

Universidade Federal do Pará  
Centro de Letras e Artes  
Curso de Comunicação Social  
Aluno: Israel Antônio Sequeira Pegado

*A evolução do Carnaval Carioca:  
A festa popular que virou produto*



**ISRAEL ANTÔNIO SEQUEIRA PEGADO**

*A evolução do Carnaval Carioca:  
A festa popular que virou produto*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Letras e Artes da Universidade Federal do Pará como requisito para obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Orientadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Regina Lúcia Alves de Lima

BELÉM-PA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
MARÇO DE 2005

# ISRAEL ANTÔNIO SEQUEIRA PEGADO

## *A evolução do Carnaval Carioca: A festa popular que virou produto*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Letras e Artes da Universidade Federal do Pará como requisito para obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

**Data da defesa:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

**Conceito:** \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

**Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Regina Lúcia Alves de Lima – orientadora – UFPa**

---

**Prof. Dr. Fábio Castro – UFPa**

---

**Prof. Msc. Otacílio do Amaral Filho – UFPa**

---

Dedico esta monografia aos meus pais, Antônio e Cacilda, pela enorme dedicação e a fonte inesgotável de ensinamentos ao longo de toda minha vida. Para minha irmã, Rebecca, pela amizade nas empreitadas e a minha namorada, Silvana, pelo incentivo e cumplicidade ao longo desse trabalho.

## **Agradecimentos**

Eu agradeço a dificultosa tarefa de concluir este trabalho a minha mãe pela grande contribuição nas pesquisas e na digitação, e ainda aos amigos Rômulo, Leonardo, Clemilson e Elton pela disponibilidade de tempo e computadores.

## **Sumário**

<b>Introdução</b>	<b>07</b>
<b>Capítulo 1 – A cultura como objeto de consumo</b>	<b>09</b>
<b>Capítulo 2 – A história do carnaval carioca</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 3 - Escolas de Samba: produto de mídia, instrumento de propaganda e produto de mercado</b>	<b>35</b>
<b>Conclusão</b>	<b>58</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>60</b>

## Introdução

O carnaval é uma festa universal. Nasceu na Europa durante a idade média, segundo alguns pesquisadores, por volta de 1091. Tratava-se na verdade de um subproduto da igreja. Quando o clero decretou a *Quaresma*, quarenta dias de penitência antes da chegada da Semana Santa, para que as pessoas se livrassem dos prazeres da carne (tanto nutricional quanto física), o povo logo encontrou uma forma de se divertir e se entregar aos prazeres da vida até o começo da mais absoluta abstinência. Assim, a *Quaresma* que tinha seu início demarcado fixamente em uma quarta-feira, a *Quarta-feira de Cinzas*, passou a ser antecipada por uma terça-feira de grandes festejos. O *Carnivale* como era chamado, deu origem então, a *Terça-feira Gorda* e ao próprio *Carnaval*, que com o passar dos anos ganhou mais uns dias de festa devido a alegria e animação dos participantes.

Dessa forma, o carnaval se espalhou pelo mundo como uma festa eminentemente popular e alegre, e apesar da origem européia foi no Brasil que ele ganhou raízes mais profundas. A paixão do povo brasileiro pelo carnaval é imensurável e mesmo que existam aqueles que declaradamente não gostam das comemorações, é quase impossível percebê-los em meio à multidão festejante nas ruas. Na Bahia, por exemplo, o carnaval começa na quarta-feira anterior a *Quarta-feira de Cinzas* durando uma semana!

Brincado espontaneamente nas ruas pela população desde que foi trazido pelos portugueses, no Brasil, entre as várias maneiras de festejo, o carnaval se desenvolveu fortemente, sob o prisma financeiro e midiático, de duas maneiras: o desfile das escolas de samba no Sudeste, principalmente no Rio de Janeiro, e os trios elétricos no Nordeste. Sendo a primeira forma mais antiga, maior representante do carnaval brasileiro no exterior e objeto de estudo deste trabalho. Busco aqui apresentar os processos que o formataram e principalmente evidenciar como este se desenvolve hoje em dia, tendo como foco o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro. A intenção deste trabalho foi justamente destrinchar esse processo grandioso e complexo que se tornou a realização do carnaval carioca.

Primeiramente apresento 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 vasto 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, que considero de maior representatividade de nossa nação, 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.

Entretanto, é preciso viajar pelo tempo e pela história para 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 e também pela riqueza musical durante o período momesco até o nascimento do samba. É importante atentar para o fato que foi devido a essa evolução histórica que o carnaval veio se tornar tão representativo e salutar da cultura nacional permitindo que as escolas de samba se tornassem valiosas referências de produções culturais dentro do país e futuramente viessem a se constituir num megaespetáculo artístico, para muitos o maior do planeta, onde cerca de 50 mil pessoas cantam, dançam e encenam as mais variadas temáticas trajando ricas e luxuosas fantasias, e envoltas por enormes e mirabolantes alegorias saídas das mentes férteis dos carnavalescos, que ajudam a narrar o fato em questão para uma platéia de mais de 60 mil pessoas numa maratona artística de quase 20 horas, se somarmos os dois dias de desfile.

Finalmente, retrato que o talento de sambistas e criatividade dos artistas a parte, existe muito mais dentro do carnaval do que aquilo que aparece na avenida e é mostrado na televisão. Um mundo de profissionalismo, pesados investimentos, contratos vantajosos e transações financeiras vultosas que transformaram o carnaval carioca, especificamente o desfile das escolas de samba do Grupo Especial, num grande negócio. Sendo esse megaespetáculo tão representativo da cultura nacional e motivado pela paixão desde menino por essa magnífica festa da nossa cultura considere importante e necessário um estudo aprofundado sobre essas questões que fizeram dessa festa popular um grande produto de mídia, instrumento de propaganda e, portanto um *objeto* com valor de mercado.

## Capítulo 1. - A cultura como um objeto de consumo.

**G.R.E.S. ESTÁCIO DE SÁ (1996)**

**De um Novo Mundo eu sou e uma nova Cidade Será**

**Autores: Adilson Gavião – Déo – Orlando Landão - Caruso**

*Em águas claras naveguei...  
Aqui cheguei  
Vim em busca de riqueza que beleza  
Me encantei  
Bravo Estácio foi a luta  
Um herói nesta disputa  
Tudo que ele fez valeu  
Assim o Rio passa a ser a capital  
Da relação entre Brasil e Portugal*

*Balança, balança quero ver pesar  
Os portos se abrem, vamos exportar*

*Ciclo do Pau-Brasil, ouro e café  
Na industrialização entrei com fê  
Sou capital, eu sou, das artes no país  
Minha beleza natural deixa você feliz  
É...O artista pintando a sua emoção  
Entrando em cena o seu coração  
Do peito brotando um linda canção  
Enfim, uma nova cidade no Estácio fluiu  
É o mundo mais perto do nosso Brasil  
A notícia, o fato, a informação  
Então... A evolução vai pedindo passagem  
O samba fazendo sua homenagem  
À telecomunicação*

*O teleporto está no ar  
É nessa que eu vou me ligar  
Na era da modernidade  
Uma nova cidade será*

### **1.1 - A cultura no mercado globalizado:**

Já faz tempo o mundo, em especial o ocidental, se transformou num colossal “supermercado” detentor de diversas “prateleiras” para compra e venda dos mais variados elementos que compõem a vida dos homens e mulheres dos últimos séculos. Com o advento do capitalismo como modelo econômico predominante na maior parte do globo, a sociedade passou a conhecer o mundo de consumo contínuo e permanente de produtos e serviços.

Dentro desse contexto de consumo selvagem e predatório nada escapa aos olhos e mãos da sociedade, que cada vez quer mais, e onde não são apenas as necessidades humanas fundamentais e básicas que precisam ser satisfeitas, mas todo um conjunto de elementos pertencentes a uma lógica da mercadoria. Essa lógica inclui todo e qualquer bem produzido,

beneficiado, servido e até mesmo imaginado, sendo tangíveis ou não, visíveis ou invisíveis. É a “indústria da vida”.

Culinária, literatura, meio ambiente, sexo, esporte, lazer, entretenimento, cultura, são apenas alguns dos “pólos de produção” dessa “indústria da vida”. Indústria essa que depende funcionalmente dos meios de comunicação de massa para estimular, influenciar, definir e padronizar a procura desses produtos pela sociedade. Essa influência, estímulo, definição e padronização dos elementos que compõem as características de um grupo, comunidade e ou da sociedade, essa hegemonização dos traços culturais de um povo é chamado de “Indústria Cultural”. A expressão foi criada e utilizada pela primeira vez por **Theodor W. Adorno** e **Max Horkheimer** em 1947, em sua obra *A dialética do Iluminismo*.

Aquela altura, Adorno e Horkheimer, dois judeus alemães professores do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt, basearam sua teoria no regime totalitarista nazista, implementado por Adolf Hitler na Alemanha a partir de 1933, de onde ambos autores tiveram de se exilar, por conta de suas origens.

Sem poder contar com o apoio da grande maioria da imprensa escrita alemã, o ministro da Propaganda nazista, Goebels numa inteligente política de comunicação já desde os anos de 1930, 1931 antes mesmo do governo de Hitler assumir o poder, começou a influenciar através do Partido Nacional Nazista a escolha dos diretores das rádios, que na Europa foram desenvolvidas através de um sistema estatal à serviço do poder público. Com o domínio do veículo, o governo hitleriano passou a mobilizar e controlar as massas alemãs colocando em prática sua política de supremacia da raça ariana, de dominação e conquista do mundo pelo poder bélico. Na palavra dos próprios Adorno e Horkheimer: “ O rádio é a voz do Führer”. De certa forma a repetição da estratégia criada pelo governo do também ditador Benito Mussolini na Itália. O veículo de mobilização das massas, entretanto foi o cinema, por meio da criação da empresa de filmes do estado italiana, a Cinecittá.

Estudando o caso do governo alemão, Adorno e Horkheimer perceberam a influência dos meios de comunicação de massa para mobilizar, convencer e dominar as populações, numa verdadeira manipulação de consciências. Todavia, existe uma grande diferença entre o modelo de massificação que tende ao totalitarismo no estado europeu decodificado por Adorno e Horkheimer, e o sistema de hegemonização cultural encontrada por esses imigrantes alemães nos Estados Unidos, onde se exilaram, moldado pela iniciativa privada, representada pelas empresas, indústrias e comércio americano.

Segundo o filósofo alemão e ligado à chamada *Escola de Frankfurt*, **Herbert Marcuse**, a totalitarização e a massificação cultural ocorrem em ambos os casos, entretanto no primeiro deles, o modelo europeu, fica bem claro quem almeja essa dominação e controle, é o governo, o estado. Já no segundo caso, da sociedade americana, seria uma espécie de dominação “invisível” e mais perigosa, visto que não se é capaz de detectar com clareza quem exercita esta dominação, ou ainda, essa manipulação além de inconsciente é recebida também de forma agradável, prazerosa.

Adorno e Horkheimer apresentam então a decadência cultural ocidental depois do surgimento dos meios de comunicação de massa com base na sociedade americana que eles encontraram no exílio a partir de 1933. No livro *Indústria Cultural e Cultura de Massa* ficam claros os três motivos que vão caracterizar essa indústria: a produção em grande escala; o baixo custo, pois sua produção deixa de ser artesanal para ser industrial e em grandes quantidades; e a padronização que repetirá eternamente os modelos de sucesso que são vorazmente consumidos pela sociedade de massa. Nasce daí a inquietação e negação a cultura ocidental por parte dos frankfurtianos, a produção de bens culturais, de bens simbólicos na lógica do mercado.

Sob essa perspectiva Adorno e Horkheimer trabalharam a idéia da constituição de um sistema que unifica e regula a criação e produção cultural que irá gerar a degradação da cultura e a dessublimação da arte, retratada por **Jesus Martim-Barbero** em *Dos Meios as Mediações*:

*“a dessublimação da arte, não é senão a outra face da degradação cultural, já que num mesmo movimento a indústria cultural banaliza a vida cotidiana e positiva a arte (...) A contradição estava já em sua raiz, a arte se liberta mas com uma liberdade que como negação da funcionalidade social que é imposta através do mercado, acaba essencialmente ligada ao pressuposto da economia mercantil. E só assumindo esta contradição a arte tem podido resguardar a sua independência (...) o caráter de mercadoria da arte se dissolve “no ato de realizar-se de forma integral” e, perdendo a atenção que resguardava a sua liberdade, a arte se incorpora ao mercado como um bem cultural, mas adequando-se inteiramente à necessidade. O que de arte estará aí não será mais do que sua casca: o estilo, quer dizer, a coerência puramente estética que se esgota na imitação. E essa será a “forma” da arte produzida pela indústria cultural: identificação com a fórmula, repetição da fórmula. Reduzida a cultura, arte se fará “acessível ao povo como os parques, oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado”. Págs. 67 e 68*

Esse sistema é regido pela lógica mercantil da industrialização, na qual a criação artística se inseriu a partir do aperfeiçoamento tecnológico e que permitiu a qualquer cidadão do planeta possuir um quadro de Van Gogh, Da Vinci ou Michelangelo, assistir a um filme de

Chaplin, Kubrick ou Almodóvar, ouvir o som de Bethoven, Mozart, B.B. King ou Beatles, ou ainda, ler Shakespeare, Vitor Hugo, Marx ou Júlio Verne.

Essa tecnologia usada para a reprodução em série de bens simbólicos causou uma enorme desapontamento em Adorno e Horkheimer e a crença na “morte” da arte. Quem melhor retratou a essa situação foi **Walter Benjamin** em seu trabalho *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*. Benjamin deixa claro que a arte não “morreu”, entretanto teria perdido sua aura, pois a possibilidade de reprodução em grandes quantidades acabara com o distanciamento entre a arte e as camadas mais populares, tornando algo acessível às massas e não apenas reduzida e recolhida ao desfrute de uma minoria privilegiada. O que faz dela [arte] um produto massivo.

Essa massificação dos bens simbólicos através da *indústria cultural*, essa produção dentro da lógica da indústria e do mercado nos remete diretamente à sociedade de consumo, de capitalismo multinacional ou capitalismo tardio como se refere Ernest Mandel ao período que considera como o mais puro já vivido pelo capitalismo. Não se pode esquecer que os meios de comunicação são diretamente responsáveis por fazer chegar aos “olhos, ouvidos e mãos” da sociedade as informações necessárias aos produtos produzidos pela indústria cultural, fechando assim o ciclo da livre circulação de capital e da produção de bens e serviços ofertados pelo mercado à sociedade de consumo. Como esclarece **Coelho Netto** no livro, *O que é a Indústria Cultural*:

*“...a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria ( a cultural) e de cultura ( a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. Estes são alguns dos traços marcantes da sociedade capitalista liberal, onde é nítida a oposição de classes e em cujo interior começa a surgir a cultura de massa.(...) Nesse quadro, também a cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista não como instrumento de crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa.”*  
(págs 10 e 11)

Anúncios e matérias em revistas e jornais, outdoors espalhados pelas cidades, notícias e comerciais de rádio, reportagens e propagandas de TV, os pop-up’s na internet e até sites específicos para a compra de produtos de diversas naturezas já fazem parte do cotidiano das

peças de tal maneira que tornam o campo midiático um vasto espaço onde o poder da visibilidade e a habilidade e capacidade em diferenciar-se valem ouro.

A obediência à lógica do consumo incessante, fez com que todos os recursos físicos e materiais necessários e de primeira utilidade para a vida humana fossem se tornando um “prato comum” à sociedade e de certa maneira “esgotado” ao lucro no mercado. Isso fez com que fosse preciso buscar novos nichos de mercado para serem explorados pelo capitalismo. Após o colonialismo dos séculos XVIII e XIX, e o imperialismo do século XX, esta terceira etapa de expansão da sociedade burguesa, e da globalização, confirmou assim as previsões de **Karl Marx** em o *Manifesto Comunista* que identificou a globalização do capital e a conversão de tudo em mercadoria vendável como um caminho inevitável do sistema capitalista. Pode se dizer que assim se chegou a mercantilização de um campo único e ainda não explorado em toda sua complexidade comercial e financeira, o cultural, que acabou posteriormente dando origem a *indústria cultural* percebida por Adorno e Horkheimer.

É o que alguns economistas chamam de “Economia da Experiência” onde se paga para ter um pouco do direito de desfrutar de lazer, diversão e entretenimento. O crescimento dessa indústria da experiência é reflexo da saturação dos bens físicos, necessários, utilitários e materiais postos a disposição do homem no mercado desde o advento da Revolução Industrial. O esgotamento desses recursos fez com que o mercado e o capital global se voltasse para o único campo que restara ser comercializado, o cultural, e com ele nasceu o comércio da experiência. Como deixa claro o economista americano **Jeremy Rifkin** em seu livro *A Era do Acesso*:

*“Megaempresas como a AOL-Time Warner, Disney, Viacom e Sony não são apenas companhias de mídia. Elas são árbitros globais de acesso a um vasto arsenal de experiências culturais, das quais fazem parte viagens internacionais e turismo, cidades e parques temáticos, centros de entretenimento, moda e culinária, esportes e jogos profissionais, música, filmes, televisão, livros e revistas e até causas sociais. As empresas transnacionais de mídia, com redes de comunicação que cobrem todo o globo, estão extraíndo recursos culturais locais do mundo inteiro e os reformulando como commodities culturais pagas. E um quinto dos habitantes do mundo, a parcela mais abastada da população, busca experiências culturais consumindo uma fatia de renda quase do mesmo tamanho da gasta com bens manufaturados e serviços básicos”*

Esse comércio e indústria da experiência podem ser comprovados com uma inúmera quantidade de dados como, por exemplo, o volume financeiro da indústria de viagens e turismo que no ano 2000 bateu na casa dos 3,7 trilhões de dólares (a estimativa é que esse valor deve dobrar até 2008); ou quem sabe analisando rapidamente a rede de franquia

americana de *fast-food* McDonald's. Até setembro de 2000 eram mais de 27 mil lojas espalhadas por 119 países que arrecadavam um faturamento anual de 38,5 bilhões de dólares. 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 dez novos restaurantes da rede, nove eram abertos fora dos Estados Unidos e as vendas no exterior já representavam 51% do faturamento global da empresa; ou ainda podemos nos ater a comercialização esportiva. A fórmula 1, por exemplo, 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 nômade que percorre anualmente 18 países dos continentes europeu, americano e asiático. As equipes são patrocinadas por grandes empresas multinacionais da indústria do cigarro (Marlboro, West, Mild Seven, Philip Morris, Camel, John Player Special, etc), da cerveja (Budweiser, Warsteiner, Veltins, Beck's, etc), das companhias de telefonia (Siemens, Nokia, Vodafone, etc) e até mesmo por empresas estatais como o correio alemão (Deutsche Post) e a brasileira Petrobrás. Estima-se que o orçamento da equipe Ferrari tenha chegado aos 200 milhões de dólares para a disputa da temporada 2004, sem contar o custo com os salários do heptacampeão mundial Michael Schumacher e do brasileiro Rubens Barrichello.

Assim chegamos a um quadro onde se faz necessário a hegemonização e a padronização cultural, isto é, dos bens simbólicos representativos de uma nação, em verdadeiros bens de mercado e como tais, são embalados e rotulados para consumo como um refrigerante. É a configuração de parâmetros de “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 encarregados [meios de comunicação de massa] de apresentar esses “novos”, e muitas vezes efêmeros, modelos e de contribuir decisivamente para constituir e estabelecer esse paradigma de vida são extremamente rápidos na sua execução e difusão. Sendo esses veículos de comunicação claramente controlados ou atrelados a fortes grupos econômicos e políticos fica evidente e notório o fechamento da corrente mercado globalizado – empresas multinacionais – meios de comunicação de massa – cultura de massa – consumo em massa.

Nessas condições, o capital externo prefere investir naqueles países onde a possibilidade de se constituir e ampliar um vasto mercado consumidor seja sólida e concreta. É o caso dos países emergentes, geralmente, donos de espaços geográficos continentais como a Rússia, a Índia, a China, o México e o Brasil. Desses, provavelmente, o Brasil apresenta a

estrutura econômica mais complexa e a diversidade de produção e riqueza cultural mais heterogênea.

Nascido do modelo colonizador exploratório, o Brasil sempre encontrou inúmeras dificuldades para a sustentabilidade produtiva e econômica. Desde a chegada dos colonos portugueses, nosso país na verdade, insere-se na divisão internacional da economia graças as suas riquezas naturais. Houve o período de comercialização do extrativismo exportador do pau-brasil, depois da monocultura canavieira e do açúcar no Nordeste, passando pela produção aurífera nas Minas Gerais e a extração de borracha na Amazônia, até a chegada do ciclo do café e o início da industrialização da nação, no primeiro período de governo de Getúlio Vargas.

Paralelamente a esses processos de transformação econômica ocorreu a miscigenação racial do país. Primeiramente com o branco português e as várias tribos indígenas que ocupavam a região. Logo em seguida e quase ao mesmo tempo chegavam os negros escravos vindos do continente africano. Por fim, o Brasil, ainda recebeu a mistura advinda dos povos invasores como os franceses, holandeses e espanhóis, além de grande quantidade de imigrantes oriundos da Itália, Alemanha, Polônia, antiga Tchecoslováquia, Japão. Enfim, esse “caldeirão” formado por diferentes etnias deu ao Brasil uma característica muito peculiar. A pluralidade cultural de seu povo.

Essa pluriculturalidade do povo brasileiro pode ser traduzida e percebida nos diferentes ritmos musicais, nos estilos e formas de canto e dança, na culinária variada e nos traços estéticos e físicos da que podemos chamar raça brasileira, nas nossas diferentes regiões.

Como exemplo é possível mencionar o lundu, o síria, a pajelança, o carimbó, o marabaixo, o çaire, a marujada, a vaquejada, o boi-bumbá, o açai, o pato no tucupi, o tacacá, a maniçoba e os traços fortemente indígenas da população amazônica. Ainda se pode citar o frevo, o maracatu, o bumba-meu-boi, o afoxé, o baião, o xote, o xaxado, o forró, o cordel, os sanfoneiros, o caruru, a rapadura, o acarajé e o vatapá do Nordeste. Não se pode esquecer de mencionar também as características do Centro-Sul como o popular samba (de dimensões nacionais), o maxixe, as quadrilhas, as cavalhadas, a Festa do Divino, a canção sertaneja, a semente do rock nacional, o fandango, o cafezinho, o pão-de-queijo, o leitão a pururuca, o tutu a mineira, o feijão tropeiro, o porco no rolete, o churrasco, a cachaça, o chimarrão, o vinho e a nossa tradicional e representativa feijoada.

Essa verdadeira “torre de babel” da cultura brasileira resultou numa imensa riqueza de produção cultural, campo fértil para a indústria cultural e suas formatações, e também área de incessante busca ao “Acesso” por parte dos estrangeiros e turistas.

A miscigenação racial e a complexidade econômica, traduzida nas dificuldades de um povo onde um quarto da população vive abaixo da linha de pobreza, também são responsáveis por nossas peculiaridades comportamentais, o tão aclamado jeitinho brasileiro e a criatividade inata. Como diz o velho ditado: “A necessidade é a mãe da criação”.

## **1.2 - A nossa imagem lá fora:**

No Brasil, três exemplares sempre foram extremamente representativos da nossa nação perante o mundo. Durante anos e em grande parte ainda é assim, nossa imagem para o exterior se fez através do futebol, das mulheres e do samba.

Não precisa muito esforço, você pode perguntar a qualquer pessoa no mundo: Quem são os melhores jogadores de futebol do planeta? A resposta virá imediatamente e na bucha: os brasileiros. Recentemente o atleta Ronaldinho Gaúcho foi eleito o melhor jogador do mundo em 2004 pela FIFA (Federação Internacional de Futebol). Mas isso não é “nada”, pois ele é apenas mais um que dá seqüência a uma linhagem de grandes futebolistas brasileiros que são reconhecidos e exaltados mundialmente, fato que começou com Friendereich nos idos dos anos 10 e 20, passando por Domingos da Guia, Zizinho, Pelé, Garrincha, Tostão, Rivelino, Carlos Alberto Torres, Zico, Falcão, Sócrates, Júnior, Careca, Bebeto e Romário até chegar ao mais recente dos ídolos que foi Ronaldo, apelidado de “Fenômeno”, no fim dos anos 90.

Já na década de 30 jogadores brasileiros atravessavam as fronteiras sul-americanas para atuar em clubes da Argentina e Uruguai. Nos anos 50 e 60 com a conquista de duas copas do mundo o Brasil solidificou o seu nome no futebol internacional e começaram as primeiras idas de atletas brasileiros a fim de defender clubes europeus que nas décadas seguintes deu origem a um verdadeiro **boom** de contratações de nossos atletas para atuar em solo estrangeiro de diversas partes do globo num processo contínuo e permanente até hoje.

É unânime na boca de qualquer torcedor: o Brasil é um celeiro de craques. Porém a frase dita com orgulho e espontaneidade pode ser interpretada de outra maneira. O Brasil produz craques em séries, no sentido mais mercadológico da expressão. Clubes como Corinthians, Flamengo, Cruzeiro e São Paulo possuem franquias espalhadas por várias cidades e estados do país que contam com os mais sofisticados centros de treinamento, na busca por mais um jovem talento com o qual se possam ganhar títulos e faturar alguns milhões, milhões

mesmo e em dólar, não é força de expressão. Muitos deles são vendidos antes mesmo de completar 18 anos e se encontram espalhados pelo mundo jogando na Europa, Estados Unidos, Japão, Oriente Médio e até mesmo na Indonésia é possível encontrar jogadores brasileiros de futebol profissional. Trata-se de uma grande marca, um selo qualidade.

Vale ressaltar que após a conquista do pentacampeonato mundial de futebol em 2002 na Copa da Coréia do Sul e do Japão, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol), responsável pela administração das seleções brasileiras em todas as categorias, passou a cobrar meio milhão de dólares por um jogo amistoso da equipe profissional no exterior. Uma camisa oficial de nossa seleção não sai por menos de 110 reais, seja qual for a loja do comércio, e os nossos dirigentes e atletas ainda contam com o valioso patrocínio da Nike que banca boa parte das despesas internacionais com transporte e hospedagem, além de doar todo o material esportivo como bolas, chuteiras, meiões, shorts e camisetas em troca da simples marca estilizada no peito de nossos jogadores.

As nossas mulheres também sempre fizeram sucesso em todo o mundo. Mas, pelo menos nos últimos 10 ou 15 anos esse sentimento em relação à beleza de nossas compatriotas começou a virar uma tendência. O charme, a sensualidade e a mestiçagem típica de nosso povo passaram a estabelecer um novo padrão de beleza feminina para o mundo, em especial para o da moda.

Luciana Gimenez, Ana Paula Arósio, Ana Hickmam, Fernanda Tavares e mais recentemente Gisele Bündchen, Caroline Ribeiro e Daniela Ciccarelli foram nossas principais modelos tipo exportação, que aos poucos conquistaram as propagandas e as passarelas do circuito mundial Tóquio – Nova Iorque – Paris – Milão, constituindo o padrão de beleza estética feminina “ideal” a ser seguido e perseguido nos próximos anos.

Além disso, o sucesso de nossas modelos no exterior fez com que se fortalecesse o mercado da moda internamente. Hoje o Brasil faz parte da rota de apresentação dos trabalhos de consagrados estilistas, grande grifes e das novas tendências do mundo *fashion*, não somente com mão-de-obra qualificada, se é que pode se chamar assim, mas também como espaço físico para eventos e desfiles de grande porte como, por exemplo, é o caso do São Paulo Fashion Week, a semana de moda internacional realizada todos os anos na “capital da economia nacional.

O sucesso deste nicho da *indústria cultural* pode ser medido pela movimentação financeira que realiza ao atrair grandes nomes e marcas do mundo da moda e do mercado publicitário como também pelo que gera de empregos, pois se trata de um evento de grande

porte que necessita de profissionais semelhantes aos das artes cinematográficas como produtores, iluminadores, cenógrafos, fotógrafos, operadores de áudio, maquiadores, cabeleireiros, etc.

Já o samba é a tradução do nosso espírito, a alma de nosso povo, é o nosso “molejo”, o tal jeitinho brasileiro de resolver problemas e encontrar soluções para as situações mais inusitadas. Entretanto 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, contudo, integrado ao carnaval e principalmente a mídia atravessou diversos processos e se transformou também num grande produto a ser exibido, embalado e consumido, num clássico exemplo nacional de *indústria cultural*.

Foi no Rio de Janeiro que o samba mais se disseminou e onde ganhou popularidade nacional. A notoriedade mundial veio com as escolas de samba e os desfiles destas realizados no domingo e na segunda-feira de carnaval. Hoje, o desfile das grandes escolas de samba do Rio de Janeiro se tornou um megaespetáculo que movimenta “rios de dinheiro”, envolve a mídia e grandes empresas que investem milhões de reais na divulgação do evento e seus próprios produtos e serviços. Transformando assim, o próprio desfile, coração da festa, num produto de mídia, propaganda e de mercado.

A cidade maravilhosa também se beneficia e muito do espetáculo. Segundo estimativas da RIOTUR, companhia de turismo da cidade do Rio de Janeiro, no carnaval 2005 foram 700 mil turistas, sendo 70 mil estrangeiros, registrando uma movimentação financeira da ordem de 1,3 bilhões de reais na cidade. Caracterizando perfeitamente “A Era do Acesso” descrita por Rifkin, estes turistas chegam a pagar 600 reais em uma fantasia para desfilar por uma escola na Avenida Marquês de Sapucaí. As fantasias podem ser adquiridos pela internet nos sites das próprias escolas de samba ou junto a pacotes de viagem em agências de turismo para o Rio de Janeiro durante o carnaval, que incluem ainda hospedagem e lugares nos camarotes ou arquibancadas para o prestígio dos demais desfiles.

A isso se acrescenta ao trabalho, que começa ao término do carnaval anterior, profissionalização e investimento das escolas de samba. A cada ano os valores gastos pelas escolas de samba para por o carnaval no Sambódromo aumenta. Nos últimos anos, em média, os gastos tem variado entre 2,5 e 4 milhões de reais, apesar de que não existe limite para o investimento das escolas e algumas possam extrapolar esses valores. Como foi o caso da Mangueira em 2005 que precisou de 4,8 milhões de reais para a confecção do seu desfile. É a Indústria Cultural em seu estado mais maduro.

## Capítulo 2 - A História do Carnaval do Carioca

G.R.E.S. PORTELA (1995)

### Gosto Que me Enrosco

**Autores: Noca da Portela-Colombo-Gelson**

*É carnaval  
O Rio abre as portas pra folia  
É tempo de sambar  
Mostrar ao mundo a nossa alegria  
Veio bailando pelo mar  
E de lá pra cá nasceu essa magia  
Samba, que me faz feliz  
Em sua raiz tem arte e poesia  
Bata o bumbo, lá vem Zé Pereira  
E faz Madureira de novo sonhar  
A Portela não é brincadeira  
Sacode a poeira, faz o povo delirar*

*Gosto que me enrosco de você, amor  
Me joga seu perfume, hoje eu to que to*

*Praça Onze, berço das nossas fantasias  
Deixa Falar deixou no peito a nostalgia  
Dos ranchos, blocos e cordões  
Dos mascarados nos salões  
Pierrot beijando a Colombina  
Chuva de confete e serpentina  
Dos bondes ficou a saudade  
Ah! Que saudade do luxo das Sociedades*

*Abram alas, deixa a Portela passar  
É voz que não se cala  
É canto de alegria no ar*

#### 2.1 – No **entrudo** joga limão-de-cheiro:

Segundo pesquisa histórica, o carnaval chegou ao Brasil em meados do século XVIII, mais precisamente em 1723 por meio de imigrantes das Ilhas da Madeira, Açores e Cabo Verde. Era o entrudo, uma tradição carnavalesca, onde 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 do lixo. A principal arma da brincadeira, porém, era o limão-de-cheiro. Produzido artesanalmente durante várias semanas do período pré-carnavalesco por dedicadas famílias inteiras, o limão-de-cheiro era feito de cera e tinha as dimensões de uma laranja onde dentro se punha água ou até mesmo urina. Também houve épocas em que novas alternativas de líquido surgiram como,

por exemplo, encher bisnagas com groselha, vinho Bordeaux e vinagre que não chegavam a machucar como ocorria com o uso dos limões-de-cheiro.

Aliás, a violência e a brutalidade do entrudo por inúmeras oportunidades foram registradas pelos diversos órgãos de imprensa e na observação e testemunho dos mais diversos viajantes e cronistas da época. Tanto que chegou a ser proibido em alguns anos através de portarias, lavarás e avisos oficiais como nas publicações de 1784, 1818, 1857, 1879 e 1885. Como podemos perceber no livro *100 anos de carnaval no Rio de Janeiro* do historiador **Haroldo Costa**:

*“Tít. 8º & 2 – Fica proibido o jogo do 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 e 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 4 da manhã andarem indivíduos pelas ruas da cidade com máscara, sendo os infratores presos e punidos com a pena de desobediência. E para que chegue ‘a notícia de todos, mandei publicar o presente edital. Rio, 14 de fevereiro de 1857. E eu, Antônio Joaquim Xavier de Melo, escrivão de polícia, o subscrevi”.*

Entretanto, se engana quem pensa que os entrudos eram privilégios das camadas pobres e dos remediados. Consta que o Imperador D. Pedro I apreciava a festividade, passando inclusive o seu entusiasmo para o filho e também imperador D. Pedro II, que se divertia juntos aos nobres da corte em animadas “brincadeiras” com limões-de-cheiro e bacias d’água na Quinta da Boa Vista. Já os negros escravos serviam como mão-de-obra para o entrudo ao confeccionar os limões-de-cheiro e também para o recolhimento de latas d’água para enchimento das tinas que eram viradas dos sobrados sobre os passantes mais desatentos. As obrigações da lei nos anos de proibição só eram a eles imputadas.

O fato é que a população gostava da prática do entrudo, o tornando-o tão resistente que este atravessou o século XIX e se manteve presente nas primeiras décadas do século seguinte. Com o passar dos anos os limões-de-cheiro deixaram de ser confeccionados com cera para serem feitos com borracha o que não atenuava os problemas decorridos da violência da brincadeira. Para acabar de vez com a brincadeira, o então Prefeito do Rio de Janeiro e engenheiro Pereira Passos, conhecido popularmente como o “Bota-abaixo,” devido às reformas urbanas e sanitárias que ele impôs à cidade ao derrubar e destruir prédios e praças

antigas que impediam o crescimento da cidade, além de alargar e abrir novas ruas no centro da então capital federal, decidiu realizar uma Campanha Anti-Entrudo nas escolas públicas e privadas que contou com a adesão dos professores. A idéia era de conscientizar os mais novos já que os mais velhos não abriam mão da brincadeira.

## **2.2 - Bate o bumbo, bate o Zé Pereira:**

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 lusas, saiu às ruas no sábado de carnaval, acompanhado de patricios já “alegres” das doses de vinho e aguardente, batucando zabumbas e tambores. Foi tanto o sucesso, que no carnaval seguinte, pequenos grupos, munidos de tambores e latas popularizaram o gênero. Este, aliás, 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 de 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”*

## **2.3 – Grandes Sociedades, um luxo só:**

Menos de uma década depois, no ano de 1855, nascia outro, ou melhor, outra componente de grande importância para a história do carnaval. O surgimento de um dos mais importantes clubes das chamadas Sociedades. 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 vestida com indumentária dos cossacos da Ucrânia, se reuniu para desfilas na tarde de segunda-feira em pleno Passeio público contando com o prestígio da família imperial e intrigando conhecidos e amigos.

O fato foi amplamente divulgado e registrado pelos órgãos de imprensa da época, e mais, foi considerada uma das maiores transformações já vistas no carnaval carioca. Fato comparado aos carnavais de Nice, Veneza e Roma. E realmente foi. As Sociedades

carnavalescas se multiplicaram do meio para o fim do século XIX trazendo os primeiros esboços dos desfiles carnavalescos das futuras escolas de samba. Além do uso de máscaras e fantasias, as Sociedades são responsáveis, pela inovação dos carros alegóricos, sempre com críticas de cunho político, a sociedade da época, feitas com muito bom humor e lindas mulheres sobre suas alegorias.

As sociedades nasciam se fundiam e fragmentavam em larga escala. Surgiram então nomes como: Euterpe Comercial, Zuavos Carnavalescos, Tenentes do Diabo, Infantes do Diabo, Fenianos, Congresso dos Fenianos, Democráticos Carnavalescos (depois Clube dos Democráticos), Estudantes de Heidelberg (admiradores da cultura alemã), Embaixada do Sossego, Pierrôs da Caverna, Clube dos Independentes, Clube dos Embaixadores, Turunas de Monte Alegre, Diplomatas da Tiradentes, entre tantos outros que conferiram novos ares ao carnaval fluminense.

Entre tantas sociedades, as que realmente dominaram a cena carnavalesca até meados dos anos 50, quando as escolas de samba começaram a crescer enormemente em quantidade e qualidade deixando as Sociedades na poeira, foram três: os Fenianos, os Democráticos e os Tenentes do Diabo. Aliás, Fenianos e Democráticos viviam uma forte rivalidade, tanto que se apelidaram mutuamente. Um dia os Democráticos resolveram alcunhar os Fenianos de “gatos” (numa época em que a palavra não tinha o mesmo charme que tem hoje para a sociedade masculina) devido a grande quantidade de felinos que habitavam a sede da Sociedade, logo receberam o troco ao serem denominados de “carapicus”, uma espécie de sardinha muito apreciada pelos gatos.

É importante ressaltar também, que as Grandes Sociedades Carnavalescas possuíam elevado valor social e moral. Comumente, realizavam saraus, aberto a todos durante o ano inteiro, recolhiam óbolos para asilos de idosos, inválidos e órfãos, além de lutarem e aderirem à causa antiescravista a ponto de arrecadarem fundos para a compra de liberdade dos negros. Apenas os Tenentes do Diabo no carnaval de 1864 alforriou 12 deles. Sendo que os libertos também participavam dos desfiles numa clara alusão a democracia dos direitos.

Além da disputa decorrente do período carnavalesco, as Grandes Sociedades também se defrontavam através de seus informativos, ou seja, os pufes. Os pufes eram panfletos informativos e poéticos produzidos por jornalistas, escritores e poetas que apreciavam esta ou aquela sociedade. Mas, há quem garanta que nomes consagrados da imprensa e literatura brasileira da época como Olavo Bilac, Emílio de Menezes, Francisco Guimarães (o Vagalume) e Mauro de Almeida (o Peru dos Pés Frios) tenham contribuído com tais publicações.

O nome pufe é originário da língua francesa, da palavra “pouf” que segundo alguns dicionários significa: anúncio pomposo. O fato é que os pufes se tornaram grandes instrumentos de divulgação das sociedades contribuindo com o crescimento do carnaval e acirramento das disputas entre elas. Tanto que inicialmente os pufes eram editados e publicados pelos jornais da época, com o ganho de notoriedade, os órgãos de imprensa resolveram cobrar pelo serviço fazendo com que as próprias sociedades se incumbissem da tarefa de editar e publicar os informativos, o que acabou gerando “a guerra dos pufes”, onde os sócios se detinham na qualidade do conteúdo e quantidade de versos a serem entoados naquele carnaval.

Os pufes ganhavam nomes como O Faísca dos Fenianos; O Fantasma dos Democráticos; e os Tenentes do Diabo chegaram a possuir três publicações: O Teimoso, A Torneira e o principal deles, O Caverna. Duraram até cerca de 1910, sendo distribuídos aos associados no período pré-carnavalesco e para o público no dia de desfile.

Sem dúvida, as Grandes Sociedades alicerçaram fortemente 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 ironicamente, foram justamente as escolas de samba, suas herdeiras entre outras coisas, com uma linguagem artística e musical mais moderna as responsáveis pela derrocada das Sociedades a partir de meados dos anos de 1950.

O último desfile realizado pelas Sociedades foi em 1989, tendo a primazia como última campeã a Diplomatas da Tiradentes. O grande legado das Sociedades foi à competição saudável entre elas e o estabelecimento de um padrão de carnaval criativo e alegre, que tinha a terça-feira gorda como seu dia de glória, tendo seu clímax na Rua do Ouvidor, onde sempre a surpresa das novidades escondidas a sete chaves era apresentada aos adversários e que no auge das agremiações eram esperadas com ansiedade e expectativa pelo público presente. No fim dos desfiles o canto de despedida:

*“E hoje só  
Amanhã não tem mais!”*

#### **2.4 – E o cordão cada vez aumenta mais:**

Contemporâneo das sociedades são os cordões. Formados pelos mais carnavalescos da rua, nasciam espontaneamente. Seus brincantes trajavam fantasias próprias e variadas, feitas sem nenhuma preocupação com a uniformidade, sendo a do Velho a preferida de homens, mulheres e crianças.

Todos se misturavam na festa cantando famosas chulas, marchas lentas, corta-jacas e maxixes, tocados com adufes (uma espécie de pandeiro sem as platinelas), cuícas de barrica, reco-recos e chocalhos pelos próprios participantes.

Entretanto, como diz o historiador, pesquisador e estudioso do carnaval Haroldo Costa: “o processo do carnaval é contínuo”, e rapidamente cresceu a quantidade de cordões pela cidade, a ponto de somente em 1902 a polícia licenciar 200 deles. O que era fruto da brincadeira de vizinhos e conhecidos sem uma estrutura sequer, passou a ter a sua formalização em estatutos, grupo de associados, um estandarte, etc. Entre os mais conhecidos destacaram-se: Filhos dos Deuses do Paraíso, Filhos da Gruta, Aborrecidos, Castelo de Ouro da Cidade Nova, Iaiá me Deixa, Filhos do Chuveiro de Prata e o de origem portuguesa Tira o Dedo do Pudim (onde segundo o presidente patricio Seu Antônio Guimarães não faltava vinho do bom, sardinha fresca e bacalhau de primeira), além é claro do famoso, inesquecível e ainda atuante Cordão do Bola Preta.

Essa animação carnavalesca já era prestigiada e coberta pela imprensa, que já possuía seções específicas e ainda produzia reportagens especiais por meio dos seus jornalistas mais importantes durante o período momesco. Já naquela época o Jornal do Brasil premiava os estandartes dos cordões mais bonitos em seu saguão. E em 1906, a Gazeta de Notícias resolveu 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, confeccionados pela Casa Veiga & Irmãos. A procura às inscrições foi tão grande que o jornal decidiu aumentar o número de premiações e dar várias menções honrosas aos participantes.

Inegavelmente, o Cordão do Bola Preta foi e é o maior expoente e o grande remanescente dos tempos áureos dos cordões. Os três primeiros artigos do seu estatuto publicado no Diário Oficial de oito de abril de 1926, diz “tudo” e vale a reprodução:

*“CAPÍTULO I – Do Cordão e seus fins*

*Art.1º - Cordão da Bola Preta, fundado em 31 de dezembro de 1918, nesta cidade, com sede atualmente à Rua da Glória, 88, é sociedade recreativa e tem por objeto único a tradição dos antigos cordões, primeiros e inesquecíveis agrupamentos típicos do carnaval carioca, proporcionando aos irmãos reuniões sociais, isto é, bailes, sessões de música e canto, culto dos sambas, batuques e choros e de leitura de livros, jornais e revistas e demais publicações análogas, de preferência esportivas e instrutivas.*

*Parágrafo Único – Por isso mesmo cuida de manter a tradição dos primeiros agrupamentos típicos do carnaval carioca, esta agremiação tem o característico título de cordão – título que jamais poderá ser alterado, pois qualquer alteração, seja de que natureza for, implicará na dissolução do Bola Preta.*

*Art.2º - As cores distintas do Cordão da Bola Preta são o preto e o branco, só podendo estas, assim como os desenhos de seu pavilhão e escudo, ser modificadas por resolução expressa da Junta Governativa.*

*Art.3º - No Cordão do Bola Preta não existem sócios, mas irmãos, sendo assim designados por esta última palavra todos os seus componentes.”*

Como se sabe o Cordão do Bola Preta continua a existir sem nenhuma alteração de seu nome, cores ou pavilhão e o sentimento fraternal permanece vivo entre os seus associados. O Bola Preta contribui ativamente com a vida social, cultural e de lazer do Rio de Janeiro ao promover freqüentemente durante o ano inteiro, em sua sede, festas e bailes, sendo o dos ***Mendigos*** o mais famoso.

Porém, é no sábado de carnaval, pela parte da manhã, mais precisamente às 8 horas, que os irmãos do Bola Preta dão o ar da graça, num momento de glória, diversão e alegria ao saírem às ruas trajando seus tradicionais uniformes e bradando os famosos versos de seu hino, composto por Vicente Paiva e Nelson Barbosa, que diz:

*“Quem não chora não mama  
Segura, meu bem, a chupeta  
Lugar quente é na cama  
Ou então no Bola Preta”*

## **2.5 - Os desfiles de **corsos** pela cidade:**

Mas, de todos os tipos de festejos existente na história do carnaval, indubitavelmente o mais curioso é o surgimento dos corsos em 1907. O Rio de Janeiro vivia uma fase de drásticas transformações estruturais urbanas. A Avenida Central fora inaugurada tirando a primazia de ser a “belladonna” do período carnavalesco da Rua do Ouvidor.

Foi então, que no dia 1º de fevereiro daquele ano, às 17 horas, as filhas do Senhor Presidente da República Afonso Pena, acompanhadas de seu secretário Eduardo Veiga, “cortaram” a nova avenida em carro aberto rumo ao edifício da Comissão Fiscal das Obras do Porto, local em que se encontrava a família presidencial pondo-se a assistir os festejos.

A partir desse momento se deu um efeito dominó em que as demais famílias de posse, que podiam dispor já naquela época de um automóvel, começaram a desfilar em carro aberto pelo mesmo percurso percorrido pelas filhas do supremo mandatário da nação se divertindo com as novidades carnavalescas trazidas da Europa: as serpentinas, os confetes e o revolucionário lança-perfume. O curso era um movimento semelhante ao que ocorre hoje nas campanhas políticas com as carreatas dos candidatos ao pleito majoritário.

## 2.6 – Arrastando a sandália nos **ranchos**:

No mesmo ano do nascimento dos corsos, 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, Rosa de Ouro Mimosa Manacá. Através dos nomes percebe-se a influência totêmica africana no uso de flores e frutos.

O primeiro rancho a ser fundado chamava-se Rei de Ouros, nasceu em seis de janeiro de 1894, do pioneiro e fundador Tenente da Guarda Nacional Hilário Jovino Ferreiro, o Lalau de Ouro. Baiano que emigrou para o Rio de Janeiro para viver no bairro da Saúde, foi o primeiro grande mestre-sala da história do carnaval. Aliás, foram os ranchos que trouxeram a festa essa novidade de um casal, mestre-sala e porta-estandarte (hoje porta-bandeira), empunhando um pavilhão da agremiação para o carnaval. Na verdade tratava-se de uma representação da nobreza e fidalguia da corte monárquica a pouco destituída do poder. Engraçado notar que no dia dos desfiles dos ranchos era indispensável passar na residência de Tia Ciata e Tia Bebiana, mães-de-santo, para cumprimentá-las e de certa forma pedir as suas bênçãos. O rancho que não o fizesse era como não tivesse desfilado. Esta já era uma clara influência negra no carnaval, ou seja, uma espécie de misticismo e religião dos festejos tipicamente africanos.

Entretanto e voltando um pouco ao Ameno Resedá, chamado pelos pesquisadores e estudiosos do carnaval como “o rancho que foi escola”, foi quem melhor fundamentou o gênero com a escolha de belos enredos, o uso de cantores para entoar as marchas da agremiação (apenas no gogó é bom que se diga) e a forma organizativa, que acabou com a desorganização tão freqüente nos antigos cordões, dando a cadência e harmonia. Sua fama foi tanta que ficou conhecido no exterior e realizou uma apresentação única e exclusiva para o então presidente Hermes da Fonseca no domingo de carnaval de 1911.

Neste dia, Haroldo Costa em sua obra “100 anos de carnaval no Rio de Janeiro” assim descreveu:

*“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 motriz da nossa grande festa e inauguravam o teatro lírico ambulante”.*

## 2.7 – Nos **bailes** da alegria:

Este teatro lírico, porém ainda não ambulante, a que se refere Haroldo Costa já existia muito antes do desfile presidencial do Ameno Resedá, e se evidenciava nos bailes de carnaval. 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 aristocrática carioca que se fartava de guloseimas e champanhes francês, exalando perfumes importados, dançando ao som de finas orquestras e podiam acontecer em casas de família, ao ar livre, nas pistas de patinação, nas sedes das Grandes Sociedades, nas sedes dos ranchos tornando-se parte definitiva e integrante do carnaval carioca no início do século XX.

Os clubes sociais se esmeravam em seus bailes, sendo o Colomy Clube e o High Life os grandes expoentes dessa época. O primeiro se caracterizava por realizar bailes para o seu quadro social composto só por crianças. Já no segundo onde as inovações eram constantes como as matinês dançantes e os concursos para a mais bela mulher, fantasia e dança. Os escolhidos eram agraciados com jóias caríssimas e apenas os homens votavam. Curioso era a variedade de danças e ritmos dessas festas: polcas, quadrilhas, cakewalks, maxixes e charlestons compunham o repertório musical. Os bailes no High Life perduraram até meados dos anos 50 virando uma tradição na cidade.

O Baile dos Artistas só seria realizado a primeira vez em 1918, no Teatro Fênix lá ficando até 1921. Daí a festa foi para o restaurante do Teatro Municipal, o Assyrius. De 1932 ao final da década de 50, o Hotel Glória, recebeu os escultores, pintores, escritores e poetas da época como Luiz Edmundo, Raul Pederneiras, Luís Peixoto, Candido Portinari, Di Cavalcante e Gilberto Trompowsky bateram regularmente na festa que ficou conhecida como “Baile da Glória”. O caráter cenográfico e teatral já podia ser apreciado, naquela época, onde a preocupação com a beleza e originalidade da decoração era evidente, ficando sempre a cargo de talentos do período como Júlio Sena, Sansão Castelo Branco e Di Cavalcanti.

Os bailes com famosos já era moda então. Assim sendo, o jornalista Morais Cardoso através da iniciativa do teatrólogo João do Rego Barros e com apoio do Jornal A Noite, promoveu o 1º Baile das Atrizes, onde uma expoente das artes cênicas era escolhida a Rainha das Atrizes. A partir de 1970 foi eleito também um rei e o baile que entrou para o calendário oficial das festividades, elegeu e consagrou nomes do meio artístico do porte de Eva Tudor (duas vezes), Virginia Lane, Fernanda Montenegro, Dercy Gonçalves, Bibi Ferreira, Tonia Carreiro, Betty Faria, Sônia Braga, Rosamaria Murtinho, Francisco Cuoco, Paulo Goulart, Carlos Eduardo Dolabela, Paulo Gracindo, José Wilker, Ney Latorraca e Antônio Fagundes.

Sendo os anos 40 e 50 a época de ouro do rádio brasileiro, era de se esperar que o veículo lançasse o seu próprio baile tal e qual aconteceu em 1937, no Iate do Laranjas, elegendo Linda Batista a Rainha do Rádio. Em 1948 a reorganização da festa passou as mãos da Associação Brasileira de Rádio (ABR) e a vencedora foi a irmã de Linda, Dircinha Batista. Depois vieram na seqüência Marlene, crooner do Copacabana Palace, em 49 e 50; Dalva de Oliveira em 51; Mary Gonçalves em 52; Emilinha Borba em 53; Ângela Maria em 54; Vera Lúcia, Dóris Monteiro e Jule Joy nos anos seguintes.

Porém, os bailes que realmente marcaram o período carnavalesco no rio de Janeiro forma os bailes a fantasias iniciados no High Life e que se consolidaram no Baile de Gala do Teatro Municipal. Sobre o luxo e diversidade da festa, Haroldo Costa relata:

“Afora a beleza e criatividade da decoração, a excelência das orquestras, a qualidade dos 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 candidatas com fantasias surpreendentes na imaginação e confecção”.

O primeiro baile ocorreu em 1932, com financiamento do Touring Clube do Brasil. As entradas variavam de 60 até 500 mil réis e o público presente estimado em quatro mil pessoas contou com as presenças do presidente Getúlio Vargas, o interventor da Guanabara (Rio de Janeiro) Pedro Ernesto e ministros que foram embalados pelo som da orquestra Típica Brasileira Copacabana, típica Nacional Odeon e do hotel Copacabana Palace. Entretanto o concurso formal de fantasias só seria instituído em 1936 graças à colaboração do maestro Sílvio Piergilli, sendo o presidente da Associação Brasileira de Imprensa Herbert Moses o chefe do corpo de jurados. Desse ano até 1975 o baile foi realizado todos os anos regularmente no Teatro Municipal, exceto de 43 a 48 em função da Segunda Guerra Mundial, onde a preocupação e o cuidado com a decoração ficaram a cargo de cenógrafos e paisagistas como Gilberto Trompowsky, Fernando Valentim, Mario Conde, Roberto Burle Max, Fernando Pamplona, Arlindo Rodrigues e Newton Sá.

As decorações da festa eram temáticas dando um caráter ainda mais fantasioso e carnavalesco ao baile. “Uma noite no Oriente”, “Brasil Colonial”, “Uma noite Medieval”, “Uma noite chinesa”, “Carnaval em Veneza”, “O reino de Netuno”, “Carnaval do rio antigo”, “Caverna de Ali Baba” e “Carnaval na África” foram apenas alguns títulos ou nomes dados as decorações realizadas especialmente para o baile de gala.

A fama internacional adquirida pela comemoração mencionada por Haroldo Costa fica evidente quando vemos as celebridades mundiais que por aqui passaram para dar o ar da graça e prestígio a esse formato carnavalesco. Marcaram presença o cineasta Orson Welles, que filmou o baile para edição do seu longa metragem, *It's All True* (traduzido erroneamente como *Nem Tudo é Verdade*), a bailarina e atriz Luz del Fuego que inclusive chegou a concorrer algumas vezes, os atores Rock Hudson e Kirk Douglas, as atrizes Linda Darnell, Za Za Gabor e Gina Lollobrigida, o nobel de física Richaard Feejman e o general Franco da Espanha.

Apesar de o baile perdurar até 1975, no Teatro Municipal o concurso de fantasias foi organizado e realizado ali somente até 1972, pois o teatro ficava destruído após o baile. Aliás, nomes se consagraram para sempre na memória carnavalesca nestes concursos de fantasias. O maior deles foi sem duvida o campeoníssimo Clóvis Bornay. Além dele a categoria masculina eternizou também Evandro de Castro e Lima e o sempre “pierrô” Zacarias do Rego Monteiro que juntos ganharam a maioria dos prêmios e diversas medalhas condecorativas. Na categoria feminina Ruth Amaral, Núcia Miranda, Judite Bueno e Marlene Paiva foram quatro grandes destaques do período.

Em 1972, o concurso de fantasias passou a ser denominado de Rio Carnaval Show e a ser realizado no recém-inaugurado Hotel Nacional-Rio, onde ficou até 1975. De 1976 a 1983 o concurso realizou-se no Canecão ficando conhecido como Baile Oficial da Cidade do Rio de Janeiro, voltando ao Hotel Nacional-Rio para a edição de 84. De lá, em 85, o baile se encaminhou para a casa noturna Scala onde perdurou até 91 como a abertura oficial do período momesco no sábado de carnaval.

Outro grande baile marcou a história do Rio. O Baile do Copa, como ficou conhecida a festa organizada durante décadas no Copacabana Palace Hotel. Iniciado em 1924 durou até 1973 e teve sua realização retomada em 1993 permanecendo vivo até hoje, passando na prática a ser o Baile Oficial da Cidade. Mas, era e é na prática uma festa para as elites sem o caráter “mestiço” dos bailes do Teatro Municipal, que será eternamente lembrado como o verdadeiro baile da cidade.

## **2.8 - Botando o **bloco** na rua:**

Ninguém tem como especificar ao certo quando surgiu o primeiro bloco de carnaval, afinal de contas, trata-se de uma organização espontânea, muito semelhante aos dos cordões, de alguns mais apaixonados por carnaval na rua ou no bairro. Alguns consideram que seu

início date do Zé Pereira. Haroldo Costa assim relata o que são os blocos: “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”.

O importante fato a se assinalar sobre as histórias dos blocos é que em 1926 o jornal *A manhã* teve a idéia de criar o dia dos blocos e dois anos depois, em 1928, *O Jornal* deu início à atividade de patrocínio aos blocos de subúrbio carioca, política que alguns anos mais tarde se repetiria com as escolas de samba. Até a fundação da Associação dos Blocos Carnavalescos foi uma realização de imprensa da época, graças a iniciativa da Associação dos Cronistas Carnavalescos em 1933 com *A Noite dos Blocos*.

Existem três tipos: os sujos, os de embalo ou empolgação, e os de enredo. Os blocos de sujo ficaram assim conhecidos por saírem durante o dia compostos de pessoas que não tinham tempo de voltar para casa após o expediente de trabalho. As fantasias tinham bom gosto, porém, assim como os cordões não tinham um padrão uniforme. Já os blocos de embalo ou empolgação eram 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. Alguns blocos de embalo ficaram muito famosos e conhecidos como os Boêmios de Irajá, o Bafo da Onça, de Catumbi, e o Cacique de Ramos do subúrbio homônimo do bairro do Leopoldina. Estes blocos chegaram a arrebanhar alguns milhares de integrantes em suas passagens pela rua da cidade. Bafo de Onça e Cacique de Ramos, inclusive, desenvolveram uma intensa rivalidade que ainda hoje perdura sobre qual dos dois seria melhor.

Enquanto isso, os blocos de enredo podem ser definidos como “mini-escolas de samba”, visto 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 da Mina do Andaraí e Unidos do Cabral. Em muitos casos os blocos de enredo dão origem à vários novas escolas de samba, algumas delas até mesmo já chegaram ao Grupo Especial como, por exemplo, a Porto da Pedra do município de São Gonçalo e a Unidos da Villa Rica de Copacabana, reafirmando o processo contínuo e permanente do carnaval.

## 2.9 – As músicas da folia:

Por mais que o carnaval se caracterize pelo uso de máscaras e fantasias a grande alma da festa será sempre a música. E o carnaval carioca foi rico em ritmos musicais até que nascesse o seu maior expoente, o samba.

Até o ano de 1901 as músicas do período carnavalesco eram as mesmas que faziam sucesso durante o ano, tinham procedências de vários países e ritmos diversos. Tocavam-se músicas francesas, portuguesas, americanas como cakewalks, as cubanas habaneras e os maxixes, chulas, valsas e schottishes.

A grande mudança se daria graças à maestrina Francisca Edwiges Gonzaga do Amaral, que compôs especialmente para o carnaval de 1901 a canção “Ô abre alas”.

*“Ô abre alas!  
Que eu quero passar  
Eu sou da lira, não posso negar!  
Ô abre alas  
Que eu quero passar  
Rosa de ouro  
É quem vai ganhar!”*

A composição de Chiquinha Gonzaga inaugurava assim uma nova etapa no carnaval e um novo gênero musical que atravessou décadas a fio num estrondoso sucesso, a canção e futuramente as chamadas marchas carnavalescas. No embalo de “Ô abre alas” vieram tantos outros sucessos.

“Quem inventou a mulata?” de Ernesto de Souza balançou a cidade em 1903 e três anos depois era “Vem cá, mulata”, musicada por Arquimedes de Oliveira e versada por Bastos Tigre que sacudia as ruas da cidade.

*“Vem cá, mulata  
Não vou lá, não.  
Vem cá, mulata  
Não vou lá, não.*

*Sou democrata  
Sou democrata  
Sou democrata  
de coração.  
Os Democráticos  
Gente jovial  
Somos fanáticos  
Do Carnaval  
Do povo vivas  
Nós recolhemos  
De nós cativas*

*Almas fazemos.*

*Ao povo damos  
Sempre alegria  
e batalhamos  
pela folia.  
Não receiamos  
Nos sair mal  
a letra damos  
no Carnaval”*

Não tardou chegar à composição carnavalesca as críticas e paródias aos políticos poderosos da época. Como “No bico da chaleira” do maestro Costa Júnior sob o pseudônimo de Juca Storoni, que satirizava os bajuladores que viviam ao redor do senador Pinheiro Machado, grande comandante do partido Republicano (o maior da época). Grande sucesso de 1909 que deu novos significados a expressão *pegar no bico da chaleira*, ou seja, puxar-o-saco ou adular. O próprio Pinheiro Machado foi alvo de outro grande sucesso carnavalesco de 1915, “Caboca de Caxangá”, do poeta Catulo da Paixão Cearense.

*“Iaiá me deixa subir nesta lareira,  
eu sou do bloco que pega na chaleira”*

*“Mestre Pinheiro, seu Machado  
Tome tento,  
Não te metas que o momento  
Não é mais de brincadeira.  
Estamos sem prata, sem níquel,  
sem dinheiro,  
pode o povo brasileiro  
virar pau de goiabeira.  
Vem cá, Pinheiro, vem cá  
e deixa de resingar”*

Outro que não escapou do bom-humor carnavalesco foi o presidente Marechal Hermes da Fonseca, popularmente apelidado de Dudu e motivo da música “Ó Filomena” de J. Carvalho Bulhões. O presidenciável derrotado em **1912** Rui Barbosa também foi objeto de música. A “Fala meu Louro” do grande Sinhô que não deixou passar em branco o silêncio em que o falastrão candidato se enfiou pós-eleição.

*“Ó Filomena  
Seu fosse como tu,  
tirava a urucubaca  
da cabeça do Dudu.*

*Na careca do Dudu  
já subiu uma macaca,  
por isso, coitadinho  
ele tem urucubaca”*

Aliás, Sinhô foi também autor de outro grande sucesso carnavalesco feito em cima de uma richa particular com o irmão de Pixinguinha, o China. Este tinha pés grandes e Sinhô não perdoou na sátira “O pé de anjo”, sucesso de carnaval de 1920.

*“Eu tenho uma tesourinha  
Que corta ouro e marfim  
Serve também pra cortar  
Línguas que falam de mim.*

*Ó pé de anjo, ó pé de anjo  
És rezador, és rezador  
Tens um pé tão grande  
Que és capaz de pisar  
Nosso Senhor, nosso Senhor!”*

Mas, foi pouco tempo antes, mais precisamente três anos que nasceria o gênero de maior importância para a história do carnaval e que se popularizaria como ritmo oficial do período e marca nacional como identidade brasileira no exterior. No quintal da casa da baiana e mãe-de-santo, Hilária de Almeida, a Tia Ciata, florescia o samba. Na residência que ficava na Rua Visconde de Itaúna, número 117, próximo a Praça Onze, as festas feitas de maxixes, chulas e batuques costumavam começar as sextas à noite e só acabavam na manhã de segunda-feira. Lá se faziam presentes grandes nomes da música popular como Pixinguinha, João da Baiana, Donga (considerados a Santíssima Trindade do Samba). Sinhô, Didi da Gracinda, Caninha, João da Mota, Hilário Jovino (o Lalau de Ouro) e o jornalista Mauro de Almeida.

E foi justamente da parceria entre o jornalista Mauro de Almeida e um dos “Santos do Samba”, Donga que nasceu a composição que é considerada o primeiro samba da história, “Pelo telefone”. Se foi a primeira composição de fato não se pode garantir, mas a astúcia de Donga em registrar a música na Biblioteca Nacional, sob o número 3.295, deu legitimidade ao fato que até então ficava restrito aos batuques, ou seja, o samba.

A letra da música trata da repressão oficial que existia aos jogos, cassinos, etc. Numa composição bem humorada, Donga e Mauro de Almeida, “mandaram ver” na gozação.

*“O chefe da folia  
Pelo telefone  
Mandou me avisar  
Que na Carioca  
Tem uma roleta  
Para se jogar*

*Aí, aí, aí  
E deixe a mágoa pra trás  
Ó rapaz.*

*Aí, aí, aí  
Ficas tristes se és capaz  
E verás.*

*Tomara que tu apanhes  
Pra não tornar a fazer isso  
Tirar a mulher dos outros  
Depois fazer teu feitiço.  
Aí, se a rolinha  
Sinhô, sinhô  
Se embaraçou  
Sinhô, sinhô  
É que a avezinha  
Sinhô, sinhô  
Nunca sambou  
Nunca sambou  
Sinhô, sinhô  
Porque este samba  
Sinhô, sinhô  
De arrepiar  
Põe perna bamba  
Sinhô, sinhô  
Mas faz gozar  
Sinhô, sinhô*

Assim estava estabelecido o ritmo que embalaria definitivamente o carnaval carioca e que seria a base da maior representatividade do carnaval, como este é conhecido, o desfile das escolas de samba.

### Capítulo 3 – Escolas de Samba: produto de mídia, instrumento de propaganda e produto de mercado

G.R.E.S São Clemente (1990)

Autores: Chocolate, Helinho 107, Nino, Mais Velho, Alceu

*Vejam só!  
O jeito que o samba ficou . . . e sambou!  
Nosso povão ficou fora da jogada,  
Nem lugar na arquibancada  
Ele tem mais pra ficar  
Abra espaço nesta pista  
E, por favor, não insistam  
Em saber quem vem aí!  
O mestre – sala foi parar em outra escola,  
Carregada por “cartolas”  
Do poder de quem dá mais  
E o puxador vendeu seu passe novamente  
Quem diria, minha gente?  
Vejam o quê o dinheiro faz!*

*É fantástico!  
Virou hollywood isso aqui (isso aqui)  
Luzes, câmeras e som!  
Mil artistas na sapucaí!*

*(mas o show!)  
Mas o show tem que continuar  
E muita gente ainda pode faturar:  
“rambositores” : mente artificial,  
Hoje o samba é dirigido  
Com sabor comercial  
Carnavalescos e destaques vaidosos,  
Dirigentes poderosos criam tanta confusão  
E o samba vai perdendo a tradição!*

*(que saudade. . .)  
Que saudade  
Da praça onze e dos grandes carnavais!  
Antigo reduto de bambas,  
Onde todos curtiam o verdadeiro samba*

#### 3.1 – Breve histórico: o surgimento das escolas de samba, envolvimento com a mídia e a política:

Sucesso como ritmo de carnaval, o samba se espalhou rapidamente pela cidade, principalmente nos morros próximos ao centro da cidade. Assim o carnaval, em meados dos anos 20, de certa forma se dividiu em três grupos de classes diferentes. Nos morros, arredores e centro da cidade a festa que tinha seu ponto alto na Praça Onze ficava por conta, na sua maioria, pelos negros e a camada mais pobre da população nos blocos e cordões. Na então

Avenida Central (hoje Rio Branco) se encontravam os remediados, adeptos dos ranchos e sociedades. Por fim a classe mais abastada do Rio de Janeiro se divertia, particularmente, nos bailes em clubes, teatros e salões, e ainda, no desfile de corsos.

O samba “comia solto” mesmo era nos terreiros de candomblés, nos quintais de mães-de-santo como Tia Ciata e Tia Bebiania, e morros tendo como base as regiões da Saúde e do Estácio. Entretanto, a grande festa era feita na Praça Onze, local que reunia negros baianos, ex-escravos, músicos amadores, compositores anônimos e a boêmia da cidade. Os instrumentos que davam o tom à brincadeira eram, sobretudo de cordas: cavaquinho, violão, violão de sete cordas. Os demais instrumentos que ritmavam as batucadas eram de origem das festas religiosas africanas como o adufe (um pandeiro sem platinelas), o omelê (uma espécie de pequeno surdo), frigideiras de ferro e os ainda em vigor chocalhos e agogôs. Esses utensílios musicais foram embriões das poderosas baterias conhecidas hoje em dia.

As primeiras escolas de samba nascem nesse contexto de criatividade por parte dos foliões, com estruturas organizacionais bem definidas por parte das agremiações carnavalescas anteriores, apoio da imprensa da época e impulsionado pelo jovem ritmo de sucesso dos carnavais, o samba. A escola de samba pioneira foi a Deixa Falar, criada em 12 de agosto de 1928 no bairro do Estácio de Sá, que posteriormente deu origem a várias escolas inclusive a de nome homônimo ao bairro. Entre seus fundadores estavam baluartes como Ismael Silva, que cunhou a expressão escola de samba, Bidê, Mano Edgar, Mano Rubem, Baiaco, Newton bastos, entre tantos outros bambas que fazem parte da história do carnaval. Essa denominação ao novo tipo de agremiação “escola de samba” é fruto do fato destes bambas ensinarem, aos interessados de outras regiões da cidade, a batucarem nas imediações da Escola Normal.

Quem cunhou a expressão escola de samba foi o grande Ismael Silva. Ele e seus parceiros decidiram dar um novo formato ao jovem samba, ainda muito parecido com o maxixe. O grupo se encontrava nas proximidades da Escola Normal para batucar e ensinar aos interessados o ritmo dos bambas do Estácio, foi aí que numa genial sacada Ismael percebeu o fruto que nascia: “ Se quem ensina às crianças são chamados de professores, nós, que sabemos tudo de samba, também somos mestres e formamos uma escola, escola de samba”. Estava definitivamente marcado o nome que acompanharia e acomodaria qualquer agremiação do gênero. O ilustre criador ainda completou: “Deixa falar, é daqui que saem os professores”.

O ruidoso e luminoso grupo foi também o criador do que hoje é o principal instrumento de percussão de uma bateria de escola de samba, o surdo de marcação, que dita o

ritmo, a cadência e o andamento da agremiação. Mais precisamente, foi Bidê o inventor do novo instrumento que serviu, sobretudo para diferenciar claramente samba e maxixe. Bidê pegou uma lata de manteiga de 20 Kg, abriu os lados superior e inferior da lata e colocou por cima de um deles um pedaço de papel de saco de cimento umedecido e ligeiramente esquentado, amarrando-o com o arame grosso a lata. Pronto, agora o samba tinha cara e identidade própria como ritmo musical e carnavalesco.

O Morro da Mangueira também era pródigo em blocos e cordões, como os Guerreiros da Montanha, Trunfos da Mangueira e o Bloco dos Arengueiros. Infelizmente essas agremiações herdaram o mau gosto dos entrudos pelas brigas e arruaças. Procurando acabar com essas diferenças na terra de Cartola, Carlos Cachaca, que inclusive havia sido fundador do Bloco dos Arengueiros, começou a trabalhar pela união dos grupos e o fim das rivalidades, dando ainda em 1928 origem ao nascimento da mais popular e conhecida escola de samba no Rio, no Brasil e no mundo, a Estação Primeira de Mangueira, a “Verde e rosa”.

Devido ao nome é comum os menos informados confundirem a Mangueira como a primeira escola de samba do Rio de Janeiro e do Brasil. Na verdade Estação Primeira se refere ao fato de ficar localizado próximo a primeira parada da estação de trem da Central do Brasil. Com poucos integrantes a Mangueira só sairia no desfile em 1930 e ganharia de presente do cantor Silvio Caldas, amigo pessoal de Cartola, o primeiro “surdo de verdade” feito de madeira e couro de cabrito.

Contemporânea da Deixa Falar e da Mangueira, foi a Vai como Pode, situada em Madureira na estrada de Osvaldo Cruz e que depois ficaria conhecida como Portela, a águia azul e branca, se tornou a maior campeã da história do carnaval carioca, com 21 estatuetas, ganhando assim o merecido título de a Majestade do Samba. Logo em seguida numa terra bem distante do Rio de Janeiro, nascia a quarta mais antiga escola de samba do Brasil, a escola de samba Rancho Não Posso Me Amofiná nos idos de 1934, fundada por Raimundo Manito, que havia anos antes morado na então capital federal, mostrando assim a influência cultural que o samba provocava no país.

Foi o pai-de-santo Zé Espinguela que estimulou e criou a primeira competição entre as escolas de samba de modo a organiza-las, já que estas ainda não tinham nem data nem local definido para sair às ruas. Existem divergências sobre o ano correto dessa disputa. O que é certo é que ocorreu entre os anos de 29 e 31 e envolveu as três escolas pioneiras Deixa Falar, Mangueira e Vai como Pode (Portela).

A disputa, na verdade um duelo de sambas, foi num domingo e estavam presentes Cartola, Carlos Cachaca e Arturzinho representando a Mangueira; Paulo da Portela, Heitor dos Prazeres, Antônio Caetano e Cláudio Bernardo por Osvaldo Cruz; Ismael Silva era o representante maior dos baluartes do Estácio, terra da Deixa Falar. Cada grupo levou sua própria torcida ao terreiro da Rua Engenho de Dentro e apresentava dois sambas.

O grupo de Osvaldo Cruz apresentou um samba de Heitor dos Prazeres e **O Sabiá**, um canto de saudade de Antônio Caetano; a Mangueira veio com **Beijos** de Cartola e **Eu quero Nota** de Arturzinho; sabe-se que um dos sambas da Deixa Falar era de Ismael Silva. E aí já começou a confusão que viria a fazer rotineiramente parte integrante das disputas das escolas de samba.

Cláudio Bernardo, que viria a ser um dos fundadores e sócio número um da Portela relembra os fatos:

*“Cada grupo levou torcida de 45 a 50 pessoas, se tanto. Tínhamos dois sambas, um de Antônio Caetano e outro do Heitor, que era muito amigo do Paulo(da Portela) e veio do Estácio se juntar a nós. Heitor tinha trânsito no meio musical. Era muito expedito. Ficou claro naquela noite, ao final das apresentações, que havia certa simpatia pelo samba de Heitor dos Prazeres. E isso deixou o pessoal do Estácio um pouco enciumado, porque foram eles, praticamente, que ensinaram a turma de Osvaldo Cruz a dar os primeiros passos”.*

Zé Espinguela prometeu entregar o troféu no domingo seguinte, porém no meio da semana o jornal Vanguarda publicou uma nota dizendo que o melhor samba tinha sido o de Heitor dos Prazeres e o rebuliço no Estácio e Mangueira começou. Cláudio argumenta os fatos: “O pessoal do Estácio não aceitou aquilo. Foram nossos incentivadores e, além do mais, apesar de ser metido em tudo que era escola de samba, o Heitor era cria de lá. Foi um aborrecimento para eles e para a Mangueira também”. O esperto Zé Espinguela mandou confeccionar três troféus, cada um com fitinhas na cor das agremiações. O troféu com fitas vermelhas e brancas foi dado aos membros da Deixa Falar; as em verde e rosa ao grupo da Mangueira; e os em azul e branco aos bambas de Osvaldo Cruz. Isso acabou por fixar de vez as cores com que essas agremiações se identificavam.

Em 1932 ocorre de fato o primeiro desfile competitivo. A organização e a divulgação e o patrocínio ficou por conta do jornal, O Mundo Sportivo. É a primeira marca de uma fecunda ligação que iria se estabelecer entre escolas de samba e os meios de comunicação. Trata-se do primeiro movimento de um relacionamento que iria contribuir decisivamente no desenvolvimento das escolas de samba e também na constituição do carnaval, em especial o

desfile das grandes escolas, como um grande produto do campo midiático, da propaganda e de mercado. Evidências flagrantes da indústria cultural.

A partir da iniciativa de O Mundo Sportivo, nunca mais o carnaval carioca estaria distante dos veículos de comunicação, num processo que posteriormente evoluiu para as transmissões de rádio, de televisão, de televisão a cabo e da internet.

Voltando aos anos 30, verifica-se a legalização das escolas de samba e a oficialização dos desfiles nos idos de 1935. Neste ano o prefeito Pedro Ernesto deu caráter legal e oficial como parte integrante dos dias de carnaval. As escolas de samba precisaram tirar alvarás de licença para funcionamento apresentando estatuto registrado em cartório e alguma instalação mínima como sede, quadra ou barracão. Além disso, ganharam a frente do nome um GR (grêmio recreativo) colocado pelo titular da Delegacia de Costumes e Diversões, Dulcídio Gonçalves.

Legalizados, oficializados e subvencionados pelo poder público, com apoio e promoção da mídia, e legitimados pela população, as escolas de samba estavam prontas para crescer em quantidade e tamanho. Já no ano de inauguração do desfile oficial (1935) se podiam contar 24 escolas espalhadas pelos diversos bairros de toda a cidade. Depois dos títulos da Mangueira em 1932 e 1933, e do Prazer da Serrinha em 1934, a Portela, ainda com o nome de Vai como Pode se sagrou a primeira campeã da cidade, oficialmente reconhecida.

Nos primeiros anos da década de 30, antes da oficialização, não existiam horários nem percursos definidos a serem obedecidos pelas escolas de samba. O importante era passar pela Praça Onze, reduto maior dos sambistas, e pelas casas das mais respeitadas mães-de-santo, entre elas, na casa da Tia Ciata, a maior de todas. A competição foi realizada na Praça Onze onde o espetáculo ficaria até 1942. Com as reformas urbanas no centro da cidade a Praça Onze não pode mais servir de palco para o desfile que passou a acontecer alternadamente na Avenida Rio Branco e na Avenida Presidente Vargas, além da rápida passagem pela Avenida Presidente Antonio Carlos em 1974 e 1975, antes de se estabelecer definitivamente na Avenida Marquês de Sapucaí, onde se mantém desde 1978.

A partir da oficialização do desfile, as escolas de samba começaram a crescer em tamanho e importância no carnaval carioca, acabando por suplantando as demais agremiações ainda existentes como as Sociedades, os Ranchos e os Blocos, estabelecendo assim uma nova cultura carnavalesca que se espalhou por todo o Brasil. No carnaval de 1948, vinte anos após a fundação da Deixa Falar, já se computavam 35 escolas brigando pelo título de campeã da cidade.

Entre meados dos anos 30 e fim dos anos 40, Mangueira e Portela passaram a dominar a cena carnavalesca, o que acarretou uma rivalidade entre as duas escolas que perdura até os nossos dias. Já nesse período caracterizou-se a lógica de inovação é igual a títulos. E com ela o crescimento em importância, destaque, respeito e de torcida de uma escola. Uma lógica que se mantém até hoje e que estabelece a inovação, cada qual em sua época, como o padrão a ser seguido e o modelo ideal para a conquista do campeonato.

As escolas de samba se apropriaram de alguns elementos dos demais tipos de agremiações carnavalescas: o uso de alegorias, luxuosas máscaras e fantasias e enredos de cunho crítico e político como faziam as grandes sociedades; o regimento estatutário dos cordões; a introdução do casal de mestre-sala e porta-bandeira empunhando o pavilhão da escola, desenvolvimento de enredos e o uso de cantores para entoar suas composições como ocorria nos ranchos e ainda o uso de poderosas baterias como nos blocos de embalo.

De 30 a 50, quando as escolas de samba ainda se estruturavam, coube a Portela o pioneirismo que alicerçou o que hoje se espera minimamente de uma escola de samba. A agremiação de Madureira foi a responsável por várias inovações no carnaval como, por exemplo, inovações rítmicas ao samba, a centralização da confecção de alegorias e fantasias, a composição de uma comissão de frente responsável pela apresentação da escola de samba para o corpo de jurados, além da abertura para participação do desfile por moradores de fora do bairro de Oswaldo Cruz e de outros segmentos sociais. É de autoria também da Majestade do Samba o primeiro samba-enredo, datado de 1938, e composto por Paulo da Portela. Antes disso, as escolas compunham um refrão com quatro ou cinco versos e depois os componentes improvisavam alguma rima e voltavam novamente ao refrão original e assim sucessivamente. A confirmação da lógica de que no carnaval inovações resultam em títulos, é que de 35 a 48 a Portela conquistou nada mais nada menos do que nove campeonatos de um total de 14 disputas, conseguindo inclusive, um ainda hoje inigualável heptacampeonato de 1941 a 1947.

Em março de 1947 dissidentes do Prazer da Serrinha, também de Madureira, inconformados com o domínio portelense, as últimas participações pouco expressivas da escola e as imposições do presidente Alfredo Costa, decidiram fundar no Morro da Serrinha na casa de Tia Eulália, o Império Serrano. Sob a batuta de Elói Antero Dias, Mestre Fuleiro, Molequinho, João Gradim, Hugo Mocarongo e do grande compositor Mano Décio da Viola, a escola nasceu determinada a fazer frente a Portela e Mangueira, e conquistar títulos. O Império Serrano partiu decidido para a disputa do carnaval em 1948. Com os destaques trajando impecáveis ternos brancos e toda a escola fantasiada (fato então inédito no carnaval), a coroa

imperiana, como a escola é conhecida, arrebatou o título daquele ano se tornando uma agradável surpresa para todos, exceto para Mangueira e Portela é claro. No ano seguinte a escola da Serrinha contando com um dos mais belos sambas-enredo da história carnavalesca, *Exaltação a Tiradentes*, de Mano Décio da Viola, Penteadó e Estanislau Silva chegou ao bicampeonato marcando-se definitivamente como uma das grandes.

E não parou por aí, afirmando a máxima “inovação dá títulos”, o Império Serrano foi responsável pela introdução de materiais como plumas, paetês e miçangas nas fantasias, além de também reforçar a bateria com pratos e reco-recos e o desfile colocando personagens como a figura chamada de “destaque”. O resultado como não poderia ser diferente, foi que a escola ganhou também os campeonatos de 50 e 51 que lhe rendeu um tetracampeonato consecutivo.

Entretanto, essas conquistas foram realizadas sem o confronto com Mangueira e Portela. No ano de 1948 ocorreu uma ruptura política no carnaval do Rio de Janeiro. A prefeitura deixou de subvencionar a União Geral das Escolas de Samba (UGES) em represália ao fato de a organização ter realizado um carnaval fora de época em novembro de 1947 contando com o apoio e patrocínio da Tribuna Popular, veículo de comunicação que pertencia ao PCB. A estratégia dos membros do Partidão consistia em aproximar as camadas mais populares dos ideais comunistas através do samba. Da cisão se originou a Federação Brasileira das Escolas de Samba (FBES) que passou a receber a verba do Departamento de Turismo e Propaganda da cidade e a ser considerada a responsável pelo desfile oficial das escolas de samba do Rio de Janeiro. Mangueira e Portela, que dominavam a cena carnavalesca do período, decidiram se manter fiéis ao carnaval da UGES nos três anos de separação, o que abriu espaço para o crescimento de outras escolas de ponta como o Império Serrano

Paralelo a estes ainda pequenos avanços rítmicos, estéticos, infra-estruturais e de imbricações políticas, pode-se assim dizer, era grande o avanço e a aproximação com os meios de comunicação de massa. Desde a organização, apoio e patrocínio de O Mundo Sportivo em 1932, a festa passou sempre a receber a divulgação de um jornal da imprensa da época, o que conferia prestígio ao órgão responsável pela difusão das informações referentes ao período. Depois do pioneirismo do periódico esportivo, seguiram no mesmo caminho de privilégio e prioridade sobre os acontecimentos da festa o jornal A Hora, A Nação, O Globo, A Pátria, etc.

É importante ressaltar o envolvimento do rádio com as escolas nesse período que vai dos anos 30 aos 50. Posto como principal meio de comunicação da época, graças ao seu enorme alcance massivo, o rádio elevou sensivelmente o status do samba como gênero musical nacionalmente, dos sambistas como grandes artistas desse gênero em evidência e do

carnaval, por conseguinte das escolas de samba, como arte cultural popular. Como afirma a pesquisadora **Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti** no seu livro, *O rito e o tempo: ensaios sobre carnaval*:

*“Ao contrário do que poderia supor uma visão romântica, sempre houve grande afinidade entre escolas e a comunicação de massa, ou a chamada indústria cultural. Seu meio social nascente reuniu o meio radiofônico e os sambistas de origem popular. Como vários pesquisadores demonstram, a expansão do samba acompanhou a extraordinária expansão do rádio a partir dos anos 30. Rádio, samba e escolas de samba alimentaram-se reciprocamente”. (Pág.84)*

Vale salientar que durante o estado novo (1937 a 1945) a política do governo de Getúlio Vargas estabeleceu forte cerco aos sambistas de um modo geral que também se estendeu às escolas de samba. Por meio do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), órgão oficial de censura do governo varguista, constitui uma forte repressão a produção jornalística e musical da época, em especial aos sambistas, sempre vistos de forma pejorativa, como “malandros”, vagabundos e adeptos do “jeitinho brasileiro” sempre mal vista perante a administração governamental do período que buscava pautar suas ações no trabalhismo e na responsabilidade do cidadão para com o desenvolvimento da nação. Dessa forma grandes sambistas da década de 30 e 40, justamente o início e fortalecimento da época de ouro do rádio brasileiro, como Haroldo Barbosa, Wilson Batista e Geraldo Pereira encontraram criativas formas de “driblar” a censura e de certa forma o rádio veio a se constituir, provavelmente, no espaço de resistência desses artistas que ao lado de outros nomes advindos da região das escolas de samba como Sinhô, Ismael Silva, Cartola, Noel Rosa, entre outros, disseminaram e popularizaram o samba como gênero musical nacional.

Nesse período do Estado Novo foi imposto às escolas de samba a obrigatoriedade do desenvolvimento de temáticas e enredos nacionais. Isso acabou gerando um fato inusitado e até mesmo engraçado, brilhantemente elucidado na composição do escritor, jornalista, crítico e humorista Sérgio Porto, o famoso Stanislaw Ponte Preta, da música O Samba do Crioulo Doido. Como de forma geral os sambistas tinham pouca ou nenhuma escolaridade, as letras dos sambas das escolas vinham repletas de dados errados sobre a história do Brasil, numa miscelânea de equívocos e contradições que na verdade mais causavam confusões na cabeça dos ouvintes do que propriamente levavam ao conhecimento de nossa história aos admiradores das escolas de samba. O sarcástico Sérgio Porto anos depois não perdeu a oportunidade de ironizar o golpe militar que eclodira em 64 e compôs a música que foi sucesso durante todo ano de 1967 na voz do Quarteto em Cy.

Mesmo assim os desfiles já eram sucesso junto a população. Devido ao crescimento de público e das reformas urbanas do pós-guerra acabaram os desfiles na Praça Onze que passaram a ser realizados na nova avenida Presidente Vargas. Indubitavelmente parte do sucesso tinha origem na força em 1932, com a adesão dos meios de comunicação de influência do período. Primeiramente com a imprensa escrita e posteriormente com a chegada do rádio e a Época de Ouro, que contribuíram decisivamente para a formação, efetivação e crescimento do espetáculo.

No fim dos anos 40 e ao longo dos anos 50 o desfile das escolas de samba cresceu rapidamente se tornando a principal referência artística e cultural dentro do mundo do samba. Os dias de desfile eram de grande aglomeração e confusão do povo que se espremia nas calçadas ou subia em caixotes para assistir a passagem das agremiações. Enquanto isso autoridades governamentais e jurados ficavam em rústicos palanques de madeira. As escolas de samba, por sua vez, continuavam a se desenvolver e estruturar ao construir maiores barracões, ganhando assim novos adeptos, que gerou o surgimento das alas com estatuto e diretores próprios.

### **3.2 – A explosão do espetáculo e a profissionalização das escolas de samba**

Entretanto, o grande e definitivo o boom do carnaval carioca só viria na década de 60. Esse foi um período extremamente frutífero para o mundo do samba, que marcou decisivamente o carnaval carioca, especialmente os desfiles das escolas de samba como algo rentável do ponto de vista financeiro e midiático.

Um pouco antes do carnaval entrar na década que marcaria sua ascensão, em 1958, um fato extremamente importante acontecera nos bastidores do carnaval. A escola de samba Acadêmicos do Salgueiro, representante da região da Tijuca, que perseguia insistentemente a conquista do campeonato, e o reconhecimento entre as grandes e do público espectador, realizou uma “jogada de mestre”. Como é possível constatar no comentário de **Cláudio Vieira** em “*A História e as histórias das escolas de samba*”:

*“Ao mesmo tempo em que perseguia a vitória, a Acadêmicos do Salgueiro ia se transformando em verdadeira academia, sob a direção do competente Nelson Andrade, presidente inovador. Ele percebeu que o desfile das escolas de samba, cada vez mais despertando o interesse do público e da mídia, precisava de novos contornos. Para dar essa roupagem vanguardista à vermelho e branco tijuicana convidou um talentoso professor da Escola de Belas Artes, que revelava para o carnaval carioca assinando a decoração dos bailes do Teatro Municipal.*”

*Era o cenógrafo Fernando Pamplona, que ficou assustado com o convite, feito em 1958. Pediu tempo para pensar. Ao dar a resposta foi intransigente: aceitaria, desde que a escola montasse a equipe sugerida por ele. Manteria o casal Dirceu e Maria Louise Nery, responsável pelos últimos desfiles, além de trazer excelente figurinista que despontava na época, Arlindo Rodrigues, e criativo aderecista e desenhista, Nilton Sá, também da Belas Artes. O presidente topou”.*

Essa foi uma atitude revolucionária, porque até então de modo geral, as pessoas responsáveis pelo visual da escola, ou seja, a confecção de fantasias e alegorias eram feitas por pessoas que pertenciam a própria comunidade, sem uma qualificação específica, apenas contando com a experiência prática passada pelos mais velhos e de outros carnavais.

No primeiro carnaval do Salgueiro com esta nova composição artística, em 1959, a escola chegou ao vice-campeonato. No ano seguinte, Fernando Pamplona em parceria com Arlindo Rodrigues assumiu definitivamente o comando pela realização artística do carnaval da escola estabelecendo uma nova dimensão estética ao desfile das escolas de samba e o padrão cultural a ser seguido dali em diante. Logo em 1960 o Salgueiro se sagrou campeão pela primeira vez, empatado com outras quatro escolas (Portela, Mangueira, Unidos da Capela e Império Serrano), mas seria ela (Salgueiro) que ditaria o ritmo da evolução e das inovações carnavalescas por pelo menos os 15 anos seguintes. Tanto que a “vermelho e branco da Tijuca” ganharia ainda os campeonatos de 63, 65, 69, 71, 74 e 75 se consagrando entre as rivais e para o público como a “Academia do Samba”. Mais importante que a conquista de títulos a revolução salgueirense marcou, sobretudo porque, ela fundamentou o modelo a ser seguido pelas demais escolas tanto na dimensão artística quanto na organização interna, já que a chegada de Fernando Pamplona provocou uma ruptura que deslocou a figura chave principal dentro da escola de samba do diretor de harmonia para o carnavalesco.

A partir de agora, era o carnavalesco quem ditava as normas e regras a serem seguidas pela escola, se estabelecendo como um mediador cultural. Com sua formação cultural plástica e artística elevada, ele passaria a ser o encarregado de fazer o difícil trabalho de interface entre as culturas eruditas e popular, entre o ambiente elitista dos acadêmicos, salões e exposições com o espaço heterogêneo, miscigenado e eminentemente popular das escolas de samba.

O resultado é que nesse período do Salgueiro saíram boa ou grande parte dos carnavalescos que mais tarde, cada qual ao seu estilo, firmariam essa condição onipotente do carnavalesco na escola de samba. Além de Arlindo Rodrigues, tiveram sua formação no Salgueiro nomes como Maria Augusta Rodrigues, Joãozinho Trinta (personagem marcante dos últimos 30 anos), Rosa Magalhães, Max Lopes, Renato Lage, etc.

Coincidentemente o ano de 1960 ficou marcado também por outro fato de igual importância para o carnaval como este se apresenta hoje. A primeira transmissão ao vivo dos desfiles das escolas de samba pela TV Continental. Sobre essa importância **Anamaria Fadul** explica em *Indústria Cultural e Comunicação de Massa*:

*“A comunicação de massa é uma característica fundamental da sociedade de massa, à qual está ligada de forma indissolúvel. Assim, quem fala em sociedade de massa, fala em comunicação de massa. Portanto, se foi no século XIX que se iniciou uma das primeiras indústrias culturais – a do jornal diário -, vai ser no século XX que se terá o coroamento desse processo, com o desenvolvimento da TV no pós-Guerra. A partir daí, a aceleração do desenvolvimento tecnológico deu origem às novas tecnologias que, a cada dia que passa, introduzem novas formas de comunicação, tais como: a TV a cabo, via satélite, o videocassete, a TV de alta definição, o compact disc etc.”*

Como a iniciativa foi bem sucedida não tardou às outras emissoras se interessarem em transmitir o evento que cada vez mais ganhava corpo e atingia proporções inimagináveis no começo dos desfiles na antiga Praça Onze. TV Tupi, TV RIO, TV Excelsior, Rede Globo, Manchete e Bandeirantes foram as emissoras que toparam o desafio de transmitir ao vivo, em rede nacional, o desfile das escolas de samba nos últimos 45 anos, desde quando este ainda era realizado na Avenida Presidente Vargas. Durante muitos anos um *pool* de transmissão de Rede Globo e Manchete ficou encarregado de levar ao telespectador as emoções da folia. Apenas a geração de imagens era a mesma, já que ambas as emissoras possuíam seus próprios narradores e comentaristas, além dos repórteres e cinegrafistas encarregados de mostrar a concentração e a dispersão das escolas.

Desde 2000 a Rede Globo garantiu a exclusividade da transmissão que realiza desde 1966, para por em prática a transmissão é disponibilizado um verdadeiro exército de profissionais de diversos setores dos meios de comunicação. Somente para este carnaval 2005, a Rede Globo irá mobilizar cerca de 800 profissionais, serão 27 câmeras espalhadas pela avenida na busca pelos melhores ângulos, mais o Globocop (helicóptero para fazer as visões panorâmicas da avenida) e ainda 23 repórteres farão a cobertura do evento, além é claro dos narradores e comentaristas, numa transmissão irá para 52 países através da Globo Internacional e cerca de 250 milhões de telespectadores. Em 1999 e 2004 até mesmo o desfile do grupo de acesso foi televisionado pelas emissoras Bandeirantes e CNT, respectivamente. Mostrando assim a grandiosidade do espetáculo que é o desfile das escolas de samba no Rio de Janeiro, não só no Grupo Especial, mas também no Grupo de Acesso A e ainda, a rentabilidade financeira da festa para os veículos de comunicação.

Após a revolução estética e midiática iniciada nos anos 60, o carnaval carioca, especificamente o desfile das escolas de samba, adquiriu a hegemonia carnavalesca nacional e mais, transformou-se em importante produto de exportação e atração turística.

Para melhor se compreender esse contexto comercial, a qual o carnaval carioca se apropriou, se integrou e se adaptou é preciso verificar as mudanças pela qual ele passou nos anos 60, 70 e 80.

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 lírico ambulante” seu papel acabou se tornando complementar ao enredo no que este tem de mais impactante, ou seja, as fantasias, os adereços, tripés 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. Depois do sucesso do Salgueiro com artistas da Escola de Belas Artes, quem quisesse ganhar o carnaval, obrigatoriamente, teria que dispor de um bom carnavalesco.

Assim sendo, a Portela foi buscar Clóvis Bornay (campeoníssimo nos concursos de fantasia do Teatro Municipal) com o qual ganhou o campeonato de 1970. O Império Serrano foi campeão em 1972 graças a Fernando Pinto. No ano seguinte a Mangueira venceu com Júlio Matos. Enquanto isso, as crias do Salgueiro faziam furor e sucesso a medida que iam desenvolvendo, cada qual a sua maneira o elevado padrão tijucano nas escolas por qual passavam. Arlindo Rodrigues deu a Mocidade Independente em 1979 e a Imperatriz Leopoldinense em 1980 e 1981 seus primeiros títulos. Já a carnavalesca Maria Augusta Rodrigues, hoje comentarista da TV Globo, após ajudar ao próprio Salgueiro a ser campeão em 1971 e 1974 deu a União da Ilha no fim dos anos 70 uma posição de destaque no carnaval, mesmo sem a conquista do título, graças aos desfiles criativos e irreverentes que concebeu.

Posteriormente a “segunda geração” de carnavalescos que advieram do Salgueiro também obtiveram grande sucesso como Max Lopes que já foi campeão em 1984 e 2002 com a Mangueira e em 1989 com a Imperatriz. A Imperatriz por sinal foi onde desabrochou todo o talento de Rosa Magalhães, pentacampeã pela escola de Ramos (94, 95, 99, 00 e 01), e que já havia sido campeã em parceria com a também artista plástica Licia Lacerda pelo Império Serrano em 1982. Por fim, Renato Lage que se sagrou três vezes campeão com a Mocidade Independente (90, 91 e 96), também é oriundo do Salgueiro e desde de 2003 voltou a fazer o carnaval da escola que o revelou.

Mas quem realmente gravou seu nome no mundo do samba ao impor seu estilo de fazer carnaval foi Joãozinho Trinta. Esse maranhense pequenininho e de um talento que não cabe em si foi quem mais se sobressaiu nesta arte de “botar uma escola na avenida”. Depois de anos aprendendo como assistente de Fernando Pamplona no Salgueiro, Joãozinho 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 Joãozinho Trinta tomasse outro rumo. A rotina gloriosa de títulos se daria na baixada fluminense, mais precisamente em Nilópolis com a escola Beija-Flor.

Em 1976 começava a Era Joãozinho Trinta. Contando com um apoio financeiro ainda pouco conhecido do grande público, o mecenato do jogo do bicho, Joãozinho Trinta deu ases a sua imaginação. Carros alegóricos grandiosos, fantasias super luxuosas, mulheres belas seminuas, enredos mirabolantes e acima de tudo muita criatividade, transformaram a Beija-Flor, que subira ao grupo principal há apenas três anos, de escola pequena em potência do carnaval. Em 17 carnavais na escola de Nilópolis Joãozinho Trinta conquistou cinco campeonatos (76,77,78,80 e 83), seis vice-campeonatos e dois terceiros e quartos lugares. Exceto pela Portela nos anos 40, quando na prática apenas ela e Mangueira disputavam o título, e o Salgueiro dos anos 60 até meados de 70, nunca se viu domínio tão grande. Ironicamente, o trabalho mais marcante de Joãozinho não foi campeão. “Ratos e Urubus: Larguem a minha fantasia” com o qual a Beija-Flor foi vice-campeã em 1989. Na verdade uma grande crítica a pobreza e a miséria no Brasil.

Aos críticos que o acusavam de realizar gastos excessivos com um “simples” desfile de uma escola de samba e de estar acabando com o caráter popular da festa, Joãozinho Trinta dava de ombros: “Pobre gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual”. O desprezo de Joãozinho Trinta com o alto custo que o desfile das escolas de samba começava a gerar já em fim dos anos 70 era justificado, afinal de contas, boa parte do orçamento era bancado pelo jogo do bicho.

O mecenato do jogo do bicho no carnaval das escolas de samba foi fruto de duplo interesse: as escolas precisavam de dinheiro para custear os seus carnavais cada vez mais caros, ricos e luxuosos em contra partida os bicheiros ganhavam a confiança, o respeito, a lealdade e o reconhecimento da comunidade, garantindo assim o controle sobre os postos de

apostas da região em torno da escola e se constituindo como verdadeiros patronos das agremiações de maior visibilidade do carnaval nacional.

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 dissociada da figura do bicheiro e patrono. Eles ganharam tanta importância dentro do carnaval que passaram a ser a voz das escolas no diálogo sempre tumultuado com o poder público na organização da festa, na repartição dos lucros e na receita financeira que esta gera.

Com a importância dada a figura do carnavalesco começou a se desenvolver a política de profissionalização dos artistas do samba e do carnaval. Primeiro com o carnavalesco e a sua equipe de trabalho que se divide em dois grupos: os especialistas e a chamada mão-de-obra menor. Os especialistas são profissionais contratados por indicação dos carnavalescos, que possuem alguma formação, prática, técnica ou acadêmica como ferreiros, marceneiros, carpinteiros, escultores, eletricitas, iluminadores, desenhistas, cenógrafos, figurinistas, aderecistas, pintores, ceramistas e decoradores. Já a “mão-de-obra menor” são os ajudantes desses especialistas e geralmente membros da comunidade. Nos últimos 5 anos também tem sido muito comum a participação de artistas de Parintins, responsáveis pela festa do Boi-Bumbá no Amazonas, que são mestres em movimentos de esculturas nas alegorias e que vem contribuindo na grandiosidade na confecção do carnaval das escolas e do espetáculo.

Logo em seguida seriam os sambistas que se beneficiariam da profissionalização do carnaval. Em 1968, por iniciativa do pesquisador Ricardo Cravo Albim começaram a ser gravados os LP's e posteriormente os CD's contendo os sambas-enredos tanto das escolas do grupo especial quanto do grupo de acesso. Assim os compositores passaram a receber pelos direitos autorais de suas composições e faturar vultosas quantias nos concursos internos para a escolha do samba do carnaval seguinte. Os intérpretes também se beneficiaram. Conhecidos do grande público, muitos deles assinaram contratos com grandes produtoras para gravarem seus próprios compactos e passaram a ter seus “passes” comprados assim como os mestres-salas e porta-bandeiras, diretores de bateria e os carnavalescos e suas equipes.

A escolha do samba da escola para cada carnaval se transformou numa tremenda e ferrenha competição entre os compositores das agremiações. Após o carnavalesco decidir o enredo que levará para a avenida, ele entrega a ala de compositores da escola uma sinopse do

tema sobre o qual os sambistas trabalham na confecção das letras e melodias das composições concorrentes. As inscrições geralmente variam entre 20 e 40 sambas na disputa, muitas vezes este número extrapola para 50, 60 e até 108 composições competindo, como foi o caso da Beija-Flor em 2005. Antes da disputa na quadra, as composições são gravadas em fitas onde, em geral, passam por um processo de pré-seleção pela diretoria da escola. Há exceções como a Beija-Flor, onde seguindo ordens do diretor de carnaval, Laíla, nenhum samba pode ser desclassificado sem ter sido cantado pelo menos duas vezes na quadra da escola. Alguns compositores mais abastados pagam intérpretes para defenderem os seus sambas e para serem gravados em um estúdio. Tanto trabalho é justificado, afinal de contas, as escolas de samba distribuem prêmios em dinheiro ao longo das etapas eliminatórias, os chamados “corte de samba”, e os compositores do samba vencedor levam uma gorda fatia desses valores.

Apesar de cada escola possuir sua própria ala de compositores, a maioria (escolas de samba) não impede de compositores “estrangeiros”, isto é, de outras agremiações ou sem nenhum vínculo entrem na disputa. A tradicionalíssima Mangueira, por exemplo, foi campeã do carnaval em 2002 com um samba de Lequinho e Amendoim, distintos compositores da Beija-Flor de Nilópolis. Esse ano a “verde-rosa” levou novamente um samba de ambos mais a parceria de Junior Fionda. Os cantores também são valorizados nessa disputa e são chamados a defender alguns sambas nas mais diversas escolas do Rio. Para isso também são remunerados, o que varia conforme o andamento da composição na disputa e do grau de proximidade de interprete com os compositores e a escola.

Aliás, os interpretes foram extremamente valorizados a partir da gravação dos sambas em LP's, fitas e CD's. Exceto por Jamelão e Martinho da Vila que já haviam alcançado o estrelato nacional como cantores e compositores através do samba, mas fora do âmbito das escolas, a grande maioria dos intérpretes ganhou notoriedade e visibilidade graças a gravação dos sambas e a transmissão dos desfiles pela TV.

É evidente que sem talento, esses cantores não iriam a lugar algum, mas é óbvio que a mídia impulsionou a carreira de muitos deles e lhes assegurou uma posição sólida e de destaque dentro do mundo do samba, principalmente das escolas. Assim, artistas como Neguinho da Beija-Flor, Dominginhos do Estácio, Wantuir, Preto Jóia, Paulinho Mocidade, Jorginho do Império e outros passaram assinar contratos com grandes gravadoras como BMG, Ariola e Universal para a gravação e comercialização de suas próprias músicas em LP's, fitas e CD's. Também começaram a se apresentar em carreira solo fazendo shows, muitas vezes em parceria, por todo o Brasil.

Entretanto a vida de um intérprete não é das mais fáceis. Contratados das escolas, eles precisam soltar a voz por 2 ou 3 horas quase todas as noites em festas na quadra da agremiação para a arrecadação de verba para a realização do carnaval. Além disso, excursionam mundo afora se apresentando ao lado dos mestres e ritmistas da bateria, passistas e do casal de mestre-sala e porta-bandeira da escola, que recebe assim um cachê que contribui na confecção do desfile. Recentemente, apenas a título de exemplo, a Portela esteve se apresentando na Dinamarca! Algumas escolas chegam a contratar ainda um 2º e 3º intérprete para acompanhar o oficial. Nesse ponto é importante ressaltar que para o cantor, geralmente, vale mais a pena financeiramente ser a segunda numa das grandes escolas como o Salgueiro, por exemplo, do que ser o primeiro nas consideradas escolas de médio porte do grupo especial ou acesso.

A contratação dos “passes” dos intérpretes, mestres ou diretores de bateria, mestre-sala e porta-bandeira é feita por meio de uma medida muito simples. A nota dos jurados nos quesitos bateria, harmonia e casal de mestre-sala e porta-bandeira, e das premiações, por exemplo do Estandarte de Ouro. Um prêmio concedido pelo jornal O Globo desde 1972 concedido aos melhores em várias atividades (melhor escola, melhor samba, melhor interprete, melhor bateria, melhor mestre-sala, melhor porta-bandeira, etc) e que é votado por especialistas do carnaval como pesquisadores, historiadores, jornalistas, ex-carnavalescos, compositores, etc.

As comissões de frente são outro caso de profissionalização das escolas. São segredos a sete-chaves guardados pelas escolas e que merecem atenção especial por parte das diretorias. Bailarinos, dançarinos e coreógrafos altamente capacitados como Marcelo Mirralis (1º bailarino do teatro Municipal do Rio de Janeiro), Jaime Arouxa, Carlinhos de Jesus, Débora Colker, Fábio Melo, Gabriel Cortez, Ghislaine Cavalcanti, Mariza Estrela e tantos outros são contratados pelas escolas de samba a fim de encenar a coreografia dos personagens que abrem o desfile da agremiação, que são julgados e também recebem prêmios pelas suas interpretações. Perdendo o que era sua finalidade principal, apresentar a escola.

Houve um período (80 e 83) em que alguns “puristas de carnaval” começaram a se opor fortemente a profissionalização do carnaval e a grandeza do espetáculo. Os então responsáveis pela festa até chegaram a agir proibindo, por exemplo, que o casal de mestre-sala e porta-bandeira, e ainda a comissão de frente fossem julgados e valessem ponto. Também foi limitado o número de alegorias, primeiramente para 2 e depois 3 carros. Porém, logo se

percebeu que o desfile das escolas de samba entrara por um caminho irreversível da profissionalização e as proibições foram derrubadas.

### **3.3 – A modernização, a organização e os números do espetáculo:**

O poder público, na figura primeiramente do Departamento de Turismo e Propaganda e depois por meio da Riotur, logo percebeu o valor da festa para o estado e desde então passou a fomentar o espetáculo. Vendo como os desfiles atingiam enormes proporções tanto com o crescimento das escolas de samba quanto pelo público que se aglomerava em torno da avenida, a partir de 1962 resolveu construir arquibancadas de madeira em estrutura metálica para que os presentes pudessem acompanhar melhor aos desfiles. Naquele ano foram vendidos 3.500 ingressos. No ano seguinte foram instaladas cabines para os jurados e em 1965 foi construída uma passarela para a instalação de câmeras de TV e das estações de rádio (ponte de transmissão). Por ocasião do quarto centenário da cidade foi instituído no sábado seguinte a quarta-feira de cinzas o desfile da campeãs, quando as seis primeiras do Grupo Especial e a campeã do Grupo de Acesso A novamente se apresentam, que persiste até hoje e onde se fatura mais um bocado com a venda de ingressos.

Mesmo assim essa infra-estrutura ainda não era suficiente. O montar e desmontar de arquibancadas no centro da cidade causava um grande alvoroço e muitas confusões no centro da cidade. Além disso, nos dias de desfile alguns foliões mais animados invadiam a pista atrapalhando a evolução das escolas com maior número de componentes, principalmente, Mangueira e Portela (naquela época representado por duas mil pessoas) sofriam com o público na avenida. Em 1981, por exemplo, a Portela desfilou num verdadeiro S na avenida, pois muitos presentes queriam brincar e cantar o samba de grande sucesso de David Corrêa e Jorge Macedo. A escola, favorita ao bicampeonato, foi prejudicada e acabou ficando em 3º lugar o que gerou a maior confusão. Tumultos assim eram freqüentes.

Mas ainda haviam outros problemas de ordem técnica. A coordenação do desfile foi criada em 1971 e logo naquele ano instituiu a cronometragem dos desfiles e um tempo limite (atualmente 80 minutos), para as escolas cruzarem a passarela. Eram comuns os atrasos que causavam grande e notório cansaço nos componentes das últimas escolas a desfilarem para já quase nenhum público, que desistia de esperar e também exausto ia embora. A iluminação precária e o sistema de som falho também acarretavam muitos problemas que levavam dirigentes e sambistas a ficarem com os nervos a flor da pele. As vezes alguns refletores se apagavam, quando não todos, impedindo os jurados de notar detalhes de fantasias e alegorias.

O risco de falhas no sistema de som da avenida era do samba “atravessar”, ou seja, os componentes cantarem partes, versos diferentes da canção ao mesmo tempo.

Devido a esses vários fatores, as reclamações dos artistas do show eram cada vez mais freqüentes e o grau de insatisfação com o poder público, que nada fazia para solucionar os problemas, muito maior. Afinal de contas, havia tempos que o carnaval era a principal fonte de arrecadação do estado do Rio de Janeiro, enchendo os cofres públicos com os dólares vindos do turismo e do consumo que a festa movimentava. Os sambistas reivindicavam um espaço próprio, único e permanente no qual pudessem ser saneados todos os problemas de infraestrutura e que acabasse com a corrupção que avolumava os bolsos dos funcionários da Riotur.

Assim sendo, em dois de março de 1984 o então governador do estado do Rio de Janeiro Leonel Brizola inaugurava na Avenida Marquês de Sapucaí a Passarela do Samba, o popular Sambódromo. A gigantesca construção feita toda em concreto, dividida em 15 setores entre camarotes e arquibancadas tem a capacidade de receber 60 mil pessoas em apenas uma noite de desfile, que agora se realizariam em dois dias (domingo e segunda-feira) numa pista de 700 metros. Projetado pelo consagrado arquiteto Oscar Niemeyer da idéia do professor, vice-governador e Secretario de Cultura Darcy Ribeiro, o Sambódromo funciona todos os dias do ano. Nas suas imediações existem creches públicas, bares, espaço para shows e o Museu do Carnaval.

Hoje está sendo construída a Cidade do Samba, uma obra de 25 milhões de reais, nas proximidades do Sambódromo contendo 14 enormes barracões (número de escolas do Grupo Especial). O que vai facilitar em muito a vida dos carnavalescos e escolas que não terão mais dificuldade de deslocamento do seus próprios barracões para o Sambódromo. Nem haverá a necessidade de sair horas, as vezes até mesmo um dia antes do desfile da escola rumo a avenida, o que muitas vezes incorre na danificação das alegorias que ficam sujeitas a sabotagem e condições climáticas. Além disso, funcionarão diariamente bares, restaurantes, novos museus e palcos para shows de samba.

De olho nessa evolução do carnaval, os bicheiros, patronos e muitas vezes presidentes das escolas onde possuem seus negócios, resolveram tomar uma atitude a respeito do evento que bancavam, criando assim em 1984 a Liga Independente das Escolas de Samba, a LIESA, que suplantou a AESRJ na organização do espetáculo dos desfiles do grupo especial. A princípio composta pelas dez maiores escolas de samba do Rio de Janeiro, 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.

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. A entidade também regulamentou e instituiu o merchandising na avenida. Porém, é extremamente proibida as escolas fazerem alguma propaganda dos patrocinadores nos seus componentes e alegorias, sob a pena de serem punidas com a perda de pontos durante a apuração do resultado ou até mesmo o descenso para o grupo de acesso A.

Por fim, a LIESA 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. Segundo dados do jornal O Globo durante o carnaval deste ano a LIESA faturou algo em torno de 70 milhões de reais.

Os números dão a exata dimensão do espetáculo. Segundo estimativas da Riotur, nesse ano, o carnaval carioca movimentou em torno de 1,3 bilhões de reais, atraindo cerca de 700 mil turistas, sendo 70 mil deles estrangeiros, gerando aproximadamente 30 mil empregos na cidade. Aqueles que desejam desfilar ou apenas acompanhar a festa das arquibancadas ou camarotes podem garantir o seu lugar com muita antecedência. As agências de viagem já negociam pacotes turísticos para o Rio de Janeiro que incluem a venda de fantasias, em parceria com as escolas, ou de um lugar no Sambódromo para uma ou duas noites de desfiles. Somente para efeito de exemplo, o preço dessas fantasias varia entre 300 e 600 reais dependendo do material usado na confecção e da importância da escola no cenário carnavalesco. Os interessados também podem alcançar seus objetivos através da internet, acessando sites específicos de carnaval ou as homepages das próprias escolas de samba.

O preço elevado das fantasias das escolas de samba pode ser entendido pelo fato de que em média cada escola passa na avenida com cerca de quatro, cinco mil componentes e aproximadamente a metade pertence a comunidade e suas fantasias são doadas pela diretoria que precisa compensar esse investimento no chamado “chão” da escola. Além disso os gastos com a confecção do carnaval é muito elevado. Passa facilmente a casa dos dois milhões de reais, e apenas os shows dos artistas da escola e a festa na quadra não são mais capazes de

bancar esse custo. Hoje em dia, um bom desfile no Grupo Especial não sai por menos de R\$ 3 milhões. Nos últimos anos esses valores vem crescendo cada vez mais rapidamente e a Mangueira gastou para esse ano cerca de 4,8 milhões de reais para fazer um carnaval de nível elevado e competitivo.

### **3.4 – O samba como instrumento de propaganda:**

Tanto dinheiro assim precisa de várias fontes. Anualmente as cervejarias se degladiam financeiramente para ter a primazia de patrocinar o espetáculo. Em 2005, coube a Kaiser pelo sexto ano consecutivo o privilégio de evidenciar o seu produto durante a transmissão. Os valores não são divulgados, mas o investimento tem retorno financeiro garantido. Além de venderem seu produto a todo público no Sambódromo, e cerveja e carnaval são primos-irmãos, as cervejarias tem imensa exposição na mídia televisa e alternativa.

A Nestlé foi outra grande empresa que entrou forte na promoção via carnaval. Fechou contrato com a organização do espetáculo para ser um dos patrocinadores oficiais do evento e alavancar capital nos dias de desfile. Estampando 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”.

Parceiras da organização do espetáculo, leia-se LIESA, as empresas patrocinadoras ainda ganham cotas de camarotes no Sambódromo. São vários os efeitos gráficos que apresentam os logotipos e logomarcas do produto da empresa durante a transmissão e as chamadas na grade televisiva no período pré-espetáculo. Fora isso, são vários banners dos patrocinadores espalhados pela avenida.

Devido a esse elevado padrão carnavalesco que a festa atingiu tornou-se indispensável às escolas de samba o estabelecimento de parcerias com o poder público e a iniciativa privada. Desde 1995, 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 e assim proporcionar retornos financeiros aos seus financiadores. Sem essas parcerias seria impossível manter o mesmo nível em que o carnaval carioca chegou e se encontra. Dos 4,8 milhões de reais gastos pela Mangueira esse ano apenas cerca de 800 mil foi provido pela própria escola através de festas na quadra, shows, etc. A grande parte, isto é, os 4 milhões restantes vieram da LIESA (R\$ 2 milhões), Petrobrás (R\$ 1,2 milhões) e Eletrobrás (800 mil) no enredo que contou as várias formas de energia.

Somente de 1995 para cá, governos de cidades como Cabo Frio, Campos, Guapimirim, João Pessoa, Manaus, Natal, Olinda, Petrópolis, Porto Alegre e a região dos Lagos, dos estados do Amazonas, Ceará, Goiás, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Rondônia e até mesmo da Áustria foram assediados, homenageados e patrocinadores de enredos de escolas de samba do grupo especial. A busca pela iniciativa privada tardou um pouco mais, porém hoje já vem se caracterizando como uma alternativa viável para as escolas e proveitoso também para os empresários que assim alavancam seus negócios. Plantadores de cana, produtores de aguardente, empresas de aviação como a TAM e a Varig, de mineração como a Vale do Rio Doce, usineiros da indústria do álcool e companhias de turismo se beneficiaram ao investir vultosas quantias nos enredos das escolas de samba. O desfile das grandes escolas de samba do Rio de Janeiro se transformou, na verdade, numa grande forma dos estados e países contarem a sua história e cultura, e da iniciativa privada de propagandear seus produtos e serviços.

Para 2005, foram estabelecidas parcerias e patrocínios do estado do Rio Grande do Sul à Beija-Flor para contar a história da colonização do estado gaúcho. Da Secretaria de Energia, Indústria Naval e Petróleo do governo carioca à Vila Isabel para contar a história da navegação. Do governo dinamarquês para a Imperatriz que desenvolveu um enredo sobre as histórias infantis através de uma homenagem aos escritores Hans Cristian Andersen e Monteiro Lobato. Dos produtores de soja à Tradição no intuito de contar a história do grão no Brasil e no mundo. Da empresa italiana de telefonia Tim para a Mocidade desenvolver a arte e cultura da Itália na avenida. Por fim, da ONU para a Portela fazer o enredo sobre as oito metas do milênio estabelecidas pela Organização das Nações Unidas, que podem transformar o mundo.

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 fortemente, principalmente, aquilo que podemos chamar de “enredos encomendados”, quando o patrocínio vem antes do tema proposto.

### **3.5 – A responsabilidade social no mundo do samba:**

Como qualquer instituição que se preze hoje em dia, as escolas de samba também desenvolvem projetos e programas de responsabilidade social com e 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

agregações. Essas ações envolvem aprendizados sócio-educativos, ensino profissionalizante, projetos culturais e práticas esportivas.

As escolas de samba costumam batizar seus programas de responsabilidade social, como por exemplo, “Império do Futuro” desenvolvido pelo Império Serrano, ou “Mangueira do Amanhã” que a Estação Primeira Executa no seu morro da origem, ou ainda “Herdeiros da Vila” posto em prática pela Unidos de Vila Isabel e o “Crescer e Viver” que é efetivado pela Unidos do Porto da Pedra. Pelos nomes é possível perceber a preocupação com as novas gerações e o futuro da agremiação onde o alvo são principalmente as crianças e os jovens.

Sem dúvida, o projeto de maior destaque e visibilidade é o “Mangueira do Amanhã”. São várias ações desenvolvidas que já foram várias vezes premiadas nacional e internacionalmente como exemplo a ser seguido de responsabilidade social alcançando notoriedade e 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 notório 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.

Existem 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 entorpecentes, o uso do lixo, fonoaudiologia, ortopedia e fisioterapia, todos em parcerias com universidades, empresas e o poder público.

Na Vila Isabel a prioridade é a formação educacional e profissional dos jovens no projeto Jovem Total dos “Herdeiros da Vila”, onde cerca de 300 jovens, entre 14 e 24 anos,

são capacitados através de oficinas em teatro, canto, dança, música, cenografia, cabeleireiro e manicure, corte e costura, percussão, restauração de móveis, pintura em tecidos, decoração de festas, reciclagem, chapelaria e técnica de penteado afro, além disso recebem bolsa-auxílio de R\$100,00 da escola para contribuírem no orçamento familiar. Ultimamente a escola vem trabalhando no projeto de uma quadra poliesportiva para a comunidade do Morro dos Macacos a ser realizada em parceria com a SUDERJ, a jogadora de vôlei Jaqueline e o atleta de futebol Zico em projeto do famoso arquiteto Oscar Niemeyer. Dessa forma a agremiação pretende ofertar treinamento esportivo em futebol de campo, futsal basquete, vôlei, natação, atletismo e ginástica rítmica desportiva. Além disso, o espaço permitira o funcionamento de uma biblioteca, uma escola de artes, local para atendimento médico e um teatro com a capacidade de receber 300 pessoas.

A Beija-Flor é outra escola que também desenvolve vários projetos sociais, culturais e educacionais a sua comunidade por meio do CAC (Centro de Apoio a Comunidade). Num convênio da família Abraão David com o Senai e o Senac são oferecidos a comunidade uma creche, um educandário, centro profissionalizante (cursos para administração, informática, bombeiro hidráulico, artesanato, pintura e línguas estrangeiras), uma escolinha de natação e outra de balé. Podem se contabilizar um total de 18 mil pessoas beneficiadas nesses mais de 20 anos de projeto que inclusive teve o reconhecimento da UNESCO.

Não se pode esquecer de mencionar os enredos trabalhados pelas escolas na avenida, que muitas vezes buscam fazer um alerta a sociedade. Nesses últimos 30 anos, temáticas como a valorização do negro, o respeito ao meio-ambiente, respeito pela vida, os cuidados no trânsito, apelos a doação, críticas aos governantes contra pobreza, a miséria, a fome e tantos outros enredos foram trabalhados pelas agremiações dezenas de vezes. Cumprindo assim o papel social do campo cultural na formação de um povo.

## Conclusão

São quase 300 anos de história. Ao longo desses anos de folia, o carnaval carioca evoluiu musicalmente e artisticamente num processo contínuo e permanente. A quase três séculos atrás seria impossível imaginar que durante o período carnavalesco retratado na brutalidade e violência do entrudo pudesse ser produzida uma extraordinária realização artística de música, canto, dança, interpretação e de um tremendo impacto visual como se tornou o desfile das escolas de samba. Mas, a arte tem seu preço. E no carnaval do Rio de Janeiro ele é bastante elevado. Culturalmente industrializado o processo envolve milhares de pessoas e milhões de reais para que ocorra ano após ano, e ainda incrivelmente consiga superar as marcas do ano anterior tanto artisticamente quanto financeiramente.

O samba e o carnaval carioca são produtos culturais brasileiros e, como tais, são explorados financeiramente pela indústria cultural tanto no patamar nacional quanto internacional pelo poder público e também pela iniciativa privada. As escolas de samba, atualmente, não somente pensam, mas também agem como empresas, portanto, precisam estar permanentemente evoluindo sobre o prisma tecnológico e infra-estrutural, e investindo artisticamente para que seu objeto de grande valor tanto financeiramente quanto culturalmente, ou seja, a hora do desfile seja revertida em lucro para a sobrevivência e fortalecimento dela própria, da sua comunidade e daqueles que a compõem.

A história comprova que as escolas de samba que inovaram artisticamente profissionalizando seus quadros e sua administração, e os políticos e as empresas que decidiram investir recursos no carnaval tiveram retorno financeiro extremamente elevado se posicionando fortemente perante a sociedade brasileira. As escolas que optaram por esse caminho ganharam títulos, a admiração e a torcida do grande público, notoriedade e destaque através da grande imprensa e cresceram tanto do ponto de vista da cultura quanto do capital. Hoje, as escolas de samba são capazes de se auto-sustentar graças ao status que possuem socialmente, do grande espetáculo que produzem e das parcerias que acertam tanto com entidades públicas quanto privadas. Os políticos puderam firmar suas imagens públicas usufruindo assim das benesses que a política do pão e circo ainda é capaz de produzir quando se trata de cacife político para concorrer a um cargo eletivo. Por fim, as empresas consolidam suas marcas e aumentam seus faturamentos no mercado.

E a conclusão da pesquisa é bastante clara. O carnaval carioca é hoje um rentável produto para a mídia, uma ferramenta publicitária de grande valor e com elevado preço de mercado, ou seja, trata-se de um gigantesco e rentável negócio para todos os envolvidos. Mas, não é para qualquer um. Somente a título de exemplo e para percepção da grandiosidade do evento, a transmissão fica a cargo e é de exclusividade da maior emissora de TV do país e uma das maiores do mundo, a Rede Globo. Fazer anúncios publicitários na avenida e pela TV exigem *rios* de dinheiro que apenas grandes empresas, em geral, multinacionais conseguem bancar. E, sobretudo a comercialização do carnaval em todos os níveis é tratar com altas cifras financeiras.

É claro que a maioria que fazem e participam do carnaval, o fazem por paixão. Um sentimento nobre, puro e quase infantil de amor por suas escolas e pela festa em si, mas a verdade é preciso dizer o carnaval é hoje um produto que se encaixa perfeitamente nos caminhos traçados pela indústria cultural. Não é possível e todos podem perceber, 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 executam atualmente na avenida precisam de certa maneira se vender. Assim comercializam suas imagens e seus principais personagens perdendo o caráter sagrado que acomete todas as produções culturais que passam a ser delimitadas pela indústria do consumo e da cultura.

Esse processo acaba por entristecer alguns mais antigos e saudosos do carnaval de outrora, entretanto considero que o importante é valorizar a festa que eles mesmos ajudaram a construir e aceitá-la como ela hoje se configura. Afinal de contas, absolutamente tudo hoje no mundo está sob o eminente a questão de mais cedo ou mais tarde virar produto nas mãos de alguns para ser comercializados para muitos.

## Bibliografia

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

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

COELHO NETTO, José Teixeira. “O que é a Indústria Cultural”. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasiliense, 1980.

RIFKIN, Jeremy. “Vai custar caro”. In: Exame. São Paulo. Abril. Setembro de 2000.

MARTIM-BARBERO, Jesus. “Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia”. Tradução: Ronald Pulito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

- Sites pesquisados:

www.fecap.com.br (PIZA, Vera Toledo. “Reflexões em torno do texto de Adorno, ‘A indústria cultural’”)

www.mundojovem.pucrs.br (WILLIG, Gabriela. “A indústria cultural dos nossos dias”)

www.uol.com.br (SANTOS, Milton. “Da cultura a indústria cultural”. 2000)

www.academiadosamba.com.br (VIEIRA, Cláudio. “A História e as histórias das Escolas de Samba”)

www.academiadosamba.com.br (FARIA, Marcos Ribas de. “Nem melhor, nem pior: fundamental”. 2002)

www.academiadosamba.com.br (ALBIN, Ricardo Cravo. “Evolução dos desfiles trouxe ganhos e perdas. O apogeu nacional e internacional da escola de samba como espetáculo é o melhor deles”. 1996)

www.academiadosamba.com.br (GUIMARÃES, Valéria Lima. “Bambas Comunistas”)

www.academiadosamba.com.br (FERREIRA, Márcio. “Comunicação, samba e alumínio”)

www.academiadosamba.com.br (PETTA, Rosângela. “A máquina do samba”)

www.academiadosamba.com.br (OSTELINO, Alessandro. “O Marketing nas Escolas de Samba”)

www.academiadosamba.com.br (BIAVA, Pedro. “As transformações do samba nas décadas de 20 e 40 e a indústria cultural”. 2003)

www.galeriadosamba.com.br (sobre o carnaval carioca)

www.esquentandoostamborins.com.br (sobre o carnaval carioca)

www.obatuque.com (sobre o carnaval carioca)

www.papodesamba.com.br (sobre o carnaval carioca)

