

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES  
PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”  
INSTITUTO A VEZ DO MESTRE**

**CARNAVAL CARIOCA: UM NEGÓCIO DE ENTRETENIMENTO**

**Autor**

**Jean Fagner da Silva Santos**

**Orientador**

**Prof. Jorge Vieira**

**Rio de Janeiro**

**2012**

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES  
PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”  
INSTITUTO A VEZ DO MESTRE**

**CARNAVAL CARIOCA: UM NEGÓCIO DE ENTRETENIMENTO**

Monografia apresentada à  
Universidade Candido Mendes –  
Instituto a Vez do Mestre, como  
requisito parcial para a conclusão do  
curso de Pós-Graduação “Lato  
Sensu” em Gestão Estratégica de  
Vendas e Negociação.  
Por: Jean Fagner da Silva Santos

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, a Deus por ter me dado a oportunidade de concluir mais uma fase tão importante na minha vida.

Agradeço ao prof.º e amigo Jorge Vieira pela orientação e sugestões apresentadas.

Agradeço a meu pai Jorge, minha mãe Maria José e meu irmão Fabrício pelo incentivo.

Agradeço também a minha esposa Carol, pelo estímulo recebido, paciência e companheirismo.

Enfim, agradeço a meus amigos, demais familiares e todos aqueles que, de alguma forma contribuíram para realização de mais um sonho. Muito obrigado.

## DEDICATÓRIA

Dedico a várias pessoas que me auxiliaram neste trabalho. A todos só posso dizer: Obrigado.

## RESUMO

Esta pesquisa pretende mostrar como se desenvolveu o carnaval e como, diante de tantas mudanças encontra-se atualmente no Brasil. No início do trabalho, será mostrado sua história, desde as primeiras manifestações até a sua chegada ao Brasil, de onde resultou nos desfiles das Escolas de Samba no Rio de Janeiro. Será apresentado como a mídia tornou-se importante para a realização do espetáculo, assim como os investimentos por parte dos patrocinadores. A partir disso será analisada a questão principal do trabalho: como o carnaval deixou de ser apenas uma manifestação popular e tornou-se produto, dando margem para que as empresas vinculassem sua imagem ao evento e principalmente, às escolas de samba? Para responder a essas e outras questões foram feitas pesquisas, entrevistas e levantamentos históricos.

Palavras-chave: patrocínio, carnaval, cultura popular, profissionalização, escolas de samba

## METODOLOGIA

O presente trabalho constitui-se em uma descrição do carnaval, análise das mudanças e a sua evolução.

Para tanto, o estudo que ora se apresenta foi levado a efeito a partir do método da pesquisa bibliográfica, em que se buscou o conhecimento em diversos tipos de artigos, como livros e sites.

Por outro lado, a pesquisa que resultou nesta monografia também foi empreendida através do método dogmático, porque teve como marco referencial e fundamento exclusivo a dogmática desenvolvida pelos estudiosos que já se debruçaram sobre o tema, porque buscaram identificar a realidade do carnaval, sob o ponto de vista cultural.

Adicionalmente, o estudo que resultou neste trabalho identifica-se, também, com o método da pesquisa aplicada, por pretender produzir conhecimento para aplicação prática, assim como com o método da pesquisa qualitativa, porque procurou entender a realidade a partir da interpretação e qualificação dos fenômenos estudados; identifica-se, ainda, com a pesquisa exploratória, porque buscou proporcionar maior conhecimento sobre a questão proposta, além da pesquisa descritiva, porque visou à obtenção de um resultado puramente descritivo, sem a pretensão de uma análise crítica do tema.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO I – Carnaval: manifestação cultural de um povo .....	11
1.1 – As origens e definições .....	11
1.2 – O carnaval carioca e suas particularidades .....	14
1.3 – As transformações do carnaval .....	20
CAPÍTULO II – A cultura como objeto de consumo .....	25
2.1 – Carnaval industrializado .....	25
2.2 – A cultura no mercado globalizado .....	28
2.3 – A televisão divulgando o espetáculo .....	31
CAPÍTULO III – Patrocínio no carnaval carioca.....	36
3.1 – O “negócio” no carnaval .....	36
3.2 – Mangueira e Porto da Pedra: semelhanças e diferenças no carnaval.....	42
CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58

## INTRODUÇÃO

O carnaval brasileiro, trazido pelos portugueses no século XVII, é um herdeiro da tradição católica. Trata-se na verdade, de uma forma que o povo encontrou de se divertir e se entregar aos prazeres da vida até o início da mais absoluta abstinência, período de 40 dias de penitência antes da chegada da semana santa. E é até hoje uma comemoração.

Dessa forma, o carnaval se espalhou pelo mundo como uma festa popular e alegre, e apesar da origem européia foi no Brasil que ele ganhou forças. A paixão do povo brasileiro pelo carnaval é muito grande e mesmo que existam aqueles que declaram não gostarem das comemorações, é quase impossível vê-los em meio à multidão que festeja nas ruas. Durante os dias de carnaval, o povo brasileiro, esquece seus problemas, suas dívidas, seu trabalho, doenças e embarca durante os dias de folia numa alegria, quebrando, de fato toda a vida rotineira que o cercam diariamente.

Desde que foi trago pelos portugueses para o Brasil, o carnaval veio se desenvolvendo, inclusive quanto se refere as maneiras de festejar. Essas mudanças tem certa influência do setor financeiro e da mídia, que o fez se desenvolver os desfile das escolas de samba no Sudeste, principalmente no Rio de Janeiro.

Buscamos aqui apresentar os processos que o fizeram e principalmente mostrar como ele se desenvolve hoje em dia, tendo como foco o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro, seus investimentos para a realização através de patrocínios de setores privados e públicos.

A intenção deste trabalho foi buscar entender esse processo grandioso e complexo que se tornou a realização do carnaval carioca. Durante um grande período, para a realização do carnaval carioca (os desfiles das Escolas de Samba é o que me refiro aqui), não era necessário um volume de verba tão grande, uma vez que o carnaval seguia os traços iniciais de sua origem, se

tratava na verdade de um momento de alegria, de festejo onde os moradores dos subúrbios cariocas e depois um grupo de pessoas que foram aderindo a manifestação, cantavam, dançavam e apresentavam com muita alegria o samba feito. Posteriormente, tudo isso foi se modificando, tanto a visão da sociedade no que se refere a carnaval quanto o desenvolvimento dos desfiles, os investimentos que eram realizados. Para se colocar uma escola na avenida era necessário muito mais do que a Liesa (Liga Independente das Escolas de Samba) tinha para oferecer, fala-se de patrocínio de setores sejam eles públicas ou privadas. O enredo, agora passa a ser definido a partir do patrocínio. O carnavalesco tem seu momento de glória. E a comunidade não tem tanto espaço assim, como antes.

Primeiramente, no capítulo 1 apresentamos a história com intuito de perceber o enorme processo evolutivo que o carnaval percorreu até o surgimento das escolas de samba. Desde a chegada ao Brasil do entrudo, passando pelo Zé Pereira, as Sociedades, os cordões, os corsos, os bailes de carnaval, os ranchos, os blocos até o nascimento das escolas de samba.

Através dos autores Hiram Araújo, Haroldo Costa e Hamilton Moss de Souza demonstramos como o carnaval se iniciou, suas primeiras características e formas de expressão. Falo das transformações do carnaval, a comercialização do samba, como as Escolas passaram a arrecadar verbas, e ao usar o autor Muniz Sodré discutimos o envolvimento da mídia no carnaval.

É importante lembrar para o fato que foi devido a essa evolução histórica que o carnaval veio a se tornar tão representativo permitindo que as escolas de samba se tornassem referências de produções culturais dentro do país e futuramente viessem a se tornar um megaespetáculo artístico, para muitos o maior do planeta, onde milhares pessoas cantam, dançam e encenam vários temas usando fantasias, e seguindo enormes alegorias saídas das mentes dos carnavalescos. E tudo isso acontece por um período de 20 horas em dois dias de desfile e é apresentado para uma platéia na Marques de Sapucaí de cerca de 60 mil pessoas.

No capítulo 2, será abordado a questão da cultura, relação de cultura popular e industrialização cultural. A cultura tornando-se objeto de consumo na sociedade, perdendo as características iniciais. Uso conceitos de industrialização do carnaval, ainda mostrando as mudanças pelo qual ele passou. Com Freitag falo dos conceitos de indústria cultural na busca de explicar a manifestação da cultura de massa, a partir das definições de Adorno, Horkheimer e Walter Benjamim. Ainda são utilizados no capítulo os autores Renato Ortiz e Hamilton Moss de Souza que retratam a questão da globalização da cultura.

Apresentamos como a cultura em nosso tempo se tornou um valioso objeto de consumo em todo o mundo e foi desmistificada do status sagrado que possuía pela indústria cultural. Como o mercado globalizado se apropriou de todos os bens e produções humanas, inclusive a cultural, como forma de gerar lucro. Assim, esclareço como alguns pontos da cultura nacional, vieram a se tornar mercadorias a ser comercializadas. Dessa forma, chego até ao samba como produto da indústria cultural brasileira, e conseqüentemente ao carnaval carioca retratando especificamente o desfile das Escolas de Samba do Grupo Especial.

Ainda no capítulo 2, confirmamos a questão da mídia como elemento modificador do carnaval. Em especial a televisão, mostro qual a sua importância para o carnaval, como influencia, como “vende” o folião e como faz com que os patrocinadores se interessem por divulgar sua marca no veículo. Uso os autores Muniz Sodré e Pignatari, especialistas no assunto.

No capítulo 3, além de usar como estudo de caso as Escolas de Samba: Porto da Pedra e Mangueira, onde contamos suas histórias e exemplificamos por meio delas, as modificações que víamos falando até o momento, do uso do patrocínio no desfile das escolas, como fazem para arrecadar verbas, como definem seus enredos, maiores verbas conseguidas por patrocinadores e etc. Também nesse capítulo falamos do patrocínio no carnaval de uma forma geral, e mais completa. Vemos aqui o carnaval como um mundo de profissionalismo, pesados investimentos, contratos vantajosos e

enormes transações financeiras que transformaram o carnaval carioca, especificamente o desfile das escolas de samba do Grupo Especial, num grande negócio.

No capítulo 3, utilizaremos os especialistas em carnaval Joãozinho Trinta, Milton Cunha e Haroldo Costa e também os autores Francisco de Melo Neto e Randazzo, que fala de patrocínio, marca e marketing, e Hamilton Moss de Souza, que define o momento “holding” do carnaval. O trabalho se baseia em uma pesquisa detalhada em livros e autores específicos do assunto, além de pesquisas de campo na quadra da Escola de Samba Porto da Pedra e no Centro de Memória do Carnaval Carioca, órgão de responsabilidade da Liesa que oferece um “mundo” de informações a respeito do carnaval, dos desfiles e das escolas de samba do Rio de Janeiro.

Nesse trabalho buscamos estudar questões importantes e que fizeram dessa festa um grande produto de mídia e instrumento de propaganda.

# CAPÍTULO I

## CARNAVAL: MANIFESTAÇÃO CULTURAL DE UM POVO

### 1.1 – As origens e definições

Assim como a arte, que é uma representação dotada de sentido, o carnaval é uma manifestação social cujo sentido é dado pelo próprio folião, com o objetivo de diversão, tradição, protesto, etc. Procurar uma definição que una todos os elementos que o carnaval adquiriu ao longo do tempo é tarefa difícil, sem levarmos em consideração, a época e condições sociais de cada sociedade, pois o carnaval é uma manifestação da cultura em regiões e sociedades distintas. E muito tem se discutido sobre a origem do carnaval.

Objeto de idéias diversas tanto com relação a sua primeira manifestação quanto à época em que isso ocorreu, há quem o situe há 10 mil anos antes de Cristo, nos festejos rurais quando homens, mulheres e crianças cobriam os rostos, pintavam os corpos e se reuniam durante o verão para promoverem danças com o objetivo de afastar os demônios da má colheita ou simplesmente para comemorar o retorno dos trabalhos no campo.

O pesquisador Hiram Araújo<sup>1</sup> afirma que o primeiro ponto da história do carnaval tem-se as manifestações egípcias. Em seu livro “Carnaval - Seis Milênios de História”, cita no Egito as primeiras reproduções da festa. O grupo apresentava danças barulhentas, máscaras, um tipo de ritual em volta de uma fogueira. Muito das características daquela época foram evoluindo e sendo mantida até os dias atuais, como os adereços. Outro grupo, os saturnais romanos, também tinham seus festejos carnavalescos no mundo antigo. As incríveis e desregadas festas populares que se davam em dezembro, marcava o período no calendário romano que antecede a aparição de Cristo entre os homens.

Dentre as principais realizações durante o período carnavalesco esse grupo (os Saturnais Romanos) fazia uma homenagem a memória do Deus Saturno, onde tinha cortejos de abertura apresentando grandes carros imitando navios – os *carrum navalis*; celebravam as Lupercias, uma espécie de rito de purificação, comemorando a fecundidade; além da celebração do retorno do sol e começo da primavera nos meses de fevereiro e março.

Estes festejos estão longe da forma artística do teatro, não entrando no domínio da arte, embora se aproximem da essência, estando mesmo “nas fronteiras entre a arte e a vida”. A idéia que existe nos carnavais da Idade Média é a fuga provisória dos moldes da vida ordinária, oficial. É realmente, o contrário das festas oficiais onde tendiam a consagrar a estabilidade, a clareza das regras que regiam o mundo: hierarquias, valores, normas, tabus religiosos, políticos e morais correntes. O carnaval era uma festa autêntica, do futuro, das renovações, contrariando a tudo visto até aquele momento.

Ainda existia um terceiro grupo que teve suas manifestações carnavalescas, fixados nas cidades de Nice, Roma, Veneza, Florência, Munique. Na Idade Média, a Igreja Católica, se não adotou o carnaval, o tolerou (ainda que de forma calma) com uma certa dificuldade. Alguns de seus representantes foram contra os festejos, porém o Papa Paulo II, no século XV foi mais tolerante e chegou até permitir que se realizasse na Via Lata (rua de fronteira a seu palácio) o carnaval romano, com suas corridas de cavalo, carros alegóricos, batalhas de confete, corridas de corcundas, lançamentos de ovos e outras manifestações populares. Surgia o carnaval cristão, passando a fazer parte do calendário da Igreja Católica e com datas definidas de ser festejado sempre antes da quaresma, o que é válido até os dias de hoje.

Os próprios noviços da Igreja católica como forma de expressão em comemoração ao carnaval realizavam festas, danças onde a igreja era posta em questão. Araújo mostra as características no carnaval da época:

---

<sup>1</sup> Médico, estudioso e pesquisador do carnaval, atualmente com o cargo de Diretor Cultural da Liesa, tem o projeto do centro de Memória do Carnaval Carioca. Trata-se de um museu do carnaval onde encontra-se informações desde sua origem até os dias atuais.

“Carnaval era uma época de comédias, que muitas vezes apresentavam situações invertidas, em que o juiz era posto no tronco ou a mulher triunfava sobre o marido. As fantasias de Carnaval permitiam que os homens e mulheres trocassem os seus papéis. O Carnaval, em suma, era uma época de desordem inconstitucionalizada, um conjunto de rituais de inversão”. (2003, pág. 22)

O romantismo e o lirismo marcaram o carnaval do Renascimento. O baile de máscaras foi introduzido pelo Papa Paulo II e começou a fazer sucesso nos séculos XV, principalmente na França e Itália. Ainda no século XIX, um baile promovido pelo Instituto Real de Pintores e Aquarelistas ficou muito famoso em Londres. Artistas ingleses se fantasiaram com máscaras de seus gloriosos mestres do passado ou de príncipes e monarcas e brincaram de forma ordeira e pacífica. Sendo assim, o carnaval passou a ser visto como uma celebração de caráter estritamente artístico, com bailes e desfiles alegóricos.

O carnaval brasileiro, trazido pelos portugueses no século XVIII, mais precisamente em 1723 é um herdeiro direto das saturnais greco-romanas. O entrudo, uma tradição carnavalesca, passou a fazer parte dessa manifestação popular brasileira. Pessoas e famílias inteiras se divertiam em verdadeiras batalhas campais atirando-se mutuamente bexigas d'água perfumadas, cabaças de farinha, polvilho, cal, alvaiade, pó-de-mico e até misturas mal cheirosas providas de lixo.

A principal arma da brincadeira era o limão de cheiro. Produzido artesanalmente durante várias semanas do período pré-carnavalesco, o limão de cheiro era feito de cera e tinha o tamanho de uma laranja. No entanto, cada um tinha seu papel na brincadeira: o senhor atirando limões e laranjas de cheiro e o escravo carregando bandejas repletas de bilhas d'água, para encher as seringas, ou ainda, servindo de vítima para o brinquedo do branco, sem o direito de expressar qualquer reação.

Apesar das diferenças entre senhores e escravos no brincar o entrudo, havia um fundo cultural comum a todos os indivíduos, permitindo a convivência

em conjunto. Mas a situação de dominação existia, através da ocupação de diferentes papéis nas atividades festivas. Em algumas épocas passou a ser proibido esse tipo de brincadeira devido à brutalidade como era feita chegando a machucar os participantes. É a questão legal que passa a influenciar nas características do carnaval. O pesquisador Haroldo Costa em seu livro: “100 anos de Carnaval no Rio de Janeiro” relata o artigo que foi publicado oficialmente:

“Tit. 8º & 2- Fica proibido o jogo de entrudo dentro do município; qualquer pessoa que o jogar incorrerá na pena de 4\$ e 12\$, e não tendo com que satisfazer sofrerá oito dias de cadeia caso seu senhor não o mande castigar no calabouço com cem açoites, devendo uns aos outros infratores ser conduzidos pelas rondas policiais a presença do juiz para os julgar, a vista das partes e testemunhas que presenciarem a infração. As laranjas do entrudo que forem encontradas pelas ruas ou estradas serão inutilizadas pelos encarregados das rondas. Aos fiscais com seus guardas também fica pertencendo a execução da postura. E bem assim fica proibido das 10 horas da noite até a 4 da manhã andarem indivíduos pelas ruas da cidade com máscara, sendo os infratores presos e punidos com pena de desobediência.”(2001, pág.27)

No Brasil, o carnaval se caracterizou por uma manifestação popular de humor, de desabafo popular, de delírio coletivo de uma multidão de pessoas que saíam as ruas para curtir e cantar suas alegrias. Com o passar do tempo, isso foi modificando, foi perdendo o cunho popular e tornando-se também, uma manifestação das classes mais favorecidas, sendo mostrado através de bailes luxuosos.

## **1.2 – O carnaval carioca e suas particularidades**

Em 1846 um fato marcaria para sempre a história do carnaval carioca e brasileiro. O sapateiro português José Nogueira de Azevedo Paredes, o Zé Pereira, querendo lembrar os tempos de romaria e festanças, saiu às ruas no

sábado de carnaval com um grupo de pessoas batucando tambores e zabumbas. Foi tanto o sucesso, que no carnaval seguinte, pequenos grupos, munidos de tambores e latas popularizaram o gênero. O momento fica marcado, passando a se repetir todos os anos. Zé Pereira ao bater o bumbo com competência e precisão passou a ser considerado o precursor do surdo de marcação, hoje fundamental e existente em todas as baterias das escolas de samba.

O Zé Pereira ficou tão famoso que virou peça de teatro da Companhia Teatral Jacinto Teller, chamada Zé Pereira Carnavalesco, e encenada no teatro Fênix no início do ano de 1870, quando o já idoso sapateiro português se emocionou ao ver sua história contada através de versos até hoje cantados nos dias de folia:

“E viva o Zé Pereira

Pois que a ninguém faz mal

Viva a bebedeira nos dias de carnaval

Zim, balada! Zim Balada!

E viva o carnaval”.

Extinto no começo do século XX, o Zé Pereira teve como sucessores as cuícas, os tamborins, os pandeiros, as frigideiras entre outros e através dessa manifestação surgiram os blocos de rua, já que o povo o acompanhava por onde ele passasse.

Menos de uma década depois, no ano de 1855, nascia outro componente de grande importância para a história do carnaval carioca. O surgimento de um dos mais importantes clubes das chamadas Sociedades. As Grandes Sociedades eram pessoas da alta sociedade carioca que promoviam cortejos carnavalescos pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro. Foi o Congresso das Sumidades Carnavalescas, que com 80 sócios, entre eles um jovem escritor chamado José de Alencar, usando máscaras, distribuindo flores e jogando confetes ao som de uma banda marcial se reuniu para desfilar na

tarde de segunda-feira em pleno Passeio público contando com o prestígio da família imperial e intrigando conhecidos e amigos.

O fato foi muito divulgando pela imprensa da época e considerado uma das mais importantes transformações vistas no carnaval carioca. Fato comparado aos carnavais de Nice, Roma, Veneza e Munique. As Sociedades carnavalescas se multiplicavam do meio para o fim do século XIX trazendo os primeiros esboços dos desfiles carnavalescos das futuras escolas de samba.

As Sociedades nasciam, se fundiam e terminavam em larga escala. Depois do surgimento das Sumidades Carnavalescas vieram outras associações como: União Veneziana, os Zuavos Carnavalescos e a Euterpe Comercial, de onde se originaram os Tenentes do Diabo, uma das três mais antigas agremiações juntamente com os Democráticos e os Fenianos, que realmente dominaram a cena carnavalesca até o momento que as escolas de samba começaram a crescer enormemente em quantidade e qualidade deixando as Sociedades para trás.

As Grandes Sociedades possuíam elevado valor social e moral. Realizavam eventos, aberto a todos durante o ano inteiro, recolhiam verbas para asilos de idosos, inválidos e órfãos, além de lutarem a aderirem à causa antiescravista a ponto de arrecadarem fundos para a compra de liberdade dos negros. Além da disputa decorrente do período carnavalesco, as Grandes Sociedades também se defrontavam através de seus informativos, ou seja, os pufes. O pufe, originário da língua francesa significa anúncio composto e eram panfletos informativos e poéticos produzidos por jornalistas, escritores e poetas que apreciavam esta ou aquela Sociedade. Hiram Araújo relata: “Os pufes tornaram grande instrumentos de divulgação das sociedades contribuindo com o crescimento do carnaval e acirramento das disputas entre elas”.(2003, pág. 83).

Sem dúvida, as Grandes Sociedades foram base, em certa medida para o carnaval do Rio de Janeiro como se conhece hoje das escolas de samba. Carros alegóricos, fantasias, belas mulheres e, sobretudo as críticas políticas e sociais caracterizaram esse período e suas agremiações e foram,

justamente as escolas de samba, suas herdeiras entre outras coisas, com uma linguagem artística e musical mais moderna as responsáveis pela derrota das Sociedades.

Existia na cidade do Rio de Janeiro outra manifestação carnavalesca importante e que deve ser relatada dentro o período do carnaval carioca. Eram os bailes. O primeiro que se tem notícia é de 22 de janeiro de 1840 no hotel Itália, registro feito pelo O Jornal. Os bailes eram festas da elite carioca, onde eles se fartavam de guloseimas e champanhes franceses, dançando ao som de finas orquestras e aconteciam em casas de famílias, ao ar livre, nas pistas de patinação, nas sedes das Grandes Sociedades tornando-se parte definitiva e integrante do carnaval no início do século XX.

Os bailes com famosos já era moda então. Assim sendo, o jornalista Morais Cardoso promoveu o 1º Baile das Atrizes, onde uma estrela das artes cênicas era escolhida a rainha das atrizes. A partir de 1970 foi eleito também um rei e o baile entrou para o calendário oficial das festividades. Elegeu e consagrou nomes do meio artístico como: Dercy Gonçalves, Eva Tudor, Virginia Lane, Fernanda Montenegro, Bibi Ferreira, Tonia Carreira, Betty Faria, Francisco Cuoco, Paulo Goulart, Paulo Gracindo, Ney Latorraca, Antonio Fagundes entre outros.

Os bailes que marcaram realmente o período carnavalesco no Rio de Janeiro forma os Bailes a fantasia iniciados no *High Life* e que se consolidaram no Baile de Gala do Teatro Municipal. Sobre o luxo da festa, Costa relata:

“Afora a beleza e criatividade da decoração, a excelência das orquestras, a qualidade do buffets e o comparecimento maciço de um público misto que ia de autoridades governamentais a anônimos foliões. O Baile do Municipal adquiriu fama internacional através do baile que reunia considerável número de candidatos com fantasias surpreendentes na imaginação e confecção”.(2001, pág. 37).

Depois das Grandes Sociedades e mesmo tendo os bailes, surgem os cordões. Formados pelos mais carnavalescos das ruas, as pessoas usavam fantasias próprias e das mais variadas, feitas sem nenhuma preocupação com a beleza e detalhe. Todos se misturavam na festa cantando famosas chulas, marchas lentas e maxixes, tocados com uma espécie de pandeiro sem as platinelas, cuícas, reco-recos e chocalhos.

O que no início era apenas brincadeira, diversão dos participantes sem nenhuma estrutura, passou a ser organizado com estandarte, grupo de associados. Entre os mais conhecidos destacaram-se: Filhos dos Deuses do Paraíso, Filhos da Gruta, Aborrecidos, Castelo de Ouro da Cidade Nova, Filhos do Chuveiro de Prata e além é claro, do famoso e inesquecível Cordão do Bola Preta.

A imprensa já prestigiava a brincadeira com seções específicas e reportagens especiais por meio dos seus jornalistas mais importantes do período. O Jornal do Brasil premiava os estandartes dos cordões mais bonitos. E em 1906, a Gazeta de Notícias decidiu promover um concurso e desfile para os cordões carnavalescos, distribuindo prêmios aos três primeiros lugares feitos de cetim, franjas de ouro e alegorias de óleo.

O Cordão do Bola Preta foi é continua sendo o maior dos cordões. Existe sem nenhuma alteração do seu nome, cores ou pavilhão, contribuindo ativamente com a vida social, cultural e de lazer do Rio de Janeiro. Promove frequentemente, durante o ano inteiro bailes e festas, em sua sede. Porém é no sábado de carnaval, pela parte da manhã, que o cordão com milhares de pessoas seguindo, sai às ruas do rio brincando e cantando com muita diversão e alegria.

Os corsos, surgidos em 1907 segundo Haroldo Costa é o mais curioso dos festejos existentes no Rio de Janeiro. Famílias de elite desfilavam com seus carros pela Avenida Rio Branco no centro da cidade. Em volta dos carros os mascarados e uma multidão de foliões com lança-perfume, confete e

serpentina. O curso era um movimento semelhante ao que ocorre hoje nas campanhas políticas com carreatas dos candidatos.

No mesmo ano do nascimento dos cursos, surgia o mais importante rancho do carnaval carioca, o Ameno Resedá. Apesar de não ter sido a primeira agremiação dessa natureza, o Ameno Resedá foi o rancho que melhor caracterizou essa outra proposta carnavalesca. Antes dele já haviam sido fundados o Recreio das Flores, Flor do Abacate, Mimosas Cravinas, Botão de Rosa, Kananga do Japão. O primeiro rancho a ser fundado chamava-se Rei de Ouros, do pioneiro e fundador Tenente da Guarda Nacional Hilário Jovino Ferreiro, o Lalau de Ouro. Ele foi o primeiro grande mestre sala da história. Aliás, foram os ranchos que trouxeram a festa essa novidade de um casal, mestre sala e porta bandeira, segurando um pavilhão da agremiação para o carnaval. Era uma representação de nobreza.

O Ameno Resedá, é chamado pelos pesquisadores de carnaval como “rancho que foi escola”, uma vez que foi esse rancho que melhor representou o gênero com a escolha de belos enredos, o uso de cantores para entoar as marchas da agremiação e a forma organizada, que acabou com a desorganização tão existente nos antigos cordões, dando mais harmonia.

Haroldo Costa descreve como era esse rancho:

“Alegorias sensacionais, fantasias exuberantes de rico colorido, um coral de tenorinos e sopraninos com arroubos líricos, como registrou o Jornal do Brasil (...) Foi um momento de glória não apenas para o Ameno, mas para o carnaval carioca. Os ranchos atingiam o seu reconhecimento como força matriz da nossa grande festa e inauguravam o teatro lírico ambulante”.(2001, pág. 49)

A princípio não tem como especificar ao certo quando surgiu o primeiro bloco de carnaval, que é outra manifestação carnavalesca importante. O Bloco trata-se de uma organização espontânea, muito semelhante aos dos cordões. O importante fato é que em 1926 o jornal A Manhã teve a idéia de criar o dia dos blocos e dois anos depois, o jornal deu início a atividade de patrocínio aos

blocos de subúrbio carioca, política que hoje, anos mais tarde, vemos se repetir com as escolas de samba.

Foram definidos pela Associação dos Cronistas Carnavalescos três tipos de blocos: os sujos, os de embalo e os de enredo. Os blocos de sujo, ficaram conhecidos assim, por saírem durante o dia compostos por pessoas que não tinham tempo de voltar para casa após o expediente de trabalho. As fantasias tinham um bom gosto, porém como os cordões não tinham um padrão uniforme.

Já os blocos de embalo eram um pouco mais organizados. Todos usavam a mesma fantasia, tocavam sambas próprios e de qualidade, além de possuírem excelentes baterias. Os blocos de embalo brincavam primeiramente em seu bairro de origem para na segunda-feira à tarde desfilarem na Avenida Presidente Vargas e Rio Branco.

Os blocos de enredo podem ser definidos como “mini-escolas de samba”, uma vez que além das fantasias são confeccionadas também algumas alegorias. Desde 1972 é realizado o concurso oficial dos blocos de enredo. Ao longo dos anos os que mais se destacaram foram os Canarinhos das Laranjeiras, o Balanço da Mangueira, Flor de Mina do Andaraí. Em muitos casos, os blocos do enredo dão origem as escolas de samba, algumas delas já chegaram ao Grupo Especial como, a Porto da Pedra que surgiu do Bloco do Arrastão em 1970.

As Escolas de Samba, criada na década de 20 pelas camadas populares de origem africana, habitantes dos morros e dos subúrbios cariocas surgem como uma nova forma de brincar o carnaval. Elas misturam os elementos dos até então, ranchos, sociedades, blocos e cordões. Nasceram da arte dos compositores, primeiro grupo de poder dentro delas. A escola considerada mãe de todas foi a Deixa eu Falar, de 1928, que era um bloco do Estácio de Sá.

A partir de 1930, observa-se uma outra tendência que nos conduz a uma homogeneidade cultural na área das atividades festivas. Agora, sob a atuação de novos agentes da sociedade: os meios de comunicação de massa.

O primeiro concurso aconteceu em 1932, patrocinado pelo Jornal Mundo Sportivo, do qual participavam 19 escolas. A Mangueira foi campeã. Nessa década, as escolas se apresentavam na Praça 11, época em que as bandeiras das agremiações eram definidas, na maioria das vezes, no braço.

Nos anos 40 e 50, as Escolas já “tinham” o perfil que se conhece hoje. O samba-enredo começava a se estruturar como gênero que, nos anos 60, atingiria o ponto máximo. Nesta década, a Escola de Samba, passa a ser encarada como uma mercadoria passível de ser comercializada não somente junto a turistas estrangeiros e nacionais, mas aos próprios meios de comunicação de massa, principalmente a televisão.

Sobre o tema, o autor Muniz Sodré em seu livro, “A Comunicação do Grotesco”, descreve: “A imprensa e a televisão vigiam de perto o folião e vendem sua imagem estereotipadas” (1973, pág. 35). Segundo ele, a manifestação festiva se acelerou devido a forte influência dos meios de comunicação. Criou-se uma manifestação cultural, tipicamente popular, que ganhou certa notoriedade devido à sua originalidade.

Já nessa época os bicheiros começam a mudar a rotina das Escolas, tornando-as empresas. É nesse momento também, que a Beija-Flor introduz outra novidade: a nudez, primeiro parcial (tecidos transparentes cobriam o seio das mulheres), o que acabou abrindo caminho para que outras Escolas fizessem o mesmo nos anos seguintes.

Na linha do profissionalismo, os anos 70 implantaram o mínimo de organização que o carnaval passava a exigir. O próprio desfile passou a ser disciplinado, tendo horário para começar e para acabar, cronometrando a passagem das Escolas de Samba e valorizando seus integrantes, reduzindo as invasões do público. Os desfiles passaram pela Presidente Vargas, depois na

Presidentes Antonio Carlos e desembarcaram em definitivo na Marquês de Sapucaí a partir de 1976.

A década de 80 consolidou o desfile elaborado por profissionais especializados, modelos, manequins, e socialites, que passaram a se exibir numa pista construída especificamente para este fim, a Passarela do Samba. Obra do arquiteto Oscar Niemeyer, logo foi batizado pelo povo de Sambódromo.

Com as Escolas cada vez maiores, os carros alegóricos gigantes e o tempo de passagem reduzido, o desfile se tornou uma festa bem organizada, menos integrada com o público instalado nas arquibancadas. O som, agora, distribuído uniformemente pela avenida, acabou com um dos ingredientes mais emocionantes dos desfiles, que era ouvir o coro dos componentes defendendo o samba da Escola.

O desfile das Escolas de Samba torna-se um lugar de encontro da cidade com seus conflitos e diferenças, pois há uma mistura entre diversos grupos e segmentos da sociedade. A música une os grupos e por mais que o carnaval se caracterize pelo uso de máscaras e fantasias a grande alma será sempre a música. Esta trouxe para as Escolas de Samba uma vitalidade movida pela alegria e forma de expressão.

### **1.3 – As transformações do carnaval**

O Carnaval do Rio de Janeiro deixou de ser uma festa popular perdendo lugar para o luxo das fantasias e carros alegóricos. Os chamados desfiles técnicos (assim definidos pela LIESA – Liga Independente das Escolas de Samba) vão perdendo originalidade. Com todos esses elementos, o carnaval, pouco a pouco, foi se transformando num espetáculo de mídia nos planos informativo, publicitário e de entretenimento, predominando o carnaval como mercadoria cultural.

No livro: “Engrenagens da Fantasia: engenharia, arte e convivência”, (apud Souza 1989, págs. 71 a 73), mostra que existe 4 fases do carnaval

carioca. A primeira fase é chamada de Fase Heróica (de 1930 a 1934), momento em que o carnaval se inicia completamente, o movimento está surgindo e era preciso mostrar para a sociedade que era legal, que se tratava de uma manifestação popular. Momento de muita repressão e dificuldade. Pouca influência. A segunda fase chamada de Fase Autêntica (de 1935 a 1953), movimento já ganha força e devido a oficialização dos desfiles em 1935 fizeram terminar as perseguições. As escolas estruturam internamente, nasce e se fixa o samba enredo. A terceira fase é a Fase da Interação (de 1954 a 1970), o mundo do samba apesar de ter ganho uma força maior, até então não tinha grande aceitação por todas as classes da sociedade, uma vez que é um movimento vindo do subúrbio carioca. Nessa fase cria-se um contato maior do mundo do samba e o mundo social. Momento em que as escolas de samba também passam a correr atrás de artistas plásticos renomados para elaboração dos desfiles para que pudesse fazer carros alegóricos mais bonitos. A última fase é a Fase das Escolas de Samba (de 1971 a até 1987 – onde escreveu o livro), momento do lucro com o samba. É a venda da música das escolas pelas gravadoras. As Escolas de Samba passam a abrir suas sedes para ensaios e cobram por isso. O Carnavalesco tem toda abertura dentro da escola, as opiniões deles, assim como as idéias são importantes na elaboração do enredo.

Diante dessas 4 fases vividas pelas escolas de samba e o carnaval carioca, de uma forma geral, Souza propõe uma 5ª fase, que ele mesmo chamou de “holding”. Momento em que o dinheiro torna-se importante para a construção de um carnaval espetáculo, a televisão e as gravadoras vêem o quanto podem lucrar com essa manifestação cultural, e os “bicheiros”, investidores nessa festa popular, crescem ainda mais seu poder; surge os investimentos nos desfiles.

O patrocínio é visto fortemente nesse momento do carnaval carioca. A evolução do carnaval passou a depender de verbas, em especial o desfile das escolas de samba. Não bastava mais apenas divulgar os sambas enredos.

Até 1929, o carnaval era realizado com total apoio da sociedade de uma forma geral, moradores, foliões, alguns pequenos jornais patrocinadores. Existia o livro de ouro, que era um livro onde os comerciantes assinavam e pessoas de bom poder aquisitivo davam valores para a elaboração da festa. Com esses incentivos era realizado o carnaval, tendo sua organização baseado nesses valores arrecadados, sem que tivesse nenhuma ajuda oficial.

As Grandes Sociedades, formadas por pessoas de grande influência da época, pressionaram até que o poder público passou a investir no carnaval carioca. Em 1933 a Comissão de Turismo da Prefeitura do Rio de Janeiro passou a liberar verbas para a decoração das ruas, bailes do Teatro Municipal, batalhas de confete, entre outras manifestações carnavalescas. Essa época marcava apenas o início dos investimentos no carnaval carioca.

Com o passar dos anos o carnaval foi evoluindo e o que antes era suficiente para sua organização tornava-se muito pouco. Era preciso mais do que aquela ajuda dada pela prefeitura. Os bicheiros tornam-se participantes da festa passando a oferecer verbas para a elaboração do carnaval. Eles viram figuras mais do que participativas, cria-se um duplo interesse: enquanto as escolas de samba precisam de dinheiro para custear seus carnavais cada vez mais caros, ricos e luxuosos, em contra partida, os bicheiros ganhavam a confiança, lealdade, respeito e o reconhecimento da comunidade, garantindo assim, o controle sobre os postos de aposta da região em torno da escola e se constituindo como verdadeiros patronos das agremiações de maior visibilidade do carnaval carioca.

A medida que se elevava o desempenho das escolas nos desfiles maior ficava o prestígio do bicheiro perante a comunidade. Assim nomes como Anísio Abraão David, Carlinhos Maracanã, Luizinho Drumond, Castor de Andrade e Miro Teixeira se tornaram conhecidos no meio do samba. Hoje é praticamente impossível pensar na estrutura hierárquica de uma escola separada da figura do bicheiro e patrono. Eles ganharam tanta importância dentro do carnaval que passaram a ser a voz das escolas na organização da festa, na repartição dos lucros e na receita financeira que esta gera.

Outra fonte de renda auxiliar foi a comercialização dos ensaios. As escolas passaram a abrir suas portas para que o público pudesse ver seus ensaios abertos nas quadras. Além de cobrar o ingresso, lucra com a venda de bebidas, fantasias e camisas no dia do evento. E o público que assiste tem a oportunidade de poder ouvir de perto o som da bateria e o show de samba dado pelas belas assistas.

O poder público, na figura primeiramente do Departamento de Turismo e Propaganda e depois por meio da RIOTUR<sup>2</sup>, logo percebeu o valor da festa para o estado e então passou a organizar o espetáculo. E inúmeras foram as alterações no carnaval.

Após a revolução estética e midiática iniciada nos anos 60, o carnaval carioca, especificamente o desfile das escolas de samba, transformou-se em importante produto de exportação e atração turística. O carnavalesco tornou-se responsável pela bela apresentação da escola na avenida. Deveria desenvolver fantasias e alegorias que pudesse mostrar com muito luxo o enredo proposto.

Com o ganho de popularidade, poder e destaque do carnavalesco, de certa forma, a força de uma escola passou a ser medida mais pela sua apresentação visual do que pelo samba propriamente dito. Não que o chamado “samba no pé” de nada conte, mas nesse caráter de “teatro” seu papel acabou se tornando complementar ao enredo no que este tem de mais impactante, ou seja, as fantasias, os adereços e carros alegóricos. Assim atualmente, o chamado visual da escola pesa muito mais do que nos anos 30, 40 e 50 quando era possível se conquistar campeonatos com “apenas” um bom samba e uma boa bateria.

A inauguração da Passarela do Samba foi outro marco no carnaval carioca, assim como em 1982 a perda do direito da Riotur de transmissão das escolas de samba, passando as escolas a negociarem direto com as

---

<sup>2</sup> RIOTUR – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. é o órgão executivo da Secretaria municipal de Turismo que tem por objetivo a captação de fluxos turísticos, dos mercados nacionais e internacionais, para a cidade do Rio de Janeiro, gerando o dinheiro novo, aumento da ofertas de emprego e arrecadação de impostos, fortalecendo a economia da cidade.

emissoras de televisão, tendo a possibilidade de ter mais verbas que seriam investidas nos desfiles.

Para que o carnaval carioca pudesse garantir um novo *status* e agradar outras camadas da população foi necessária a sua adaptação aos gostos das elites, sendo forçada a contar com a ajuda de costureiros, iluminadores, coreógrafos, enfim, profissionais que traduzem o gosto da elite e garantem um belo espetáculo. Isso fez expandir essa manifestação cultural que através da mídia tomou uma grande proporção. E nada melhor para explorar as emoções do público do que um aparelho de televisão, com som e imagens, transformando notícia – como por exemplo, o carnaval - em espetáculo para ser vendido como mercadoria.

Por isso a transmissão dos desfiles das escolas de samba, levando pessoas de diversos lugares estarem conectados a essa festa popular. Em todos os lugares que tem um aparelho de televisão, certamente o espírito da folia se faria presente.

As imagens transmitidas pela mídia, em especial aqui a televisão, trabalham com a estimulação e desestimulação. É assim que no rebolar da passista e no ar de seu companheiro de dança há uma representação cênica, espetáculo de consumo.

Muniz Sodré mostra que os efeitos de montagem e de dramatização na televisão, contribuem para tornar mais interessante a mensagem, mas, por outro lado, deformam a realidade. O Rio de Janeiro, desapareceu com o carnaval de rua, com a diversão natural do povo nas ruas, brincando longe de esquemas montados, segundo interesses da indústria capitalista.

“Na cobertura da tv, porém, tem-se uma impressão de multidão e de animação que, na realidade não existe. É que o câmara man seleciona as imagens mais atraentes, o repórter dramatiza o que se passa frente a seus olhos e os efeitos de continuidade operados através dos monitores ajudam a criar o resto da ilusão” (Sodré, 1973, pág. 61)

O carnaval, muito por força da televisão, converteu-se num espetáculo. Além dos desfiles espetaculares regados a luxo, alegria e emoção, a televisão, durante o desfile das escolas de samba, seduz o espectador com um show de banalidades dos camarotes, o que nada mais é, senão um segundo desfile de personalidades, corpos perfeitos, fartura, enfim um mundo em que a massa popular jamais conseguiria fazer parte, a não ser no papel de observador, do outro lado da TV.

A televisão introduziu uma nova maneira de ver o mundo, um novo movimento: mais rápido, mais ágil, mais trabalhado nos detalhes, um nova economia visual. Para cada minuto existe um investimento, um preço, uma tabela, um lucro.

## CAPÍTULO II

### A CULTURA COMO OBJETIVO DE CONSUMO

#### 2.1 – Carnaval industrializado

Os elementos que compõem a vida dos homens e mulheres nos últimos séculos, encontra-se como num grande “supermercado”, onde nas “prateleiras” é possível comprá-los. A sociedade com o advento do capitalismo, passou a conhecer o mundo de consumo contínuo e permanente de produtos e serviços.

Dentro desse contexto nada escapa aos olhos da sociedade, que além de elementos básicos que precisam ser satisfeitos, inclui todo e qualquer bem produzido, beneficiado, servido e até imaginado. É a “indústria da vida”. Indústria da cultura popular e da vida cotidiana.

Meio ambiente, sexo, esporte, culinária, lazer, literatura, entretenimento, cultura são apenas alguns “pólos de produção” dessa indústria. Indústria essa, que depende dos meios de comunicação de massa para estimular, influenciar, definir e padronizar a procura desse produto pela sociedade. Essa influência, estímulo, definição e padronização dos elementos que compõem as características de um grupo, comunidade é chamada de “Indústria Cultural”. Expressão criada e utilizada pela primeira vez por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer em 1947, em sua obra, *A dialética do Iluminismo*.

Freitag (1987. p. 56) afirma que quando Adorno e Horkheimer fizeram sua obra, estavam distinguindo claramente a indústria cultural da cultura de massa ou da cultura popular. Para a autora, enquanto os conceitos “cultura de massa” e “cultura popular” fazem supor que exista uma “cultura de elites” ou uma “alta cultura” para as elites, ao contrário disso à cultura produzida pelo

povo ou para o povo, o conceito de “Indústria Cultural” deixa claro que se trata de uma cultura só (originalmente alta ou popular) que graças a revolução tecnológica, faz com que qualquer conteúdo artístico ou cultural entre na idéia da produção para um mercado, passando, portanto a ser mercadoria.

Adorno e Horkheimer perceberam a influência dos meios de comunicação de massa para convencer e dominar as populações, em uma verdadeira manipulação de consciências. Eles na obra *Dialética do Iluminismo*, deixam claro com o termo “Indústria Cultural” que se vincula das relações de troca de mercadoria, em que todas as relações sociais são reduzidas a relações mediatizadas pela mercadoria. Já Walter Benjamin considera que a obra de arte perde sua aura. Ele retratou isso em seu trabalho: “A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica”. Segundo ele, a arte não “morreu”, porém teria perdido sua aura, pois a possibilidade de reprodução em grandes quantidades acaba com o distanciamento entre a arte e as camadas mais populares, tornando algo acessível às massas e não apenas reduzida e recolhida a uma minoria privilegiada. O que torna a arte um produto massivo.

Essa massificação dos bens simbólicos através da indústria cultural, essa produção dentro da lógica da indústria e do mercado nos leva diretamente à sociedade de consumo, de capitalismo multinacional. Não se pode esquecer que os meios de comunicação são diretamente responsáveis por fazer chegar ao “olhos, ouvidos e mãos” da sociedade as informações necessárias dos produtos produzidos pela indústria cultural, fechando assim o ciclo da circulação de capital e da produção de bens e serviços oferecidos pelo mercado a sociedade de consumo.

Adorno e Horkheimer sugerem a volta à arte burguesa, “aurática”, como única forma de manter o senso crítico. Para os autores, a reprodutibilidade técnica faz perder a crítica, induzindo à alienação das massas. Afirmam:

“Longe de ‘democratizar’ um bem cultural, ao produzir ou reproduzi-lo (em série), tornando-o acessível a todos, passa a oferecê-lo juntamente com sabonetes, automóveis, sapatos e

outros produtos de consumo, descaracterizando-o, utilizando para vender os olhos do consumidor, distorcer sua percepção, embalá-lo em ilusões, subverter seu senso crítico”(op. Cit. pág. 57)

Outdoors espalhados pela cidade, notícias e comerciais de rádio, reportagens e propagandas de TV, materiais de revistas, os *pop-ups* na Internet e até *sites* específicos para a compra de produtos de diferentes naturezas já fazem parte da vida das pessoas de tal maneira que tornam a mídia um grande espaço onde o poder da visibilidade tem alto valor.

A idéia do consumo em grande escala, fez com que todos os recursos físicos e materiais necessários e de primeira utilidade para a vida humana fossem se tornando simples para a sociedade e de certa maneira não dando mais “lucro” no mercado. Isso fez com que fosse preciso buscar novos locais de mercado para serem explorados.

Sendo assim, o carnaval apresentado pelos meios de comunicação, ao se enquadrar nas definições de cultura de massa, deixou seu caráter de manifestação popular. Foi perdendo seus ares de denúncia, suas características de ridicularizar os poderosos. Hoje, o carnaval não é “do povo”, mas “para o povo”.

A indústria cultural cria a ilusão de que a felicidade não precisa ser adiada para o futuro, por já estar concretizada no presente – basta lembrar, como o carnaval, o caso da telenovela brasileira: por sua vinculação com a moderna técnica (rádio, tv, cinema, fotografia, imprensa etc), seu consumo de massas e seu caráter de mercadoria, tem a fórmula moderna que a sociedade encontrou para continuar.

Renato Ortiz<sup>3</sup>, observa questões sobre a indústria cultural. Para o autor:

“as indústrias culturais despolitizam a questão da cultura, uma vez que as relações sociais são apreendidas como ‘expressão

---

<sup>3</sup> Renato ortiz é pesquisador e estudioso da cultura brasileira e da identidade nacional. Professor titular do Departamento de Sociologia da Unicamp já escreveu diversos livros.

popular'. O discurso de instituições como TV Globo, Abril Cultural, empresas de discos em vários pontos se assemelham à sua ideologia" (1985, pág. 125)

E foi o que aconteceu com o carnaval: a indústria cultural foi tomando lugar da cultura em si. O carnaval "enlatado", industrializado - o das Escolas de Samba - foi tomando lugar da cultura tradicional do carnaval, do carnaval do povo e para o povo.

A cultura é um dos "pólos de produção" dessa indústria cultural. A pluralidade cultural do Brasil, vinda da mistura de raças que compõe o país pode ser percebida nos diferentes ritmos musicais, nos estilos e forma de canto e dança, na culinária variada e nos traços físicos da que podemos chamar raça brasileira, nas nossas diferentes regiões. Essa verdadeira mistura da cultura brasileira resultou numa imensa riqueza de produção cultural, importante para indústria cultural, e também área de grande busca ao "acesso" por parte dos estrangeiros e turistas.

O samba é considerado a tradução do nosso espírito brasileiro, a alma de nosso povo, é o nosso "molejo", o jeitinho brasileiro de resolver problemas e encontrar soluções para as situações mais inusitadas. Porém, é também uma das nossas marcas no exterior musicalmente e artisticamente falando. O samba ainda é feito por pureza e diversão, por pessoas de todas as classes, mas integrado ao carnaval, e principalmente a mídia passou por diversos processos e se transformou também num grande produto a ser exibido, embalado e consumido, em um grande exemplo brasileiro de indústria cultural.

Assistimos hoje, um Carnaval Mercadoria Cultural onde o próprio desfile se transformou num produto de mídia, propaganda e de mercado. Os interesses do carnaval enquanto indústria cultural vão além do entretenimento. Foi criada a espetacularização do carnaval, o que vai de encontro aos interesses de "grandes homens" e não do povo, o folião que envolvido com o sonho e fantasia esforça-se ao máximo para poder fazer parte do espetáculo. É ai que o povo passa a pagar para que o poder ganhe força e se cresça dentro da sua própria cultura.

E assim, inspirados em anúncios publicitários, invadindo noticiários, entretendo, o carnaval, devidamente enquadrado nos esquemas da indústria cultural, transformou-se num espetáculo de mídias. Espetáculo que atrai turistas, que é construído por foliões, que garante emprego a milhares de pessoas.

## **2.2 – A cultura no mercado globalizado**

Após o colonialismo dos séculos XVIII e XIX e o imperialismo do século XX, surge uma terceira etapa de expansão da sociedade burguesa e da globalização, onde existe a globalização do capital e a conversão de tudo em mercadoria vendável como um caminho inevitável do sistema capitalista. Onde se paga para ter um pouco do direito de desfrutar de lazer, diversão e entretenimento. E nessa lógica, o carnaval entra como elemento utilizado.

O crescimento dessa indústria, onde até a própria cultura entra como elemento vendável, é reflexo do excesso no consumo dos bens físicos, necessários, utilitários e materiais estando a disposição do homem no mercado desde o tempo da Revolução Industrial. O esgotamento desses recursos fez com que o mercado e o capital global se voltasse para o único campo que restava ser comercializado, o cultural.

O carnaval, manifestação carnavalesca de um povo, cultura popular expressa por meio de danças, cantos, festejos torna-se produto, perdendo suas características iniciais. A cultura popular vai se transformando devido a influências e mudanças ocorridas com o tempo.

Grande característica da globalização é o surgimento de cidades multiculturais. O Rio de Janeiro é uma das primeiras delas, devido à intensificação de pessoas vindas das ex colônias para os centros metropolitanos ocidentais. O carnaval carioca é o movimento de uma civilização, o desfile das escolas de samba é um lugar de encontro da cidade

com seus conflitos e diferenças. Permite uma interação cultural entre diversos grupos e segmentos da sociedade.

Para exemplificar a globalização cultural e mostrar como um elemento pode ser identificado por nações diferentes em variados locais, pode-se tomar como exemplo, o Mc Donald's. Segundo reportagem da revista Meio e Mensagem (abril/2005, pág. 52) a rede de franquia americana de fast-foods, até setembro de 2000 tinha mais de 27 mil lojas espalhadas por 119 países que arrecadavam um faturamento anual de U\$ 38,5 bilhões. Somente no Brasil, são mais de 500 lanchonetes. A prova de que ocorre uma homogeneização cultural pode ser comprovada pelo fato de que até 1999 de cada 10 novas lanchonetes da rede, 9 eram abertas fora dos Estados Unidos e as vendas no exterior já representavam 51% do faturamento global da empresa.

Outro exemplo, é a Formula 1 que é exibida via satélite para mais de 100 países, onde todos os direitos de transmissão são revertidos para bancar os altos custos do mega espetáculo que percorre anualmente 18 países dos continentes europeu, americano e asiático. As equipes são patrocinadas por grandes empresas multinacionais da indústria de cigarro (Malboro, West, Mild Seven, Camel, Philip Morris entre outras), da cerveja (Budweiser, Warsteiner, Veltins, Beck's etc), das companhias de telefonia (Siemens, Nokia, Vodafone etc) e até mesmo por empresas estatais como a brasileira Petrobrás.

Essa globalização cultural, também existe no carnaval, na verdade trata-se de uma descentralização, onde na produção do carnaval, elementos são vindos de diversos locais. As fantasias de um desfile realizado no Brasil pelas Escolas de Samba são costuradas aqui, porém os materiais como plumas, tecidos, vêm de diferentes partes do mundo e depois de prontas caracterizam pessoas de outros países, estados, nações.

O importante de se estudar a globalização da cultura, todas essas mudanças que ocorre, é mostrar que a idéia de uma cultura nacional, uma

única cultura íntegra, sem influências não existe mais. É a ligação das culturas. Quanto a isso o autor Renato Ortiz relata:

“Os objetos transformam-se em compostos resultantes da combinação de pedaços dispersos aleatoriamente pelo planeta. Não há como definir sua origem. Como as unidades encontram – se interligadas, a ação final não possui nenhuma autonomia, ela só ganha sentido como acoplagem de parcelas mínimas”. (1994, pág. 109)

Assim chegamos a um ponto onde se faz necessário a padronização cultural, isto é, dos bens simbólicos de uma nação, em verdadeiros bens de mercado e sendo assim, são embalados e rotulados para o consumo como um refrigerante. É a criação da “qualidade cultural” para o mundo, que através da globalização rompe fronteiras e determina o que é “bom” e o que deve ser consumido na literatura, na música, no cinema, no teatro, na fotografia, na pintura, na moda, no esporte, na culinária., etc.

Os meios de comunicação de massa são responsáveis por apresentar esses “novos”, e muitas vezes passageiros modelos e de contribuir decisivamente para constituir e estabelecer esse novo modelo de vida. Sendo esses veículos de comunicação claramente controlados a fortes grupos econômicos e políticos fica claro o fechamento da corrente mercado globalizado – empresas multinacionais – meios de comunicação de massa – cultura de massa – consumo em massa.

Nessas condições o melhor investimento são naqueles países onde as possibilidades de se ampliar um grande mercado consumidor seja certo. Exemplo disso é o Brasil, que apesar de possuir uma estrutura econômica mais complexa e uma diversidade de produção e riqueza cultural mais misturada é um bom investimento.

Vemos que todo o processo de industrialização marcado em nossa sociedade devido a Revolução Industrial, repercutiu de forma a tornamos “escravos” da indústria cultural. Fase, que veio marcada pela presença desses meios de comunicação. A sociedade que se vê hoje foi criada por esses meios

que incentivam, alienam. A criação da cultura de massa, de uma cultura popular se deu devido a presença desses meios de comunicação.

Buscou-se obter resultados positivos no que se fala de consumo, tornou-se uma sociedade de consumo onde o homem passa a ser trocada por valores em moeda, alienado ao produto que consome ou que não pode consumir porque seu salário não permite. A sociedade do consumo devido a influências que sofre torna-se a sociedade do lucro, da baixa qualidade, mesmo padrão de gostos e idéias, preferências, interesses e valores. A cultura está massificada pelo consumo.

Souza deixa claro que o brasileiro, mesmo estando integrado nessa sociedade industrial, moderna, não perde sua cultura, como o carnaval. O que o torna mais rígido diante de outros países que aceitam mais facilmente o processo de industrialização. Ele descreve:

“Mas ao mesmo tempo em que cultua os produtos e processos gerados pelo progresso tecnológico mantém formas de comportamento não afinadas com a sociedade industrial como por exemplo, o carnaval”.(1989, pág.55)

Mesmo assim, a cultura popular se torna massificada, e o que é massificado se torna consumo. Sendo assim, o que não se pode perder é a essência da cultura. O carnaval carioca está abrindo mão de suas origens para se transformar em um espetáculo que gera lucro para quem o produz. As empresas buscam, incessantemente se fortalecer no mercado, usam formas de permanência antes desconhecidas na busca de conquistar o público. O carnaval passa a ser elo de aproximação de uma empresa com o público já que este é o local onde ele está, e atuando ali as empresas estão cada vez mais próximas do público alvo que querem atingir.

### **2.3 – A televisão divulgando o espetáculo**

Mantidos pelos anúncios do setor comercial em expansão, circulando entre os letrados da época, os jornais no século XIX e primeiras décadas do

século XX faziam a propaganda comercial das novidades e, nas suas notícias, editais e crônicas, mostravam a implantação dos novos hábitos, como o carnaval de Veneza. Ele tinha um papel importante na divulgação de novas maneiras de ser, pensar e agir em relação ao entretenimento e ao lazer.

A partir de 1930, o rádio e a televisão, a serviço do sistema capitalista, se expandem atingindo praticamente todos os centros urbanos brasileiros e boa parte da zona rural. Sob a ação desses novos meios de comunicação, vemos as notícias serem transformadas em mercadorias comercializadas.

Através do rádio, comercialmente explorado e da indústria fonográfica que se inicia, uma música típica das camadas menos privilegiada da cidade do Rio de Janeiro – o samba do malandro carioca – se transformou numa mercadoria que foi amplamente veiculada e consumida por todas as camadas sociais urbanas.

Mas foi mesmo com a televisão que o samba ficou mais conhecido e explorado, uma vez que todo o público podia não mais apenas ouvir, passou a ver os desfiles, as apresentações das escolas de samba, das passistas. A televisão passa a vender a alegria do povo no carnaval.

É assim que no rebolar da passista e no ar de seu companheiro há uma representação cênica, vinculado ao espetáculo de consumo. Como exemplo, temos a passista procurando prender a atenção dos homens. Tais estereótipos, aproveitados pela televisão, padrões de beleza e de prazer, não existem na realidade. São construções que preenchem o imaginário social e são sempre realimentados. Servem para atrair os homens e são como modelos a serem seguidos para as mulheres.

Neste sentido, a televisão dá ao homem aquilo que ele deseja, deixando-o satisfeito com as imagens. Ao apelar para os instintos básicos do indivíduo, a televisão conquista audiências e “desinforma” o público, que sem muitas referências externas a não ser o aparelho de TV depois de um dia de trabalho estressante, tornam-se responsáveis pela divulgação do sistema televisivo.

O fato de a televisão usar e abusar de apelos sexuais, eróticos, espetaculares seria culpa do próprio carnaval, que se transformou num espetáculo para um público de massa, assumindo uma linguagem diferente. Décio Pignatari<sup>4</sup> descreve:

“Enquanto o chamado `visual` vai inflando, o pretexto de tudo – o samba – vai sendo submerso por uma floresta de plumas, paetês, vidrilhos, plásticos e laminados a ponto de os espectadores, os telespectadores e os câmeras de tv se virem obrigados a respigar, aqui e ali, em meio a uma verdadeira babilônia *kitsch* e ondulante, um passista, um mestre-sala, uma ala”.(1984, pág. 145)

Muito por força da televisão, o novo modelo de carnaval criado pelas Escolas de Samba cariocas vem sendo imitado por grandes cidades brasileiras, com exceção de Bahia e Pernambuco, onde há modelos próprios de folia. Vale lembrar como vem ganhando força as escolas de samba de São Paulo.

O espetáculo do carnaval permite que a descaracterização pessoal exista. Há o processo de libertação que é visto pela forma de caracterização em outros elementos da sociedade. Ou seja, na semana do carnaval como forma de brincadeira homens se vestem de mulher. O traje feminino nos homens representa, em nossa cultura: o travesti. No carnaval isso se neutraliza, perde seu significado por está em outra estrutura, a do espetáculo. Sendo assim, a sociedade não condena e nem discrimina essas atitudes dos homens, que como brincadeira vestem essa fantasia. Eles estão inseridos no espetáculo maior, o carnaval, onde “tudo” é permitido.

E se o carnaval possui elementos que o fazem tornar espetáculo na televisão, por outro lado, a televisão necessita de assuntos que possam ser transformados em notícia para serem vendidos. Quanto mais próximo do carnaval, notícias econômicas e políticas vão, aos poucos perdendo espaço,

---

<sup>4</sup> Décio Pignatari é poeta, advogado, professor universitário e ensaísta. Possui diversos livros

não são essas as notícias que fixam as pessoas em frente da televisão, essas notícias perdem o destaque. A notícia da hora é o carnaval, essa manifestação cultural do brasileiro, que ao ser transformado em espetáculo de consumo, é sempre notícia, com figuras ilustres nos carros alegóricos, mulheres com pouca roupa, elementos que chamam atenção e convidam o leitor a comprar o jornal e o telespectador a ligar a TV.

Fatos novos surgem todos os anos durante o carnaval. Se não surgem, são criados a partir de notícias passadas. Surgem cadernos especiais sobre o carnaval no Rio de Janeiro, como por exemplo, o “Carnaval dos Globais”. O editor, além de vender notícias aos leitores, vende espaços publicitários. O público não só compra o jornal, vê os desfiles pela tv, como também compra os produtos, as idéias anunciadas. Exemplo disso são os inúmeros anúncios que são veiculados na época do carnaval, principalmente as empresas de cervejaria.

Para que a indústria informativa tenha sucesso, deve satisfazer os interesses de leitores, ouvintes e telespectadores, explorando suas emoções, transformando fatos em espetáculos que vendam para um maior número de pessoas. Mas quais os aspectos na mensagem televisa que a tornam atraente aos telespectadores, servindo aos interesses para os investidores? Primeiro, os fatos em si, oferecem uma multidão infinita de aspectos, dimensões e combinações possíveis para serem selecionadas. O momento que a coisa ocorre deve ser aproveitado. Não pode perder tempo, porque pode ser passageiro e é preciso investir no público que está disposto a assistir naquela hora.

Como características do veículo, Sodré (1973. pág. 58) afirma que a “a imagem já se impõe construída ao receptor, deixando pouco à imaginação”. Quem está recebendo a mensagem, não tem possibilidade de trabalhar, pensar. A idéia é que, aquilo que está sendo visto seja consumido, e no ato. Além disso, a mensagem de televisão busca atingir todo receptor sem distinção, rendendo o máximo de aceitação por parte do público, já que o

sucesso do programa é visto pelo índice de audiência: quanto maior o público, maior o sucesso. Para que seja aceito com mais facilidade pelo público são feitas mensagens com poucas informações “concretas”, escondem, por exemplo dados científicos, desconhecidos da grande massa da população. Muniz Sodré diz que:

“por trás da igualdade ilusória, está a realidade discriminadora. A antena de televisão no barraco de um favelado e a antena numa residência de luxo não são apenas os índices de um mesmo rito de consumo, mas também de uma contradição em processo de aguçamento”. (1973, pág. 71)

Sodré, ainda a respeito da espetacularização que a televisão faz e quem a conduz, seus editores e responsáveis, diz que a televisão, apesar de nos trazer uma imagem concreta, não fornece uma reprodução fiel da realidade:

“Uma reportagem de tevê, com transmissão direta é o resultado de vários pontos de vista: 1) do realizador, que controla e seleciona as imagens num monitor; 2) do produtor, que poderá efetuar cortes arbitrários; 3) do cameraman que seleciona os ângulos de filmagem; 4) de todos aqueles capazes de intervir no processo da transmissão” (1973, pág. 61)

O espectador ao ver a imagem tem certeza que se trata de uma verdade absoluta, onde de forma alguma há manipulação, uma vez que ele viu com seus próprios olhos. E na verdade, esse é realmente o objetivo de quem está por trás das câmeras, que faz o público acreditar naquilo que viu.

A televisão tornou-se uma forma de entretenimento grande, principalmente para aqueles que vivem nos grandes centros urbanos. E vendo os desfiles pela televisão é a chance para quem tem vontade de participar da festa, mas que não tem a oportunidade. Temos aí o carnaval, que já foi uma forma de libertação, de diversão, e hoje, virou um espetáculo. Assim: “O que era consagração ritual de alegria transformou-se na sugestão estética (sem nenhuma transfiguração criadora) desse estado de espírito” (pág. 71).

É a televisão mais do que qualquer outro veículo, que tem se utilizado da cultura popular como matéria-prima para essa espetacularização. Ela espetaculariza todos os acontecimentos. É seu modo de transmitir o mundo para o mundo. E a fascinação que o veículo exerce com o público vem da forma com que tudo é montado, atingindo visualmente de forma perfeita. E é justamente o que a televisão faz com o carnaval, mostra algo além do desfile, mostra o luxo, seduz o espectador. Esse algo além é nada mais, do que a maneira que a televisão enfoca, limita as cenas que serão apresentadas.

Podemos concluir que, o carnaval hoje, induz a veiculação de anúncios inspirados neste contexto, passando mensagens aos telespectadores e “abafa” a realidade, ou seja, desperta ilusões e fantasias nos telespectadores, os quais deixam para um segundo plano, os problemas que o país enfrenta. Sendo assim, vemos que a transformação do carnaval em espetáculo de consumo teve como fator principal a televisão e a influência das mídias. De manifestação da cultura popular, o carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro passou a espetáculo de mídia, consumido todos os anos.

## CAPÍTULO III

### PATROCÍNIO NO CARNAVAL CARIOCA

#### 3.1 – O “negócio” no carnaval

No momento que o desfile, junto com os bicheiros, tornou-se a principal atração do carnaval carioca, pode-se ser caracterizado como o período em que passou a existir os investimentos. Nessa época, década de 60 foi o marco para o “negócio” no samba. Agora, a verba que saía do bolso de seus patronos ficou cada vez maior e os desfiles mais luxuosos, sendo produzidos pelos carnavalescos. Foi criado um novo padrão de desfile, onde o visual exagerado passou a existir. O enredo da Beija-Flor, em 1976, foi o marco dessa fase de transformações, quando Joãosinho Trinta, contratado pelo bicheiro Anísio Abrahão David, produziu o desfile mais exuberante que já tinha sido visto.

Joãosinho Trinta gravou seu nome no mundo do samba ao propor novo estilo de fazer carnaval. Maranhense de talento foi ele quem mais se destacou nesta arte de “botar uma escola na avenida”. Depois de anos aprendendo como assistente de Fernando Pamplona no Salgueiro, Joãosinho Trinta assumiu o comando do carnaval da escola em 1974 junto com Maria Augusta Rodrigues. A parceria deu certo e ambos foram campeões. No ano seguinte, dessa vez sozinho, garantiu o bicampeonato. A história do carnavalesco parecia caminhar para uma rotina gloriosa de títulos na “vermelho e branco”, porém, desentendimentos políticos com a direção da escola e a vontade de fazer sua própria marca fizeram com que Joãosinho Trinta tomasse outro rumo. A rotina gloriosa de títulos se daria na baixada fluminense, mais precisamente em Nilópolis com a escola Beija-Flor.

Joãosinho Trinta monta estratégias para elaboração do desfile, onde para ele não é fácil todo esse processo. Joãosinho em entrevista, diz:

“... A Escola de Samba é uma Engenharia muito mais profunda, muito mais difícil até de ser elaborada do que uma engenharia de coisas físicas, que é um somatório de experiências. Na verdade é muito difícil esta engenharia da escola de samba porque cada ser humano é um universo completamente diferente do outro. É lindíssimo quando você consegue juntar todos estes universos e fazer um universo maior. É muito difícil, não é fácil não. Isto aí só se faz porque a gente trabalha com a emoção. Não a emoção desvairada, mas a emoção compreendida, a emoção dosada.” (apud Souza, 1989, pág. 102)

Após a revolução em que passou o carnaval iniciada nos anos 60, especificamente o desfile das escolas de samba, adquiriu uma característica única e mais, transformou-se em importante produto de exportação e atração turística.

O carnavalesco passou a ter destaque e poder dentro das escolas de samba, tinha total espaço para que pudesse desenvolver um desfile que fosse um espetáculo visual. O que passa mais a valer agora, nos desfiles são esses espetáculos luxuosos feitos pelos carnavalescos deixando de lado, um pouco o samba. O samba torna-se complementar ao enredo no que este tem de mais atrativo, ou seja, as fantasias, os adereços e carros alegóricos.

Assim, atualmente, o chamado “visual da escola” pesa muito mais do que nos anos 30, 40 e 50 quando era possível se conquistar campeonatos com “apenas” um bom samba e uma boa bateria. Quem quisesse agora ganhar o carnaval, até aquele momento obrigatoriamente, teria que dispor de um bom carnavalesco.

A influência e o poderio dos bicheiros firmou-se ainda mais quando, em 1984, foi criada a Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA)<sup>5</sup>. Os “presidentes de honra” pediam parte do que era arrecadado com a venda de ingressos além dos direitos de transmissão da festa pela televisão. Porém, em 1993, um suposto envolvimento com o narcotráfico e a conseqüente prisão de

onze bicheiros abalou suas estruturas e as do carnaval carioca. A crise levou as escolas de samba a procurarem outro tipo de investimento: o patrocínio.

No patrocínio há um grande campo para encantar o público através de situações de interatividade, seja através do patrocínio de um evento, ou de uma equipe esportiva e ainda de uma escola de samba. Oferecendo prazer e emoção ao consumidor, a marca de uma empresa investidora torna-se uma marca forte, simpática, de prestígio, reconhecida, visível (através da mídia também), com bom posicionamento e identidade própria. A identidade da marca cria uma presença mais forte na mente do consumidor e ajuda a diferenciar aquela marca das demais.

Randazzo ao falar da marca, mostra que:

“A imagem de uma marca está associada a sua identidade e a sua personalidade. Os sentimentos e associações que giram ao seu redor também são fatores essenciais na sua relação com o consumidor. Uma marca é definida pela imagem transmitida e pelos sentimentos agregados à ela. Em qualquer situação a marca se relaciona com o público. Isso vai desde a fachada do prédio da empresa até as notícias veiculadas sobre a companhia na mídia”.(1996, pág. 62)

Uma marca forma-se emocionalmente no inconsciente das pessoas representando os fatos lembrados e as emoções experimentadas ao pensarem nela. O que faz a diferença no relacionamento entre os consumidores e suas marcas é o conteúdo emocional, tornando-se um diferencial competitivo na disputa por um posicionamento na mente dos consumidores. Uma das ferramentas do marketing utilizadas estrategicamente pelas empresas para agregar valores às marcas é a interatividade oferecida pelo patrocínio.

Melo Neto, define marketing de patrocínio como:

“uma nova modalidade de marketing promocional que visa utilizar o patrocínio como estratégia de investimento

---

<sup>5</sup> LIESA – principal associação que organiza o carnaval do Rio de Janeiro. Gerenciam os desfiles, repassando os lucros para as escolas de samba do Grupo Especial. Tem como atual presidente, Jorge Castanheira.

institucional para empresas desejosas de promoverem suas marcas e dirigirem-se de forma eficiente a segmentos de mercado de seu interesse".(2000, pág. 110).

Neste sentido, através do patrocínio, o lado emocional do consumidor é trabalhado com mais eficiência, pois passa a existir um relacionamento entre marca e público. E é nesse momento que as empresas buscam investir nos eventos culturais, por exemplo como o carnaval carioca, com intuito de atrair mais consumidores.

Antes de se investir em patrocínio deve-se identificar primeiramente os problemas e objetivos de maior importância. As soluções podem ser pensadas como um leque de ações de marketing e de comunicação à frente. No caso de ser escolhido o patrocínio como solução do problema, ele deve estar acompanhado desse leque de ações.

O patrocínio no carnaval carioca deu a oportunidade da profissionalização dos desfiles. As escolas de samba tiveram a chance de contratar profissionais especializados para elaboração das fantasias, dos carros alegóricos. A verba, antes pouca, agora passa a ser maior devido aos investimentos das empresas patrocinadoras.

Segundo site especializado ([portaldosamba.com.br](http://portaldosamba.com.br)), a primeira escola a ser patrocinada foi a Imperatriz Leopoldinense, em 1995, com a ajuda do governo do Ceará. A partir daí, muitas marcas começaram a desfilar nas passarelas intensificando a idéia de capital e exposição. Hoje, anualmente quase todas as Escolas de Samba do Grupo Especial do Rio recebem auxílio e algumas exibem enredos especiais em "homenagem" a seus patrocinadores. Muitas empresas e estados já investiram recentemente nas escolas de samba. A Varig já investiu na Beija-Flor, a TAM no Salgueiro, a Xerox e Governos dos Estados do Nordeste na Mangueira, a Prefeitura da Cidade de Campos dos Goytacazes, na Imperatriz Leopoldinense, o Governo do Estado do Maranhão na Grande Rio e o Governo do Estado do Amazonas na Portela, entre outros.

As empresas de cervejarias brigam todos os anos pela disputa de divulgar o espetáculo já que o público-alvo delas encontra-se tanto no

sambódromo, como na quadra durante o período de ensaios, nas ruas durante o carnaval. Dentre as principais marcas de cerveja estão a Kaiser, Schincariol e Brahma que estão sempre nessa disputa. Esta última possui uma estratégia de divulgação já há anos e bastante conhecida do público, que é o “camarote Brahma”. Local que expõem os mais importantes artistas, atores, cantores e modelos assistindo os desfiles na Marques de Sapucaí e curtindo o carnaval carioca.

O investimento que essas empresas fazem tem retorno garantindo, pois além de venderem seu produto a todo público no Sambódromo, cerveja e carnaval combinam. As cervejarias têm imensa exposição na mídia televisa e alternativa, o que torna um excelente investimento esse tipo de patrocínio, tanto nas escolas de samba como no evento em si. Cada gesto, cada imagem, cada movimento é repetida diversas vezes ao redor do planeta.

A Nestlé foi outra grande empresa que já entrou forte na promoção no carnaval. Fechou contrato com a organização do espetáculo para ser um dos patrocinadores oficiais do evento. Estampou inclusive sua marca e seu slogan na capa do CD de Sambas de Enredo, fato inédito na história do compacto com as gravações das escolas. Além disso, a empresa patrocinou o carnaval da escola Grande Rio com o enredo “Alimentar o corpo e alma faz bem”.

A grande questão que se levanta a respeito dos patrocínios no carnaval é até onde esse fato pode interferir no desenvolvimento do espetáculo e no desfile das escolas? O certo é que alguns se opõem, principalmente, aquilo que podemos chamar de “enredos encomendados”, quando o patrocínio vem antes do tema proposto. As Escolas de Samba demoram para definir o enredo na busca de patrocinadores. Elas buscam uma empresa, um estado ou município patrocinador, fecha contrato e somente depois desenvolve o enredo. Feito isso, fazem estratégias para divulgação daquela marca, forma de merchandising e promoção. A própria elaboração das fantasias, carros alegóricos está sendo a partir do patrocinador.

É comum a idéia de que o patrocínio de um enredo possa limitar a criatividade do carnavalesco. Os chamados “enredos encomendados”, esses

produzidos para agradar o patrocinador, são vistos com maus olhos pelos integrantes das agremiações por limitar a liberdade de criação no carnaval. Joãozinho Trinta na Revista Carta Capital (junho/2006. pág. 32) diz, : "É só o carnavalesco ser competente para não deixar o enredo se prostituir em função do patrocinador".

O marketing já está se consagrando como o o elemento do carnaval. A festa carioca ganhou novos formatos e funções. Com todas essas mudanças, as empresas têm alcançado resultados positivos com os investimentos. Em sua trajetória histórica, o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro deixou de se apresentar como antes. As apresentações sofreram fortes modificações, se profissionalizaram e servem, atualmente, como um produto que é oferecido, principalmente as empresas, foliões e espectadores.

Os investimentos feitos pelas empresas através do carnaval mostra que não é somente uma associação do produto ou serviço aos aspectos culturais. Mas, uma nova estratégia encontrada pelo marketing na busca de espaços diferenciados para promoção de produtos, serviços e marcas. O "marketing carnavalesco" visa trazer inúmeros benefícios aos diversos públicos de uma sociedade.

Hoje as empresas, na busca de atrair o público montam estratégias até então não conhecidas. Eventos como o carnaval, torna-se uma oportunidade de atrair o público-alvo para sua marca. As estratégias mudam em "segundos" e é preciso as empresas se adequarem porque senão ficam para trás. Na corrida por ocupar os mais eficientes espaços junto ao consumidor, os grandes patrocinadores deixam a avenida para tomar posição entre os populares blocos de rua, que apesar de acontecer mais no Rio, já está partindo para outros lugares. As grandes empresas, principalmente as de cervejarias, uma vez que seu público-alvo está presente no local, escolhem as festas que tem perfis e afinidades com sua proposta e fazem sua divulgação.

A prefeitura do Rio de Janeiro, com ajuda dos bicheiros, patronos e presidentes das escolas resolveram criar um órgão responsável pela elaboração, desenvolvimento, organização dos desfiles e do evento em si. A

Liesa foi a forma que os dirigentes encontraram de controlar a festa e reverter os benefícios financeiros que esta gerava a favor das escolas de samba.

Gloria Brito em entrevista a revista Marketing (fevereiro/2002 pág. 34) afirma : “O governo não tem capacidade de organizar um evento desse porte. Com a divisão das responsabilidades, redistribuímos a verba e passamos a promover o carnaval de rua, que conta com mais de 200 bailes populares, além de otimizar os investimentos”

É a LIESA que negocia e fecha contrato com a Riotur, companhia de turismo do Rio de Janeiro. Ela também se encarrega pela gravação, edição e comercialização do CD anual contendo os sambas de enredo das escolas, que possuiu até início dos anos 90 uma tiragem que facilmente superava a casa de 1 milhão de cópias vendidas (com a crise da pirataria caiu para um vendagem em torno de 100 mil cópias). Hoje, as escolas de samba do grupo especial possuem sua própria gravadora, a Gravadora Escola de Samba Ltda.

A LIESA também passou a comercializar e cobrar os direitos de transmissão do evento pelas emissoras de TV, que antes faturavam alto com o espetáculo e nada davam em troca para as escolas de samba. Ainda na entrevista Gloria Brito diz: “Quem faz a festa acontecer é a Liesa, que administra toda a parte comercial do evento, como a exploração da imagem e a venda de patrocínios”.

Ela também regulamentou e instituiu o merchandising na avenida. Porém, é proibido as escolas fazerem alguma propaganda dos patrocinadores nos seus componentes e alegorias, podendo serem punidas com a perda de pontos durante a apuração do resultado ou até mesmo cair para o grupo de acesso A. Ela garantiu uma porcentagem na venda dos ingressos junto ao poder público e se tornou responsável não só pela organização do espetáculo como também pelo julgamento dos desfiles.

São vários os efeitos gráficos que apresentam os logotipos e logomarcas do produto da empresa durante a transmissão e as chamadas na

televisão no período antes do espetáculo. Além dos vários *banners* dos patrocinadores espalhados pela avenida.

Esses são elementos que podemos ver hoje como o carnaval carioca, em especial os desfiles das escolas de samba tornou-se um megaespetáculo, com cobertura da mídia, carnavalescos elaborando luxuosos desfiles, enfim, uma profissionalização antes não vista no carnaval. O que nos faz concluir que para tudo isso acontecer é necessário investimentos e devido a esse elevado padrão carnavalesco que a festa atingiu tornou-se necessário às escolas de samba o estabelecimento de parcerias com o poder público e as empresas privadas. Os enredos das escolas de samba vêm ganhando o caráter de "Projetos Culturais". A idéia, na verdade, é uma necessidade para seduzir patrocinadores dispostos a investir alguns milhões nos carnavais das escolas, dando retorno financeiro aos investidores. Sem essas parcerias seria impossível manter o mesmo nível em que o carnaval carioca chegou e se encontra.

### **3.2 – Mangueira e Porto da Pedra: semelhanças e diferenças no carnaval**

Como já vimos, o desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro tornou-se um mega espetáculo que movimenta muito dinheiro, envolve mídia e grandes empresas que investem milhões de reais na divulgação do evento e seus próprios produtos e serviços. Transforma-se assim, o próprio desfile em um produto de mídia, propaganda e mercado.

O dinheiro tornou-se o principal combustível da festa. Não se fala abertamente em valores, mas especula-se que o desfile custe R\$ 200 milhões. Nas arquibancadas, nas frisas e nos camarotes, são milhares de espectadores durante os desfiles do Grupo Especial. Só a renda com a venda dos ingressos, que esgotam minutos depois de postos à venda, é de R\$ 26 milhões, segundo informações da Riotur, companhia de turismo da cidade do Rio de Janeiro.

A cidade maravilhosa também se beneficia e muito com esse espetáculo. Segundo estimativas da Riotur, no carnaval de 2007 foram 700 mil turistas, sendo 70 mil estrangeiros, registrando uma movimentação financeira da ordem de 1,3 bilhões de reais na cidade. Estes turistas chegam a pagar 600 reais em uma fantasia para desfilarem por uma escola na Avenida Marquês de Sapucaí. As fantasias podem ser adquiridas pela Internet nos sites das escolas de samba ou junto a pacotes de viagem em agências de turismo para o Rio durante o carnaval, que incluem ainda hospedagem e lugares nos camarotes ou arquibancadas para o prestígio dos demais desfiles.

A cada ano os valores gastos pelas escolas de samba para o carnaval no sambódromo aumentam. Nos últimos anos, em média, os gastos tem variado entre R\$ 2,5 e R\$ 4 milhões, apesar de que não existe limite para o investimento das escolas e algumas possam extrapolar esses valores.

Com patrocínio, em 2007 a Mangueira para colocar a escola na avenida com um enredo inspirado na língua portuguesa arrecadou cerca de 3,2 milhões de reais, valor esse inclusive patrocinado por empresas portuguesas. Outras escolas mesmo consideradas pequenas também precisam desses investimentos para que desenvolvam um carnaval no nível do que está sendo visto hoje em dia. Exemplo disso, é a Escola de Samba Porto da Pedra, que em 2007 com um enredo sobre a África do Sul, homenageando Nelson Mandela, conseguiu um patrocínio sul africano de R\$ 1 milhão.

São dois exemplos claros de como a profissionalização no carnaval tem mostrado um extenso crescimento até pouco tempo não visto. Sejam escolas de samba pequenas ou grandes, é importante que se tenha o investimento e incentivo de apoiadores. Empresas privadas ou municípios, estados e países não importa, o que está sendo válido é o “investimento cultural”.

O carnaval do rio foi modificado pelo patrocínio, que na verdade trata-se da venda dos enredos. Há ainda aqueles que defendem argumentando que o carnaval profissionalizou e está muito caro, e que o público quer ver megaespetáculos, sendo necessário os investimentos de apoiadores.

Dirigentes de escolas de samba, em defesa dos patrocínios, afirmam que não é possível montar um desfile para disputar o campeonato com menos de R\$ 4 ou R\$ 5 milhões. “Como os recursos próprios do carnaval (subvenção da Prefeitura, direito de transmissão, venda de CDs etc) somam algo entre R\$ 2 e R\$ 2,5 milhões, é necessário recorrer a eles”, segundo jornalista Marcos Toledo em entrevista ao *site* especializado portaldosamba.com.br.

Mesmo alguns responsáveis e carnavalescos afirmando que ao fazer um carnaval não há influência de quem patrocinou, na verdade não é bem assim. Há elementos do patrocinador de alguma forma na elaboração do enredo, uma vez que quando se patrocina uma escola, o enredo que será feito por ela tem de certa maneira alguma coisa a ver com o patrocinador. Não é só o tema que se impõe. Há exigências. Pode ser "o nome da cidade ou estado ou o slogan da empresa na letra do samba". Ou então "fantasias e camisas de diretoria para participação de convidados (do patrocinador) no desfile". E até "o samba não deve citar isso ou aquilo porque são manifestações culturais do estado vizinho".

Ainda que se fale em "investimento cultural", o foco da maioria dos patrocínios parece ser "a mídia que a escola vai lhe trazer". A escola de samba deixa de ser um acontecimento de cultura popular e vira veículo de propaganda - de governos e empresas.

O carnaval torna-se um evento para divulgar a marca, e a melhor forma é atrelar-se a esse evento na busca de resultados positivos em valores. E não são poucas as empresas que gostariam de ver sua imagem ligada a tão ilustre das escolas de samba, Estação Primeira de Mangueira por exemplo, e até mesmo a outras famosas como Beija-Flor, Imperatriz Leopoldinense, Viradouro, e até aquelas que vêm se destacando no carnaval como Porto da Pedra. Esta última, assim como outras pequenas escolas tem que lutar para desenvolver um carnaval ao nível profissional que encontra-se hoje. Elas devem buscar esses investidores para desempenhar um papel bonito na Sapucaí.

Uso como exemplos para ilustrar as transformações em que passou o carnaval carioca, suas mudanças, investimentos, desenvolvimentos das escolas de samba, enfim tudo o que analisado até aqui, duas escolas de samba diferentes: Mangueira e Porto da Pedra.

A primeira, Escola de Samba de tradição, originada no morro da Mangueira no Rio de Janeiro foi uma das primeiras escolas existentes no país, tornando-se conhecida mundialmente por desempenhar carnavais vitoriosos e ser berço de sambistas e compositores espetaculares. Apesar de sua tradição, a Mangueira pode ser vista como exemplo de escola que não estagnou diante das mudanças em que passou e ainda passa o carnaval carioca. Quando viu que o carnaval evoluía, passou a se adaptar, contratando carnavalescos, profissionais especializados na elaboração do desfile, nas fantasias, dos carros e apesar de alguns fundadores mais antigos serem contra, abriu espaço para que os patrocinadores pudessem ajudar a montar um carnaval melhor.

Já a Porto da Pedra, tem sua origem no Bairro de Porto da Pedra em São Gonçalo, onde integrantes de um pequeno clube de futebol montou o Bloco de Arrastão, nos anos 70. A partir desse bloco criou-se a escola de samba. Com o tempo e diante de muitas dificuldades, inclusive financeira a escola de samba se firma no carnaval carioca, depois de caídas e sumidas do Grupo especial para o grupo de acesso. Hoje é considerada uma escola em evolução, que ainda não está consagrada dentre as campeãs do carnaval, mas que vem usando estratégias para seu fortalecimento no grupo especial. Assim como a Mangueira, ela contrata profissionais especializados e usa do artifício patrocínio no desenvolvimento do seu carnaval.

Percebe-se que a diferença entre elas existe, mas há elementos semelhantes existentes nas duas escolas de samba. O patrocínio no carnaval de cada uma é exemplo disso. Pode-se dizer que todo o momento que o carnaval vive hoje vai além daquele período “holding” definido por Souza nessa época. Lá ele cita as características do “holding”:

“A importância dos desfiles. As grandes somas de dinheiro envolvidas, o crescimento da importância

da interação das escolas com entidades oficiais, o interesse das televisões e das gravadoras, o crescimento do poder dos 'bicheiros' nas escolas de samba, ensejou o aparecimento e fortalecimento da Liga das Escolas de Samba, uma entidade que reúne representantes das maiores escolas sob a forma de um grande conglomerado". (1989. pág.73).

Hoje podemos ver esse momento ainda mais desenvolvido no carnaval carioca. Os investimentos que se tem no carnaval, o patrocínio por parte de investidores privados e públicos, inclusive existentes nas escolas de samba Mangueira e Porto da Pedra que usam desses elementos na elaboração dos seus desfiles. Ainda a respeito das escolas podemos ver que existe muito mais semelhanças e diferenças entre elas.

A Porto da Pedra criada a partir do Bloco do Arrastão em São Gonçalo, foi fundada mais precisamente em 8 de março de 1978, tendo como seu primeiro presidente Haroldo Moreira e diversos fundadores como José Carlos Rodrigues e Jose Paulo de Oliveira Chaffin.

A vermelho e branco de São Gonçalo no ano seguinte, conquista seu primeiro campeonato com o enredo "Festa Junina". A recém fundada agremiação retorna em 1980, com o tema "As Estações do Ano" e consagra-se bicampeã. Em 81, alcança a categoria de Escola de Samba e passa a desfilar no Grupo B, de São Gonçalo, obtendo o vice-campeonato, com o enredo "Mundo Infantil". Um ano depois, passa ao Grupo A, com o enredo "No Reino da Fantasia", e conquista a sua primeira vitória como Escola de Samba.

Entre os anos de 1985, a escola optou por se apresentar somente no seu bairro de origem por causa do seu crescimento e das dificuldades de se expandir para fora do seu município. Em 1994 a escola transferiu-se sua apresentação para a cidade do Rio de Janeiro após receber um convite para desfilar no "grupo de acesso", nome que era dado na época ao grupo D (quinta divisão do carnaval carioca). Com o enredo "Um Novo Sol do Amanhã" ela foi vice-campeã neste ano.

Com a criação da LIESGA ( Liga das Escolas de Samba do Grupo de Acesso) em 1995, a Porto da Pedra foi convidada a disputar o Grupo de acesso A (segunda divisão), sendo campeã com o enredo “Campo cidade, em busca da felicidade” de Mauro Quintaes foi promovida ao Grupo Especial.

A escola foi a grande revelação da década de 90. Nona entre 18 escolas em 1996. Em 1997, a Porto da Pedra conseguiu um quinto lugar que a colocou no desfile das campeãs. Com audácia a escola foi ao Sambódromo com um elogio a loucura, e mais uma vez no enredo de Mario Quintaes, “No reino da alegria, cada louco com sua mania”, trouxe a participação de pacientes e funcionários de um hospital psiquiátrico.

A escola conseguiu causar um bom impacto na sua abertura com uma comissão de frente vestida de Napoleão e um abre-alas que mostrou o tigre, símbolo da agremiação, em meio ao “Portal da Loucura”. As primeiras fantasias mostraram os delírios de D. Maria I, a rainha louca, que também foi motivo de inspiração para o figurino das baianas. O segundo setor do desfile foi dedicado ao Fantasma da Ópera. Havia ainda os carros de Raul Seixas e do Menino Maluquinho. O bailarino Nijinsky foi o personagem principal do carro “Prelúdio do Entardecer de um Fauno”, no qual foi montada, em estilo “art nouveau”, uma réplica do palco do Teatro Parisiense. Os loucos varridos, criados por uma campanha publicitária da Comlurb, estrelada por Sônia Braga, para manter as ruas do Rio limpas, vieram em uma das alas da escola. O último setor do desfile foi dedicado ao Bispo do Rosário, personagem central do último carro. Destaque para a bateria de Dom Quixote e a ala das crianças de Menino Maluquinho.

Por sugestão de um dos “patronos” da escola é criada a logomarca, o Tigre, símbolo oficial da escola até hoje. A sua quadra foi criada com ajuda da prefeitura do município local e de alguns investidores como a empresa de transportes Rio Ita.

No ano seguinte, a Porto da Pedra trouxe mais uma vez um polêmico enredo intitulado "Samba no pé e mãos ao alto, isto é um assalto", e que acabou não sendo bem recebido, cabendo à escola a última colocação entre

14 escolas, o que causou o surpreendente rebaixamento da então novata do Grupo Especial. A idéia de Mauro Quintaes após o primeiro ano da escola no Grupo Especial era fazer uma trilogia que homenageasse grupos marginalizados da sociedade: os loucos, os ladrões e as prostitutas. Porém, com o rebaixamento, o carnavalesco acabou demitido e sua proposta foi abandonada. A Porto da Pedra ainda voltou ao grupo principal ao ser vice-campeã do Grupo A em 1999, porém só ficou um ano. Em 2001, vence novamente o Grupo de acesso com o trabalho do carnavalesco Caeh Rodrigues e enredo “Um sonho possível, crescer e viver agora é lei”.

Voltando ao grupo especial em 2002, a escola firma uma parceria com o município de Petrópolis, fazendo o enredo em homenagem aquela cidade. Titulado como: “Serra acima, rumo a terra dos coroados”, esse enredo deu a escola a 11ª posição naquele ano. Esse ano é marco no que diz respeito ao carnaval carioca para a escola, uma vez que pode ser considerado o primeiro momento em que a escola desenvolve um enredo homenageando uma cidade. Com ajuda financeira através do patrocínio fornecido por empresas da cidade de Petrópolis e a própria prefeitura a escola arrecadou cerca de R\$ 1 milhão. Dinheiro que foi investido na elaboração do desfile. Em troca teve ações de divulgação na quadra da escola durante os meses próximos ao carnaval, na Sapucaí no dia do desfile, através de camisas, garrafas de água da empresa Águas Mineral Petrópolis, entre diversas outras ações de divulgação com o intuito de divulgar a cidade e empresas locais incentivadoras.

Desde então a escola vem desempenhando desfiles com auxílio de patrocinadores, na busca de uma conquista maior da colocação e de desfilar no sábado das campeãs. A escola voltou firme ao grupo da elite do samba carioca, e em 2005 obteve destaque onde ficou em 7º lugar com a reedição do enredo “Carnaval – Festa Profana”, antes feito pela escola de samba União da Ilha.

Milton Cunha, carnavalesco da escola em 2007 onde desenvolveu um enredo sobre a África do Sul, em entrevista ao site especializado [papodesamba.com.br](http://papodesamba.com.br) afirma que:

“Cada ano que passa é um desafio maior colocar a escola na rua. É sempre difícil. O carnaval é um espetáculo muito grande, com muita beleza e muitos efeitos. Trabalhar com pouco dinheiro, com dinheiro contado, dos deixa refens. O projeto muitas vezes é luxuoso, mas é preciso economizar”.

Não é a toa que o carnaval carioca é considerado um dos maiores espetáculos do planeta. A cada ano que passa a festa fica maior, mais luxuosa e principalmente, mais cara. Todas as escolas recebem da Liga Independente das Escolas de Samba (Liesa) aproximadamente R\$ 3 milhões, o que acaba não sendo suficiente para o tamanho e a sofisticação dos desfiles que estão competindo. Por isso vão em busca de auxílio na elaboração do desfile.

Houve um período ainda que toda essa profissionalização em que vemos dos desfiles das escolas de samba e os investimentos por parte de patrocínios foi contrariado completamente por parte dos integrantes das escolas e responsáveis, porém hoje a aceitação está melhor.

Como qualquer instituição que existe hoje em dia, as escolas de samba também desenvolvem projetos e programas de responsabilidade social para as comunidades onde estão situadas. São inúmeras ações que incluem pessoas de todas as faixas de idade sem exceção, ou seja, crianças, jovens, adultos e idosos merecem grande atenção por parte das agremiações. Essas ações envolvem aprendizados sócio-educativos, ensino profissionalizante, projetos culturais e práticas esportivas. As escolas de samba costumam batizar seus programas de responsabilidade social. E a Porto da Pedra, assim como a Mangueira e outras mais, tem esse trabalho. O programa “Crescer e Viver” foi criado no ano de 2000 quando a escola Porto da Pedra desenvolveu o enredo: “Um sonho possível. Crescer e viver agora é lei” em homenagem aos 10 anos de criação do Estatuto da Criança e do Adolescente.

O programa tem uma preocupação com as novas gerações e o futuro da agremiação onde o alvo são principalmente as crianças e jovens. Tornou-se uma das mais representativas iniciativas sociais do município de São Gonçalo,

as ações desenvolvidas pela Crescer e Viver tem amplo reconhecimento e expressão pública e contam com a parceria de instituições governamentais e não-governamentais, públicas e privadas, nacionais e internacionais, reconhecida pela UNESCO<sup>6</sup>. O trabalho da instituição é promover o desenvolvimento de crianças, adolescentes e jovens em situação de risco e carência, investindo em ações educativas, lúdicas, artísticas e culturais.

Esses trabalhos desenvolvidos pelas escolas de samba mostram o interesse delas pela sociedade e principalmente, pela comunidade em que se encontram. A Mangueira é a pioneira em desempenhar projetos desse tipo. (O que veremos mais adiante).

A Estação Primeira de Mangueira é uma das mais populares e tradicionais escolas de samba do Rio de Janeiro. Foi fundada em 28 de abril de 1928 por Carlos Cachça, Cartola, Zé Espinguela entre outros.

Antes mesmo do samba ser valorizado pela sociedade e antes de ter escolas de samba, a Mangueira já estava como a pioneira no carnaval carioca através dos seus cordões, onde um grupo de mascarados conduzidos por um mestre com um apito acompanhava uma verdadeira orquestra de percussão.

Na Mangueira existiam pelo menos dois cordões: o Guerreiros da Montanha e o Trunfos da Mangueira. Menos primitivos que os cordões, surgiram os ranchos, em 1893 sendo o primeiro deles e o Rei de Ouro, fundado pelo baiano Hilário Jovino Ferreira, no bairro da saúde. Eles se destacaram por permitir a participação das mulheres nos cortejos carnavalescos e por trazerem inovações tais como: alegorias, uso do enredo, instrumentação de sopro e cordas e o casal de dançarinos baliza e porta-estandarte, hoje conhecidos como mestre-sala e porta-bandeira. Logo ganharam a preferência dos foliões.

---

<sup>6</sup> UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura tem por objetivo criar condições para um diálogo fundamentado no respeito pelos valores compartilhados entre as civilizações, culturas e pessoas. Ex.: combater a aids, malária e outras doenças; atingir o ensino básico universal; reduzir pela metade a proporção da população que vive em condições de extrema pobreza entre outras ações.

Três ranchos se destacaram em Mangueira: Pingo de Amor, Pérola do Egito e Príncipes da Mata. Por volta de 1920, surgiram os blocos com os elementos dos cordões e dos ranchos reunindo os “bambas” do batuque e que atuaram como células para mais tarde para mais tarde darem origem às escolas de samba.

Na Mangueira existia diversos blocos. Tinha o da Tia Fé, da Tia Tomázia, do Mestre Candinho e o mais famoso de todos, o Bloco dos Arangueiros. Cartola, aos 19 anos, sentiu que era hora de mostrar os blocos de forma mais civilizada para os outros, com todo o potencial rítmico e coreográfico herdados do ancestral africano. Foi assim que fundaram o Bloco Estação Primeira em 28 de abril de 1928. Este bloco esteve presente no primeiro concurso entre sambistas na casa de Zé Espinguela, em 1929, sendo um dos precursores das escolas de samba, junto com a Deixa Falar e a Portela. Haroldo Costa sobre os blocos que até hoje existem no carnaval carioca:

“Os blocos são a explosão mais espontânea do carnaval carioca. Em geral um bloco nasce da decisão de vizinhos da mesma rua e do mesmo bairro. O ponto de partida geralmente é um botequim, a convergência dos moradores da região. Um cavaquinho aqui, um tamborim ali, um pandeiro que chega e dá o molho, pouco a pouco o som vai-se definindo e surge um samba conhecido que todos podem cantar”. (2001. pág. 36)

Cartola foi o primeiro mestre de harmonia da escola e deu a palavra definitiva na escolha do nome e das cores: Estação Primeira, porque era a primeira estação de trem a partir da Central do Brasil onde havia samba; verde e rosa como forma de homenagem a um rancho que existia em Laranjeiras, “Os Arrepiados”. Aos poucos todos os outros blocos do morro foram se agregando e nos anos 30 e 40, a Mangueira estava dentre as “grandes” escolas de samba da cidade.

Hiram Araújo relata que, a Mangueira foi a escola que criou a ala de compositores e a primeira a manter, desde a sua fundação, uma única marcação do surdo de primeira na sua bateria. No símbolo da escola, o surdo representa o samba; os louros, as vitórias; a coroa, o bairro imperial de São Cristóvão; e as estrelas, os títulos.

Na escola existem pessoas importantíssimas, que fazem e fizeram parte da formação da escola, tornando-a o que é hoje. Tia Neuma, Cartola, Dona Zica entre outros. Jamelão é o interprete oficial da escola desde os anos 60, o sambista com sua voz potente e seu jeito mal-humorado apresenta com graça os sambas da Mangueira na avenida.

A escola mostra, como já falado anteriormente, que se importa com a comunidade, principalmente crianças, adolescentes e jovens. Sendo assim, desempenham projetos sociais na busca de incentivar os mesmos ao caminho do estudo, dando oportunidades de vida melhor para aqueles moradores. O projeto “Mangueira do Amanhã” é um projeto de grande destaque. São várias ações desenvolvidas que já foram várias vezes premiadas nacional e internacionalmente como exemplo a ser seguido de responsabilidade social alcançando reconhecimento. O carro-chefe do projeto é a Vila Olímpica da Mangueira, um complexo 35 mil metros quadrados, patrocinado pela Xerox desde 1987 e contando com o apoio da Universidade Castelo Branco que fornece a mão-de-obra de professores e bolsistas de educação física para que duas mil crianças e jovens possam praticar esportes. O sucesso é certo, pois hoje a Mangueira possui equipes masculinas e femininas de futsal, basquete, vôlei e futebol de campo disputando o campeonato carioca em várias categorias. Além disso, muitos atletas de natação e atletismo vêm alcançando importantes resultados em suas modalidades.

Existe ainda dentro do complexo a Escola Tia Neuma (criada em 2001 em homenagem a notória sambista da Mangueira) em parceria com o Grupo Educacional Santa Mônica que atende 440 crianças que recebem ensino do maternal a 4ª série; o Nação Mangueirense (fundado em 1994) contando com 30 turmas de 5ª a 8ª série; a UniverCidade Campi Mangueira realizado em

parceria com a Universidade Veiga de Almeida desde 2001 e que oferece o Alfabetização Solidária para jovens acima de 14 anos de idade, complemento educacional para jovens entre 14 e 18 anos através de bolsas pagas por mais 200 empresas conveniadas com a escola e finalmente o curso de Tecnólogo em Informática que tem a duração de três anos; e o Espaço de Cultura Digital no projeto Informática para Todos que certifica anualmente 900 jovens nas ferramentas do Microsoft Office Windows. E são tantos outros projetos para a 3ª idade, portadores de necessidades especiais, envolvidos com drogas, o uso do lixo, fonoaudiologia, ortopedia e fisioterapia, todos em parcerias com universidades, empresas e o poder público.

Em 2007, a Mangueira mexeu com vários tabus. Quebrando um tabu de 79 anos, a Mangueira comemorará os 80 abrindo as portas de sua bateria às mulheres. Será a primeira vez em 2008 que terá a presença de mulheres na bateria. Além disso, Preta Gil veio como rainha da bateria da escola em 2007, quebrando uma tradição de ter rainhas somente vindas da comunidade, eleitas através de um concurso. Luizito também neste mesmo ano substituiu o mestre Jamelão que devido a problemas de saúde não pode desfilar como interprete oficial da escola.

Mesmo sendo conhecida como uma escola tradicional do carnaval carioca, a Mangueira mostra que evoluiu e precisou disso para se manter no carnaval tão luxuoso e competitivo visto hoje. O carnaval está globalizado e patrocinado, portanto necessita mesmo de incentivos para que as escolas apresentem verdadeiros espetáculos que o público quer ver. Por meio dos patrocínios a Mangueira, a Porto da Pedra e todas outras escolas vem desempenhando belos desfiles na Sapucaí.

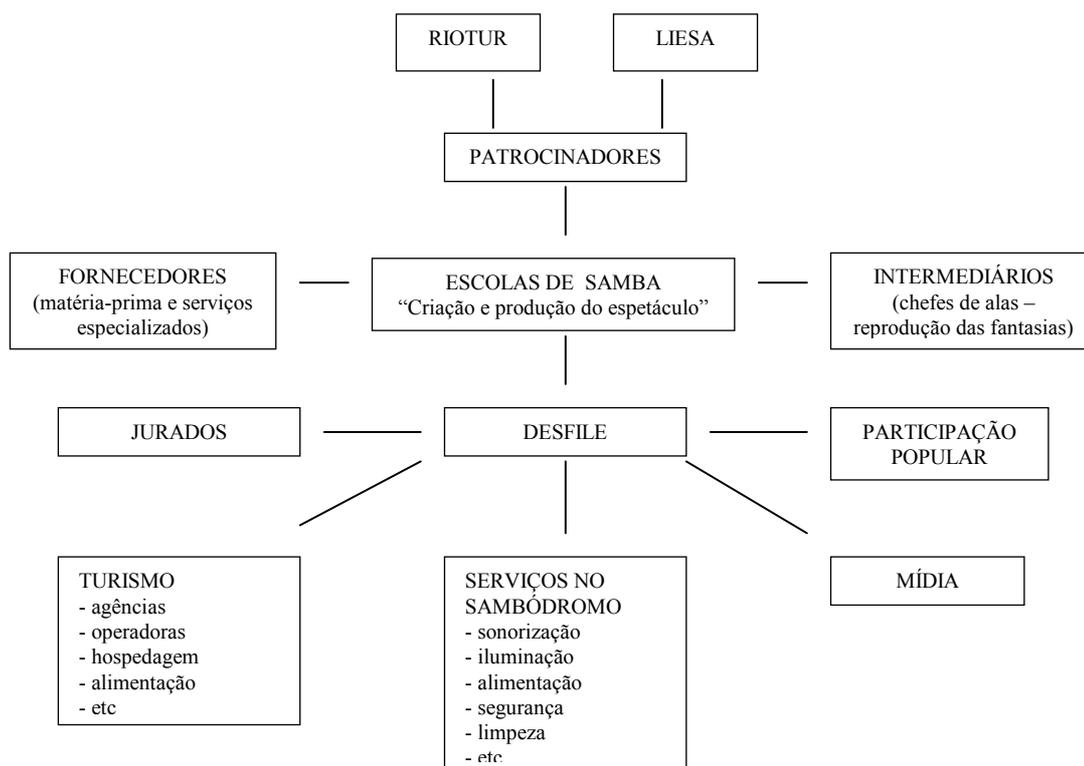
Desde seu primeiro desfile até hoje as escolas e conseqüentemente os desfiles na Sapucaí vem modificando. E essas mudanças tem sido importantes para que o carnaval continue a existir. O que as escolas de samba, principalmente as mais tradicionais não podem deixar perder é sua essência, suas características iniciais que a tornaram o que são hoje. As escolas devem

atrelar as inovações, a modernidade do carnaval com suas características próprias. E a mangueira é exemplo disso.

Apesar das modificações ocorridas, não houve a descaracterização por completo das escolas de samba e do desfile, uma vez que a característica da festa permanece até hoje. Por isso, é importante receber o novo de braços abertos, sempre que possível, mas tendo cuidado de não perder os valores tradicionais completamente, que devem e precisam ser preservados enquanto características básicas que classificam o carnaval carioca como cultura brasileira.

Hoje as escolas de samba no carnaval carioca apresentam um sistema de construção na elaboração do espetáculo, que pode ser visto nesse quadro ilustrativo:

### SISTEMA CONSTRUTIVO DO CARNAVAL CARIOCA



Fonte: Folheto Ilustrativo do Centro de Memória do Carnaval Carioca - Liesa

Diante de tantas mudanças no carnaval, em especial, nas escolas de samba o patrocínio pode ser considerado fator essencial na elaboração dos desfiles, que até pouco tempo não tinha necessidade de uso (tão fortemente) desses investimentos. O período atual registra na história a “Era do patrocínio”, onde a disputa do espaço é travada entre o marketing e o trabalho artístico, estando o primeiro com certa vantagem sobre o outro. Assim, organizações, estados, municípios e países fazem seus investimentos no carnaval das escolas de samba, encontrando muito mais do que associação de suas marcas aos aspectos culturais, posicionando-se no centro dos discursos apresentados na avenida. É o marketing, que encontra espaços diferenciados para promoção de produtos, serviços e marcas.

Ao fazer um comparativo histórico quanto a valores de investimentos através de patrocínios durante determinado período nas escolas de samba Porto da Pedra e Mangueira, pode-se ver que houve aumento de verbas para ambas escolas na elaboração dos desfiles. Enquanto que no ano 2000 a Porto da Pedra para construção do enredo onde homenageava a cidade de Petrópolis arrecadou R\$ 1 milhão, a Mangueira nesse mesmo ano arrecadava R\$ 1,2 milhões com o enredo sobre o Nordeste “Brazil com Z é pra cabra da peste, Brasil com S, é a nação do nordeste. Esse investimento foi dado por empresas privadas e municípios da região.

Segundo dados da revista “Rio, Samba e Carnaval”, (maio 2007/pág.68), no mais recente carnaval (2007), a Mangueira teve seu maior investimento de patrocínio por parte de empresas portuguesas cerca de R\$ 3,2 milhões. Já a Porto da Pedra, ao falar da África do sul arrecadou R\$ 1 milhão.

Atualmente, o patrocínio torna-se tão profissional que está indo muito além de uma empresa, estado patrocinador, já se fala de “madrinhas patrocinadoras”. O patrocínio chega em cargos de grande disputa na escola, o de madrinha e rainha da bateria. A quem já diga que esses cargos já têm preço, e que para arrecadar mais verbas para a escola é preciso colocá-lo a venda. Certo é que candidatas não faltam para exercer essa tão “ilustre”

função, uma vez que a exposição na mídia faça valer tão a pena aquilo que foi investido.

Que o carnaval é um espetáculo já sabemos. Que ele precisa de investimentos para desenvolver também. Mas porque não usar o patrocínio de outra forma? Mas que formas podem ser essas? Quem sabe um patrocinador que não necessite ser mencionado no enredo ou homenageado, como acontece com o teatro e o cinema, por exemplo. A peça de teatro tem um tema que é desenvolvido sem interferência do patrocinador, ele ali é um apoiador, investidor. Isso é o marketing cultural, será que o carnaval está sendo? É o que deve ser estudado e pesquisado por profissionais especializados em marketing e carnaval. Fato é, que o carnaval do Rio de Janeiro é o pioneiro em apresentar novas formas para mais importante festa. A capital carioca apresenta anualmente suas 14 escolas do grupo especial, (fora as demais) para o mundo. Uma mistura de muita criatividade e inovação, onde o marketing trilha novos rumos para a apresentação de um dos nossos mais importantes ícones nacionais, o Carnaval.

## CONCLUSÃO

Diante de um tema, que apesar de muito admirado, seja de difícil acesso a dados que pudessem auxiliar na elaboração, finalizo meu projeto com grande satisfação. Satisfeito porque pude contar como o carnaval, essa festa tipicamente brasileira, se iniciou, desenvolveu e modificou dando oportunidades de que as Escolas de Samba apresentem hoje luxuosos desfiles todos os anos na Marques de Sapucaí.

Essa manifestação popular tornou-se “essencial” na vida dos cariocas. É um momento de glória, de soltar a alegria e esquecer, de fato, dos problemas, do patrão, das dividas que atormenta. É como dizem por aí: o ano só começa mesmo depois do carnaval. E isso é a mais pura verdade, assim que passa o reveillon, a vida já está voltada para essa festa, todas as expectativas giram em torno do carnaval.

E não é a toa que há quase 300 anos essa festa vem sendo feita. Com as evoluções o carnaval pode modificar desde, musicalmente como artisticamente. Antes o que era um momento de violência através das “brincadeiras” de entrudo, tornou-se hoje, uma extraordinária realização artística de música, canto, dança, interpretação e de um grande impacto visual como o desfile das escolas de samba. Mas, a arte tem seu preço. E no carnaval do Rio de Janeiro ele é bastante alto. Culturalmente industrializado o processo envolve milhares de pessoas e milhões de reais para que ocorra todos os anos, e ainda consiga superar as marcas do ano anterior tanto artisticamente quanto financeiramente.

São influentes e importantes os fatores que o tornaram assim, entre eles, e especialmente, os patrocinadores e a mídia. O primeiro, através de investimentos financeiros para as Escolas de Samba, fez com que as mesmas,

pudessem elaborar megaespetáculos, verdadeiros shows na avenida. Já a mídia, em especial a televisão, vendo que poderia ter retorno com a divulgação do evento passou a televisioná-lo, o que atraiu a atenção do público, e fez as empresas patrocinarem ainda mais o evento e as escolas. E assim, o círculo se fecha. O interesse de um é o do outro, e o retorno são para os dois.

Hoje não existe a possibilidade de se fazer carnaval na cidade do Rio de Janeiro, no caso das escolas de samba, sem que se tenha dinheiro e muito dinheiro. Para que esse dinheiro entre nas escolas e elas tenham a possibilidade de manter o padrão do trabalho que mostram atualmente na avenida precisam de certa maneira se vender. Assim vendem suas imagens, seus enredos e seus principais personagens perdendo as características iniciais. Mas isso dentro da lógica da Indústria cultural é mais uma manifestação cultural que passa a sofrer influencia pela indústria do consumo, como foi com a literatura, a moda, a música.

Vemos de fato, que o carnaval carioca transformou-se em produto cultural brasileiro, por causa do surgimento da indústria cultural e da globalização. As escolas de samba, hoje, pensam e agem como empresas, portanto, precisam estar evoluindo e investindo para que seu objeto de grande valor, ou seja, a hora do desfile seja revertida em lucro para a sobrevivência e fortalecimento dela própria, da sua comunidade e daqueles que a fazem. Por isso, usam de patrocinadores, sejam eles setores públicos ou privados na busca, não só de uma melhor posição no desfile como, manter-se no carnaval carioca.

São esses setores que ajudam a “manter” as escolas de samba. Com a ajuda deles podemos ver escolas de samba que ganharam títulos, maior admiração, destaque na grande imprensa e cresceram tanto do ponto de vista da cultura quanto do capital, e ainda há outras, que conseguiram até se manter no Grupo especial, exemplo disso é a Porto da Pedra.

Não só as escolas ganham com isso, mas e principalmente os investidores, que tem retorno financeiro extremamente elevado se posicionando fortemente perante a sociedade brasileira. O patrocínio torna-se uma poderosa ferramenta de marketing para consolidar a marca perante o público-alvo, impulsionar as vendas e valorizá-la. O objetivo na verdade é de

oferecer situações de entretenimento ao cliente para que ele venha a se envolver emocionalmente e psicologicamente com a marca patrocinadora. As empresas consolidam suas marcas e aumentam seus faturamentos no mercado. Elas firmam suas imagens públicas usufruindo dos benefícios de poder ajudar as Escolas de Samba. Trata-se na verdade, de uma “via de mão dupla”, onde tanto as escolas como os patrocinadores ganham.

Apesar do carnaval carioca ter se transformado e estar com características de empresa, encaixando perfeitamente nos caminhos traçados pela indústria cultural, o carnaval ainda é muito bem visto pela sociedade. É o momento de libertação e de diversão daqueles que o fazem por paixão. Participa, envolve, desfila nas escolas de samba quem realmente gosta. Trata-se de um sentimento nobre, puro de amor por suas escolas e pela festa em si, principalmente, a comunidade, aqueles que viram todo o processo inicial e que construiu a escola.

Apesar do assunto carnaval carioca, abordado durante o projeto ser bem conhecido e existir livros e revistas especializadas que contam a história do carnaval, que inclusive foram utilizadas na elaboração do trabalho, a falta de livros sobre o tema limitador do trabalho que é o patrocínio nas escolas de samba, em especial Mangueira e Porto da Pedra, fez com que eu buscasse informações através de locais de pesquisas. E foi no Centro de Memória do Carnaval Carioca, local onde se pode encontrar informações completas sobre toda a história do carnaval e alguns assuntos relacionados ao patrocínio no carnaval que é um tema, de certa forma pouco estudado e com poucos livros. Como forma de pesquisa fui até a quadra da Escola de Samba Porto da Pedra e conversei com pessoas da comunidade para complementação das informações.

Partindo de tudo pesquisado e analisado até aqui, a conclusão da pesquisa ficou bastante clara. O carnaval carioca mudou. Cresceu como festa popular, atingiu outros grupos da sociedade, saiu dos subúrbios cariocas. Profissionalizou, entrou o luxo, o show dos desfiles, os investimentos. O carnaval carioca é hoje um produto que rende para a mídia, uma ferramenta publicitária de grande valor e com elevado preço de mercado, ou seja, trata-se de um gigantesco negócio para todos os envolvidos. Mas, não é para qualquer

um. Fazer anúncios publicitários na avenida e pela TV exigem muito dinheiro que apenas grandes empresas, em geral, multinacionais conseguem bancar. Patrocinar uma escola de samba é “sucesso garantido” para as empresas, uma vez que durante o carnaval tudo está voltado para ela e o enredo conta o patrocínio.

Mas ainda há muito que se analisar sobre esse espetáculo que é o carnaval. Outras formas de usar o patrocínio devem ser criadas. O uso desse novo Marketing de carnaval ainda tem muito que ser visto. O que já podemos considerar é que o patrocínio no carnaval carioca e nas escolas de samba é uma excelente estratégia de visibilidade, atratividade e interação.

## BIBLIOGRAFIA

### LIVROS

ARAÚJO, Hiram. *Carnaval – Seis Milênios de História*. Rio de Janeiro: Ed. Cryphus, 2003. 2ª edição.

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

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco - um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil* Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.

SOUZA, Hamilton Moss. *Engrenagens da Fantasia: Engenharia, Arte e Convivência*. Rio de Janeiro: Ed. Bazar de Ilusões, 1989.

FREITAG, Bárbara. *Política Educacional e Indústria Cultural*. São Paulo: Ed. Cortez, 1987.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

RANDAZZO, Sal. *A Criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1996.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro. Ed. Sprint, 2000.

## ARTIGOS DE REVISTAS

LEME, Marcelo Valente. "Globalização e mercado". In. Revista *Meio e mensagem*. São Paulo, ano 27, abril 2005.

TRINTA, Joãozinho. "Carnaval, o maior evento da terra". In. Revista *Carta Capital*. São Paulo, junho 2006.

BRITO, Gloria. "Na passarela do samba". In Revista *Marketing*, São Paulo, Ed. Referência, ano 36, nº 349, 02/2002.

## INTERNET / SITES VISITADOS

Portal do Samba. Disponível em: <http://www.portaldosamba.com.br>, 05/10/2007.

Papo de Samba. Disponível em: <http://www.papodesamba.com.br>, 15/09/2007.

Mangueira. Disponível em: <http://www.mangueira.com.br>, 06/11/2007.

Porto da Pedra. Disponível em: <http://www.gresuportodapedra.com.br/>, 07/11/2007.

Liesa. Disponível em: <http://ww.liesa.globo.com>, 25/10/2007.

## ÍNDICE

RESUMO.....	5
METODOLOGIA.....	6
SUMÁRIO.....	7
INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO I	
MANIFESTAÇÃO CULTURAL DE UM POVO .....	12
CAPÍTULO II	
A CULTURA COMO OBJETIVO DE CONSUMO.....	29
CAPÍTULO III	
PATROCÍNIO NO CARNAVAL CARIOCA .....	42
CONCLUSÃO.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	69