo Freixo a prefeito do Rio de Janeiro em 2012. E finaliza com uma breve descrição de como foram os desfiles e polêmicas envolvendo marcas, regulamento e transmissão de televisão.

Nas considerações finais, uma síntese dos principais resultados deste estudo sobre desfile das escolas de samba, comunicação e cultura popular, além de recomendações para futuros estudos.

2 CULTURA POPULAR: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

2.1. CULTURA POPULAR: NEGOCIAÇÃO E LUTA

Stuart Hall (2003, p.247) defende que o ponto de partida de qualquer discussão sobre a noção de cultura popular, assim como de suas transformações, deve ser sua origem histórica. A concepção de cultura popular nasce com a transição do capitalismo agrário para o industrial, derivada da cultura das classes trabalhadoras, local de disputa e negociação política e de poder. As classes dominantes, detentoras do capital e de influência social, tinham interesse nesta cultura, pois, a nova ordem social constituída em torno do capital exigia constante processo de “reeducação” das classes populares. Hall (2003, p.248) aponta que as tradições populares, como a cultura, são uma das principais maneiras de resistência do povo a esta “reformulação”. Por este motivo, o povo é frequentemente objeto desta “reforma”.

Por outro lado, a cultura popular não é só uma cultura de resistência, mas também, como já apresentado, de negociação. Num processo natural, elementos desta cultura de reeducação são rejeitados, alguns outros aceitos, apropriados e transformados em algo novo no contexto da cultura do povo. Segundo o autor, as transformações são o centro do estudo da cultura popular. Portanto, cultura popular não é somente a resistência a ou sobreposição de culturas, mas sim o processo de encontro e transformação de elementos culturais. Assim, a cultura popular tem, em sua essência, a dupla relação paradoxal de se contrapor e se apropriar de aspectos da cultura dominante.

Hall também afirma que a imprensa é um dos principais meios de expressão cultural e considera que o processo de construção da imprensa liberal da classe média do século XIX que se fez a partir da destruição da imprensa trabalhadora radical, é um exemplo desse tipo de embate político. Assim, ao final do século XIX e começo do século XX, começa a surgir uma nova audiência madura e trabalhadora, para consumir uma imprensa comercial e popular. Este acontecimento exigiu uma reorganização da estrutura do capital e da indústria cultural, que implicou em adotar uma nova tecnologia e, consequentemente, uma nova forma de produção e um novo processo de distribuição para atender aos novos mercados culturais de massa. Como forma de adequação, a imprensa passava a ser feita “para” as massas, mas sem aquela função de “reeducar”, e sim adotando com linguagem e cultura das classes populares. O capitalismo tenta transformar a cultura popular em objeto de consumo.

Mas a questão principal debatida por Hall é a definição do termo “popular”. O autor apresenta três significados distintos atribuídos ao termo. O primeiro é o que afirma corresponder

ao senso comum. Neste conceito, algo é considerado popular se for consumido pelas massas, que, por este motivo, aparentam apreciar. Hall (2003, p.253) aponta que este sentido de popular está diretamente relacionado à crença na manipulação e degradação da cultura do povo. Assim, o autor logo a descarta afirmando que a cultura popular não pode ser vista apenas como produto, pois o povo não é uma massa estática que simplesmente aceita o controle da indústria cultural. As classes dominantes tentam limitar a diversidade da cultura popular com o objetivo de facilitar esta manipulação, mas cabe a essa aceitar ou refutar esta transformação.

Assim como Hall, Canclini também apresenta definição semelhante para “popular” com o objetivo de criticar esta visão preconceituosa da cultura popular e reforçar que esta é um local de negociação entre as classes sociais.

Popular é o que vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e a mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em reservar o popular como cultura ou tradição; mas que a formação da memória histórica, interessa a indústria cultural construir e renovar o contrato simultâneo entre emissores e receptores. (CANCLINI, 2000, p.260).

A segunda definição apontada pelo autor é, segundo Hall , “mais fácil de se aceitar”. (2003, p.256) Nela, cultura popular seria tudo o que é produzido pelo povo. O autor também refuta este conceito por ser muito amplo e vago, pois nem tudo o que é produzido pelo povo pode ser considerado cultura. Hall defende que não é possível englobar tudo que é produzido pelo povo em apenas uma categoria. A questão que se deveria colocar é se o que é produzido pertence ou não pertence ao povo. Neste sentido, “popular” seria tudo aquilo que diferencia a cultura do povo da cultura da elite, considerando que isso se dá num contexto de negociação, rejeição e apropriação de elementos. O que determina o que pertence à cultura da popular ou à cultura dominante são os valores atrelados a determinada época e que, portanto, estão em constantes transformações.

A partir dessa reflexão crítica, Hall propõe um terceiro e novo conceito de popular definido como as “formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares” (2003, p.257). Assim, o autor destaca novamente a relação tensa e contínua entre cultura popular e cultura dominante. De acordo com Hall, essa definição entende as formas e atividades culturais como variáveis, uma vez que estão condicionadas às relações de domínio e subordinação de culturas e classes.

Assim, não existe uma “autenticidade” da cultura popular. O significado de um elemento cultural é atribuído ao grupo ou classe social que está inserido, sendo assim mutável.

Portanto, outro termo relacionado ao conceito de cultura popular, a “tradição”, também não deve ser tratado como algo estático e inalterável. Para o autor (2003, p.260), os elementos que compõem a “tradição” cultural podem e devem ser reorganizado para adquirir novos significados e práticas, sendo sempre um instrumento de luta política da classe popular contra a classe dominante neste jogo de poder e negociação cultural. A cultura popular é um dos campos onde ocorre esta disputa, “um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada.” (2003, p. 263).

2.2. INDÚSTRIA CULTURAL: MANIPULAÇÃO X DEMOCRATIZAÇÃO

A obra de Hall explicita que a cultura popular está relacionada com os conceitos de massa, cultura de massa e indústria cultural. As classes dominantes teriam buscado transformar o significado da cultura popular em cultura de massa a fim de criar uma sociedade de consumo. A manipulação do povo se daria pelo controle da produção da indústria cultural. Neste ponto, os estudos de Hall encontram a pesquisa de Jesús Martin-Barbero sobre a cultura popular.

O autor apresenta em seu livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* o embate entre diferentes teorias para elaborar sua discussão. Barbero discorre sobre as ideias de pensadores europeus e norte-americanos que buscaram entender o sentido e o lugar as massas na sociedade capitalista industrial que surgiu por volta de 1835.

Uma das noções criticadas por Barbero é a formulação da ideia de “homem-massa” de Ortega. O pensador espanhol apresenta a massa como “ignorante”, composta por indivíduos incapazes de pensar, os homens-massa. Ortega acredita que nesta nova ordem, a relação entre arte e sociedade estaria rompida, pois, incapaz de pensar em profundidade, o homem-massa não consegue compreender a verdadeira produção artística. Ao contrário, chega a sentir repugnância diante da arte. Ainda segundo Ortega, “homem-massa”, também não teria conhecimento suficiente para produzir sua própria cultura e só a elite, minoria social, é capaz de produzir uma cultura criativa, ou Cultura.

Em oposição a esse teórico europeu, Barbero apresenta o que ele chama de “antiteoria”: o pensamento dos autores norte-americanos. Nos anos 1940, a Europa se encontrava devastada devido a Segunda Guerra Mundial que ocorreu no continente. O eixo econômico do mundo então se transfere para o outro lado do Oceano Atlântico e desembarca no país vencedor do combate que despontava como nova potência capitalista. Ao contrário dos europeus, que creditam a degradação da Cultura à sociedade de massas, os teóricos norte-americanos acreditam que “a cultura de massas representa a afirmação e apostila na sociedade da democracia

completa” (2008, p.66). Barbero ainda coloca que a crença no sistema político-econômico democrático é um dos fatores fundamentais para o surgimento, naquele país, deste novo pensamento.

Foi necessária toda a força econômica do novo império e todo otimismo do país que havia derrotado o fascismo e toda a fé na democracia desse povo para que fosse possível o investimento – de capital e de sentido – que permitia aos teóricos norte-americanos assumir a cultura produzida pelos meios massivos, ou seja, a cultura de massa, *como a cultura desse povo*. (BARBERO, 2008, p.66).

Dentre estes pensadores, Barbero destaca Daniel Bell e sua obra *O fim da ideologia*, que já em seu título apresenta a sua oposição aos teóricos europeus. Segundo Barbero, Bell afirma que estudar e refletir sobre a nova sociedade só é possível a partir da compreensão de sua revolução, a sociedade de consumo. A família e a escola não são mais espaços chaves da socialização, como na velha ordem.

Hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa. [...] os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão a publicidade”, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma “metamorfose dos aspectos morais mais profundos”. (BARBERO, 2006, p.67).

Outro autor desta linha de pensamento, destacado por Barbero, é Edward Shils. O teórico aponta que a sociedade de massa possibilitou não só o ingresso da maioria da população na sociedade como também fomentou e intensificou os valores do individualismo, “isto é, a disponibilidade para as experiências, o florescimento das sensações e emoções, a abertura até os outros, [...] liberou as capacidades morais e intelectuais do indivíduo” (2008, p.67). Assim, nessa vertente teórica, a massa não deve ser mais encarada como elemento passivo e intelectualmente incapaz. Como é impossível que todos os segmentos da sociedade tenham uma unidade cultural, o autor defende que o importante é a que haja troca entre eles. A cultura de massa é vista como a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade e, portanto, circulação cultural. Segundo Shils, ao contrário do livro, que reforçou a segregação cultural que existia entre as classes, o jornal começou a possibilitar este processo de integração, intensificado pelos meios de comunicação áudio e audiovisuais que surgiram posteriormente. Desta forma, do ponto de vista de alguns autores norte-americanos como McLuhan, a incorporação das massas às sociedades pode implicar na dissolução das classes sociais.

Barbero, então, relaciona as massas à ideia de Indústria Cultural. O autor apresenta como o capitalismo transformou a forma de percepção de cultura predominante na Escola de

Frankfurt, sobretudo na obra de autores como Adorno e Horkheimer, que se contrapõem às concepções de Benjamin. Ao passo que os dois primeiros partem da racionalidade do novo sistema econômico-social capitalista para entender o papel das massas nos seus processos de legitimação - ou seja, como elemento máquina capitalista -, este último, ao contrário, pensava o popular não como negação da cultura, mas como experiência e produção.

Apesar de reconhecer as contribuições teóricas de Adorno e Horkheimer para o campo da comunicação, Barbero critica as três dimensões da cultura apresentada pelos teóricos alemães. A primeira aponta para a existência de um único sistema regulador que simula a diversificação da geração de experiências culturais, ou “caos cultural”. A “unidade do sistema” trabalha na lógica industrial de produção cultural em série, padronizando o que era gerado, e na criação de necessidade de um público em consumir esta produção.

Segundo Barbero (2008, p.73), a maior crítica ao pressuposto dessa unidade se refere ao argumento dos pensadores alemães, de que tudo o que era produzido pela lógica capitalista teria a mesma mensagem e o mesmo objetivo: a passividade do público. O cinema é citado como exemplo para comprovar este processo. Ao assistir a um filme, o espectador não poderia pensar mais rápido que o desenrolar da história para que possa acompanhá-la. Assim, diante de uma mensagem cuja informação é toda transmitida em imagens, o espectador se torna apenas passivo, uma vez que, nesse contexto, o exercício da reflexão não seria possível ou necessário.

A segunda dimensão é a degradação da cultura em indústria de diversão. Os pensadores alemães defendem que neste aspecto, a unidade trada da “outra face do trabalho mecanizado”: a diversão do trabalhador em seu tempo ocioso. O papel da diversão, segundo Adorno e Horkheimer, é instrumento de ocupação e controle dos trabalhadores, impedindo que pensem em modificar as relações de poder existentes, como aponta Barbero.

A diversão tornando suportável uma vida inumana, uma exploração intolerável, inoculando, dia a dia, semana após semana, “a capacidade de cada um de se encaixar e conformar”, banalizando até o sofrimento numa lenta “morte do trágico”, isto é, da capacidade de estremecimento e rebelião. (BARBERO, 2008, p.75).

A terceira dimensão trata da outra face da degradação cultural, resultado da dessublimação da arte, ou seja, da retirada de seu caráter sublime, o que Benjamin chama de “aura”, que se perderia em função da reproduzibilidade técnica das obras e da autonomia que o mercado proporciona. A lógica mercantil da industrialização permite a incorporação da arte como um bem cultural, que se adequa de acordo com a necessidade. O que ocorre então é a reprodução em escala do que era considerado arte, restando apenas a sua casca, “estilo”, ou

aparência. Sua pureza estética, ou sua aura, é extinta à medida que a arte é transformada em produto cultural e se torna acessível e apreciada por grande parte da população.

A dessublimação da arte, não é senão a outra face da degradação cultural, já que num mesmo movimento a indústria cultural banaliza a vida cotidiana e positiva a arte. (...) A contradição estava já em sua raiz, a arte se liberta mas com uma liberdade que como negação da funcionalidade social que é imposta através do mercado, acaba essencialmente ligada ao pressuposto da economia mercantil. E só assumindo esta contradição a arte tem podido resguardar a sua independência (...) o caráter de mercadoria da arte se dissolve “no ato de realizar-se de forma integral” e, perdendo a atenção que resguardava a sua liberdade, a arte se incorpora ao mercado como um bem cultural, mas adequando-se inteiramente à necessidade. O que de arte estará aí não será mais do que sua casca: o estilo, quer dizer, a coerência puramente estética que se esgota na imitação. E essa será a “forma” da arte produzida pela indústria cultural: identificação com a fórmula, repetição da fórmula. Reduzida a cultura, arte se fará “acessível ao povo como os parques, oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado. (BARBERO, 2008, p. 75 e 76).

Adorno, diante da apropriação e transformação da arte em uma “arte inferior” pelo mercado, a caracteriza então como inessencial, já que, como o humor, outro elemento da cultura de diversão, proporciona prazer ao indivíduo e inviabiliza o senso crítico. O pensador alemão então defende que é preciso acabar com o prazer artístico, pois o prazer da experiência é apenas mais uma forma de alienação do homem trivial, ou homem-massa, de Ortega. A obra que proporciona prazer artístico exploraria a emoção do indivíduo, impedindo assim a reflexão crítica, facilitando a manipulação. Adorno decreta assim a morte da “verdadeira arte”, o que Barbero caracteriza como um aristocratismo cultural que não aceita a pluralidade de experiências e de exercer a arte, em defesa de um único conceito de arte, um padrão apenas de Cultura. Este pastiche, ou imitação da arte, não seria mais do que uma distorção em benefício da indústria cultural.

Assim, os conceitos de massa e indústria cultural apresentados por Adorno e Horkheimer podem ser relacionados à primeira definição do termo “popular” apresentada e refutada por Stuart Hall, sobre manipulação do povo através da cultura de massa. Barbero questiona estas concepções dos teóricos alemães e baseia sua crítica apresentando os estudos de Benjamin.

Segundo Barbero, Walter Benjamin foi o primeiro a pensar a partir da experiência, noção que é o ponto central de sua teoria e razão de maior discordância entre ele e a Escola de Frankfurt. O autor colombiano, fundamentado em Benjamin, afirma que não é possível entender culturalmente as massas sem considerar sua relação, sua experiência com a cultura de massa, ao contrário do que ocorre com a cultura culta, na qual a obra por si só é a base do

estudo. Desta forma, Benjamin se propõe a estudar as mudanças da modernidade a partir do espaço de percepção, considerando todas as áreas da sociedade que as massas estavam presentes, desde a rua, passando pelas fábricas, até salas de cinema e literatura, ou seja, elementos da cidade moderna e novas técnicas.

Enquanto Adorno afirmava que a cidade moderna e as novas técnicas tenham sido providenciais para a morte da arte, Barbero, na mesma linha do pensamento de Benjamin rejeita tal ideia, embora assumindo a morte da “aura”. A morte da aura, ou a perda do caráter “sagrado” da arte, ocorre devido às consequências da relação de indivíduos das massas com os objetos destituídos do sentido de “unidade” defendido pela Escola de Frankfurt, ou seja, o consumo da arte através de suas reproduções pelas massas. A aproximação das massas com a cultura midiática, como o cinema e a fotografia, é, para Benjamin símbolo não de ausência de consciência crítica, mas sim de transformação social, que deu a estas um novo sentido, que se materializa na repetição possibilitada e realizada com as técnicas da fotografia, do cinema, dos meios de comunicação de massa, que permitem o acesso do homem-massa a arte.

Antes, para o homem comum, as manifestações da cultura de elite, inclusive a arte, estavam em um mundo distante, separado por um grande muro de segregação social. Para Barbero, o cinema, por exemplo, apresentou a este homem um novo mundo de descobertas, fora da sua realidade que se resumia a casa e trabalho. Assim, a distração passa a ser uma atividade de resistência à burguesia, a classe dominante. O espectador de cinema além de ter o prazer artístico ao assistir a um filme, passa a observá-lo também com um olhar crítico sobre a informação que lhe é transmitida.

A respeito da relação entre a massa e a cidade moderna, Barbero, partindo da reflexão que Benjamin realiza sobre os pensamentos de Baudelaire, defende que a massa se apresenta através de três diferentes “figuras”. A primeira, a conspiração, que acontece nas tabernas, espaço que possibilitaria uma articulação da massa contra a sociedade. A segunda, a das pistas, ou o apagamento dos rastros do indivíduo na multidão da grande cidade, na qual a massa busca eliminar os sinais de identidade que facilitam a rotulação e manipulação da massa pela classe dominante. A última, a experiência do indivíduo de se sentir parte da multidão. Quando essa percepção de pertencimento passa a ser coletiva, a multidão é formada e ganha força no contexto social e na luta contra a classe dominante. A massa, então, passa a exercer seus direitos à cidade.

Diante deste debate, Barbero também apresenta a sua definição de popular, diretamente atrelada à cultura de massa. Popular neste contexto seria “não só aquilo que produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam.” (2008, p.70), assim como

não é “algo limitado ao que se relaciona com seu passado [...] mas também e principalmente como algo ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano”. (2008, p.70). Portanto, tanto elementos produzidos pela classe dominante (apropriação), quanto produzidos pelas classes populares (resistência) incorporados na experiência da massa podem ser considerados cultura popular, pois o que importa não são os objetos puramente, mas a relação da massa com estes. Além disso, o autor, assim como Hall, rejeita a noção de que cultura popular seja algo exclusivamente ligado ao passado, sendo sujeita às transformações do mundo contemporâneo.

2.3. EXPRESSÃO POPULAR E ESPETÁCULO MULTIMÍDIA: CARNAVAL

Ainda no mesmo capítulo “Indústria cultural: capitalismo e legitimação”, Barbero apresenta os estudos de Edgard Morin a respeito da indústria cultural e da cultura de massa como tendo alguma continuidade com o pensamento de Benjamin, Adorno e Horkheimer. No entanto, o autor colombiano considera relevante a visão de Morin, pois este desenvolve seus argumentos balanceando o pessimismo da Escola de Frankfurt com o otimismo dos teóricos norte-americanos. Para Morin, indústria cultural significa a transformação da “criação cultural” em produção, através do conjunto de técnicas que possibilitam esse processo. Da mesma forma afirma que tanto a divisão do trabalho, como a mediação tecnológica, são compatíveis com a criação artística, ou seja, o que é indústria também pode ser considerado arte, assim como a produção em série não implica na perda do sentido que a obra carrega.

Morin redefine o sentido de cultura de massa desenvolvendo sua análise em duas direções. A primeira, a estrutura semântica, considera que a condição básica de funcionamento da indústria cultural é “a fusão dos dois espaços que a ideologia diz manter separados, isto é, o da informação e o do imaginário ficcional” (2008, p.90). O segundo ponto trata da mediação da indústria cultural sobre estes dois espaços. Barbero então defende ser necessária uma análise histórica da cultura e suas transformações em decorrência da imprensa e da literatura, além do estudo sobre a relação entre esses dois espaços de comunicação. Encontra-se no folhetim a ponte entre romance e imprensa, meio no qual a indústria cultural cria histórias de sucesso, misturando ficção e realismo, sendo este último predominante, para sanar uma demanda fantasiosa do cotidiano.

Segundo Barbero, em seu livro “O espírito do tempo II”, Morin explicita a crise que existia nos anos 1960 no campo dos estudos da cultura, como se devendo à emergência de um universo cultural “marginal”, composto por grupos que não eram considerados segmentos de

destaque na sociedade: as “minorias”: negros, mulheres, homossexuais, por exemplo. A crise se dá porque a concepção de cultura não consegue encaixar o movimento desses grupos em sua estrutura, não considera as transformações do sentido social. Aponta-se para uma redescoberta do “acontecimento”, ou seja, deve-se passar a considerar a relação entre a cultura e a transformação estabelecida por esses movimentos de “contracultura”.

Esta crise faz com que o popular ganhe maior destaque ao situá-lo como parte constituinte do processo histórico, isto é, as identidades culturais do povo como elementos de construção da sociedade, segundo Barbero. Por outro lado, ao mesmo tempo, a crise também coloca a cultura popular como um espetáculo midiático, como Cancilini discorre no capítulo *As identidades como espetáculo multimídia* de seu livro *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*.

Canclini inicia afirmando que “a identidade é uma construção que se narra”, ou seja, a identidade de um grupo ou país é desenhada a partir de acontecimentos históricos que marcaram esses povos. Durante muitos anos os livros escolares, museus, rituais cívicos e discursos políticos forma os responsáveis pela formação da identidade de cada nação. Segundo o autor, o cinema, juntamente com o rádio, foram os grandes responsáveis, na primeira metade do século XX, pela organização e difusão dos relatos e sentido de identidade nacional. Canclini faz referência às análises de Barbero em “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia” em que afirma a importância dos programas de rádio para conectar diversos grupos de regiões diferentes de um mesmo país que antes estavam isolados e fazer com que se reconhecessem como parte de uma unidade (nacional).

O autor credita aos meios de massa o surgimento das inovações tecnológicas e, consequentemente, o processo de apresentar e estimular o consumo de culturas alheias dentro do mesmo país. Com a conexão de diferentes universos culturais, começaram a emergir conflitos culturais, que, administrados pelos meios de comunicação, foram constituintes de um primeiro esboço da identidade nacional. Além disso, os meios de massa, como a televisão e a publicidade, com sedes predominantemente nas capitais nacionais e imbuídos de uma ideologia desenvolvimentista, também foram responsáveis por incitar a compra e valorização de produtos nacionais que carregavam a identidade daquele país, em detrimento das importações.

Tal quadro começou a se reverter, segundo Canclini, nos anos 1980 com a crescente abertura econômica dos países ao mercado global, que gerou maior integração entre diferentes povos e assim trocas das culturas nacionais. A globalização tem papel decisivo para a desvalorização de identidades culturais tradicionais e substituição por culturas de países mundialmente mais bem “conceituadas”. Porém, estas não permanecem intactas, pois mesmo

com o mundo inteiro conectado, cada região ou grupo preserva, ainda que minimamente, traços culturais que lhe caracterizam e diferenciam. Diferente, portanto, também é a relação que têm com esta cultura “globalizada” que é incorporada na sua própria cultura e é transformada. Assim como Barbero, Canclini aponta que o foco do estudo de culturas deve não ser apenas no que as diferencia, mas principalmente naquilo em que convergem, não por serem iguais ou semelhantes (como geralmente não são), mas por conviverem em um mesmo espaço, criando assim identidades com elementos de várias culturas.

Assim, as culturas nacionais remanescentes sofrem um processo de remodelação. Estas encontram nos meios de produção artística – que além das artes plásticas também englobam os meios de comunicação – uma forma de manutenção da expressão das tradições e identidade nacionais. Curioso é pensar no duplo papel dos meios de massa: ao mesmo tempo em que responsáveis pelo intercâmbio cultural conectando o mundo, são agentes de “resistência” da cultura nacional quando circulam apenas dentro do país, ainda que perdendo espaço para o mercado global. O autor cita que mesmo os espaços mais resistentes e marginais, como o Rio de Janeiro, passam a adaptar sua arte que consumidas pelos mercados dominantes são encaradas como “obras transculturais”, como pontua Canclini.

Para comprovar a resistência das culturas regionais no mundo globalizado, Canclini cita o cinema brasileiro dos anos 1970 e 1980. Apesar da enorme produção e alcance dos filmes de Hollywood, a produção audiovisual do Brasil neste período ganhou notoriedade dentro e fora do país misturando elementos da sua identidade tradicional com elementos da cultura globalizada, ainda que retratando histórias de personagens nacionais, como Macunaíma. Esse fato revela que mesmo as identidades regionais cabem na lógica da indústria cultural e reafirmam o duplo papel dos meios de comunicação na resistência da identidade nacional e na difusão de uma cultura mundial.

Canclini também afirma que estudar o modo de produção das identidades culturais deve-se considerar a relação entre estas, sejam continuidade, ruptura ou hibridização, tradicionais ou ultramodernos. Nem sempre essa relação é harmoniosa e de coexistência em um mesmo espaço sem conflitos entre diferentes grupos. Como já apresentado, a cultura popular é uma das formas de resistência e de luta pela ou contra hegemonia, como Barbero elucida em outro capítulo de sua obra.

Barbero busca apresentar em *Redescobrindo o povo: a cultura como espaço de hegemonia*, capítulo de seu livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (2008, p.98) modos como o povo reafirma suas convicções e expressa sua cultura. Para isso, apresenta os estudos de Mikhail Bakhtin, que investiga a dinâmica cultural para compreender

a configuração em que se encontram a cultura popular e suas formas de expressão. Bakhtin utiliza uma visão interna para abordar o popular, investigando o que, na cultura popular, é diferente à cultura “oficial”, ou seja, o que a opõe e a afasta desta última. Segundo Barbero, o autor russo centra seu estudo na análise do “espaço próprio”, a praça pública, onde o povo expressa de fato suas convicções e cultura. A praça é o espaço aberto a todos, onde não há distinção entre as pessoas e com linguagem própria, alheia as linguagens oficiais das instituições de poder, como a Igreja, o Governo e tribunais. Uma linguagem popular para manifestar uma cultura popular.

Se a praça é o espaço próprio do povo, o Carnaval é o seu “tempo forte”, segundo Bakhtin. Carnaval é o momento em que a linguagem da praça encontra sua plenitude, a expressão cultural popular atinge seu ápice. O Carnaval conta com dois dispositivos fundamentais para esse processo: o riso e a máscara. O riso popular, para Bakhtin, expressa além da diversão, é também uma forma de oposição às regras e seriedade do mundo oficial. Ridiculariza o que é sagrado, como o poder e a moral, para as classes dominantes que tentam impor estes valores ao povo através do medo. O riso representa uma libertação deste medo e rompimento com estes valores tradicionais. A máscara, por sua vez, representa uma negação das identidades atribuídas pela elite ao povo. É também um instrumento de encobrimento de sua verdadeira face, de enganação da autoridade e inversão de hierarquias. Ambos então são formas de resistência popular diante da cultura das elites.

Mesmo tratando do Carnaval em sua origem europeia e em um tempo longínquo (século XVI), podemos utilizar os estudos de Bakhtin, assim como as análises mais contemporâneas de Hall, Canclini e Barbero – além dos autores apresentados por estes – sobre a cultura popular para entender o processo de construção e desenvolvimento de uma das expressões culturais mais populares do Rio de Janeiro e do Brasil e reconhecidas como identidade do nosso povo no exterior: o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro. O capítulo seguinte aborda a história dessas instituições de cultura popular pelo viés de sua relação com os meios de comunicação e o poder público através dos patrocínios e outros incentivos concedidos para a realização desta festa popular.

3 ESCOLA DE SAMBA E PATROCÍNIO DESFILAM JUNTOS

Este capítulo consiste em um breve histórico dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. Apresenta que, desde o início, esta manifestação cultural e carnavalesca tem uma relação próxima com os meios de comunicação, com o poder público e, de algum modo, com o patrocínio.

3.1. A ORIGEM DAS ESCOLAS DE SAMBA E DOS DESFILES

No centro da cidade do Rio de Janeiro, pelo Cais do Valongo, chegaram milhões de negros trazidos pelos portugueses para trabalharem como escravos aqui. Foi lá, na atual zona portuária da cidade, que os escravos alforriados e vindos de outros quilombos encontraram sua morada. Esta região tornou-se, portanto, um local de grande importância para a cultura negra carioca, onde os cativos podiam com um pouco mais de liberdade exercer sua fé e seus costumes, como aponta Guimarães (2014).

Com a abolição da escravatura, o número de negros procurando onde morar era imenso e a região da zona portuária não comportava mais pessoas. Próximo ali, nos arredores da Praça Onze de Julho, foi o local escolhido por muitas famílias para se instalar, em precárias construções. Pequena África, então foi como ficou conhecida a região, segundo Cabral (1996, p.23) Foi lá, na casa de Tia Ciata, onde começou a se desenhar o que viria a ser um dos gêneros musicais mais populares do Brasil: o samba. De raízes africanas, o samba é fruto de um movimento de resistência cultural, no qual o batuque, o canto e a dança preservavam a herança trazida de além-mar nos porões dos navios negreiros.

Em meados da década de 1920, no Estácio de Sá, bairro adjacente à Praça Onze, alguns sambistas da região se reuniam no Largo do Estácio para promover festas com batuque e ensinar os interessados pelo ritmo a tocar. Era ponto de encontro de malandros, compositores e bambas, assim como também as proximidades de uma escola que existia na esquina entre as ruas Joaquim Palhares e Machado Coelho. E foi lá, em agosto de 1927, que surgiu a primeira escola de samba, a “Deixa Falar”, fundada por estes mesmos sambistas. Um dos principais e mais notáveis fundadores é Ismael Silva, que se dizia o “criador” do termo utilizado para a instituição que surgia. Ainda explicou as origens do termo escola de samba e do nome da agremiação do Estácio, como podemos observar no livro *100 anos de carnaval do Rio de Janeiro*, de Haroldo Costa. “Se quem ensina às crianças são chamados de professores, nós, que sabemos tudo de

samba, também somos mestres e formamos uma escola, escola de samba. (...) Deixa falar, é daqui que saem os professores". (COSTA, 2001, p.211)

Anos antes, no subúrbio, nascia num ninho de bambas os primórdios da escola que se tornaria a maior campeã do carnaval carioca. Resultado de uma dissidência do Baianinhas de Oswaldo Cruz foi fundado, em 11 de abril de 1923 o Conjunto Carnavalesco de Oswaldo Cruz, que tinha como líderes Paulo Benjamim de Oliveira (o Paulo da Portela), Antônio Caetano e Antônio Rufino. O grupo, que ainda contaria com Heitor dos Prazeres e Natalino José do Nascimento (o "seu Natal"), mudou de nome por duas vezes - "Quem Nos Faz É O Capricho" e "Vai Como Pode" -, até assumir definitivamente a denominação Portela, por volta de 1934, em homenagem ao local de fundação da agremiação, na Estrada do Portela, segundo consta no site da escola.

Havia um desejo de criar uma forma de competição e confraternização entre as agremiações que surgiam. Foi então que o pai de santo Zé Espinguela, um dos fundadores da Estação Primeira de Mangueira, em 1929, organizou o primeiro concurso de sambas. A disputa foi na verdade um duelo de sambas realizado na casa de Zé Espinguela, no qual cada grupo apresentava dois sambas. Estavam presentes Cartola, Carlos Cachaça e Arturzinho representando a Mangueira; Paulo da Portela, Heitor dos Prazeres, Antônio Caetano e Cláudio Bernardo por Oswaldo Cruz; Ismael Silva e outros sambistas do morro do São Carlos, no Estácio, representavam a Deixa Falar. Pesquisadores indicam que o vencedor desta primeira competição foi o Conjunto Oswaldo Cruz.

Com o passar dos anos, as escolas de samba passam então a ganhar maior importância como núcleos de resistência da cultura negra além de centros de diversão e confraternização entre diferentes classes sociais, pois integrava as diversas manifestações culturais carnavalescas que existiam na época e que segmentavam a sociedade. Cada camada social tinha sua forma de brincar o carnaval: as grandes sociedades (classe mais rica da população), ranchos (classe média) e blocos (classe mais pobre). As escolas de samba passaram a agregar, com o passar dos anos, elementos destas instituições, como apresenta Maria Laura Cavalcanti.

As escolas de samba começaram a surgir no Rio de Janeiro na década de 1920. A crônica do Carnaval descreve o cenário então existente na cidade de forma nitidamente estratificada: a cada camada social, um grupo carnavalesco, uma forma particular de brincar o Carnaval. As grandes sociedades, nascidas na segunda metade do século XIX, desfilavam com enredos de crítica social e política, apresentados ao som de árias de óperas, com luxuosas fantasias e carros alegóricos, e eram organizadas pelas camadas sociais mais ricas. Os ranchos, surgidos em fins do século XIX, desfilavam também com enredo, fantasias e carros alegóricos ao som de sua marcha característica e eram organizados pela pequena burguesia urbana. Os blocos, de forma menos estruturada, abrigavam grupos cujas bases se situavam nas áreas de moradia

das camadas mais pobres da população, os morros e subúrbios cariocas. O surgimento das escolas de samba veio desorganizar essas distinções. (CAVALCANTI, 2008, p.39)

Ao se denominarem como agremiações oficiais, as escolas de samba deixavam para trás o seu traço marginal e já não chamavam tanto a atenção da força policial. Sua popularidade atraia cada vez mais pessoas, de diferentes classes, assim como o interesse da imprensa e do poder público da época.

Tanto que em 1932, segundo Valença (2003, p.8), ocorreu o primeiro desfile competitivo das escolas de samba, realizado no dia 7 de fevereiro, domingo de carnaval, na Praça Onze. Participaram do concurso as três escolas de samba pioneiras: Estação Primeira de Mangueira, Segunda Linha do Estácio (proveniente da Deixa Falar), Conjunto Oswaldo Cruz (agora chamada Vai Como Pode), além de uma quarta escola fundada no morro do Borel, na Tijuca, a Unidos da Tijuca. A organização, a divulgação e o patrocínio ficaram por conta do jornal Mundo Sportivo, dirigido pelo jornalista Mário Filho. É a primeira integração entre as agremiações e os meios de comunicação, além da primeira forma de patrocínio e financiamento dos desfiles. A partir de então, as escolas de samba nunca mais estariam distantes da mídia, relação que foi fundamental para os seus desenvolvimentos e crescimento dos desfiles não só como espetáculo cultural, mas também como produto midiático, de mercado e instrumento de propaganda.

3.2. O DESENVOLVIMENTO DO ESPETÁCULO

Em 1934, as escolas de samba dão o seu primeiro passo para a institucionalização do carnaval. Os dirigentes das agremiações fundaram a União das Escolas de Samba (UES), uma instituição que representava as escolas de samba na relação com os órgãos públicos e defendia o interesse dos sambistas. Os desfiles passaram a ser mais organizados e regulados. A criação da UES possibilitou que a partir de 1935, os desfiles se tornassem oficiais pela prefeitura do Rio de Janeiro. Isso significa que a partir daquele ano as escolas de samba passaram a receber subvenção pública para elaborar seus desfiles, que entraram no calendário de eventos oficiais do carnaval da cidade. A UES dividiu o dinheiro recebido pela prefeitura igualmente entre vinte e cinco agremiações inscritas no concurso, o que representa um crescimento vertiginoso de participantes em tão pouco tempo. Novamente o desfile era promovido por um jornal, desta vez o A Nação, como apresenta Cabral.

Uma reunião realizada entre a UES e escolas de samba participantes na redação do jornal, definiu o regulamento do primeiro desfile oficial. Obviamente, só poderiam participar agremiações afiliadas a UES, que desfilariam com dois sambas (que não necessariamente retratavam o enredo apresentado) e com limite de tempo de minutos cada uma. Interessante também que a proibição do uso de instrumentos de sopro perdura até os concursos de hoje.

Segundo Cabral (1996, p. 100), houve ainda uma segunda reunião que definiu a proibição de carros alegóricos e estandartes, além de estabelecer os quatro quesitos a serem julgados. São eles: harmonia, bateria, originalidade, e bandeira. Os dois primeiros continuam no julgamento até hoje. Para demonstrar a lisura do processo, a comissão julgadora seria conhecida apenas momentos antes do início do desfile. Esta daria notas de um a dez em cada um dos quesitos e a soma destes apontaria a escola campeã. A vencedora do concurso foi a Portela, com o enredo “O samba dominando o mundo”.

Como já apresentado, muitos elementos de outras festividades carnavalescas foram incorporadas para formar os elementos que vão caracterizar os desfiles das escolas de samba. Das grandes sociedades, o uso de alegorias, máscaras e fantasias luxuosas; a presença de regulamento para a competição, como nos cordões; presença de um grupo de instrumentistas, a bateria, como nos blocos; e dos ranchos, o casal de mestre-sala e porta-bandeira, desenvolvimento de enredos e cantores para embalar as músicas cantadas nos desfiles, posteriormente conhecidas como um “subgênero” do samba: o samba de enredo.

Há muita discussão sobre qual foi o primeiro samba de enredo, como apontam Mussa e Simas. “Embora opiniões divirjam há uma constante: o critério extrínseco – ou seja, a noção de que samba de enredo é a expressão poética do enredo apresentado no desfile.” (MUSSA; SIMAS, 2010, p.24). Segundo os autores (2010, p.25), a mais antiga obra considerada precursora do que hoje conhecemos como samba de enredo (ou samba-enredo), é o samba da Unidos da Tijuca de 1933, do enredo “O mundo do samba”. Outros sambas também disputam o “título” de primeiro samba de enredo da história, mas a maioria dos especialistas considera *Teste ao samba*, composto por Paulo da Portela para sua escola no carnaval de 1939, como o primeiro samba-enredo existente. Paulo, também responsável pela parte plástica da agremiação, vestiu os componentes com fantasias de alunos e professores, além de trazer uma alegoria que representava um quadro negro. A Portela foi então, possivelmente, a primeira escola de samba a apresentar um samba-enredo e alegoria e fantasias referentes ao enredo proposto. Além disso, a escola ainda foi a pioneira em trazer uma comissão de frente responsável pela apresentação da agremiação para o público e corpo de jurados.

Em 1947, o mundo do samba sofreu seu primeiro grande racha, como aponta Cabral (1996, p.147). A UES, que a partir de 1939 se chamaria UGES (União Geral das Escolas de Samba), era, até então, a única entidade representativa das escolas de samba. Descontentes com decisões tomadas pela UGES, algumas agremiações, dentre elas destacava-se a Azul e Branco do Salgueiro, se desfiliaram e fundaram a Federação Brasileira das Escolas de Samba (FBES). O motivo principal para a dissidência e fundação de uma nova entidade organizadora de desfiles foi a aproximação entre a UGES e o Partido Comunista Brasileiro (PCB). Segundo o autor (1996, p.147), em 1946, o jornal Tribuna Popular, órgão oficial de imprensa do partido, foi quem organizou o concurso Cidadão do Samba, até então comandado pelo jornal A Nação, desde o seu início em 1935. O Cidadão Samba foi um prêmio concedido pela imprensa carioca a personalidades de destaque entre os sambistas do Rio de Janeiro. Então, o poder público e partes mais conservadoras da sociedade estimularam a cisão na UGES para afastar as escolas de samba dos comunistas. Vale ressaltar que o Rio de Janeiro ainda era, naquela época, a capital federal e o presidente era Gaspar Dutra, militar do exército.

Naquele mesmo ano, houve outra dissidência que, posteriormente, se revelaria importante para o carnaval. Nascia no morro da Serrinha, em Madureira, a Império Serrano, o “menino de 47”, assim chamada pelo seu ano de fundação. Descontentes com a direção da escola de samba de que participavam, a Prazer da Serrinha, e pelo amplo domínio portelense na região, nomes notáveis do samba como Mano Décio, Silas de Oliveira e Sebastião de Oliveira (Molequinho) fundaram uma nova agremiação para representar o morro. O Império Serrano nasceu para enfrentar em pé de igualdade as grandes e consagradas escolas de samba do Rio de Janeiro. Para isso, trouxe algumas inovações para os desfiles das escolas de samba: foi pioneira em fantasiar todos os seus componentes, em utilizar materiais como plumas, paetês e miçangas na confecção de fantasias, em introduzir a figura do destaque nos carros alegóricos, além de ser a primeira a aceitar uma mulher em sua ala de compositores, Dona Yvone Lara. As novidades não foram todas introduzidas ao mesmo tempo, mas deram resultado. A verde-e-branco de Madureira foi campeã em seu ano de estreia, 1948, de acordo com Cabral (1996 p.157), foi campeã nos três anos seguintes, se consagrando tetracampeã oficialmente.

Oficialmente, porque o Império Serrano era afiliada da FBES, que a partir de 1948 se tornou a entidade representativa oficial do carnaval, posição antes ocupada pela UGES. Devido ao envolvimento com o Partido Comunista Brasileiro, declarado ilegal no ano anterior, a UGES deixou de receber a verba que a Prefeitura repassava para as escolas. A subvenção era toda destinada para a FBES, o que gerou uma grande migração de agremiações da UGES para a nova federação. Algumas escolas, dentre as duas grandes Portela e Mangueira, se mantiveram

filiadas a UGES até o carnaval do ano seguinte, pois se recusavam a ingressar na FBES, que tinha em sua comissão julgadora, indicada pela prefeitura, Irênia Delgado, componente da escola da serrinha.

Para abrigar as escolas que não aceitavam se filiar à FBES e continuar a oposição à UGES, foi criada outra liga oficial, que, portanto, também recebia subvenção do governo, a União Cívica das Escolas de Samba (UCES). A UCES organizou o outro desfile oficial de 1950, que contou com escolas provenientes da UGES, como Portela, Mangueira e Unidos da Tijuca. Porém, foi extinta após seu primeiro ano, pois estas grandes escolas, no ano seguinte, reingressaram a UGES. Após o carnaval de 1952, as duas instituições acertaram a fusão, dando origem a Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro (AESCRJ). Pela enorme quantidade de escolas de samba filiadas a nova entidade, pela primeira vez as agremiações foram divididas em grupos diferentes com ascensão e rebaixamento entre eles. Todo este período, envolvendo a rivalidade entre Portela e Império Serrano, compreendido entre a fundação da verde-e-branco e a unificação das federações é chamada por Cabral de “guerra fria no samba”.

No ano seguinte, surgia no bairro da Tijuca, outra escola de samba que também introduziria novas inovações ao carnaval. Resultado da união de duas escolas de samba do Morro do Salgueiro, a Azul e Branco do Salgueiro e Depois eu Digo, a Acadêmicos do Salgueiro tem importante papel na mudança no conceito da temática e da plástica dos desfiles. A “Academia do samba”, como também é conhecida, chegou para competir com as três grandes escolas, assim como dizia o samba que Geraldo Babão, um dos fundadores, cantava, e que pode ser encontrado no site oficial da agremiação.

Vamos balançar a roseira,
 Dar um susto na Portela, no Império, na Mangueira.
 Se houver opinião, o Salgueiro apresenta uma só união,
 Vamos apresentar um ritmo de bateria
 Pro povo nos classificar em bacharel,
 Bacharel em harmonia.
 Na roda de gente bamba,
 Freqüentadores do samba
 Vão conhecer o Salgueiro
 Como primeiro em melodia.
 A cidade exclamará em voz alta:
 - Chegou, chegou a Academia! (G.R.E.S. SALGUEIRO, 2015)

O diferencial que o Salgueiro trazia era a temática dos desfiles. Para o carnaval de 1957, a escola apresentou o enredo “Navio negreiro”, o primeiro que fugia aos temas patrióticos impostos pelo Estado Novo e exaltava a figura do negro, colocando-o como protagonista da

festa. Embora parecesse algo natural pelo fato do samba e das escolas de samba terem forte herança da cultura afro-brasileira, enredos de origem afro não haviam sido produzidos antes de 1957. Esta inovação salgueirense marcou a grande identificação que a escola tem com este tipo de tema.

Segundo seu site, em 1959, o Salgueiro apresentou “Viagem histórica e pitoresca ao Brasil”, enredo de mesmo título do livro escrito por Debret sobre sua missão ao Brasil. O pintor francês ficou conhecido no país por retratar em suas obras personagens da sociedade brasileira, como negros escravos. Neste ano, a escola introduziu outra inovação: a entrada de artistas plásticos na confecção do enredo das escolas de samba, como hoje é conhecida a figura do carnavalesco. Dirceu Nery e a suíça Marie Louise foram responsáveis pelo visual do desfile que surpreendeu a todos, incluindo um dos jurados, Fernando Pamplona, até então aluno da Escola de Belas-Artes.

O primeiro campeonato veio em 1960. E como não podia ser diferente, com outro enredo de temática negra. Para este carnaval, o Salgueiro reforçou sua equipe de “carnavalescos” com o figurinista Arlindo Rodrigues e Fernando Pamplona, que sugeriu à escola contar a história de Zumbi dos Palmares em “Quilombo dos Palmares”. Nos anos seguintes, Pamplona seguiu desenvolvendo os carnavais da agremiação, introduzindo inovações e conquistando vitórias, como em 1963, com o enredo “Xica da Silva”. A novidade deste ano era uma ala composta por doze nobres representando o minueto de Xica da Silva, escrava alforriada que participou da elite brasileira na época da mineiração pelo envolvimento amoroso com João Fernandes, homem branco e rico da região de Minas Gerais. Esta ala simboliza a mistura entre as culturas negra e branca, como é o carnaval carioca em sua essência.

Pamplona também fez parte, mesmo que indiretamente, de outra “revolução salgueirense”, que mudou os rumos do carnaval. Em 1965, em comemoração ao IV centenário da cidade do Rio de Janeiro, o enredo do Salgueiro foi “História do Carnaval Carioca – Eneida”, que tinha como personagem Eneida de Moraes, jornalista e escritora ligada ao carnaval carioca. Neste ano em que a Academia foi novamente campeã, Pamplona teve como ajudante João Jorge Trinta, um jovem bailarino do Teatro Municipal e que foi levado ao mundo do carnaval pelo carnavalesco. Joãosinho das Alegorias, como era chamado, ajudava na decoração dos carros alegóricos da escola.

Durante os preparativos do carnaval de 1974, Fernando Pamplona saiu do cargo de carnavalesco do Salgueiro por divergências com a diretoria, que promove Joãosinho das Alegorias, ou Joãosinho Trinta, a função. O enredo escolhido era mais uma inovação. “O Rei de França na Ilha da Assombração” é um tema sobre o imaginário, o sonho do Rei Luís XIII

em construir um Reino de França no Maranhão. O trabalho do novo carnavalesco, iniciado naquele ano, tem destaque no capítulo “Tempos Modernos” de Cabral, como pontua Faria.

Segundo Cabral, Joãosinho Trinta elevou o status dos desfiles das escolas de samba a uma espetacularização até então nunca vistos. Sua estética teatralizada, inspirada nas óperas, a verticalização das alegorias, a introdução de novos elementos plásticos seguiram a nova disposição do público no seu espaço de assistência. Até o início dos anos 1970, o desfile era apreciado numa dinâmica horizontal. Com o crescimento do público e das enormes arquibancadas montadas, o espetáculo, na visão de Cabral, passou também a ser admirado na visão vertical.

Segundo o jornalista, Joãosinho Trinta foi o primeiro que apostou em suas concepções alegóricas neste novo conceito, adotando novos materiais e utilizando outros já testados por seus mestres em quantidades gigantescas, como no exemplo dos cacos de espelhos. Sua estética, aliada a uma retórica desconcertante, impactava o público dos desfiles: telespectadores e leitores das revistas que cobriam o evento. Na opinião de Sergio Cabral, outra ação bastante significativa do personagem Joãosinho Trinta foi sedimentar a função de carnavalesco como um profissional bem remunerado no universo das escolas de samba. (FARIA, 2014, p.36)

Como aponta Faria, Cabral defende que há uma valorização no profissional da escola de samba, principalmente em relação ao carnavalesco, a partir de Joãosinho Trinta. Assim, pode-se afirmar que os quesitos plásticos, principalmente, ganham uma maior importância no contexto dos desfiles. Os carros alegóricos e fantasias ficaram maiores, mais bem acabados e luxuosos. Certa vez, João disse, para “justificar” sua concepção de carnaval, a célebre frase: “Quem gosta de miséria é intelectual, pobre gosta de luxo”.

Pouco antes deste período, outro meio de comunicação começou sua relação com os desfiles das escolas de samba: a televisão. Segundo Valença (2003, p.24), a primeira transmissão foi feita pela TV Continental, em 1960, por flash. Apenas em 1971, começaram as transmissões ao vivo, quando as emissoras já possuíam recursos técnicos e o desfile limite de tempo para acontecer. A autora afirma que a televisão é fator decisivo para a evolução do caráter estético das escolas de samba, iniciado por Joãosinho Trinta.

Um novo modelo de escola de samba emergiu, sobre tudo do ponto de vista visual, a partir do momento que a transmissão dos desfiles tornou-se regular. À medida que a participação da TV se fez crescente, as escolas de samba tiveram de se adaptar ao novo público que era trazido por ela. (VALENÇA, 2003, p.22)

Ainda segundo Valença, o crescimento e desenvolvimento das fantasias e alegorias impulsionou o aumento de circulação dos desfiles e na consequente semelhança ao modelo administrativo de empresas adotado pelas escolas de samba. Desta forma, foi conferido o caráter de espetáculo ao que em seus primórdios era manifestação popular.

Outros dois pontos são apontados por Cavalcanti (2008, p.42) como importantes marcos no desenvolvimento dos desfiles de escola de samba como negócio: a montagem de arquibancadas na Avenida Rio Branco, em 1962, e a criação da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. (Riotur), dez anos depois. O primeiro deu início ao processo de comercialização da festa, com a venda de ingressos ao público para ter acesso às arquibancadas e poder assistir *in loco* os desfiles. Já a Riotur, a partir de 1975 passou a assinar um contrato de prestação de serviços com a Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro, de forma a garantir de forma legal a subvenção do poder público para agremiações afiliadas. Os desfiles davam então passos largos rumo à profissionalização, que já estava em curso.

4 ESCOLAS DE SAMBA S.A. – A PROFISSIONALIZAÇÃO

Pode-se considerar que a profissionalização dos desfiles e das escolas de samba se dá, de fato, no final dos anos 1970 e começo dos anos 1980. Em 1982, o Império Serrano com o enredo “Bumbum Paticumbum Prugurundum” contou a história do samba, de sua criação até aquele momento. A última estrofe do samba-enredo, composto por Beto Sem Braço e Aluísio Machado, já criticava esta profissionalização que o carnaval desenhava para si próprio.

Super Escolas de Samba S/A
 Super-alegorias
 Escondendo gente bamba
 Que covardia! (MACHADO; BRAÇO, 1981)

Talvez nem a escola e seus componentes, nem as demais agremiações e apaixonados pela festa imaginavam a dimensão que os desfiles tomariam neste processo de profissionalização.

4.1. A POLÊMICA CONSTRUÇÃO DO SAMBÓDROMO

Em 1983, durante os preparativos para o carnaval do ano seguinte, o então governador do Estado do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, e seu vice-governador, o antropólogo Darcy Ribeiro, anunciaram uma medida que mudaria absolutamente os rumos do carnaval: as escolas de samba ganhariam um “salão de festas” definitivo. A construção do sambódromo teve papel fundamental para o aumento de receita das escolas, como apresenta Valença.

Para se ter uma ideia do aumento de receita que as escolas de samba tiveram a partir da construção do sambódromo em relação aos anos anteriores, em 1984, o quadro financeiro foi o seguinte: receita de 643.269,25 ORTN, despesa de 306.630,71 ORTN e lucro de 336.638,54 ORTN (VALENÇA, 2003 p.39)

A obra era uma antiga reivindicação dos sambistas e tinha como justificativa o fato de que a montagem e desmontagem de estruturas tubulares, como as arquibancadas, era um processo demorado e caro – embora aconteça em proporções menores até hoje –. Os desfiles, que depois da Praça Onze, aconteceram nas Avenidas Presidente Vargas, Rio Branco, Presidente Antônio Carlos e até no Estádio de São Januário, do Vasco da Gama, ocorria desde 1978 na Rua Marquês de Sapucaí, no bairro da Cidade Nova, local próximo a onde começaram e escolhido para a construção do sambódromo.

O projeto ousado, assinado por Oscar Niemeyer, tinha como objetivo, segundo o próprio arquiteto, devolver o carnaval carioca ao povo carioca, já que as arquibancadas ficariam a apenas 5 metros da pista e na parte de baixo seria um espaço para o público presente descer e acompanhar mais de perto os desfiles, segundo reportagem da extinta Rede Manchete. A Passarela do Samba Foi inaugurada após quatro meses de obras apenas, período curto para o porte da obra. O Sambódromo simbolizava o reconhecimento da prefeitura a importância que as escolas de samba tinham para a cidade, embora sua concepção não fosse apenas para receber os desfiles do carnaval carioca. O complexo, multifuncional, poderia abrigar shows, exposições e funcionaria, ao longo do ano, como um grande CIEP, Centros Integrados de Educação Pública, os famosos “Brizolões”.

Como não poderia deixar de ser, mais uma vez, os meios de comunicação estavam envolvidos neste grande marco do carnaval. Porém, agora, com um papel muito mais crítico, por razões políticas, talvez. O governador Brizola não tinha uma boa relação com a imprensa, especialmente com os veículos das Organizações Globo. O principal questionamento era sobre os altos custos da obra e seus verdadeiros benefícios a população. Segundo Valença (2003, p.40), o governo do Estado revelou que seriam investidos Cr\$ 3 bilhões dos cofres públicos, valor que foi “reajustado” após o carnaval de 1984 em declaração do governador. A obra teria custado Cr\$ 20,6 bilhões, quase sete vezes mais do que a quantia inicial. Além da justificativa econômica de economizar com o “monta e desmonta” de estruturas temporárias, a multifuncionalidade e a “vontade popular” eram os pilares de sustentação do governo para dar continuidade ao projeto.

A conclusão da obra também foi alvo de discussão por parte dos veículos de comunicação. Os jornais e emissoras de televisão da cidade não acreditavam na viabilidade de terminar o Sambódromo para os desfiles do ano seguinte, devido ao prazo bastante enxuto. Este coro foi aumentado pelas próprias escolas de samba, que declararam a possibilidade de desfilar em outro local, caso a passarela não ficasse pronta a tempo. Contudo, não criticaram a realização da obra, pois era como já apresentado, um desejo antigo dessas agremiações. O governo respondia às críticas com estudos técnicos e declarações de engenheiros garantindo o cumprimento do prazo estipulado.

Ainda segundo esta autora, mesmo que defendesse a construção de um espaço definitivo para desfilar, o sambista teve pouca voz na elaboração do projeto. Talvez por isso o Sambódromo apresente alguns problemas técnicos, aparentes na realização dos desfiles. A principal delas é a acústica bastante deficiente da passarela, devido ao excesso de concreto utilizado na obra e por causa da proximidade e altura do prédio de camarotes, o antigo setor 2.

O concreto impede que o som se propague no ar, pelo contrário, o reflete de volta para a pista de desfiles, fazendo com que a bateria, os intérpretes e os componentes tenham um “retorno” atrasado do som, tendo assim a possibilidade de “atravessar”, que ocorre quando não há harmonia entre o canto da escola e entre os instrumentos da bateria. A chamada ressonância não acontecia com as arquibancadas tubulares, pois o fato de serem vazadas permitia que o som se dissipasse. Cogitou-se, num primeiro momento, utilizar aço, mas esta decisão elevaria muito os custos da obra. Para mitigar este problema, Niemeyer projetou o Sambódromo com espaço vazio entre os módulos de arquibancada.

Outros pontos de discussão são as inovações apresentadas pelo arquiteto e por Darcy Ribeiro. A primeira é a construção da Praça da Apoteose, que é ironicamente, o maior ícone de representação do sambódromo do Rio de Janeiro até hoje, com seu monumento em forma de “M”. O início da nova praça demarcaria o fim da pista de desfile e seria um local para as escolas brincarem o carnaval de uma maneira diferente, onde os componentes poderiam “explodir” de alegria e se sentirem como deuses da folia, uma verdadeira apoteose. Porém, o conceito da praça quebra com a forma clássica de celebração das escolas de samba: o desfile em linha reta. As escolas não sabiam muito qual era a função do novo espaço, como conta em entrevista para a TV Manchete Joãosinho Trinta, então carnavalesco da Beija-Flor de Nilópolis:

Ainda é mais importante avisar ao público em geral, que o que vai acontecer ali não é o desfile da Beija-Flor, ou das escolas de samba. Naquela praça vai acontecer talvez um *happening* (termo utilizado nas artes visuais para representar a participação do espectador na obra do artista), não se sabe realmente o que vai acontecer. (CARNAVAL DA MANCHETE, [1984?])

Para Nésio Nascimento, filho de Natal da Portela e um dos diretores da escola na época, a Praça da Apoteose era mais uma dificuldade para as agremiações.

A Portela não está disposta a fazer a Apoteose. Porque nós achamos que vai ser um sacrifício muito grande termos que fazer uma coisa que pra gente não tem nexo. Já é muito difícil você desfilar em linha reta, quanto mais fazer voltinha em praça. Então, a Portela vai passar bem quadradinha, fechadinha, bem ajustadinho para que não haja nenhum furo, nenhum buraco. (...) E temos a certeza de que a Apoteose não vai atrapalhar o carnaval da Portela de maneira nenhuma. (CARNAVAL DA MANCHETE, [1984?])

Como última a desfilar no domingo, a Mangueira, que apresentava o enredo “Yes, nós temos Braguinha”, decidiu que, ao chegar à Apoteose, faria a volta e retornaria pela pista do Sambódromo, realizando um segundo desfile. Claro que não já contaria pontos, oficialmente, pelo menos. A escola foi ovacionada pelo público que gritava “É campeã!”. E, de fato, a verde-

e-rosa foi declarada não só campeã popular, mas a campeã do desfile de domingo e “supercampeã” do carnaval de 1984. A inovação da escola marcou a história dos desfiles.

A outra inovação envolve diretamente a TV Manchete. Por sugestão de Darcy Ribeiro, os desfiles do Grupo 1-A (atual Grupo Especial) passariam a ser disputados em três noites, ao invés de uma apenas. As agremiações do grupo de elite desfilariam normalmente divididas em dois dias, domingo e segunda, nos quais cada dia teria a sua campeã. No sábado seguinte, ocorreria um “supercampeonato” que reuniria as três melhores de cada dia do grupo principal, mais as duas primeiras colocadas do Grupo 1-B (equivalente a segunda divisão) que desfilaram no sábado de carnaval. A medida não gerou críticas das escolas de samba. A polêmica foi entre a organização dos desfiles e a Rede Globo de Televisão. A emissora que até então transmitia com exclusividade os desfiles, não gostou da nova fórmula de disputa e abriu mão dos direitos de transmissão. O desfile de segunda-feira alteraria sua grade de programação do horário nobre. O governador, então, transferiu os direitos de exibição para a recém-fundada Rede Manchete, que aceitou o desafio de transmitir o carnaval carioca. A audiência da Manchete foi tão grande que, no ano seguinte, a Globo voltou a transmitir os desfiles. Mesmo em dois dias. As duas emissoras concorreram na transmissão da festa até o fim da Manchete em 1999.

Mas, como apresenta Valença (2003, p.48), o principal problema do sambódromo é sua multifuncionalidade, fato comprovado por uma entrevista encontrada no jornal *O Globo* do engenheiro responsável pela obra, José Carlos Sussekind. Para ele o maior desafio do projeto foi ter que ser adaptado para mais de uma função. Além disso, Sussekind revelou que a principal razão e vontade do governador Brizola de construir o complexo não era beneficiar o carnaval, mas sim a função de escola que o Sambódromo teria durante o ano. Em um artigo publicado anos depois da inauguração da Passarela, Darcy Ribeiro afirma que era inviável a construção de um espaço destinado exclusivamente aos desfiles, embora exalte que a Avenida – que hoje leva seu nome, por ser considerado o grande idealizador do projeto – é sim uma vitória do samba.

4.2. A FUNDAÇÃO DA LIESA

Após o carnaval de 1984, em julho daquele ano, foi fundada a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA) por representantes de dez escolas de samba, são elas: Acadêmicos do Salgueiro, Beija-Flor de Nilópolis, Caprichosos de Pilares, Estação Primeira de Mangueira, Imperatriz Leopoldinense, Império Serrano, Mocidade Independente de Padre Miguel, Portela, União da Ilha do Governador e Unidos de Vila Isabel. A nova liga

era uma dissidência da maioria das escolas que compunham o antigo Grupo 1 (o equivalente ao atual Grupo Especial) da Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro. O site da própria LIESA aponta a justificativa para a fundação de uma nova instituição para representar e gerir o grupo de elite do carnaval carioca, além de como se deu o início dessa articulação.

“Cada tentativa de investir na qualidade do espetáculo era rejeitada. Os impasses geravam desentendimentos, levando questões do samba para o lado pessoal. Só havia uma solução para resolver o entrave: a dissidência. [...] De uma conversa entre o então presidente da Unidos de Vila Isabel, Ailton Guimarães Jorge, com o amigo Castor de Andrade, presidente da Mocidade Independente de Padre Miguel, surgiu a luz que tiraria da escuridão as maiores Escolas de Samba da Cidade. Castor prometera buscar uma saída para os descontentes.” (LIESA, 2015)

Apesar do tom – bastante – exagerado, exaltando a decisão de seus fundadores, é inegável que a criação da LIESA foi mais um grande marco para o crescimento da estrutura dos desfiles. A instituição que representa o grupo de elite do carnaval carioca passava a ser gerida por quem entende de negócios e crescimento financeiro e estrutural, mesmo que de forma ilícita. A Liga foi fundada por contraventores, chefões do jogo do bicho, que há tempos já estavam no comando de algumas agremiações e agora compunham a diretoria da LIESA. Seu primeiro presidente foi o bicheiro Castor de Andrade.

Segundo Valença (2003, p.58), com a criação da LIESA, a partir do carnaval de 1985, os desfiles do Grupo Especial passaram a ser encarados como negócio. A autora afirma que, como em outros momentos, a receita gerada pelos desfiles não cobria suas despesas. Assim, as escolas de samba e a Liga foram obrigadas a buscar formas de custear e lucrar com o espetáculo. Logo, os ingressos ficaram mais caros, a parte de baixo das arquibancadas do sambódromo ganharam cadeiras, ou frisas, temporárias, assim como a Praça da Apoteose, que teve seu conceito original descartado. Os espaços existentes entre as arquibancadas para dissipar o som e evitar que o samba atravessasse foi preenchido com módulos de “super camarotes” e a torre de televisão foi construída para atender a demanda das emissoras por melhores imagens “aéreas”, embora existisse uma estrutura tubular que cumprisse este papel. O terceiro dia de desfile competitivo, o sábado das campeãs, foi transformado em um desfile apenas comemorativo, sem contar pontos e reunia as primeiras colocadas do carnaval. O samba ia ganhando um “sabor comercial”.

O curioso, ou irônico, é que, como apresentado anteriormente, esse desenvolvimento foi criticado em parte do carnaval campeão do Império Serrano em 1982, escola que foi uma das fundadoras da LIESA, que tinha a pretensão de levar o desfile do grupo de elite a estes rumos

e a outro patamar. Em 1990, a São Clemente, escola de histórico e tradição de enredos críticos, principalmente na década de 80, tocava novamente neste ponto. Em “E o samba sambou”, a preta e amarela de Botafogo tinha todo seu desfile satirizando a “evolução” do carnaval e exaltando como “era bom o carnaval de antigamente”, lá na Praça Onze, onde “o verdadeiro samba” era a razão da festa. Também curiosamente, a agremiação parece ter agradado os jurados e conquistou sua melhor colocação o Grupo Especial, um sexto lugar.

Vejam só!
 O jeito que o samba ficou... E sambou
 Nossa povão ficou fora da jogada
 Nem lugar na arquibancada
 Ele tem mais pra ficar
 Abram espaço nessa pista
 E por favor não insistam
 Em saber quem vem aí
 O mestre-sala foi parar em outra escola
 Carregado por cartolas
 Do poder de quem dá mais
 E o puxador vendeu seu passe novamente
 Quem diria, minha gente
 Vejam o que o dinheiro faz

É fantástico
Virou Hollywood isso aqui
Luzes, câmeras e som
Mil artistas na Sapucaí

Mas o show tem que continuar
 E muita gente ainda pode faturar
 "Rambo-sitores", mente artificial
 Hoje o samba é dirigido com sabor comercial
 Carnavalescos e destaques vaidosos
 Dirigentes poderosos criam tanta confusão

E o samba vai perdendo a tradição

Que saudade
 Da Praça Onze e dos grandes carnavais

Antigo reduto de bambas
Onde todos curtiam o verdadeiro samba (107 et al., 1989)

Mas, novamente, parecia que não se imaginava o quanto longe o carnaval chegaria, para o “bem” ou para o “mal”, dependendo do ponto de vista.

4.3. A CIDADE DO SAMBA

Se o sambódromo é o salão de festas dos desfiles das escolas de samba, essa obra pode ser considerada a cozinha, onde tudo é preparado. Em agosto de 2003, começou a sair do papel um grande projeto que era um antigo desejo das agremiações e dos amantes do carnaval, principalmente daqueles que criam e desenvolvem a parte plástica dos desfiles: a Cidade do Samba. Segundo o site próprio do local, o projeto é uma iniciativa conjunta da Prefeitura do Rio de Janeiro e a LIESA e faz parte do conjunto de obras de recuperação e revitalização da zona portuária da cidade.

A localização escolhida para abrigar a Cidade do Samba não é por acaso e existem duas explicações descritas no site do espaço, uma cultural e outra financeira. Como apresentado acima, a obra foi construída na zona portuária do Rio de Janeiro, no bairro do Santo Cristo, região de grande relevância para a cultura negra na cidade. Ali também é historicamente uma área degradada, de terrenos amplos, ociosos e com baixo valor comercial. A prefeitura então adquiriu um terreno de propriedade da Rede Ferroviária Federal, próximo aos armazéns do Porto, para a construção de uma Vila Olímpica e da Cidade do Samba, que também ficou sob responsabilidade do governo municipal.

Com o investimento valores superiores a R\$ 100 milhões para o empreendimento, o complexo ocupa uma área de 92 mil m² e reúne quatorze barracões (locais onde as escolas de samba produzem seus carros alegóricos, adereços e fantasias) destinado às escolas do Grupo Especial. Cada um conta com quatro pavimentos onde há espaços para a produção artística, como ateliê de fantasias e de esculturas, espaços para atender aos trabalhadores, como cozinha e refeitórios, além de todo equipamento de segurança. Uma estrutura completa e adequada para atender a demanda das escolas e que valoriza ainda mais o espetáculo através dos quesitos que mais cresceram em importância ao longo dos anos, os quesitos plásticos. Como já apresentado, a transmissão televisiva tem papel decisivo para este processo. Bem diferente da realidade que as agremiações encontravam em seus barracões antes da Cidade do Samba, que eram antigos galpões em condições precárias também na Zona Portuária.

O espaço aberto para as escolas em setembro de 2005, além de “um núcleo de produção da genuína arte brasileira”, segundo seu site, é também uma nova opção de turismo no Rio de Janeiro e assim, uma nova fonte de renda para a LIESA e para as escolas. Conta uma praça central com bares, restaurantes, palco para shows, exposições de adereços carnavalescos e duas tendas para a exposição de carros alegóricos, realização de eventos e espetáculos artísticos. Além disso, existe uma passarela que permeia todos os barracões onde se pode ver um pouco do andamento do trabalho de confecção dos carros alegóricos.

4.4. A AMPLIAÇÃO DO SAMBÓDROMO

Em 2010, a Prefeitura do Rio de Janeiro anunciou a ampliação do Sambódromo. Um acordo entre o governo municipal e Ambev permitiu que a passarela do samba tivesse sua capacidade total aumentada em 60.000 para 77.688 lugares devido a demolição da fábrica desativada da Brahma, que ficava localizada atrás do enorme prédio de camarotes, o antigo setor 2, também demolido. Em seus lugares foram construídos mais quatro módulos de arquibancada, que comportam 2300 espectadores cada, e contam ainda com camarotes. Também foram construídos quatro “supercamarotes” ao lado das novas arquibancadas, segundo reportagem do site da revista Veja.

As obras foram iniciadas em abril de 2011 e tinham exatos nove meses para serem finalizadas, já que em janeiro do ano seguinte começariam os ensaios técnicos no sambódromo para o carnaval de 2012. A ampliação tinha como trunfo resgatar o projeto original do arquiteto Oscar Niemeyer, que previa arquibancadas nos dois lados da passarela do samba. Porém, os dois lados não ficaram completamente simétricos, pois os novos módulos não ganharam exatamente os traços de Niemeyer. Estes ganharam mais um andar de camarotes, tendo assim o dobro dos módulos antigos e, portanto, comportam menor público na parte que é de fato arquibancada. Porém, contam com melhorias na infraestrutura, tendo bares e banheiros mais modernos, além de elevadores que permitem a acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida.

Além disso, a obra tinha outro aspecto interessante: todo o dinheiro investido para sua realização seria proveniente da iniciativa privada. A reforma, orçada em R\$ 30 milhões, foi totalmente custeada pela Ambev. Mas, como toda parceria, os dois lados têm que ganhar de alguma forma. Em troca do investimento na construção do novo lado par do Sambódromo, a prefeitura permitiu que a companhia de bebidas pudesse construir em seu terreno localizado atrás das novas arquibancadas um edifício comercial com oitenta metros de altura e cento e setenta metros de comprimento. O prédio, que também conta com a assinatura de Oscar Niemeyer, destoa do entorno da Cidade Nova, de construções baixas e antigas, pois foi concedida uma exceção no limite máximo de altura de construções naquela região.

O novo sambódromo também será uma instalação de duas competições olímpicas. Nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, a passarela do samba será palco das disputas de tiro com arco, e de uma das provas mais importantes dos Jogos, a maratona, na qual a chegada se dará na Praça da Apoteose. Na candidatura da cidade do Rio de Janeiro para receber os Jogos, a prefeitura garantia ao Comitê Olímpico Internacional a reforma e ampliação do local para que

pudesse receber os espectadores. É interessante ressaltar também que a Ambev, responsável por toda a obra, é, através de uma de suas marcas, a Cerveja Skol, apoiadora oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Em entrevista ao site da revista Veja, o secretário municipal de Turismo e presidente da Riotur, Antonio Pedro Figueira de Mello, deixa claro o principal motivo da reforma do sambódromo. O carnaval fica em segundo plano.

É uma obra importantíssima por dois motivos. Primeiro, porque cumpre um compromisso com o COI (Comitê Olímpico Internacional). A gente começa essa obra hoje já visando as Olimpíadas de 2016. Aqui serão realizadas duas provas importantes: a chegada da maratona e também o tiro com arco. E o carnaval de 2012 já está sendo preparado para mais público e mais emoção, porque terão arquibancadas dos dois lados. (PINHEIRO; LEMOS, 2011)

Com a construção do novo lado de arquibancadas, o sambódromo ganhou uma aparência mais ampla, tanto para o público presente, quanto para os telespectadores, pois estas são mais altas que o demolido prédio de camarotes e “ganham” altura diagonalmente, ao contrário do antigo setor 2, que era vertical. Desta forma, os grandiosos carros alegóricos parecem ter encolhido de tamanho, quando vistos pela televisão. Assim, se discute, para os próximos anos, a demolição ou crescimento vertical da torre de televisão, que limita a altura das alegorias em “apenas” dez metros. Este “obstáculo” já é vencido pelas escolas de samba com a utilização de elevadores hidráulicos e guindastes que elevam esculturas acima dos dez metros e que as rebaixam para que possam passar pela torre. O carnaval continua crescendo. Literalmente.

E com o crescimento do volume de fantasias, carros alegóricos, esculturas e componentes, outra fator também aumenta: os custos. “Botar o carnaval na rua” nunca foi tarefa fácil ou barata, e cada ano as cifras que envolvem a preparação de um desfile do Grupo Especial aumentam vertiginosamente, o que leva as escolas de samba buscarem novas maneiras de custear o espetáculo, geralmente, na forma do patrocínio. Atualmente, está em alta a modalidade dos enredos patrocinados, foco do próximo capítulo, que tem como estudo de caso o carnaval de 2013.

4.5. CONCENTRAÇÃO E DISPERSÃO: O DESFILE LONGE DA TV

Ao longo das décadas de 2000 e 2010, principalmente, acompanho os desfiles com mais atenção, conforme meu gosto pelas escolas foi crescendo, fosse pela televisão ou no

Sambódromo. Assisto pelo menos um dia dos desfiles do Grupo Especial ou do Grupo de Acesso A (atual Série A) no setor 3 da Passarela do Samba consecutivamente há dez anos (2006-2015). Neste período, pude constatar diferenças existentes entre estes dois modos de acompanhar o espetáculo. A transmissão da televisão proporciona ângulos não se tem assistindo *in loco* e vice-versa. Assim, alguns fatos que acontecem, sendo problemas ou não, fora do Sambódromo geralmente não têm a cobertura ou destaque na transmissão televisiva. As chamadas “concentração” e “dispersão”, o antes e o depois dos desfiles, merecem algum destaque, pois nestas estão obstáculos - literalmente - encontrados pelas escolas de samba, desfilantes e espectadores nos dias de carnaval.

A maioria dos barracões das escolas de samba, mesmo antes da construção da Cidade do Samba, era localizada em galpões abandonados na zona portuária do Rio de Janeiro, exceto os da Mocidade Independente de Padre Miguel e da Mangueira, que se localizavam bem próximos à Passarela do Samba. As escolas enfrentam uma verdadeira jornada para chegar à concentração, na Avenida Presidente Vargas. Segundo reportagem do site do Jornal O Dia, são cerca de três ou quatro quilômetros passando por vias estreitas, com buracos no asfalto, árvores não podadas, sinais de trânsito e fiação elétrica baixos, que não são preparadas para receber os carros alegóricos – que estão cada vez maiores –. As agremiações têm horário marcado, na madrugada anterior ao dia do desfile (para não atrapalhar ainda mais o trânsito da cidade), para realizar toda a operação de retirada de suas alegorias de seus barracões e sair em comboio até a concentração. O não cumprimento dos horários estabelecidos é passível de perda de pontos, como está previsto no regulamento.

Na Avenida Presidente Vargas, é montada um esquema especial de trânsito para o carnaval. Três das quatro faixas a via ficam interditadas desde madrugada de sexta-feira (procedimento mais atual, desde 2013, ano em que as escolas da Série A passaram a desfilar também em dois dias. Antigamente era feito a partir de sábado.) para a chegada e manobra dos carros alegóricos para colocá-los em posição e ordem para o desfile. Lá, as escolas se dividem em dois lados: o dos Correios (onde atualmente se concentram as escolas de posição ímpar), e o do Edifício “Balança, mas não cai” (local das agremiações de posição par). O lado de concentração é definido pela sorteio da ordem dos desfiles, e também consta no regulamento. Depois de um caminho cheio de obstáculos, é comum que as alegorias cheguem com algumas avarias e angariem mais algumas, pois ficam no “meio da rua” debaixo de sol, chuva e vento. Então, horas antes de entrar na avenida, aderecistas das escolas ainda Aliás, trabalham na decoração, acabamento e limpeza dos carros alegóricos, para que os jurados não tenham motivos para tirar pontos.

Bem próximo ao portão do sambódromo, as dificuldades continuam. Uma passarela de pedestre e, principalmente, o Viaduto 31 de março, que cruzam a Presidente Vargas, são grandes adversários das escolas. A maioria delas prefere, além de desfilar na segunda-feira (uma superstição que existe entre os sambistas de que é o melhor dia para desfilar), concentrar no lado dos Correios, onde o problema é mais bem contornado, pois a passarela é mais distante do sambódromo e mais alta que o viaduto. Os carros alegóricos ganharam mais volume e o viaduto continua lá com seus apenas seis metros de altura. Assim, a logística de concentrar no lado do “Balança” é bem mais complexa. As escolas deste lado, para terem alegorias tão grandiosas quanto às do outro lado, precisam aguardar que estes passem do viaduto para colocar destaques que ficam nos lugares mais altos e esculturas enormes. Aí que entra o famoso “Carvalhão”, o guindaste que auxilia as agremiações nesta operação.

A entrada do sambódromo ainda apresenta outras adversidades. O cruzamento das Avenidas Presidente Vargas e Marquês de Sapucaí obrigam os grandes carros a fazerem uma curva de noventa graus para entrarem na passarela. A esquina ainda tem um pequeno, mas considerável desnível. O asfalto da Passarela do Samba é mais alto que o da concentração, o que dificulta mais ainda a complexa manobra, e exige mais dos carros. Muitas escolas perderam as chances de disputar o título por problemas que acontecem ali, onde carros quebram o eixo, por exemplo, e não conseguem fazer a curva.

Logo após o primeiro desfilante cruzar a faixa que demarca o final do desfile, as escolas começam a “dispersão”. Costuma ser um processo um pouco tenso e nervoso em seu começo, pois ainda se dá com a agremiação desfilando e pode impactar diretamente no desempenho do desfile, pois consiste na retirada de todos os componentes, adereços e alegorias dentro do tempo mínimo e máximo estabelecidos. Um “estouro” de tempo acarreta na perda de pontos. Para a retirada dos destaques, que precisa ser feita ainda mais rápido do que a colocação na concentração, as escolas contam com dois guindastes e empilhadeiras. Além de tudo isso, todos os carros precisam sair da área de dispersão, que é limitada da faixa final de desfile até o Largo do Estácio, pela Rua Frei Caneca, em um tempo determinado, para que não atrapalhe a escola de samba que desfile na sequencia. No trajeto de volta ao barracão, as agremiações enfrentam os mesmos problemas que existem no caminho para a concentração.

Não é só a jornada das agremiações que é difícil. A vida do componente e do espectador comum (que não vai de transporte especial) em dia de desfile também é complicada, e posso falar a respeito, pois vou ao sambódromo, sempre no setor 3, há dez anos consecutivos e vi pouca coisa – para não dizer nada – ser melhorada. Os ingressos e alimentação caros já não são mais problemas diante de todos os outros fatores. Nos dias de folia, a recomendação das

autoridades governamentais é que a população utilize preferencialmente o transporte público para chegar aos blocos e ao sambódromo, sendo o metrô o mais recomendado, pois opera ininterruptamente de sexta-feira a terça-feira gorda. Para quem vai assistir aos desfiles ou se concentrar no lado ímpar de arquibancadas, a estação para desembarque é a Central do Brasil. Para chegar até a passarela, o espectador caminha de 800 metros a 1,3 quilômetros dependendo de qual setor irá assistir aos desfiles.

No trajeto, encontram-se diversas barraquinhas de comidas e bebidas variadas, além de atravessar no meio da concentração das escolas, podendo ver de perto os carros alegóricos e desfilantes que chegaram ali aproximadamente três horas antes de entrar na avenida e não contam com o mínimo de conforto, banheiros químicos em número suficiente. A região fica ainda mais cheia de gente que vai apenas para ver e fotografar as alegorias (isso está longe de ser um problema), vendedores de capas de chuva e “almofadas”, pois as frisas, cadeiras de pista e arquibancadas são descobertas, e quando chove forte, alaga tudo. As almofadas são para ter maior conforto nestas últimas, pois não há cadeiras, o espectador senta no concreto mesmo. Quem vai para a área da concentração, com certeza ainda é abordado por muitos cambistas que vendem ou compram ingressos.

Os acessos para os setores também tem seus obstáculos. Calçadas estreitas beirando a faixa não interditada ao trânsito no Viaduto 31 de março oferecem mais riscos. Para o portão dos setores 3, 5 e 7, os espectadores descem um lance de escadas e atravessam por uma passagem quente, mal cheirosa e suja sob o viaduto. Já dentro do complexo, vemos alguma cortesia e melhor infraestrutura. O público é recebido por algumas revistas e jornais que trazem informações sobre as escolas de samba, enredos, samba-enredo e até a cronologia dos desfiles, com roteiro com a explicação de cada ala e carro alegórico. Existem também diversas lojas com produtos oficiais e lanchonetes com variadas comidas, geralmente fast-food. Quem desfila e assiste ao desfile na mesma noite, conta com centros de apoio ao desfilante, onde pode guardar sua fantasia até o momento de ir para a concentração e recebe uma pulseira para reingressar ao local onde assiste ao desfile.

Ao entrar no setor, os problemas voltam a aparecer. A área para lanchonete é pequena para a grande demanda existente, o que gera longas filas. Os banheiros são apertados, quentes, úmidos e só não são mais sujos, pois sempre há funcionários da empresa contratada pela Liga limpando-os. No setor de frisas, os banheiros são químicos e em número insuficiente. Nas arquibancadas, não é difícil encontrar pedaços de concreto faltando ou soltos, além de (grandes) buracos para escoar a água em caso de chuva, que gera goteiras nos banheiros e na lanchonete.

É nítido que os setores que existem desde a inauguração do sambódromo não receberam (nenhuma) obra(s) de recuperação e adequação de sua infraestrutura.

Na saída, ao final do último desfile, os espectadores podem atravessar a pista do sambódromo pelo primeiro recuo da bateria, na Rua Benedito Hipólito, para o lado par da avenida e acessar a estação Praça Onze do metrô, que é a mais próxima. Caso contrário e deseje ou tenha que sair antes do término, o público dos setores ímpares tem que fazer todo o caminho de volta a estação Central do Brasil, que no meio da madrugada é mais deserto e perigoso, correndo assim risco de assaltos, ou andar até pontos de táxi igualmente distantes. Para os componentes, o desafio é parecido, já que próximo a Praça da Apoteose, local da dispersão, não há transportes públicos próximos, com o agravante de estar com uma fantasia possivelmente volumosa e pesada. Todas as dificuldades apresentadas acima também afetam quem vai assistir ou concentrar do lado par, só que em menores proporções. A distância entre os setores, concentração e estação do metrô é bem mais curta, a área costuma ser menos cheia e os novos setores de arquibancada têm menos problemas de infraestrutura, obviamente.

Assim, fica evidente a estreita relação que as escolas de samba sempre tiveram com instituições patrocinadoras para realizarem os seus desfiles. Independente de quem apoiasse financeiramente, havia interesses por trás destas associações com as agremiações, fossem os meios de comunicação, como inicialmente era com o jornal e, posteriormente a televisão, as esferas governamentais, principalmente a prefeitura do Rio de Janeiro, passando pela era dos contraventores do jogo do bicho, e finalmente com a aproximação de empresas públicas (incluindo outras prefeituras e governos estaduais) e privadas. Não que isso fosse ou seja ruim, afinal são parcerias, que contam com intenções de ambos os lados para o ganho mútuo. Graças a estas parcerias que o carnaval alcançou grandes proporções e a importância cultural, social e financeira que tem hoje para a própria festa, para a cidade, para o país e para o mundo até, pois é um dos principais produtos de exportação do Brasil. Muito também foi feito para o crescimento do espetáculo que se tornou o desfile do Grupo Especial do Rio de Janeiro, mesmo que nem sempre tenha tido o samba e o carnaval como principais ou únicas razões para ter sido feito. Porém, muito ainda deve ser aprimorado, principalmente aonde as lentes das câmeras não chegam.

5 “NOSSA AVENIDA VAI ALÉM DO CARNAVAL” – OS DESFILES DE 2013

5.1. PRÉ-CARNAVAL: OS ENREDOS PATROCINADOS

O que Alemanha, fama, a vida do homem do campo brasileiro, a raça de cavalos Mangalarga Marchador, royalties do petróleo, Cuiabá, Rock in Rio, Pará, telenovelas e Coreia do Sul têm em comum? Todos foram temas de enredo no carnaval 2013. Mais ainda, todos foram desenvolvidos a partir de acordos feitos entre as escolas de samba e seus parceiros ou para tentar arrecadar possíveis patrocínios. Ou seja, dez das doze escolas que compunham o Grupo Especial do Rio de Janeiro optaram por apresentar na avenida histórias “encomendadas”. Apenas Portela, que homenageou os quatrocentos anos do bairro de Madureira, sede da escola, e os setenta anos de um de seus baluartes, Paulinho da Viola, e União da Ilha, que cantou a vida e a obra Vinícius de Moraes, no ano do centenário de nascimento de um dos criadores da Bossa Nova, foram as exceções apresentando enredos essencialmente autorais. Ou seja, contaram apenas com as subvenções da LIESA, da Prefeitura do Rio e da Petrobras para elaborarem seus desfiles e não tinham pretensões de angariarem patrocínio. Tal fato ganhou repercussão na mídia, com matérias em jornais como O Globo, por exemplo.

Mas o carnaval de 2013 começou bem antes dos desfiles, bem antes até dos preparativos que se iniciam geralmente entre maio e julho com a divulgação dos enredos para o próximo ano. Em setembro de 2011, durante coletiva de imprensa na Cidade do Rock, aconteceu o anúncio oficial que o Rock in Rio seria o enredo da Mocidade Independente de Padre Miguel para o carnaval de 2013. Para desenvolver “Eu vou de mocidade com samba e Rock in Rio - por um mundo melhor.”, a agremiação da zona oeste do Rio de Janeiro recebeu R\$ 600 mil em patrocínio da Artplan, agência de publicidade de Medina e produtora do festival. O recém-criado departamento de marketing da agremiação também foi atrás de outros apoios e conseguiu arrecadar R\$ 1,5 milhão da Leader, R\$ 500 mil da Souza Cruz e R\$ 70 mil da Tim, segundo reportagem do site da revista ISTOÉ.

Passados a quarta-feira de cinzas, dia da apuração, e o sábado das campeãs de 2012, já circulavam, como todo ano, os burburinhos, boatos e sondagens dos enredos das escolas para o carnaval seguinte. Na mesma época citada no parágrafo anterior, as agremiações começaram a divulgar os seus temas para a imprensa e os adoradores da festa.

Na época, a atual campeã, Unidos da Tijuca, no ano da Alemanha no Brasil, teria como enredo o país europeu. Para desenvolver "Desceu num raio, é trovoada. O deus Thor pede passagem para mostrar nessa viagem a Alemanha encantada", a agremiação do morro do Borel, depois de negociações que levaram oito meses, fechou o patrocínio com as alemãs Volkswagen, Merck e Stihl e a francesa GVT. Empresas estas que foram muito bem recebidas no camarote da escola, localizado no setor 3 da Marquês de Sapucaí. Paulo Barros, carnavalesco sensação desde 2004, contou com o suporte financeiro de R\$ 3,5 milhões oriundos da parceria, para

elaborar suas invenções e seu desfile. Em entrevista ao Jornal Metro (reproduzida no site Bandfolia) em 2012, Barros falou das críticas que recebeu pela escolha do tema e reflete sobre a interferência dos patrocínios na definição dos enredos.

Não vou dizer que eu gosto [da interferência dos patrocínios nos enredos]. Prefiro escolher os temas. Mas o Carnaval está ficando mais caro, precisamos dessa capitalização. Quando o tema é imposto, a demora é maior, é necessário pesquisar mais. [...] Não escolhi o tema da cultura germânica. Mas eu tenho que abraçar. Tenho que conseguir soluções. É a minha profissão. [...] [O carnaval] Está bem mais caro. O mundo inteiro está de olho na Marquês de Sapucaí. Por isso que é necessário patrocínio. (Unidos da Tijuca apostava na força de Thor, 2013)

A vice-campeã, Acadêmicos do Salgueiro, escolheu uma temática bem diferente e até então inédita: “Fama”. O viés dado pelos carnavalescos Renato Lage e Márcia Lage foi contar a história da humanidade, desde o Egito antigo até os dias atuais através da busca, desejo e loucuras das pessoas para serem famosas, culminando na fama da própria escola de ser “nem melhor, nem pior, apenas diferente”. Os números divulgados pela agremiação mostram que R\$ 3,5 milhões foram investidos pela Revista Caras no carnaval do Salgueiro. Interessante ressaltar que neste carnaval a publicação tinha um camarote próprio montado entre os setores 11 e 13 do Sambódromo.

O trabalho do agricultor brasileiro e a vida simples do campo foi o tema da Unidos de Vila Isabel. A escola do bairro de Noel contou com Rosa Magalhães, a carnavalesca com maior número de títulos na “era Sambódromo” para desenvolver “A Vila canta o Brasil, celeiro do mundo – “Água no feijão que chegou mais um...”” e com o patrocínio da BASF, multinacional do setor químico. Além de exaltar os elementos citados acima, a empresa tinha como objetivo, principal talvez, falar da importância da produção agrícola para o mundo. O total de dinheiro empregado não foi revelado por ambas as partes. Maurício Russomanno, vice-presidente da Unidade de Proteção de Cultivos da BASF, revela ao site da revista ISTOÉ o porquê da parceira com a Vila Isabel. “Escolhemos a Vila porque é bem estruturada, esteve quase sempre no desfile das campeãs e tem um trabalho social muito forte.” (ALECRIM; AQUINO, 2013)

A história da humanidade esteve novamente presente na avenida. Desta vez, montada em um cavalo. A Beija-Flor de Nilópolis contou a trajetória do equino para homenagear a raça Mangalarga Marchador com o enredo “Amigo Fiel, do cavalo do amanhecer ao Mangalarga Marchador.”. A Associação Brasileira dos Criadores do Cavalo Mangalarga Marchador repassou R\$ 6 milhões para o desfile, o maior valor destinado a uma escola de samba por uma única instituição. O presidente da associação, Magdi Shaat, declarou à mesma reportagem da

ISTOÉ o motivo de patrocinar a escola de Nilópolis e sugerir o enredo sobre o cavalo. “A história do cavalo é muito bonita e a escola vai contá-la de uma forma poética. Será uma oportunidade única de mostrar essa cultura para o Brasil e o mundo.” (ALECRIM; AQUINO, 2013)

“Amo o Rio e vou à luta: ouro negro sem disputa... Contra a injustiça em defesa do Rio” foi o título do enredo da Acadêmicos do Grande Rio para 2013. Em meio a toda a polêmica envolvendo estados produtores e não produtores de petróleo em disputa pelos royalties da extração, a escola de Duque de Caxias aumentou o coro da campanha do Governo do Estado do Rio de Janeiro. O desfile defendeu que os royalties fossem divididos entre União, estados e municípios produtores, como era na época e continua até hoje. O carnavalesco Roberto Szaniecki contou com R\$ 500 mil da Organização dos Municípios Produtores de Petróleo (Ompetro) e valores não revelados doadas por outras duas empresas do ramo: Libra, de logística, e Supreme, de lubrificantes, para apresentar os riscos que podem ocorrer na extração e os benefícios que a compensação financeira traz para o estado fluminense e sua população.

A Mangueira pegou um trem – imaginário - que parte da Estação Primeira rumo ao Mato Grosso para homenagear a capital do estado. Em “Cuiabá: um paraíso no centro da América!”, a escola de Cartola cantou a história da cidade mato-grossense, começando em sua fundação, passando por sua cultura, mitos, lendas, costumes, culinária até o progresso e desenvolvimento. Um típico enredo CEP – aquele que retrata uma localidade, geralmente cidade, estado ou país -. A única diferença é que Cuiabá foi uma das doze cidade-sede da Copa do Mundo FIFA 2014, fato também representado no desfile de autoria do carnavalesco Cid Carvalho. Em 2013, José Bispo Clementino dos Santos, o eterno Jamelão, intérprete oficial da escola por quase sessenta anos, completaria, se vivo, cem anos de idade.

Mas os R\$ 2 milhões de empresários locais, somados aos R\$ 1,6 milhão da prefeitura de Cuiabá ajudaram a Mangueira desenvolver seu carnaval e, certamente, influenciaram na escolha pela homenagem a cidade ao invés de cantar o centenário do, talvez, maior intérprete da história do carnaval e um dos seus grandes baluartes. Por esta decisão, a escola foi duramente criticada por seus torcedores e pessoas ligadas ao carnaval em geral. Segundo a revista Época, em seu blog, Ivo Meirelles, que presidiu a Mangueira por quatro anos, disse que a escola vinha de três enredos não patrocinados (sobre a música brasileira, os cem anos de nascimento do compositor Nelson Cavaquinho e os cinquenta anos do Cacique de Ramos) e que, para 2013, precisava de um patrocínio para o desfile, pois “um quarto [enredo autoral] seria completo suicídio”. (CASALETI, 2013)

Ver o Pará na avenida não é mais nenhuma novidade. Mas a Imperatriz Leopoldinense apresentou a cultura, culinária e costumes do povo do estado em “Pará - o muiraquitã do Brasil. Sobre a nudez forte da verdade, o manto diáfano da fantasia.”. Para tal homenagem, a escola do bairro de Ramos contou com o suporte financeiro do governo do estado do Pará, em valores não divulgados a imprensa.

Que as telenovelas são uma expressão da cultura popular do Brasil, ninguém duvida. Goste ou não, as tramas produzidas há mais de cinquenta anos prendem milhões de pessoas na frente da televisão, de segunda-feira a sábado. Grandes sucessos e personagens memoráveis da teledramaturgia brasileira foram apresentados pela São Clemente em “Horário nobre”. Apesar de terem origem na extinta TV Tupi e existirem sucessos produzidos em outras emissoras, o carnavalesco Fábio Ricardo trouxe para avenida apenas histórias e personagens das telenovelas da Rede Globo. Ainda que a escola negasse, este recorte permite entender que talvez o enredo tenha sido desenvolvido com a possibilidade – ou esperança – de conseguir uma ajuda financeira – mínima que fosse – das organizações da família Marinho. O idealizador do enredo e vice-presidente da agremiação, Roberto Almeida Gomes, em entrevista ao site Carnavalesco, garantiu que não houve nenhum tipo de patrocínio por parte da emissora.

Não tem patrocínio nenhum da Globo. Vamos seguir essa linha global porque é o carro-chefe das novelas. Estamos usando o que há de melhor. Levar uma mensagem que o brasileiro vai gostar de receber, mas em momento nenhum houve qualquer tipo de abordagem sobre patrocínio. Vamos para o carnaval com as mesmas parcerias que tivemos em 2012. (COUTINHO, 2012)

Uma cidade, um estado e um país. Fechando os enredos do Grupo Especial e a trilogia de enredos CEP de 2013, a Inocentes de Belford Roxo cantou “As sete confluências do rio Han - 50 anos de imigração sul-coreana no Brasil”, uma homenagem ao país asiático e sua integração com o Brasil. A escola, que foi campeã do Grupo de Acesso A (atual Série A) do ano anterior, tinha a difícil e ingrata missão de abrir o domingo, primeiro dia dos desfiles do grupo de elite do carnaval carioca. Como toda escola que acende para o Grupo Especial, somado a sua estreia no grupo, a tricolor de Belford Roxo, devido à disparidade de estrutura e verba disponível entre os dois grupos, encontrou dificuldades para desenvolver seu carnaval. Para realizar tal façanha de tentar a permanência na elite, a Inocentes apostou num enredo patrocinado.

O acordo firmado entre a escola e a Associação Brasileira dos Coreanos, garantia uma verba destinada à escola, porém a parceria foi desfeita pela agremiação que alegou a relação entre as partes não estava acontecendo como esperado. Em compensação, a marca sul-coreana de *frozen yogurt* Yogoberry ajudou a escola com um patrocínio de valores não revelados. Em

entrevista ao site Galeria do Samba, Reginaldo Gomes, presidente da agremiação na época, explicou por que a parceria com a Associação Brasileira dos Coreanos foi encerrada.

Até o momento, não recebemos o tratamento que esperávamos, mas, mesmo assim, continuaremos homenageando a Coreia do Sul. Porque nos identificamos com o país, acreditamos no enredo e admiramos a história da Coreia do Sul. O astral em Belford Roxo é excelente e muitas pessoas da comunidade querem ajudar a escola a manter o nome do município em alta. Para o carnaval, podem aguardar uma Inocentes mais solta, mais leve e muito mais feliz. Os quesitos estão sendo trabalhados no dia a dia com afinco, com amor. O nosso sonho é permanecer no Grupo Especial. (SILVA, 2012)

Os desfiles do Grupo Especial de 2013 comprovam uma forte tendência do carnaval: a escolha por enredos patrocinados. Em mais um - e talvez o mais polêmico - ponto de contato com a mídia, Valença (2003, p.102) afirma que as agremiações passam a se relacionar com marcas para conseguirem patrocínio para “colocar o carnaval na rua”. Ainda segundo a autora, embora esse relacionamento não tenha um padrão definido, com direitos e deveres de cada parte, a imposição temática do patrocinador é o fator que gera maior insatisfação em algumas pessoas envolvidas no desenvolvimento dos desfiles. Essa visão cautelosa sobre a relação escolas de samba e patrocinador tem no manifesto “Nossa avenida vai além do carnaval”, apresentado a seguir, sua expressão mais significativa, o que acalorou os preparativos do carnaval 2013.

5.2. “NOSSA AVENIDA VAI ALÉM DO CARNAVAL”

O carnaval de 2013 não ficou marcado apenas pela grande adesão das agremiações por enredos patrocinados. Em função desse fato vimos o carnaval, mais especificamente os desfiles das escolas de samba, ser envolvido em discussões sobre cultura e política. Este debate está associado ao processo de eleições municipais do ano anterior. No pré-carnaval, em 2012, houve eleições para eleger vereadores e prefeitos. Dentre os principais candidatos à Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, dois se destacavam: Eduardo Paes, candidato à reeleição pelo PMDB, e Marcelo Freixo, candidato de oposição pelo PSOL.

Assinado por cinquenta e dois nomes de pessoas diretamente ligadas ao carnaval carioca e às escolas de samba, o manifesto “Nossa avenida vai além do carnaval” apresentava a evolução histórica dos desfiles, bem como propostas da candidatura de Freixo para regulamentação de todo o carnaval do Rio de Janeiro. O manifesto contemplava desde os blocos de rua, passando pelas escolas de samba do Grupo Especial, até as escolas dos grupos que

desfilam na “Passarela Popular” montada na Estrada Intendente Magalhães, no bairro do Campinho, subúrbio da cidade.

O grupo que elaborou o documento contava com carnavalescos, compositores, diretores culturais das escolas, autores de livros de carnaval, pesquisadores da festa e jornalistas da imprensa especializada. Um vídeo também foi divulgado com os principais pontos do manifesto. Nele estão depoimentos de pessoas conhecidas no meio do carnaval e que assinaram o manifesto, como o carnavalesco Fernando Pamplona, da pesquisadora Raquel Valença e do historiador Luiz Antonio Simas, que esclarecem as propostas defendidas pelo candidato, que pretendiam, segundo eles, valorizar o viés cultural do carnaval do Rio e do desfile das escolas de samba.

O manifesto é essencialmente composto de duas partes: um texto que discorre sobre o histórico da festa; e as propostas propriamente ditas, em forma de tópicos e com breve explicação. O documento se inicia apresentando o protagonismo do carnaval do Rio de Janeiro assumido pelas escolas de samba a partir dos anos 60, posição que antes era ocupada pelos bailes de salões e blocos de rua. Afirma que a construção do sambódromo e a fundação da Liga Independente das Escolas de Samba, assim como outros fatores, foram providenciais para a “profissionalização” da festa em detrimento da essência original e dos valores culturais dos desfiles. A forma de organização destes últimos também é questionada, alegando que a prefeitura tem pouca influência e se ausenta quase que completamente do processo, que, atualmente, é da competência da LIESA. Entre outras funções, essa entidade é responsável pela venda de ingressos – alguns ainda vendidos por meio de fax –, comercialização dos direitos de transmissão da televisão – que atualmente é exclusiva (Valença, 2003, p.24) – e escolha do corpo de julgadores. O governo apenas injeta recursos no espetáculo.

O que gerou maior polêmica e repercussão em torno do manifesto – e que inspirou o estudo deste trabalho –, entretanto, foi a parte em que os autores criticam as escolhas da maioria das escolas de samba do Grupo Especial por enredos patrocinados para o carnaval 2013. Segundo seus assinantes, algumas das empresas envolvidas no desenvolvimento destes temas são “mecenas que irão expor suas marcas na Avenida, condicionando propostas temáticas única e exclusivamente à filigrana comercial.”. O grupo defende que, para receber subvenção pública, os enredos, mesmo que patrocinados, deveriam apresentar contrapartida cultural. Outros pontos criticados são a presença de apenas doze escolas no grupo principal quando foram construídos quatorze barracões na Cidade do Samba; a falta de apoio do poder público às escolas dos grupos de acesso assim como aos blocos e outras manifestações carnavalescas que não contam com tanto interesse midiático, e o retorno ao projeto original do sambódromo, reivindicando que o

local onde hoje são as frisas fosse transformado numa espécie de “geral” do antigo Maracanã, com ingressos a preços populares.

O texto justifica as propostas que complementam o manifesto. São elas:

Criação da Subsecretaria de Cultura Especial do Carnaval - A Subsecretaria vai assumir a organização do Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, considerado o grande espetáculo do planeta. Serão privilegiados os valores culturais, o julgamento coerente e a correta gestão dos recursos públicos destinados às agremiações.

Subvenção condicionada à relevância cultural dos enredos - Caso uma agremiação opte por retratar uma marca, não deverá receber verba pública. Esta proposta não se trata, de forma alguma, de uma tentativa de dirigismo temático. É apenas a busca pela gestão criteriosa de recursos para que as escolas não se tornem canais de propaganda.

Apoio às agremiações dos grupos de acesso - Mais recursos e estrutura para a realização dos desfiles dos grupos de acesso, que acontecem na Estrada Intendente Magalhães, no bairro do Campinho.

Apoio a todas as instituições carnavalescas - Política que vise ao fomento e à distribuição geográfica de blocos, cordões e quaisquer instituições carnavalescas por toda a cidade, possibilitando a ocupação democrática do espaço público. Importante salientar: escolas de samba não podem ser rebaixadas à condição de blocos, e estes não podem se tornar escolas de samba, por ação de órgãos controladores. Suas naturezas são distintas e possíveis mudanças estruturais devem ser frutos de decisões internas ou comunitárias.

Preservação das entidades foliãs e seus espaços comunitários - O poder público precisa garantir a preservação de grandes agremiações, responsáveis por históricos desfiles e sambas, mas que perderam a força com o passar dos anos. Também é necessário pesquisar, identificar e preservar os perímetros culturais no entorno dos berços das escolas, a fim de que seja a face material, geográfica e sentimental do samba como Patrimônio Imaterial do Rio do Janeiro.

Retorno do projeto original do sambódromo - O fim das frisas (ou, pelo menos, de um lado delas), transformando-as, como no projeto original, em uma grande “geral”, com preços populares. A ideia é combater a frieza dos desfiles e reaproximar o carioca do espetáculo.

Concorrência da transmissão televisiva - O fim da exclusividade na transmissão televisiva condicionaría diferentes formas de narração, aumentando as possibilidades de apresentação do espetáculo para o público de casa. Como resultado, o aumento do conteúdo jornalístico disponível aos espectadores e uma saudável disputa pelo melhor “olhar” sobre a festa.

TV Educativa e carnaval - Em caso de quebra do monopólio televisivo, em um novo contrato discutido pelo poder público, que haja uma cláusula que permita às Tevés Educativas a transmissão sem a necessidade de pagar pelos direitos. (Conheça as propostas de Marcelo Freixo para o Carnaval carioca, 2012)

Alguns pontos são considerados como radicais demais, mas eles expressam a opinião de um grupo que questiona “o progresso da folia” da forma que está sendo conduzida. São – ou eram –, sem dúvida, propostas corajosas e audaciosas, que vão, na maioria das vezes, na contramão dos atuais rumos do carnaval carioca e sua face de produto e mercado cultural. Todas as ideias têm impacto direto ou indireto nas altas cifras que fazem parte da festa nos dias de hoje. Muitas delas resultariam, provavelmente, em perda de recursos para a LIESA e, consequentemente, para suas escolas afiliadas.

Assim como agradou a muitos, a proposta de mudança quase que completa da organização do carnaval desagradou a outros tantos. Freixo, como porta-voz do manifesto, foi

duramente criticado por pessoas diretamente ligadas à organização dos desfiles do Grupo Especial, desde presidentes das agremiações a carnavalescos, gerando inclusive notas oficiais e declarações de apoio ao candidato Eduardo Paes. Como já exposto, o ponto de maior discordância foi a subvenção cedida pela prefeitura estar condicionada à relevância cultural dos enredos. No caso de uma escola de samba optar por apresentar um enredo patrocinado, ela não deveria receber verba pública para desenvolver seu desfile, pois a história contada não passaria uma mensagem de essência cultural, sendo apenas mais um instrumento de propaganda utilizado pelas marcas. Em matéria do site Carnavalesco, por exemplo, os presidentes de duas das escolas de samba mais criticadas por causa de seus enredos, Regina Céli, do Salgueiro, e Paulo Vianna, da Mocidade, rebateram o discurso do candidato.

Gente, não estou aqui para fazer campanha, mas não posso permitir que nenhum candidato ataque a minha escola desta forma. Antes de falar que o meu enredo não tem relevância cultural, ele deveria sentar com os meus carnavalescos (Renato Lage e Marcia Lage) e procurar se informar melhor. Eu defendo a minha instituição e não vou deixar ninguém nos atacar dessa maneira. (COUTINHO, 2012)

É um programa de governo e eu respeito. Todos podem propor ideias, mas ele não pode dizer se um enredo é cultural ou não. [...] Falar de Rock in Rio é extremamente cultural [...] Tenho certeza que o candidato não é a melhor pessoa para avaliar isso. Respeito ele, mas quero que respeite as escolas também. (COUTINHO, 2012)

A questão central desse trabalho é, justamente, entender o que é ou não considerado como culturalmente relevante para o carnaval. Em que medida os patrocínios estariam interferindo diretamente, de forma negativa, no valor cultural dos desfiles de escola de samba, comprometendo seu caráter popular? Como discutido nos capítulos anteriores esta questão tem dois lados com opiniões opostas. O grupo que elaborou o manifesto acredita que sim, o patrocínio influencia na escolha e desenvolvimentos de enredos com pouco conteúdo cultural. Já o grupo majoritariamente composto por presidentes das agremiações, além de outras pessoas ligadas à produção dos desfiles, discorda dessa posição, alegando, inclusive, que a proposta é uma tentativa de censura. Como expressa uma declaração de Paulo Barros, então carnavalesco da Unidos da Tijuca, ao site do O Globo. “Interferência no que o artista está fazendo está fora de cogitação. Isso é censura. Podem até existir outras formas de administrar o carnaval, mas a Secretaria de Cultura interferir na criação seria uma piada.” (SCHIMITT, 2012)

Na mesma reportagem com a fala de Barros, Freixo se defende negando que esta medida seja censura ou uma política de dirigismo cultural. “Censura seria se eu determinasse o tema. As escolas podem escolher o enredo que quiserem. Mas, para receber dinheiro público, tem que

ter contrapartida cultural. E tem que ter prestação de contas desse dinheiro.”. (SCHIMITT, 2012)

Fábio Fabato, colunista do site Galeria do Samba, comentarista de carnaval da Super Rádio Tupi e um dos elaboradores do manifesto, é categórico ao reforçar sua posição quanto aos enredos patrocinados e relembra o caso da Unidos do Porto da Pedra que, em 2012, foi rebaixada após levar o iogurte para a Sapucaí, em matéria do O Globo.

A partir de agora, só vamos assistir a enredos sobre Caras, Rock in Rio, Cuiabá, Coreia do Sul, cavalo mangalarga, campanha pelo Petróleo? Para mim, tem que ser o seguinte: exaltação direta ou indireta a uma marca, caso de iogurte, por exemplo, não deveria receber dinheiro. (SCHIMITT, 2012)

É válido destacar que medida semelhante já havia acontecido na história dos desfiles das escolas de samba. Nos primórdios dos desfiles, no ano de 1939, a A.R.E.S. Vizinha Faladeira, escola sediada no bairro do Santo Cristo, apresentou naquele carnaval “Branca de Neve e os sete anões”. A agremiação, que baseou seu enredo no desenho animado criado por Walt Disney, foi desclassificada por este motivo. Segundo Cabral (1996, p.125), o regulamento da época proibia a apresentação de temas internacionais. A decisão provocou a revolta dos integrantes da escola desclassificada. Essa imposição deixou de existir a partir do carnaval de 1997, como aponta Valença (2003, p.72). Curiosamente, naquele ano, a Acadêmicos da Rocinha levou para a avenida um enredo inspirado no mundo de Walt Disney.

Retornando ao ano de 2012, a relação entre o debate político apresentado neste capítulo e os conceitos desenvolvidos no segundo capítulo é evidente, e se dá pela divergência do que é cultura popular. Desta forma, pode-se perceber os pontos de semelhança entre as posições dos interlocutores desse debate sobre os desfiles com as ideias das diferentes abordagens da cultura popular discutidos no capítulo 2 desse trabalho. Os autores e apoiadores do manifesto “Nossa avenida vai além do carnaval” apresentam ideias que podem ser associadas às de Adorno.

Ao criticar os enredos patrocinados e rotulá-los como apenas forma de publicidade das empresas envolvidas no patrocínio, os autores do manifesto não atentam para alguns pontos que colocam em questão sua perspectiva. Primeiramente, como apresentado, as escolas de samba sempre estiveram atreladas a alguma forma de patrocínio, fosse originado na mídia, poder público, ou até mesmo no jogo do bicho, prática ilegal, para desenvolver os seus desfiles. A relação com empresas e “o mecanismo de troca dos enredos por patrocínio”, como coloca Valença (2003, p.5), é apenas uma forma mais recente de conseguir verba para manter o nível

de espetáculo, uma das transformações que os desfiles provocaram e sofreram ao longo da história.

Transformações como mudanças no regulamento, instituição de uma música própria que retratasse o enredo, assim como as fantasias e alegorias, que ganharam maior importância e tamanho com o tempo, entre outras, caracterizam os desfiles das escolas de samba como cultura popular. As agremiações, assim como os concursos de samba, têm origem nas camadas mais baixas da sociedade carioca, mas a incorporação de elementos de outras manifestações carnavalescas, de outras diferentes classes sociais, é resultado da experiência do povo com sua cultura, transformando-a. A própria mudança de concursos de samba para a fórmula de desfiles é uma transformação.

O fenômeno de adoção de enredos patrocinados é semelhante ao caso dos indígenas narrado por Canclini (1995, p.227). Segundo o autor, os índios unem modernidade e tradição ao aplicarem mudanças em suas peças de artesanato, por exemplo, com o objetivo de adequá-lo ao consumo multicultural do mundo globalizado, conseguir vendê-lo e conseguir dinheiro para melhorar de vida. A crítica à transformação de um produto com raízes culturais de um determinado grupo, realizada por seus próprios integrantes para se adaptar ao consumo de outros grupos também pode ser relacionado ao pensamento de Adorno sobre arte, quando aponta que a arte, incorporada como bem cultural, adequa-se à necessidade. Este novo produto não seria mais considerado arte, mas sim apenas a sua “casca”, ou seja, aparência. (Barbero, 2008, p.76)

A crítica feita pelo texto do manifesto, assim, se situa na perspectiva das ideias de Adorno. Ao julgar os enredos patrocinados como “sem relevância cultural”, o grupo que assina o manifesto assume que os desfiles que retratem este tema seriam apenas a casca sem valor da cultura popular mais autêntica e legítima representada pelos desfiles sem patrocínio. Ou seja, desfiles com enredos patrocinados não seriam mais expressões da arte ou cultura popular.

Por outro lado, o manifesto se aproxima do pensamento adorniano ao partir do pressuposto de que os diretores das escolas e seus integrantes são uma massa controlada pelas empresas patrocinadoras que escolheriam os enredos de forma impositiva e da maneira que bem entendem. O sambista não teria capacidade de determinar o que gosta ou não, de repelir ou aceitar essa os elementos externos. Por esse motivo, para manter sua essência popular, os desfiles de escola de samba com essência de cultura popular precisariam ser regulamentado pelo governo, e não pelos sujeiros que deles participam diretamente

O manifesto “Nossa avenida vai além do carnaval”, no entanto, contém algumas contradições. Por um lado, aponta que as escolas de samba e os desfiles têm elementos

peculiares próprios como rituais, símbolos, ícones e personagens, características da cultura popular, e reconhece que estes foram fatores determinantes para que o carnaval carioca atingisse a relevância econômica e midiática que têm hoje. Além disso, propõe que o planejamento dos desfiles seja encarado como o de grandes eventos mundiais, como a Copa do Mundo de futebol e os Jogos Olímpicos, que são eminentemente midiáticos. Entretanto, não aceita uma mudança na forma de gestão das escolas de samba, que tentam se adequar a esse novo sistema através da captação de patrocínios de empresas e desenvolvendo enredos que façam referências a estas.

O manifesto credita à mídia a expansão da prática do patrocínio feito de modo impositivo. Entretanto, as próprias escolas de samba já haviam feito críticas semelhantes, inclusive nos seus enredos, mostrando que têm capacidade de opor resistência a intervenções externas nos termos que lhes convém. Em 1991, a Estácio de Sá apresentou “Brasil, brega e kitsch”, no qual criticava a grande influência da cultura estrangeira, especialmente norte-americana, no Brasil, que os meios de comunicação estimulavam o consumo desta cultura em detrimento dos valores culturais nacionais, que são exportados de maneira “artificial”. Abaixo a sinopse, texto elaborado por carnavalescos e/ou pesquisadores para servir de base aos compositores na construção do samba-enredo, da Estácio de Sá naquele ano.

Um painel do Brasil contemporâneo. A sociedade de consumo, a cultura e a estética dos grandes centros urbanos. A escola também falará sobre alienação cultural, mostrando modas e modismos importados de outros países e a exportação artificial de nossa cultura. Tudo começa com O Circo Brasil.

Na verdade um circo decadente, mas ainda mágico. Um desfile de palhaços, mágicos, equilibristas, trapezistas, bailarinos, domadores, feras, mestres de cerimônias e empresários. Depois, vem a pergunta: Que País é Este?

O Kitsch cultural, a cultura importada, a invasão da língua inglesa no nosso cotidiano e o dólar como moeda oficial. Até que o desfile passa a mostrar a cultura exportada, o Brasil exótico, como é visto pelo americano que ainda pensa ser Buenos Aires a nossa capital. E prossegue com o fascinante universo da propaganda e da televisão, a imposição da moda, de artistas, comunicadores comerciais.

E já estamos no consumo em função da classe social. Socialites consomem importados, fazem viagens internacionais e transações em dólar. A classe média consome o chamado "calendário familiar". São as festas de Páscoa, o Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal. Faz viagens domésticas. E a classe operária só tem a cesta básica, futebol, praia, carnaval, crediário.

No final, a escola pergunta o que restou da cultura brasileira. O que aconteceu com os ideais da Semana de 22? Aníbal Machado, Manoel Bandeira, Di Cavalcanti, Portinari, Mário de Andrade. Onde estão os nossos valores? E a cultura popular? O samba de roda, a Velha Guarda, Noel Rosa, Pixinguinha, Ismael Silva, Garoto e tantos outros? E a seresta? Orestes Barbosa, Catulo da Paixão Cearense, Dilermando Reis? Viraram arquivo morto, morto e empilhado no depósito de lixo do esquecimento.” (MONTEIRO, 1990)

Do outro lado do debate, o grupo cujas posições se opõem às ideias do Manifesto é composto por pessoas que fazem parte das escolas de samba e da organização dos desfiles. Eles

admitem que, ainda que motivada por razões financeiras, o patrocínio de empresas provocou uma transformação nos temas apresentados pelas agremiações. Mas vale ressaltar que essa transformação só foi possível porque as agremiações permitiram esse processo. À luz das ideias de Hall e de Canclini sobre a dinâmica da chamada cultura popular, é possível dizer que as escolas de samba se apropriaram de elementos que lhe eram externos para viabilizar sua continuidade sem abrir mão de seu lugar de fala como expressões de uma cultura popular híbrida e urbana.

O patrocínio tem atualmente, assim como os meios de comunicação têm e sempre tiveram, um papel importante no desenvolvimento e divulgação dos desfiles para a sociedade mais ampla, nacional e internacional. O caráter normativo do manifesto deixa em aberto algumas perguntas e surgem algumas questões: um enredo patrocinado por uma marca, mesmo com seu valor comercial, não contar uma história interessante e ensinar algo ao público? E caso o enredo seja desenvolvido por alguma escola, sendo assim autoral, e desperte o interesse de alguma empresa em patrociná-la pela aproximação com sua atividade comercial? Mais ainda, o patrocínio não pode viabilizar uma difusão mais ampla das escolas de samba para outras partes do Brasil e do mundo atingindo mais pessoas? Em entrevista ao site Carnavalesco, Renato Lage, carnavalesco do Salgueiro, defende que os enredos patrocinados são vistos ainda de forma equivocada, pois nem sempre a ajuda financeira interfere no conceito artístico do trabalho.

Muito se tem falado sobre enredo patrocinado não ser autoral. Então “Fama” não é autoral? [...] Infelizmente, o Carnaval vê essa questão de patrocínio de forma equivocada. A presidente e toda sua diretoria tratam do assunto com muito carinho. Quando é recebida uma proposta ela sempre é discutida com todos nós, eu e a Márcia filtramos o que dá ou não para fazer, nunca é uma imposição. (EVARISTO, 2014)

Tomando como base os enredos patrocinados do carnaval de 2013, todos os valores revelados foram maiores que a ajuda financeira do governo. Assim, se a questão determinante para a opção por enredos patrocinados for dinheiro, o cenário atual não mudará e as agremiações continuaram apresentando esta nova cultura modificada. Mudança que é apenas temática, pois todos os elementos tradicionais (ou nem tão tradicionais assim) estarão na avenida.

5.3. “FESTA NO ARRAIÁ!” A VILA COLHEU FELICIDADE NO AMANHECER.

Após as eleições, Freixo saiu derrotado nas urnas ainda no primeiro turno e o manifesto não teve continuidade, mas o debate em torno dos enredos patrocinados, mesmo que com menos força, esteve presente até o final do carnaval 2013. O julgamento dos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro, naquele ano, era feito pela avaliação de dez quesitos. São eles: enredo, bateria, samba-enredo, alegorias e adereços, fantasias, comissão de frente, mestre-sala e porta-bandeira, harmonia, evolução e conjunto. Segundo Albuquerque, os critérios de avaliação de cada quesito são os seguintes:

Bateria: Deve haver o perfeito entrosamento dos sons de todos os instrumentos.

Samba-enredo: A letra deve estar adequada ao enredo e a melodia deve ter características de samba.

Harmonia: Todos os componentes devem cantar o samba-enredo junto com o intérprete da escola.

Evolução: Alas e destaque não devem correr nem voltar na pista. O desfile deve ser coeso.

Enredo: O tema proposto pelo carnavalesco deve ficar claro à medida que as alas vão passando na avenida.

Conjunto: O desfile deve ser coeso e uniforme, com equilíbrio artístico e apresentação fluente.

Alegorias e Adereços: Devem ter criatividade, significado e bom acabamento.

Fantasias: Têm que estar adequadas ao enredo unindo criatividade e bom acabamento.

Comissão de Frente: O grupo deve saudar o público e apresentar o enredo de forma coordenada e em sintonia.

Mestre-Sala e Porta-Bandeira: Devem bailar em ritmo de samba em perfeito entrosamento. (ALBUQUERQUE, 2005, p.25)

Mesmo que todos tenham o mesmo peso no resultado final, o enredo influencia diretamente alguns quesitos e pode indiretamente estar ligado a outros. Samba-enredo, alegorias e adereços, fantasias, comissão de frente e conjunto, pelo menos, estão sempre condicionados ao enredo. Excetuando conjunto (atualmente extinto), os demais são quesitos que ajudam a agremiação a passar a sua mensagem, contar o seu enredo. E neste ponto que a discussão sobre os enredos patrocinados e exposição de marcas ficaram sustentadas.

Consta no regulamento do Carnaval de 2013 (assim como no de outros anos) da Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro uma forte restrição quanto à exibição de marcas nos desfiles. Na página 9, Título II, artigo 26 (que diz respeito às obrigatoriedades que as agremiações participantes devem cumprir), inciso VIII, pode-se observar:

Não utilizar, distribuir ou apresentar-se com qualquer tipo de “merchandising” (implícito ou explícito) em Enredo, Alegorias, Adereços, Alas, Destaques, Samba-Enredo ou quaisquer outros meios, exceto:

- a. nas vestimentas dos Empurrares de Alegorias;
- b. em prospectos com letras do Samba-Enredo;

c. nos instrumentos musicais da Bateria, desde que sejam as marcas de seus respectivos fabricantes. (LIESA, 2012)

Ainda no parágrafo quarto deste artigo (26), está prevista a punição da escola de samba que descumprir esta determinação:

Especificamente para o Inciso VIII deste Artigo, a penalização poderá ser de 2,0 (dois) pontos, a qual será proposta pela Comissão de Verificação das Obrigatoriedades Regulamentares, de que trata o Artigo 15 deste Regulamento, e aplicável a juízo do Presidente da LIESA. (LIESA, 2012).

Ou seja, o chamado “merchandising” é proibido de forma implícita e explícita, em qualquer aspecto referente aos quesitos avaliados e elementos relacionados nos quais seria possível existir. E exposição de marcas só é permitida em apenas dois casos que não interferem diretamente no desfile, nos instrumentos da bateria, cujas marcas devem ser dos fabricantes, que pode ser uma forma ou não de patrocínio, e nas roupas da “ala da merenda”, os empurraadores de alegorias, que configuram sim uma forma de apoio, seja ou não financeiro. Em parte, este artigo do regulamento cumpre a proposta do manifesto “Nossa avenida vai além do carnaval” em relação à restrição às marcas. Apesar desta prática ser passível de punição com perda de pontos, houve casos no carnaval de 2013.

O caso que chamou atenção foi da Mocidade Independente de Padre Miguel. Como já apresentado, a verde-e-branco levou para a avenida “Eu vou de mocidade com samba e Rock in Rio - por um mundo melhor”, que contava a história do festival de música. O logotipo da escola para esse ano tinha a marca do Rock in Rio, e o texto “Eu vou”, frase e tipografia utilizadas pela empresa.



Figura 1 - Logotipo da Mocidade Independente para o carnaval 2013

Fonte: Site Carnavalesco, 2012.

O logotipo não faz parte do desfile, então a presença da marca do Rock in Rio nele não infringe o regulamento. No entanto, a marca esteve presente carnaval da escola, não nas alegorias e fantasias, que retratavam a trajetória do festival, com lugares e artistas marcantes, mas no título do enredo e em seu samba-enredo. O refrão principal tem a seguinte letra:

Uma onda me embala, invade a alma
No peito explode a minha paixão
Um mundo melhor... que felicidade
No Rock in Rio eu vou de Mocidade (RODRIGUES et al, 2012)

Por mais que se considere Rock in Rio como um festival musical com relevância cultural, ele não deixa de ser uma marca. Prova disso são suas edições estrangeiras que, mesmo acontecendo em outras cidades, levam no nome a expressão “Rock in Rio”, como por exemplo, Rock in Rio Lisboa e Rock in Rio USA. Há ainda referência indireta do slogan do festival “Por um mundo melhor”, com sua reprodução parcial, que exclui apenas a palavra “por”, talvez para não causar problemas na métrica na estrofe.

Outra agremiação que apresentou em seu desfile a marca de uma empresa foi a São Clemente, com seu enredo “Horário nobre”, sobre as novelas da Rede Globo. A preta-e-amarela de Botafogo vinha repleta de personagens da teledramaturgia, representadas em alas e carros alegóricos, o que pode ser discutido por caracterizar ou não exposição de marcas, uma vez que estes podem ser propriedade intelectual e marcas da empresa. Assim como toda a escola, a comissão de frente estava fantasiada de personagens e tinha um elemento alegórico: um tripé em formato de cubo com quatro telões que simulavam televisores antigos e passavam trechos

de novelas da emissora. A questão é que nestas imagens aparecia o logotipo da TV Globo no canto inferior direito.



Figura 2 - Comissão de frente da São Clemente no carnaval 2013

Fonte: Site O Repórter, 2013

Entretanto, nenhuma das duas agremiações foi punida e perdeu pontos por estas exposições de marca e consequente infração ao regulamento, segundo o mapa de notas dos jurados do carnaval 2013 disponível no site da LIESA. Mocidade e São Clemente ficaram classificadas, respectivamente, na penúltima e antepenúltima posições. Mesmo que ambas perdessem os dois pontos previstos, não ficariam atrás da última colocada e rebaixada para a Série A, Inocentes de Belford Roxo.

Ainda neste tópico, outras situações polêmicas são da Beija-Flor de Nilópolis e do Acadêmicos do Salgueiro. A escola da baixada fluminense apresentou a história do cavalo para exaltar a raça Mangalarga Marchador. Houve, no samba-enredo, a única referência direta a raça, também no refrão principal.

Sou Mangalarga Marchador!
Um vencedor, meu limite é o céu!
Eu vim brilhar com a Beija-Flor...
Valente guerreiro, amigo fiel! (VELOSO, et al., 2012)

A discussão neste caso é que o enredo foi patrocinado pela ABCCMM, associação brasileira de criadores dos cavalos da raça. Assim, poderia ser o Mangalarga Marchador considerado uma “marca” por ser “produto” de criadores, que estariam buscando no desfile das

escolas de samba maior visibilidade? Se sim, a agremiação também estaria na mesma situação de Mocidade e São Clemente, que deveriam ser penalizadas por exposição de marca.

A circunstância da Academia do samba é diferente. A agremiação tijucana utilizou parte de suas fantasias e uma alegoria, além de trechos do samba-enredo para fazer referências implícitas à Revista Caras, patrocinadora do enredo “Fama”. O refrão do samba utiliza expressões que remetem a empresa: “capa da revista”, a atividade do patrocinador; “cara dessa gente”, o nome do patrocinador no singular; e “tem banca”, onde é vendida a revista.

Tá na capa da revista, o meu pavilhão
 E na cara dessa gente, o orgulho, a emoção
 Vermelha paixão no peito
 Tem banca, moral, respeito! (MOTTA, et al., 2012)

Segundo o livro “Abre-alas” da LIESA, que contém todo o roteiro detalhado dos desfiles das escolas de samba, havia também um setor e um carro alegórico da agremiação chamados “Pleasure Island”, referência à Ilha de Caras. Os carnavalescos e autores do enredo os descrevem como a “Ilha dos sonhos e da fantasia. Lugar onde o pássaro da Fama fez seu ninho. Está situada bem além do real. Nela há vazão para todos os gostos e vontades. Nessa ilha, o céu é o limite.” (Livro Abre-Alas Domingo, 2013)



Figura 3 - Carro alegórico "Pleasure Island" do Salgueiro no carnaval 2013

Fonte: Revista Caras, 2013

Por fim, o caso da relação escola de samba-patrocinador que teve o melhor resultado: o campeonato. A grande campeã do carnaval 2013 no Rio de Janeiro foi a Unidos de Vila Isabel, que conquistou o terceiro título de sua história com o enredo “A Vila canta o Brasil, celeiro do

mundo – “Água no feijão, que chegou mais um...””. A agremiação foi procurada pela BASF para elaborar um enredo sobre a agricultura, e, em contra partida, recebeu investimento financeiro da empresa. No entanto, o então presidente da escola Wilsinho Alves, destacou, em entrevista ao site da Revista Veja, a influência da carnavalesca Rosa Magalhães para a escolha deste tema.

Todo ano, recebo muitas propostas, algumas boas e outras ruins. Eu tinha um enredo que a Rosa rejeitou, preferiu esse da agricultura. Ela sabe que a palavra final é minha, porque sei dos nossos compromissos financeiros. Mas, dessa vez, a opinião dela foi determinante. (LEMOS, 2013)

Apesar do patrocínio da química alemã, o desfile da azul-e-branca, ao contrário dos casos de outras agremiações apresentados anteriormente, não retratava elementos visuais ou musicais que remetesse tão explicitamente ao patrocinador. Além do enredo, a referência mais próxima à atividade desenvolvida pela BASF era o segundo setor da escola, “As pragas da lavoura”, como encontrado no livro Abre-Alas. O setor mostrava o ciclo de vida e morte das plantações, com ações de pragas como formigas e gafanhotos, e a capacidade da natureza de se regenerar e produzir alimentos para o homem. O foco do enredo era exaltar a importância da agricultura e a vida do homem do campo brasileiro, como aponta a sinopse disponibilizada pela escola.

O trabalho no campo é fruto de muito suor, dedicação e amor pela terra, os quais permitiram que o Brasil se tornasse um destaque na agricultura mundial, caminhando a passos largos para a condição de principal país agrícola do planeta. [...] Essa dedicação às atividades rurais gera milhões de empregos e riquezas, colaborando para a grandeza do nosso país. A prosperidade nacional se deve aos milhões de homens, mulheres e jovens que se dedicam ao cultivo de nosso solo fértil. [...] Hoje, o samba, homenageia o agricultor! Os sambistas celebram e eternizam esse personagem de real valor! A viola se junta aos pandeiros, chocalhos e surdos de primeira, para unir a cultura do sambista com a do homem do campo, numa grande festa de celebração da colheita. E, neste palco iluminado, por confetes e serpentinas, a Vila de Noel e de Martinho vem homenagear essa figura notória, original e bem brasileira: o agricultor. Ele merece o nosso respeito!!! É o agricultor brasileiro ajudando a alimentar o mundo!!! (Livro Abre-Alas Segunda, 2012)

Além do título, a agremiação ganhou o prêmio de melhor escola do ano no Grupo Especial em prêmios concedidos pela mídia carnavalesca, como dos sites Carnavalesco e SRZD-Carnaval, e da Super Rádio Tupi. A obra assinada por compositores como Martinho da Vila e Arlindo Cruz também ganhou o troféu de melhor samba-enredo do ano nestes prêmios e no Estandarte de Ouro do jornal O Globo.

O campeonato da escola do bairro de Noel Rosa em parceria com a BASF ganhou destaque em veículos além da mídia especializada e mídias de público geral. Sites de negócios como Valor Econômico e Exame, do meio publicitário como Meio e Mensagem, e do agronegócio como Globo Rural publicaram matérias que exaltavam o sucesso do patrocínio da empresa. A repercussão teve ainda mais força com o vídeo divulgado na internet pela química alemã que homenageava a campeã do carnaval 2013 e afirmando que “essa mistura deu samba”.

Ainda em entrevista ao site da Veja, Wilsinho fala sobre a importância tanto do patrocínio quanto da subvenção pública. O presidente da escola campeã afirma que as parcerias com empresas são inerentes ao cenário atual dos desfiles das escolas de samba e defende que o dinheiro do poder público destinado às agremiações deveria ser maior para garantir a qualidade do espetáculo.

É impossível ser campeão sem um patrocínio. Os custos são muito altos para manter o nível do espetáculo. Preciso pagar bem meus profissionais para segurá-los na escola. A minha comissão de frente foi uma fortuna. [...] Não dá para abrir mão da subvenção. Acho até que o valor deveria aumentar. Um artista vem aqui no réveillon e recebe mais do que uma escola de samba para fazer um carnaval inteiro. Os hotéis atingem 100% de ocupação e nós não levamos nada. As escolas de samba dão um retorno muito maior do que a subvenção que recebemos. (LEMOS, 2013)

Após o título, a comemoração. No sábado posterior à quarta-feira de cinzas, dia da apuração das notas, ocorre o desfile das campeãs. As seis melhores escolas classificadas do Grupo Especial voltam à Passarela do Samba para festejar suas colocações. A ordem de desfile é decrescente em relação à posição que a agremiação conquistou, sendo assim, a primeira a desfilar é a sexta colocada, e a última a campeã. Neste desfile, não há julgamento dos quesitos, o que proporciona desfiles mais “leves” e despreocupados, permitindo que componentes desfilem com fantasias incompletas, com partes faltando. Mesmo assim, são vendidos ingressos para o público que deseja assistir. Segundo os valores encontrados no site da LIESA, o preço médio das arquibancadas “especiais” e frisas é cerca de 40% mais barato em relação ao praticado para os dias de desfiles oficiais, domingo e segunda.

Quem não quer ou não pode assistir ao vivo, conta com a transmissão dos meios de comunicação, como rádio e televisão. Geralmente. Como aponta Valença (2003, p.24), a Rede Globo assinou com a LIESA, em 2000, um contrato de quinze anos de exclusividade na transmissão televisiva dos desfiles do Grupo Especial do Rio de Janeiro. De acordo com reportagem do site do jornal Extra, a Globo não repassou os direitos de transmissão para outra emissora, pois não houve interesse destas. Ainda segundo a matéria, a Globo não cobriu ao vivo o desfile das campeãs pois não havia pessoal para a operação, devido a transmissão dos dois

dias de desfile da Série A (Grupo de Acesso). E assim terminou o carnaval 2013: com “festa no arraiá”, como cantava o samba da campeã patrocinada, e sem transmissão de imagens em vídeo do desfile de comemoração.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O carnaval é uma manifestação da cultura popular. Seja na forma de sua origem europeia ou na sua expressão mais carioca: os desfiles das escolas de samba. E, assim como outras manifestações da cultura popular, está sujeito a transformações. De acordo com Hall, a cultura popular é um lugar de fala e resistência do povo em relação à cultura das classes dominantes, que buscava doutrinar ou manipular as massas a seu favor. Para Hall (2003, p.255 e 256), a cultura popular não deve ser encarada como manifestações “inteiramente corrompidas ou inteiramente autênticas, enquanto que são profundamente contraditórias, jogam com as contradições”, num processo de negociação com a cultura dominante. A cultura popular se dá na experiência que o povo tem com a cultura alheia, transformando-a ou repelindo-a.

Os meios de comunicação têm papel determinante na construção da cultura popular. Inicialmente utilizados como forma de reeducação das massas transmitindo a cultura das classes dominantes, foi transformado num instrumento de difusão da cultura popular, que era consumida pelas massas. Havia sido criado um novo mercado para uma nova indústria que surgia, a cultural. Seria esta indústria mais um instrumento de manipulação do povo que o impede de pensar e se revoltar contra sua sociedade desigual e lutar por uma vida mais justa ou uma forma de democratização da cultura, que diverte mas pode também levar ao pensamento crítico? Fato é que a indústria cultural conseguiu se desenvolver apenas porque havia um público consumidor, que aprovava, rejeitava ou transformava alguns “produtos”. E nesta “experiência” entre a massa e cultura está a chave para determinar o que é cultura popular. Segundo Hall (2003, p.257), “o essencial em uma definição da cultura popular são as relações que colocam “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante”.

E assim como em outros tipos de cultura popular, os meios de comunicação estão atrelados aos desfiles das escolas de samba. Estas têm origem na década de 1920, no Rio de Janeiro, e com objetivo de valorização e resistência das heranças trazidas pelos escravos negros. O samba tem raízes africanas. Os desfiles das escolas de samba também, mas não somente. Em seu início, os desfiles das escolas de samba se apropriaram de elementos de outras manifestações carnavalescas, como as grandes sociedades, os ranchos e os blocos, integrando as diferentes classes sociais em uma só forma de brincar o carnaval. Desde seu início também, os desfiles têm uma relação direta com os meios de comunicação. O primeiro desfile oficial teve organização e patrocínio de um jornal.

Ao longo de sua história, as escolas de samba e os desfiles ganharam maior importância e passaram por diferentes transformações, acompanhadas pelos meios de comunicação. Tornaram-se parte do calendário oficial de eventos da cidade do Rio de Janeiro, passando a receber verba da prefeitura. Institucionalizaram-se, criando federações representativas e virando grêmios recreativos escolas de samba. Criaram e sofreram inovações: passaram a cantar um samba que retratava o enredo, assim como trazer alegorias e fantasias representando-o, colocaram o negro como figura de destaque num carnaval feito por artistas plásticos, e se tornaram espetáculo nas mãos de João, com suas alegorias enormes e fantasias exuberantes.

Neste meio tempo, as escolas de samba desfilaram por diferentes lugares até ganharem um palco definitivo: um sambódromo, símbolo de reconhecimento do poder público. A obra aumentou consideravelmente o lucro do grupo de elite, representado por uma liga independente que passou administrar o carnaval com “sabor comercial”. Essa evolução dos desfiles foi criticada em enredos das próprias escolas de samba, mas prosseguiu. A construção de uma cidade própria, para a confecção de carros alegóricos e fantasias conferiu a folia ainda mais o status de indústria, uma indústria cultural. A ampliação do sambódromo permitiu que mais espectadores prestigiassem essa festa popular.

Diante de todas essas transformações, características da cultura popular, um aspecto acompanha os desfiles das escolas de samba desde o início: o patrocínio. Embora tenha apenas trocado ou compartilhado a origem, a figura do patrocinador sempre esteve presente, fosse através dos meios de comunicação, do poder público, dos contraventores e, mais recentemente, de empresas. O crescimento do espetáculo implicou numa busca das escolas de samba por maneiras de financiar e desenvolver seus, cada vez mais caros, desfiles. Assim se dá a aproximação das agremiações com as empresas e o desenvolvimento de enredos patrocinados que façam alguma forma de divulgação destas marcas.

As propostas presentes no Manifesto “Nossa avenida vai além do carnaval”, assinado por diversas pessoas influentes ligadas aos desfiles das escolas de samba cariocas, e levantado por Marcelo Freixo, então candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2012, tem erros e acertos. Tratando especialmente da discussão deste trabalho, o manifesto defende que escolas que optem em levar para a avenida enredos patrocinados por marcas, não devem receber subvenção pública por não apresentarem relevância cultural. Mas como determinar o que tem relevância cultural? E quem deve ter esse papel? O poder público? Não, o povo. Cantando e dançando ele determina que samba-enredo é cultura popular. Diferente de como apontaria uma crítica da cultura popular midiática, de inspiração adorniana, o povo não deve ser encarado como uma massa manipulada pela indústria cultural.

Entretanto, mesmo que possam ser consideradas radicais ou equivocadas, as propostas tiveram a importante função de levantar um debate que busca a valorização dos desfiles das escolas de samba. E neste aspecto as ideias de Freixo se diferem das de Adorno. A cultura popular deve ser exaltada. O carnaval carioca deve ser exaltado. Os desfiles das escolas de samba devem ser exaltados. Patrocinados, como foi desde o seu início, ou não, como talvez venham um dia a ser.

Por fim, gostaria de destaco que este trabalho não pretende chegar a respostas definitivas, mas sim levantar pontos relevantes para os estudos sobre as escolas de samba e seus desfiles. Por ser um tema amplo, complexo e com íntima relação com os meios de comunicação, é fonte quase que inesgotável de estudos nesta área. A continuidade de pesquisas e análises sobre o tema se mostra relevante por sua importância cultural para a cidade do Rio de Janeiro e para o Brasil.

REFERÊNCIAS

107, Helinho et al. Rio de Janeiro, 1989. **E o samba sambou...** Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/carnavais/sao-clemente/1990/23/> Acesso em: mar. 2015.

ALBUQUERQUE, Angela Catarina Di Mare Salles de. **A Passarela do Samba como mídia publicitária:** o caso do carnaval de 2005. Rio de Janeiro, 2005. 109f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

ALECRIM, M.; AQUINO, W. Os mercadores do samba. **Istoé**, São Paulo, 07 fev. 2013. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/274203_OS+MERCADORES+DO+SAMBA Acesso em: jan. 2015.

BARRETO, Diego. Dez das doze escolas do Grupo Especial desfilarão com enredos patrocinados em 2013. **O Globo**, Rio de Janeiro, 07 dez. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/carnaval/dez-das-doze-escolas-do-grupo-especial-desfilarao-com-enredos-patrocinados-em-2013-6963875> Acesso em: jan. 2015.

Basf comemora vitória da Unidos de Vila Isabel. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 14 fev. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/02/14/BASF-comemora-vitoria-da-Unidos-de-Vila-Isabel.html> Acesso em: mar. 2015.

BOTTARI, E.; CÂNDIDA, S. Mangueira ganha o Estandarte de Ouro 2013 e se mantém na liderança. **O Globo**, Rio de Janeiro, 15 fev. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/carnaval/mangueira-ganha-estandarte-de-ouro-2013-se-mantem-na-lideranca-7557450> Acesso em: abr. 2015.

BRUNO, Leonardo. Desfile das Campeãs não será transmitido pela TV. Extra, Rio de Janeiro, 22 jan. 2015. Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/roda-de-samba/desfile-das-campeas-nao-sera-transmitido-pela-tv-15116678.html> Acesso em: fev. 2015.

CABRAL, Sérgio. **As Escolas de Samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas:** Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: USP, 2000.

CARNAVAL DA MANCHETE. Rio de Janeiro: Rede Manchete, [1984?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qVHIA6ApIxU> Acesso em: abr. 2015.

Carnaval do Rio vai movimentar mais de 2 bilhões de reais. **Veja**, São Paulo, 20 fev. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/carnaval-do-rio-vai-movimentar-mais-de-2-bilhoes-de-reais/> Acesso em: abr. 2015.

CASALETI, Danilo. No centenário de Jamelão, Mangueira dedica sua poesia a Cuiabá. **Época**, São Paulo, 08 fev. 2013. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2013/02/no-centenario-de-jamelao-mangueira-dedica-sua-poesia-cuiaba.html> Acesso em: jan. 2015.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **O rito e o tempo: ensaios sobre carnaval**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

Conheça as propostas de Marcelo Freixo para o Carnaval carioca. **SRZD-Carnaval**, Rio de Janeiro, 29 jun. 2012. Disponível em: <http://www.sidneyrezende.com/noticia/175964+conheca+as+propostas+de+marcelo+freixo+ara+o+carnaval+carioca> Acesso em: dez. 2014.

COSTA, Haroldo. **100 anos de Carnaval no Rio de Janeiro**. São Paulo. Irmãos Vitale, 2001.

COSTA, Paulo. Agricultura dá samba! Vila Isabel é campeã no Rio. **Exame**, São Paulo, 13 fev. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/bioagroenergia/2013/02/13/agricultura-da-samba-vila-isabel-e-campea-no-rio/> Acesso em: mar. 2015.

COUTINHO, Rodrigo. Salgueiro protesta contra declaração de Marcelo Freixo. **Carnavalesco**, Rio de Janeiro, 26 ago. 2012. Disponível em: <http://www.carnavalesco.com.br/noticia/salgueiro-protesta-contra-declarao-de-marcelo-freixo/3421> Acesso em: jan. 2015.

COUTINHO, Rodrigo. Sem patrocínio da Globo, São Clemente busca o seu 'Horário Nobre'. **Carnavalesco**, 14 jun. 2012. Disponível em: <http://www.carnavalesco.com.br/noticia/sem-patrocinio-da-globo-sao-clemente-busca-o-seu-horario-nobre/2902> Acesso em: mar. 2015.

EVARISTO, Geissa. Enredo patrocinado ainda é visto de forma equivocada no carnaval, diz Renato Lage. **Carnavalesco**, Rio de Janeiro, 21 jul. 2014. Disponível em: <http://www.carnavalesco.com.br/detal.php?id=8635> Acesso em: fev. 2015.

FARIA, Guilherme José Motta. **O G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro e as representações do negro nos desfiles das escolas de samba nos anos 1960**. Niterói, 2014. 294f. Tese (Doutorado em História) – Departamento de História, Universidade Federal Fluminense, 2014.

G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO. Disponível em: salgueiro.com.br. Acesso em: abr. 2015.

G.R.E.S. PORTELA. Disponível em: gresportela.org.br. Acesso em: abr. 2015.

GUICHARD, Ralph. São Clemente passa por cima dos problemas para mostrar o mundo das novelas na Sapucaí. **O Repórter**, Rio de Janeiro, 11 fev. 2013. Disponível em: <http://www.oreporter.com/Sao-Clemente-passa-por-cima-dos-problemas-para-mostrar-o-mundo-das-novelas-na-Sapucai,9466798970.htm> Acesso em: fev. 2015.

GUIMARÃES, Roberta Sampaio. **A utopia da Pequena África**: projetos urbanísticos, patrimônios e conflitos na Zona Portuária carioca. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

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

LEMOS, Rafael. A Vila Isabel ensina: patrocínio não significa carnaval ruim. **Veja**, Rio de Janeiro, 17 fev. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-vila-isabel-ensina-patrocincio-nao-significa-carnaval-ruim/> Acesso em: jan. 2015.

Livro Abre-Alas Domingo. **LIESA**, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://liesa.globo.com/2013/por/03-carnaval13/abrealas/Abre-Alas%20-%20Domingo%20-%20Carnaval%202013.pdf> Acesso em: mar. 2015.

Livro Abre-Alas Segunda. **LIESA**, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://liesa.globo.com/2013/por/03-carnaval13/abrealas/Abre-Alas%20-%20Segunda-feira%20-%20Carnaval%202013.pdf> Acesso em: mar. 2015.

MACHADO, Aluísio; BRAÇO, Beto sem. **Bumbum Paticumbum Prugurundum**. Rio de Janeiro, 1981. Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/carnavais/imperio-serrano/1982/4/> Acesso em: mar. 2015.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

Mocidade 2013: confira a logo oficial do enredo. **SRZD-Carnaval**, Rio de Janeiro, 23 ago. 2012. Disponível em: <http://www.sidneyrezende.com/noticia/183089> Acesso em: jan. 2015.

MONTEIRO, Mário. **Brasil, Brega e Kitsch**: G.R.E.S. Estácio de Sá, Carnaval 1991, Sinopse do Enredo. Rio de Janeiro, 1990. Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/carnavais/estacio-de-sa/1991/8/> Acesso em: mai. 2015.

MOTTA, Marcelo et al. **Fama**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/carnavais/academicos-do-salgueiro/2013/3/> Acesso em: mar. 2015.

MUSSA, A.; SIMAS, L.A. **Samba de enredo**: história e arte. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

PINHEIRO, L.; LEMOS, R. Obras de ampliação do Sambódromo começam com previsão de entrega em dezembro. **Veja**, Rio de Janeiro, 20 abr. 2011. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/obras-de-ampliacao-do-sambodromo-comecam-com-previsao-de-entrega-em-dezembro/> Acesso em: abr. 2015.

Prêmio Tupi Carnaval Total. **Super Rádio Tupi**, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://carnaval.tupi.am/programas/CarnavalTotal/57612/Premio-Tupi-Carnaval-Total-2013> Acesso em: abr. 2015.

Regulamento específico dos desfiles das escolas de samba do grupo especial da LIESA Carnaval 2013. **LIESA**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://liesa.globo.com/2015/material/outroscarnavais/carnaval13/Regulamento%20Carnaval%202013%20-%20LIVRO.pdf> Acesso em: mar. 2015.

Resultado do carnaval 2013. **LIESA**, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://liesa.globo.com/2013/por/03-carnaval13/resultado/resultado.htm> Acesso em: mar. 2015.

RODRIGUES, Jefinho et al. **Eu vou de mocidade com samba e Rock in Rio - por um mundo melhor**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/carnavais/mocidade-independente-de-padre-miguel/2013/7/> Acesso em: mar. 2015.

Samba rural dá à Vila Isabel título de campeã do Carnaval. **Globo Rural**, São Paulo, 13 fev. 2013. Disponível em: <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI330860-18071,00-SAMBA+RURAL+DA+A+VILA+ISABEL+TITULO+DE+CAMPEA+DO+CARNAVAL.html> Acesso em: mai. 2015.

SCHMITT, Luiz Gustavo. Escolas de samba reagem à proposta de candidato do PSOL. **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 ago. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/escolas-de-samba-reagem-proposta-de-candidato-do-psol-5882255> Acesso em: jan. 2015.

SILVA, Fábio. Sem patrocínio, Inocentes de Belford Roxo desfaz parceria com a Associação Brasileira dos Coreanos. **Galeria do Samba**, 03 dez. 2012. Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/noticia/sem-patrocino-inocentes-de-belford-roxo/9697/1/> Acesso em: mar. 2015.

TOMAZELLI, Idiana. Carnaval carioca movimenta mais de R\$ 2 bilhões, estima Riotur. **Estadão**, São Paulo, 22 fev. 2015. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/estadao-rio/carnaval-carioca-movimenta-mais-de-r-2-bilhoes-estima-riotur/> Acesso em: abr. 2015.

Unidos da Tijuca aposta na força de Thor. **Band Folia**, Rio de Janeiro, 09 jan. 2013. Disponível em: <http://bandfolia.band.uol.com.br/noticia.asp?m=100000566173> Acesso em: mar. 2015.

VALENÇA, Inês Teixeira. **O espetáculo da tradição:** um estudo sobre as escolas de samba e a indústria cultural. Rio de Janeiro, 2003. 164f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.

VELOSO, J. et al. **Amigo Fiel, do cavalo do amanhecer ao Mangalarga Marchador.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/carnavais/beija-flor-de-nilopolis/2013/5/> Acesso em: mar. 2015.

VICTOR, Marcello. Alegorias de escolas de samba da Série A já ocupam pista Presidente Vargas. **O Dia**, Rio de Janeiro, 13 fev. 2015. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2015-02-13/alegorias-de-escolas-de-samba-da-serie-a-ja-ocupam-pista-presidente-vargas.html> Acesso em: abr. 2015.

Vila ganha Prêmio SRZD-Carnaval 2013 de melhor desfile no ano!. **SRZD-Carnaval**, Rio de Janeiro, 12 fev. 2013. Disponível em: <http://www.sidneyrezende.com/noticia/200638> Acesso em: mar. 2015.

Vila Isabel é a campeã do carnaval do Rio de Janeiro; Salgueiro dá show de Enredo. **Caras**, São Paulo, 13 fev. 2013. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/carnaval-2013/vila-isabel-e-campea-do-carnaval-do-rio-de-janeiro-salgueiro-da-show-de-enredo> Acesso em: abr. 2015.

Vila Isabel é campeã do Carnaval do Rio. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 13 fev. 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/3004462/vila-isabel-e-campea-do-carnaval-do-rio> Acesso em: mar. 2015.

Vila Isabel ganha prêmio Estrela do Carnaval como desfile do ano no Grupo Especial. **Galeria do Samba**, Rio de Janeiro, 12 fev. 2013. Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/noticia/vila-isabel-ganha-premio-estrela-do-carnaval/9864/1/> Acesso em: abr. 2015.

VILA, Martinho et al. **A Vila canta o Brasil, celeiro do mundo – “Água no feijão, que chegou mais um...”**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.galeriadosamba.com.br/carnavais/unidos-de-vila-isabel/2013/11/> Acesso em: mar. 2015.

Vitória do campo na Sapucaí. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 14 fev. 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3004706/vitoria-do-campo-na-sapucai> Acesso em: mar. 2015.

XEXÉO, Arthur. Artur Xexéo: aconteceu, virou Manchete. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 jan. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/artur-xexo-aconteceu-virou-manchete-7345694> Acesso em: mar. 2015.