

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

FELIPE SANTOS SOUZA

*Rio Carnaval: uma marca para os desfiles das escolas de samba.*

São Paulo

2024

FELIPE SANTOS SOUZA

*Rio Carnaval: uma marca para os desfiles das escolas de samba.*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pelo Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

São Paulo

2024

## FICHA CATALOGRÁFICA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Souza, Felipe Santos  
Rio Carnaval : uma marca para os desfiles das escolas  
de samba / Felipe Santos Souza; orientador, Bruno  
Pompeu. - São Paulo, 2024.  
66 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.  
Bibliografia

1. Escolas de Samba . 2. Branding . 3. Marketing . 4.  
Carnaval . 5. Rio de Janeiro . I. Pompeu, Bruno. II.  
Título.

658.8; 659.1; 306

CDD 21.ed. -

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

## FOLHA DE AVALIAÇÃO

Autor:

Felipe Santos Souza \_\_\_\_\_

Título:

Rio Carnaval: uma marca para os desfiles das escolas de samba.\_\_\_\_\_

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr:

Bruno Marques Pompeu Filho \_\_\_\_\_

Aprovado em: 27 de junho de 2024 \_\_\_\_\_

### **Banca Examinadora**

Prof. Dr.:

Bruno Pompeu Marques Filho \_\_\_\_\_

(Presidente)

Instituição:

Universidade de São Paulo \_\_\_\_\_

Julgamento:

---

Assinatura:

---

Prof. Avaliador Convidado:

Fábio Fabato \_\_\_\_\_

Instituição:

Universidade Federal Fluminense \_\_\_\_\_

Julgamento:

Assinatura:

\_\_\_\_\_

*Tá legal*

*Eu aceito o argumento*

*Mas não me altere o samba tanto assim*

*Olha que a rapaziada está sentindo a falta*

*De um cavaco, de um pandeiro*

*Ou de um tamborim*

***Paulinho da Viola.***

**RESUMO:**

SANTOS SOUZA, FELIPE. Felipe Santos Souza. *Rio Carnaval: uma marca para os desfiles das escolas de samba.* 64p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

O objetivo deste trabalho é lançar luz sobre a criação da marca visual Rio Carnaval, no início da década atual, para o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro. Para isso, contamos brevemente a história dos desfiles das escolas, sua representatividade na cultura popular brasileira, assim como contextualizaremos o momento em que a LIESA, Liga Independente das Escolas de Samba, se encontrava ao início da década corrente. Sofrendo com a perda de patrocinadores, queda de receita, audiência televisiva e crise de reputação, a entidade que organiza desde os anos 1980 “o Maior Espetáculo da Terra”, epíteto pelo qual é conhecido os desfiles, precisou passar por trabalho de *Branding* para reposicionar-se em um novo contexto com vistas a agregar valor mercadológico.

**Palavras-chaves:** Carnaval, Branding, Marca, Escolas de Samba, Rio de Janeiro.

## ABSTRACT

The objective of this work is to shed light on the creation of the Rio Carnaval visual brand, at the beginning of the current decade, for the Rio de Janeiro samba school parade. To do this, we briefly tell the history of school parades, their representation in Brazilian popular culture, as well as contextualize the moment in which LIESA, Independent League of Samba Schools, found itself at the beginning of the current decade. Suffering from the loss of sponsors, a drop in revenue, television audiences and a reputation crisis, the entity that has been organizing “the Greatest Show on Earth” since the 1980s, the epithet for which the parades are known, needed to undergo branding work to reposition it. in a new context with a view to adding market value.

**Key-words:** Carnaval, Branding, Brand, School of Samba, Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

**INTRODUÇÃO [página 12]**

**CAPÍTULO 1 ESTETIZAÇÃO DO ESPETÁCULO [página 13]**

- 1.1 Carnaval: “coisa nossa” [página 13]
- 1.2 Carnaval: comodificação e estetização [página 14]
- 1.3 Cultura de massa ou cultura popular [página 18]

**CAPÍTULO 2 HISTÓRIA DO CARNAVAL CARIOSCA [página 22]**

- 2.1 Primórdios do samba: nos tempos da Praça Onze [página 22]
- 2.2 Estado Novo e o surgimento do Império do Samba [página 27]
- 2.3 A revolução salgueirense [página 28]
- 2.4 O carnaval dos anos 1970 [página 31]
- 2.5 Apoteose ao samba [página 34]
- 2.6 O samba com sabor comercial [página 36]
- 2.7 Super escolas de samba S.A [página 39]

**CAPÍTULO 3 ESTUDO DE CASO: RIO CARNAVAL [página 42]**

- 3.1 Um espetáculo em declínio (2011 - 2020) [página 42]
- 3.2 Branding na nova era do carnaval [página 48]

**CONSIDERAÇÕES FINAIS [página 58]**

**REFERÊNCIAS [página 60]**

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1- Praça Onze. Local que abrigou os primeiros desfiles.

[Foto: Augusto Maia, Acervo FBN. Página 19]

Figura 2 - População se aglomera no Canal do Mangue.

[Foto: Arquivo, Revista *Fon Fon*. Página 23]

Figura 3 - O Globo anuncia o campeonato de samba de 1933.

[Foto: Reprodução, Acervo *O Globo*. Página 25]

Figura 4 - Desfile campeão do Salgueiro em 1963: “Xica da Silva”.

[Foto: Arquivo *O Globo*. Página 31]

Figura 5 - Teatro de Revista inspirou Império Serrano no carnaval de 1972.

[Foto: Jorge Peter, *O Globo*. Página 32]

Figura 6 - Oscar Niemeyer e Brizola mostram a maquete da Passarela do Samba.

[Foto: Arquivo *Folha de São Paulo*. Página 35]

Figura 7 - Merchandising na capa do primeiro disco com selo Liesa.

[Foto: Reprodução Internet. Página 38]

Figura 8 - Cidade do Samba em chamas em fevereiro de 2011.

[Foto: Gabriel Paiva, *O Globo*. Página 41]

Figura 9 - Guia oficial turístico da cidade destaca carnaval de rua.

[Foto: Reprodução Riotur. Página 44]

Figura 10 - 2016. Crivella pede apoio ao presidente da Liesa.

[Foto: Edvaldo Reis, Republicanos. Página 45]

Figura 11 - 2018: Desfile da Mangueira ironiza prefeito.

[Foto: Wilson Júnior, Agência Estado. Página 47]

Figura 12 - Logo da Liesa.

[Foto: Reprodução LIESA. Página 48]

Figura 13 - Logo oficial do Carnaval 2015, em referência aos 450 anos do Rio de Janeiro.

[Foto: Reprodução Riotur. Página 50]

Figura 14 - Logo da Riotur no primeiro ano da gestão Marcelo Crivella (2017).

[Foto: Reprodução Galeria do Samba. Página 50]

Figura 15 - Logo da Riotur no último ano da gestão Crivella (2020).

[Foto: Reprodução Riotur. Página 51]

Figura 16 - Capa e contracapa do álbum Rio Carnaval 2022 (Sambas de Enredo).

[Foto: Reprodução *Universal Music*. Página 52]

Figura 17 - Arte oficial do evento de abertura do Carnaval 2022.

[Foto: Reprodução LIESA. Página 53]

Figura 18 - Ponto de ônibus convida para o desfile das escolas de samba.

[Foto: Reprodução Altermark. Página 54]

Figura 19 – Ativação de marca envolvendo a Rio Carnaval

[Foto: Reprodução Africa Creative. Página 55]

Figura 20 - Duas marcas: Rio Carnaval e Liesa no sorteio da ordem dos desfiles.

[Foto: Reprodução LIESA. Página 56]

Figura 21 - Comercialização de camisa de escola de samba com a logo Rio Carnaval

[Foto: Reprodução D'Samba. Página 57]

## **LISTA DE ABREVIAÇÕES**

FBES - Federação Brasileira das Escolas de Samba.

LIESA - Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro.

SMDEIS - Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação

Riotur - Empresa Municipal de Turismo do Rio de Janeiro.

UGES - União Geral das Escolas de Samba.

UGESB - União Geral das Escolas de Samba do Brasil.

## ***INTRODUÇÃO***

Dizem que o pesquisador não escolhe o objeto de estudo, mas sim o contrário. Criado no subúrbio da capital fluminense, desde a infância, assistindo pela televisão, os desfiles das escolas de samba me deixaram entusiasmado e encantado. Assim, dentro da miríade de temas que havia para a escolha do meu Trabalho Final de Curso (TCC) de Relações Públicas, naturalmente o carnaval carioca figurava como uma das opções a ser desenvolvida.

Das novidades recentes que a Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA) tratou de inventar nos últimos anos, a que mais chamou-me atenção foi a criação de uma marca para os desfiles: a Rio Carnaval.

Lançada em 2022 em conjunto com a Agência Tátil Design, o trabalho de branding, executado por uma força tarefa, procurou dar uma identidade visual ao espetáculo maior organizado pelas escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro. Trata-se de uma resposta à perda de interesse televisiva, e, principalmente, à falta de patrocinadores, que tanto afetou as escolas nos últimos anos, em especial nos anos que houve redução ou corte integral de subsídio municipal durante o governo Marcelo Crivella, alcaide carioca entre 2017 - 2020.

Assim, este trabalho procura ser um estudo de caso dessa marca e os desdobramentos que ela trouxe para o carnaval carioca, mais precisamente o Grupo Especial, a divisão de elite das escolas de samba. Antes de entrarmos mais a fundo em nosso objeto de pesquisa, os dois primeiros capítulos tratam de contar resumidamente importância do carnaval na cultura brasileira, como elemento formador de nossa identidade, o processo espetacularização que tem marcado os eventos culturais na atualidade e a história da história do carnaval carioca desde o primeiro quartel do século XX até os dias atuais, suas relações com o Estado e sociedade.

Por último, vale destacar que não temos o interesse ou pretensão de fazer maiores observações acerca dos blocos carnavalescos da cidade do Rio de Janeiro, ainda que estes sejam citados à guisa de ilustração em alguns momentos de nossa pesquisa.

## **CAPÍTULO 1 ESTETIZAÇÃO DO ESPETÁCULO**

No primeiro capítulo do nosso trabalho iremos abordar a importância do carnaval como elemento formador da identidade nacional, a sua comodificação a partir do momento em que vira um espetáculo audiovisual, principalmente no Rio de Janeiro com as escolas de samba, e a sua apropriação cultural por grupos sociais pertencentes à burguesia e classe média à medida que é inserido na indústria cultural, tornando-se um evento de massa, incorporando novos elementos em sua linguagem estética e narrativa.

### **1.1 Carnaval, “coisa nossa”**

O carnaval pode ser considerado uma das instituições brasileiras mais destacadas aos olhos do mundo. É a nossa festa maior, um dos símbolos de nossa identidade no estrangeiro, ao lado do futebol. E tal como o futebol em dias de Copa do Mundo, o carnaval consegue a proeza de parar o país quando de seus festejos. Afinal, quem desconhece a expressão “o ano só começa depois do carnaval” utilizada comumente para definir a importância dessa festa para o país?

Para o escritor Roberto Damatta (1997, p.46), ele é um ritual nacional, à medida que nele são dramatizados valores e signos de nosso povo, com toda a sociedade estando orientada para o evento centralizador daquela ocasião. Uma prova disso é que no Rio de Janeiro, por exemplo, os desfiles dos blocos e das escolas de samba são relevantes a ponto de fecharem vias importantes do Centro para o tráfego por dias, a fim de viabilizar a passagem de carros alegóricos e foliões.

Toda a mobilização envolvida nos festejos de Momo tende a fazer dele um “aguçador de tensões” (SIMAS, 2019, p.87) desde o século XIX, posto que é quase impossível ficar indiferente à sua existência, envolvido entre paixões e ódios. Existindo claramente uma divisão entre aqueles que amam ou odeiam, entre o projeto de cidade europeia e a cidade real, mestiça e brasileira.

A cidade, fundada um dia para expulsar franceses, resolveu ser francesa para esconder que era profundamente africana e lusitana. Nas brechas das festas, o carioca, encurrulado pela repressão institucional, se virou e encontrou na Penha uma maneira de inventar a cidade negada (SIMAS, 2019, pp. 71-2)

Segundo Varella (2021, p.33) a importância do carnaval na sociedade brasileira é tamanha que se coloca como um fenômeno preexistente e transcendente, com aura primordial, que parece ter precedido a invenção do Brasil. O ato de se repetir no tempo anualmente nos meses de fevereiro (e eventualmente em março) “contribui para cristalizar a ideia do carnaval como tradição”.

Além do Estado ter reconhecido o carnaval como uma festa nacional num momento de construção da identidade moderna brasileira (SCHWARTZ; STARLING, 2015)

sempre existiu uma identificação popular em torno dele, visto que seu processo de conformação social se constituiu por proposição, resistência e ressignificação e apropriação dos elementos culturais das três matrizes étnicas que nos forma: negra, índia e branca (VARELLA 2021). Por isso essa festa não é pertencente a um grupo em específico, como a Festa da Uva, no Rio Grande do Sul, mas sim de todo o povo.

As culturas nacionais, segundo Stuart Hall (2006), são uma forma distintivamente modernas. Se na era pré-moderna a identificação e representações dos povos eram concedidas à religião e à região de origem, elas foram, na modernidade, transferidas nas sociedades ocidentais à cultura nacional. Ao produzir sentidos sobre a nação, as culturas nacionais constroem identidades, nas memórias e nos discursos que unem presente, passado e imagens que são construídas.

A formação de uma cultura nacional contribuiu para criar padrões de alfabetização universais, generalizou uma única língua vernacular como o meio dominante de comunicação em toda a nação, criou uma cultura homogênea e manteve instituições culturais nacionais, como, por exemplo, um sistema educacional nacional. Dessa e de outras formas, a cultura nacional se tornou uma característica-chave da industrialização e um dispositivo da modernidade. (HALL, 2006, p.50).

Para Massimo Di Felice (2017, p.67), o processo de difusão das formas de comunicação de massa levou à eletrificação das esferas públicas nacionais, com a consolidação e unificação de uma identidade linguística e imaginária no contexto de cada Estado-nação. No Brasil, o rádio, a princípio, e logo após a televisão tiveram papel fundamental na cristalização dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro como o maior evento do carnaval, pois desde os anos 1960 seus desfiles são televisionados.

Num país de dimensões continentais e cuja a população não tinha muito acesso à educação, as escolas de samba através de suas composições (samba-enredo), foram instrumentos perfeitos para a propagação de discursos e histórias pouco conhecidas do grande público (SIMAS; MUSSA, 2010), tendo contribuído para a difusão da História oficial, e não oficial, como a inclusão de personagens outrora esquecidos, como Zumbi do Palmares e Chico Reis (COSTA, 1984; CABRAL, 2011).

### **1.1 Carnaval: comodificação e estetização**

O advento das artes de massa e das estéticas mercantis no século XIV fez com se criasse um consumo estético na escala da maioria. A cultura estética de massa, consagrada no século XX, não só produz bens materiais e simbólicos, bem como celebra valores caros à sociedade moderna como o hedonismo, o divertimento e a moda (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.20)

Vista como um *mix* de entretenimento e exotismo, o Rio entrou na rota do turismo internacional tardiamente nos anos 1920 e 1930, cerca de meio século após o desenvolvimento da atividade na Europa e América do Norte, como fruto das novas atividades liberais por lá desenvolvidas (O'DONNELL, 2013).

Apesar do reconhecimento turístico internacional da cidade e de vender-se como propícia ao lazer (na figura dos cassinos atlânticos), os governantes não enxergavam os festejos carnavalescos como um empreendimento turístico quando houve sua oficialização nos anos 1930, uma prova disso é a negativa do diretor de Turismo do Distrito Federal, Alfredo Pessoa, dada às agremiações que desejavam realizar os desfiles na Avenida Central<sup>1</sup>, optando pela Praça Onze:

Quanto ao caso de realizar o seu concurso na Avenida, tenho a impressão de que o mesmo deva ser realizado na Praça Onze, o lugar tradicional do samba, seu verdadeiro reduto, para que não sofra as modificações do ambiente. Porém, não é esta a razão mais forte. Teria prazer, se possível fosse, de proporcionar-lhes o desfile na Avenida. Mas o embaraço que isso causaria ao tráfego, justamente no único dia em que é possível a realização do corso, uma das modalidades também interessantes do carnaval carioca, seria tamanho que quase tornaria impossível a sua realização (CABRAL, 2011, p.104)

Em suma às escolas de samba, o seu devido lugar: o mangue. Mas à medida que os corsos e as grandes sociedades vão desaparecendo das ruas cariocas, as escolas de samba vão crescendo, incorporando novas características e passam a despertar um interesse comercial das autoridades. A princípio com a transferência dos desfiles para a Avenida Presidente Vargas e a comercialização dos ingressos para as arquibancadas, na década de 1960, e principalmente, com a criação da Riotur<sup>2</sup>, em 1972 (CABRAL, 2011; BEZERRA, 2018).

A inserção dos desfiles carnavalescos na grade de programação televisiva permitiu às escolas o aumento de popularidade, mas forçou as mesmas a se remodelarem em função dessa mídia. Com uma cobrança maior acerca da cronometragem e a diminuição do tempo máximo de desfile no decorrer dos anos, elementos caros às escolas de samba como o canto, ritmo e a dança serão alterados e o visual passa a ditar os rumos do concurso, pois “a privatização das práticas culturais intensificada pelos meios de comunicação de massa transformou em profundidade a relação com a oferta, banalizando o consumo “só para ver como é” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.264).

Posteriormente, a criação da LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba), nos anos 1980, teve como objetivo principal e pano de fundo a disputa do controle absoluto frente

<sup>1</sup> Atual Avenida Rio Branco.

<sup>2</sup> Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A.

ao poder público dos desfiles das escolas de samba no Grupo Especial, sob a perspectiva turístico-empresarial. O discurso sobre sua capacidade de assegurar o autofinanciamento da produção dos desfiles, por seus dirigentes, sempre foi atrelado ao direito completo da exploração comercial do Sambódromo (BEZERRA, 2018, p.67) como condição *sine qua non* para garantia de sucesso do espetáculo e de retorno financeiro para a cidade.

Contudo mesmo com a privatização do carnaval efetuada desde a década de 1990, no governo César Maia (1993-1996), permanece quase sempre entre os dirigentes das grandes escolas de samba do grupo especial o apelo por mais investimento público na produção do carnaval, sob o argumento de que os custos para manutenção de um carnaval em alto nível são cada vez mais caros.

Comumente chamado entre os brasileiros como “o maior espetáculo da Terra”, o carnaval só está atrás do Réveillon como evento de maior arrecadação para o município do Rio de Janeiro e é uma vitrine da cidade para o mundo. Num cenário de competição entre cidades, ao qual o Rio de Janeiro está envolvido desde os anos 1990<sup>3</sup>, quando a Prefeitura criou um plano diretor com a sociedade civil e empresariado, a fabricação de consensos é uma condição essencial para a mobilização competitiva através da construção de ideologias sobre identidades, territórios, civismo e comunidade (ARANTES, 2000, p.27).

A comodificação das cidades é um processo que emerge no último quartel do século XX na Europa e Estados Unidos, sob forte influência do novo modelo de acumulação flexível de capital, no qual governo locais e sociedade abrem mão de gerir setores e atividades importantes, deixando a cargo de representantes da sociedade civil, representada pelo Terceiro Setor. Nele as cidades obedecem a um princípio máximo de flexibilização, que vai resultar na exploração de seus “capitais simbólicos” a fim de retorno financeiro.

Para David Harvey (2005) esse modelo que concede à cidade um *status* de mercadoria, onde o potencial de cada local deve ser estimulado, tende gerar mais desigualdade, uma vez que está baseada no valor de uso e de troca.

Tendo no carnaval uma *commodity*, naturalmente essa manifestação seria usada como atrativo pela cidade no mercado nacional e internacional. Basicamente, a mercantilização do carnaval carioca pelo empresariado resultou num espetáculo cada vez mais grandioso e luxuoso, mas acentuou a desigualdade entre as escolas pequenas àquelas não inseridas na lógica comercial e turística, pois bem afirma Hiram Araújo:

---

<sup>3</sup> Plano Diretor Estratégico *Rio sempre Rio*, de 1996. Elaborado entre 1993 e 1995 por atores públicos e privados, a carta tinha como inspiração a cidade de Barcelona (Espanha) e buscava apontar soluções para o desenvolvimento da cidade.

Existem outras escolas de samba, a maioria, não ajustadas ao consumo. São em maior número e produzem desfiles mais modestos. Mantendo mais as tradições e costumes. Vivem quase exclusivamente das verbas oficiais para cobrirem as despesas para o carnaval.

Participando de um sistema de concursos, onde os estímulos são a ascensão de grupo, elas buscam perfeitamente o aperfeiçoamento, que um dia poderá permiti-lhes mergulho no Reino de Midas. (...) O 'sonho de Cinderela' de todas as escolas de samba do Rio de Janeiro. (ARAÚJO, 2011, p.234).

O carnaval carioca impulsiona a cadeia econômica do município e sua importância pode ser verificada em números: em 2023, por exemplo, a rede hoteleira da cidade alcançou a marca de 91% dos quartos ocupados por turistas que vieram ao Rio para curtir seus blocos e escolas de samba, injetando mais de R\$ 25,7 milhões na economia só em impostos sobre serviços (ISS), segundo estimativa de órgãos da Prefeitura do Rio, como a Riotur e Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação (SMDEIS).

O esteticismo que afetou o gênero a partir do momento em que foi inserido no sistema de mercado afetou consequentemente as escolas de samba, na medida em que

Ao se passar a viver de samba - ao invés de se viver no samba ou com ele - entrou-se no esquema de uma produção que, aos poucos, introduziu o ritmo próprio: o do espetáculo. Isto ocorreu também no interior das escolas de samba cujas modificações acompanham a trajetória ideológica da classe média: a escola começou a buscar forma a empresariais... vinculadas aí show-business e a profissionalizar os seus integrantes (SODRÉ, 1998, p.52)

Para Lipovetsky e Serroy (2015, p.34), a inserção da arte e produção cultural na lógica capitalista produziu um sistema em que as antigas hierarquias culturais foram desestabilizadas. Com as esferas artísticas, econômicas e financeiras se interpenetrando se acentuam processos de hibridização que misturam estética e indústria, magia e negócio, design, arte, moda e divertimento.

Um reflexo desse processo no carnaval é a ascensão de enredos patrocinados a partir das décadas de 1990 e 2000, extrapolando o lado artístico com a ativação de marketing nos camarotes e comerciais televisivos nos intervalos das atrações, tendo como modelo a parceria da Vale do Rio Doce com a Grande Rio para o carnaval 2003, no enredo “O Nosso Brasil que Vale” (BEZERRA, 2018), que inspirou a agremiação a seguir uma linha de enredos/temas que pudessem reverberar o lado comercial e *show business*.

O endosso às celebridades é uma das características do marketing moderno (MCCRACKEN, 2012, p.109) uma vez que elas conseguem transferir, em certa medida, o seu crédito, a um certo produto, serviço ao qual ela se associa, validando a mercadoria. As celebridades costumam ser utilizadas nesse sentido porque entregam significados de muita sutileza e poder. Segundo Debord (1997, p.148), “a cultura tida integralmente como mercadoria

deve tornar-se também a mercadoria vedete da sociedade espetacular”. Afinal, já dizia um samba antigo da São Clemente: *É fantástico! Virou Hollywood isso aqui.*

### **1.3 Cultura de massa ou cultura popular?**

Na visão de Marilena Chauí (2006), a cultura europeia foi colocada “como ponto final necessário para o desenvolvimento de toda civilização” até meados do século XX, quando a antropologia abandonou essa perspectiva eurocêntrica. Tal premissa refletiu numa infinidade de preconceitos e ideologias às práticas culturais e simbólicas de povos que não estavam no padrão (branco europeu), vistas como “primitivas”, cujo preconceito se reflete ainda hoje em alguns casos.

Essa desqualificação não era puramente tecnológica (isto é, não se limitava ao simples saber técnico), mas também cultural: os costumes, os modelos de comportamento, a religião e a própria cor da pele foram significados como handicaps negativo para os negros pelo processo socializante do capital industrial. (SODRÉ, 1998, pp.12-13).

Reiteradamente, nas sociedades modernas, as classes dominantes e o Estado “definiram certos comportamentos e práticas das classes populares como aberrantes ou passíveis de punição” (LEEDS, 1997, p.247). No Brasil, as práticas carnavalescas - e aqui incluímos as escolas de samba, pois ocupam um espaço físico - pareceram desse processo, haja visto que sua prática foi duramente reprimida e cercada em diversos momentos históricos, pois contrastavam com aquilo que era pretendido como nação e sociedade pelo Estado brasileiro.

Sua legitimação só ocorreu quando atingiram um denominador em comum com as elites, com a construção de um ideário nacionalista no Estado Novo (SCHWARTZ; STARLING, 2015) no Rio de Janeiro, ou importaram modelos socialmente mais aceitos, como foi o caso das escolas de samba de São Paulo, que importaram o modelo carioca, já regrado pelo Estado e que tinha a provação mercadológica.

Entendendo a cultura popular numa perspectiva que enfatiza a autonomia popular de grupos isolados frente à cultura dominante, Maria Laura Cavalcanti (2002) comprehende a cultura popular como não como um fato pronto, mas sim uma parte do processo civilizatório, sendo constituída historicamente e sujeita a diferentes paradigmas. Assim, numa sociedade marcada pela desigualdade como a brasileira, o carnaval configura-se como um elemento na dialética de cultura dominante versus cultura dominada (OLIVEN, 1983).

São Paulo, por exemplo, teve um carnaval de rua bastante animado no início do século XX, com seus corsos nas grandes avenidas chiques do Centro, como São João e Angélica, mas à medida que a cidade vai crescendo e se tornando o centro financeiro do país, aliada a uma fragmentação do espaço público, a cultura de carnaval vai desaparecendo na cidade como um

todo a partir das décadas de 1970, ficando confinada a recintos fechados (clubes), e só renasce no século XXI quando o debate acerca do espaço público vai ganhando espaço na sociedade (VARELLA, 2021).

Figura 1 - Praça Onze. Local que abrigou os primeiros desfiles.



Augusto Malta. Acervo FBN.

Superada a tese de que uma aliança burguesa era etapa necessária para se chegar ao socialismo entre os intelectuais do Partido Comunista (NAPOLITANO, 2008), as escolas de samba, outrora cooptadas pelo Estado, “tornam-se importante no embate entre cultura de massa e do povo” (FERREIRA, 2012, p.176) entre o final dos anos 1950 e início da década seguinte, à medida que os intelectuais buscaram na cultura nacional popular um meio de resistência política contra o imperialismo estadunidense cada vez mais presente na república populista (1946 - 1964).

De acordo com Chartier (1995, p.192) a cultura popular se encontra “numa ordem de legitimação cultural que lhes impõe uma representação da sua própria dependência”. O reconhecimento das escolas de samba enquanto cultura popular, contudo, atraiu outras camadas sociais. O espetáculo visual proporcionado pelo Salgueiro em 1963 o condicionou como escola perfeita para o consumo da classe média (CABRAL, 2011, p.8), virando um modelo para as demais.

Mas à medida que o carnaval das escolas de samba vai ganhando aderência nos setores médios (VAN SIMON, 2007), as adaptações que implicam nesse processo terminam por afastar, paulatinamente, alguns segmentos mais identitários contrários às transformações impostas pelo mercado

Vendo a potência que os bailes Black e soul<sup>4</sup> tinham entre seus pares e ciente de que o movimento negro do Rio de Janeiro via na cooptação do samba pelo Estado e *mass media* algo que o inviabilizava como uma expressão eficaz antirracista num contexto de ditadura militar (TREECE, 2018), Candeia lança um manifesto em 1978, ao lado de Isnard, em forma de livro, alertando para os rumos que a escolas de samba estavam tomando.

Em sua opinião, as agremiações estavam se afastando de sua raiz afro-brasileira e seus fundamentos, com a mudança do samba-enredo para um tom menos sincopado (marchado), temas muito abstratos e comercialização de alas, perdendo o sentido de coletividade, tão caro às agremiações:

A nosso ver as Escolas de Samba deveriam valorizar o estilo do afro-brasileiro que só assim irá mostrar o seu verdadeiro valor, sobrepondo ao mediocritante atendimento ao consumo. Não concordamos, apesar da concorrência com o absurdo imposto pelos meios de comunicação de massa, descaracterizando as diversas formas de melodia ligada às escolas de samba. (CANDEIA; ISNARD, 1978, p. 79)

Candeia era integrante da Portela, de onde saiu em 1975 após uma desavença com a presidência. De lá fundou o Granes<sup>5</sup> (Grêmio Recreativo Escola de Arte Negra Quilombo), como uma forma de protesto e resgate da matriz das escolas. Com sua morte precoce, ainda em 1978, e com a profissionalização do samba em curso, rapidamente seu brado caiu no esquecimento para boa parte dos sambistas.

Numa metrópole como o Rio de Janeiro, na qual a divisão espacial carrega consigo um forte conteúdo ideológico e subjetivo, formando um mapa social no qual as pessoas se definem pelo lugar em que moram (VELHO, 1978), nos parece natural que tomada das escolas de samba, reduto originalmente negro, em dias de desfiles por turistas e indivíduos de bairros mais abastados e consequente comercialização dos ensaios originasse um sentimento antagônico e de rejeição.

A escola de samba tal como o futebol cumpre o papel de integrar o indivíduo a uma organização coletiva pois nele “deixamos de ser e passamos a existir e viver o momento de *comunitas*” (DAMATTA, 1997, p.121), uma vez que as instituições públicas no Brasil são marcadas pela falta de confiança, como resultado de práticas clientelistas e personalistas desde os tempos de colônia (DAMATTA, 1994).

---

<sup>4</sup> Os anos 1970 foram o auge dos bailes *Black e soul* no subúrbio do Rio de Janeiro. Influenciados pela cultura negra estadunidense, eles atraiam um público que não podia frequentar ou não se sentiam-se convidados nas badaladas *discoteques* da Zona Sul (WAGNER; FEIJÓ, 2014). Marco inicial para a cultura funk que se desenvolveu no Rio de Janeiro.

<sup>5</sup> A agremiação não chegou a concorrer

Segundo Hiram Araújo (2003, p.231) o “estilo tribal” das escolas de samba nas primeiras décadas foi se perdendo com o “hibridismo cultural” ocasionado pela inserção da classe média e a migração de populações de outras regiões para os subúrbios e morros, seio das agremiações. De modo que já ao final dos anos 1970 o carnaval do Rio de Janeiro havia perdido muito das características assistidas no início do século XX, com cada agremiação tendo características bem similares, no geral.

Apesar da resistência inicial de certos segmentos, a aceitação a elementos externos é encarada por Felipe Ferreira (2012, p.176) como jogo de cintura e costume em negociar com agentes externos a incorporação de novos elementos em nome da sobrevivência e da competitividade, afinal desde início os desfiles são concursos e não raros eram as desavenças envolvendo os resultados. Para Guy Debord:

A luta entre tradição e inovação, que é o princípio de desenvolvimento interno da cultura das sociedades históricas, só pode prosseguir através da vitória permanente da inovação. Mas a inovação na cultura só é sustentada pelo movimento histórico total que, ao tomar consciência de sua totalidade, tende a superação de seus próprios pressupostos naturais e vai no sentido da supressão de toda separação (DEBORD, 1997, p.120)

A ideia de que o carnaval feito pelas escolas de samba é um rito democratizante numa sociedade fortemente hierárquica (DAMATTA Apud CAVALCANTI, 2002) é valiosa pois, nele contam o desempenho e o mérito num concurso que, existindo desde meados da década de 1930 “se organiza em torno de regras de julgamento consensualmente redefinidas a cada ano”, num sistema de acesso e descenso que possibilitou a incorporação de novas agremiações até o final do século XX, ainda que não esteja livres de vícios em geral.

## CAPÍTULO 2 HISTÓRIA DO CARNAVAL CARIOCA

Neste segundo capítulo veremos brevemente em algumas páginas a história do carnaval do Rio de Janeiro, mais precisamente dos desfiles das escolas de samba, desde os primórdios até o início do século XX, para logo em seguida, no capítulo seguinte, entrarmos no nosso objeto principal de estudo, a criação da marca Rio Carnaval.

O carnaval carioca tem como ponto de partida o entrudo, ainda no século XIX, uma manifestação de origem portuguesa, que consistia em lançar jatos d'água esguichados com bisnagas ou limões-de-cheiro, com água perfumada, nos foliões, e que sujava deverasmente a cidade nos dias de folia. À medida que os novos hábitos modernos importados da Europa vão sendo incorporados pela sociedade no decorrer do século XIX, a imprensa passou a apoiar um carnaval que procurasse emular o carnaval europeu, em especial os Bailes de Máscara venezianos. A partir daí surgem agremiações que marcaram a história do carnaval carioca, como o “Congresso das Sumidades Carnavalescas”, “Tenentes do Diabo”, “Clube dos Democráticos” e “Fenianos”.

Apesar das práticas carnavalescas estar espalhada por todo território carioca e fluminense, o centro da cidade é o espaço universal do carnaval, que nos seus dias de folia deixa de ser um “local desumano das decisões impessoais” para ser o ponto de encontro de todos os foliões, no qual a hierarquia social e econômica presente no dia a dia da cidade deixa de existir (DAMATTA, 1997). Nas ruas centrais e da Zona Sul milhares de pessoas são arrastadas pelos blocos, que ressurgiram como fenômeno de massa no início do século XXI.

Contudo, internacionalmente o carnaval carioca ainda está associado às escolas de samba, que realizam seus desfiles oficiais em esquema de concurso, com ascenso e descenso atualmente, nas ruas Ernani Peixoto (Cascadura<sup>6</sup>) e Marquês de Sapucaí (Cidade Nova/Catumbi), logradouro que abriga as escolas do segundo grupo e, desde 1978, a divisão de elite (Grupo Especial).

### 2.1 Primórdios do samba: nos tempos da Praça Onze

Passada a euforia dos primeiros momentos da Lei Áurea, de 1888, foram ficando claras as falárias e incompletudes da medida. Se ela significou um ponto final no sistema escravocrata, não priorizou uma política social de inclusão desses grupos, os quais tinham poucas ou nenhuma chance de competir de igualdade de condições com os demais trabalhadores. (SCHWARTZ, STARLING; 2016, p.342).

Uma vez proclamada a República (1889) o ceticismo a tudo que representavam os tempos do Império e a cidade colonial passou a vigorar entre os nativos. Era preciso ter uma

---

<sup>6</sup> Bairro da Zona Norte

cidade mais racional e que se assemelhasse aos hábitos que estavam em voga na Europa, como o *footing* na praia e o banho de mar, que rapidamente viram hábitos de lazer.

Como capital da República, virou um senso de que o Rio de Janeiro devia se despir de tudo que remetesse ao seu passado colonial (FEIJÓ; WAGNER, 2014, p. 32) e isso passava pelo seu arruamento antiquado e construções do tempo do Império, bem como a retirada de pretos, pobres e centenas de cortiços e casas do caminho para a abertura da Avenida Central, numa tentativa de tornar a cidade mais racional (LOPES, 2005). “O Rio civiliza-se” era o mantra da época.

A mentalidade modernizadora e autoritária ao extremo do Estado brasileiro nos primeiros anos da República não aliviou nem para o carnaval, com a tentativa de instituição da “batalha das flores” como modelo a ser seguido. Uma festa à semelhança do que ocorria em Nice, cidade do Sul da França, com grupos em carroções e automóveis enfeitados, num cortejo emaranhado de confetes e serpentinas. (BENCHIMOL, p.149, 2010).

Nas ruas, a população negra recém-liberta começa a participar mais ativamente da vida social da cidade e isso reflete no carnaval, em especial com os ranchos. Excluídos social e espacialmente, os negros disputavam o espaço público com suas danças e cantos quando dos dias de folia, contrariando a ordem em vigor. Na Primeira República, as manifestações populares, em especial àquelas praticadas pelo povo preto, como a capoeira e suas religiões, eram criminalizadas de forma sistemática (MUSSA; SIMAS, 2010).

Figura 2 - População se aglomera no Canal do Mangue



Arquivo (Revista Fon Fon)

Contudo, é na *Belle Époque* que o carnaval carioca adquire sua identidade singular por meio do hibridismo cultural e por essas disputas pelo espaço público. Pois o ideal de cidade

afrancesada desejado pela elite acaba se chocando com o povo e costumes locais (FERREIRA, 2004). Tem-se uma divisão entre o que era o carnaval da cidade, com os corsos e grandes sociedades, e o carnaval popular, brincado pela população pobre na Pequena África<sup>7</sup>e subúrbios.

As reformas empreendidas após a Proclamação da República, em especial durante a presidência de Rodrigues Alves (1902 - 1906), serviram para delimitar espacialmente o lugar da elite e da plebe na cidade do Rio de Janeiro. Aos ricos, parte da classe média e pequena-burguesia, destinavam-se os bairros da zona sul, impulsionados ainda mais pela chegada dos bondes elétricos à Copacabana, que possibilitou a urbanização dos novos bairros atlânticos (O'DONNEL, 2013). Restou aos pobres ocupar os “sertões” cariocas, os morros da região central e outras paragens mais a oeste da cidade.

Uma dessas áreas não valorizadas ficou conhecida como Pequena África, devido ao número de negros ex-escravizados que por lá fincaram os pés. No pós-abolição, a Praça Onze, conhecida antigamente como Rossio Pequeno, passou abrigar negros que moravam na região próxima à baía de Guanabara e tiveram de deixar suas residências em decorrência do aterrramento para a construção do novo porto, e imigrantes de toda a sorte como italianos, português e sírios. Em pouco tempo, a Cidade Nova já era um dos bairros mais populosos do Rio de Janeiro (MOURA, 1995).

Além da política urbanística de exclusão da população pobre da urbe, intelectuais e a imprensa da época também engrossaram o discurso higienista das autoridades públicas refratando os subúrbios mais distantes, tal qual a participação de seus moradores no carnaval da cidade e noutras manifestações populares (FERNANDES, 2011. p. 156), como a Festa da Penha, evento que acontecia no mês de outubro no bairro homônimo.

Segundo Simas (2019), A festa da Penha tornou-se em poucos anos o evento popular carioca mais importante depois do carnaval, reunindo baianas, capoeiristas e sambistas, que optavam por publicizar ali suas obras à sociedade, numa era pré-rádio. Entretanto a mesma sofreu com a repressão do Estado que ousou proibir a execução de sambas nas suas cercanias em 1904, 1907 e 1912.

As escolas de samba propriamente ditas surgem só na segunda década do século XX, com a Deixa Falar, no bairro do Estácio - agremiação essa que nunca chegou a desfilar enquanto

---

<sup>7</sup>Pequena África compreendia os atuais bairros da Saúde, Cidade Nova, Catumbi, Gamboa e Estácio.

tal<sup>8</sup> e pouco tempo durou. De acordo com Moura (1995), sua aparição é fruto de uma série de manifestações culturais da população negra e ex-escravizada que ocorreram no Rio de Janeiro ao longo do século XX. Uma delas foram os ranchos, de quem as escolas de samba se valeram da estrutura dramática do enredo, personagens e alas.

As escolas de samba em sua origem procuravam se inspirar nas grandes sociedades, manifestação carnavalesca que eram chanceladas pela imprensa e sociedade carioca, por isso não possuíam características tão marcantes que as diferenciam forte. Isso só acontece com a introdução do enredo e do samba-enredo (ARAUJU, 2003, p.220), na virada da década de 1930 e no início dos anos 1940.

Segundo os sambistas Candeia e Isnard (1977), uma escola de samba é caracterizada por nove aspectos básicos, que as definem e as diferenciam de outras manifestações carnavalescas, como ranchos, cordões, etc. São eles: alegorias, baianas, destaque, passistas, harmonia, mestre-sala e porta-bandeira, bateria, compositores e enredo.

Figura 3 - O Globo anuncia o campeonato de samba de 1933



Reprodução Acervo O Globo

Anos antes da criação da Deixa Falar, em 1923, por obra de Paulo Benjamin de Oliveira, Antônio da Silva Caetano e Antônio Rufino dos Reis, é fundado o Grupo Carnavalesco Oswaldo Cruz, no bairro homônimo, que mais tarde viria a ser a escola de samba Vai Como Pode. Em 1935, por conta da oficialização do concurso, alteraria seu nome para Portela, em decorrência da localização de sua sede<sup>9</sup>. A Estação Primeira de Mangueira também tem uma história parecida, sendo fundada em 1928 como bloco Arengueiros de Mangueira. Pouco tempo

<sup>8</sup> Participou de concursos carnavalescos enquanto rancho em 1931 e 1932 (CABRAL, 2011). Encerrou suas atividades em 1933, com alguns integrantes sendo absorvidos por agremiações locais.

<sup>9</sup> Estrada do Portela, no subúrbio.

depois ganhou a nomenclatura atual. Ademais, a Unidos da Tijuca, que foi fundada por moradores do morro do Borel em 1931, completa a tríade das escolas de samba mais antigas do Rio de Janeiro ainda em atividade.

O primeiro concurso, realizado com o apoio do *Jornal dos Sports*, acontece em 1932, tendo a Estação Primeira de Mangueira como escola vitoriosa. A Verde e Rosa também conquistaria o segundo concurso, em 1933, dessa vez organizado pelo jornal O Globo, à época um modesto veículo da família Marinho. Para Hiram Araújo, contudo, 1935 é o ano definidor dos concursos das escolas de samba, pois:

estabelece o ponto inicial dos concursos oficiais das escolas de samba. Na verdade, começam a ter vida legal a partir daí. Com o reconhecimento as escolas de samba ingressam no calendário oficial do carnaval carioca, ganham a sigla GRES e o direito de recebimento de uma verba de ajuda para a confecção dos seus carnavais, chamada subvenção (ARAÚJO, 2003, p.227)

A nomenclatura GRES (Grêmio Recreativo Escola de Samba) permanece até os dias na designação oficial da maioria das escolas de samba no Rio de Janeiro, bem como em boa parte do país<sup>10</sup>.

Esses primeiros concursos, com o patrocínio de jornais da época e aval da prefeitura, foram fundamentais para a criação das escolas de samba, à medida que em função da competição cada agremiação buscava construir uma identidade própria que as caracterizasse para apresentar-se ao público. Eles também foram fiadores da relação das escolas com a sociedade carioca, posto que os julgadores eram elementos de fora do mundo do samba. (SANTOS, 1998, p.127)

Não deixa de ser curioso notar como um fenômeno negro em sua essência rapidamente obtém apoio do poder público, pois em menos de três anos as escolas já contavam com a chancela oficial da Prefeitura - ainda que isso não resultasse em significativas somas de dinheiro para a realização dos desfiles. Roberto Moura (1986) observa que, a despeito das escolas carregarem a identidade negra dos morros e subúrbios cariocas, desde o Estado Novo foram cooptadas pelo poder público. Apadrinhamento que tinha ora tinha o ensejo de massificar a narrativa que se propunha ao novo Brasil urbano que se desenhava, ora tinha o propósito para normatizar a desordem carnavalesca que tanto causava ojeriza às elites.

Sobre a competição carnavalesca, pode-se dizer resumidamente que:

É organizada de maneira semelhante à de competições esportivas em geral, compreendendo divisões hierarquicamente distintas. (...) o número de escolas de samba em determinado grupo pode variar a cada ano em razão de arranjos políticos nem sempre transparentes entre as partes envolvidas, em geral as respectivas

---

<sup>10</sup> Em São Paulo, prevalece o termo GRCES: *Grêmio Recreativo Cultural Escola de Samba*.

presidências. Assim, todos os demais critérios, incluindo o de mobilidade de um grupo a outro, também pode mudar. (ARAÚJO, 2021, p. 96)

## **2.2 Estado Novo e o surgimento do Império do Samba**

“O samba dominando o mundo”. Era assim o título do carnaval da Portela em 1935. Mas bem que a frase de efeito caberia perfeitamente para os anos de Estado Novo (1937 - 1945). É que na década de 1940, para fins de estreitamento cultural com o Brasil, como parte da “política da boa vizinhança”<sup>11</sup>, uma comitiva estadunidense caiu literalmente no samba durante uma visita de Estado.

Entres os ilustres artistas que visitaram o país estavam o diretor de cinema Orson Welles, autor de *Cidadão Kane*, e Walt Disney, que chegou a conhecer pessoalmente Paulo da Portela durante visita à quadra da escola, no subúrbio de Oswaldo Cruz. Anos antes, em 1939, Ary Barroso emplacara o samba-canção “Rio de Janeiro” entre os finalistas ao Oscar de melhor canção de 1939. O samba definitivamente deixa de ser marginal e ganha o mundo.

A difusão da canção popular nas rádios e a institucionalização do carnaval terminaram por solidificar o samba como elemento raiz da condição de ser brasileiro. O que indiretamente acabou sendo usado pelo Estado, na medida em que o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) “organizou o carnaval carioca, botou peso na escolha de temas nacionais, de preferência históricos, para definir o samba-enredo” e fez do gênero símbolo de identidade nacional. (SCHWARTZ; STARLING, 2015, pp. 377-376).

De todas as agremiações, certamente a Portela foi a que mais comungou dos preceitos cívicos do Estado Novo para a realização de seus desfiles. Entre 1941 e 1947, a escola de Madureira conquistou uma série de sete títulos seguidos, um recorde até os dias atuais. Os temas escolhidos para os carnavales desse período em questão tinham uma tônica nacionalista (“Brasil Glorioso”, “Alvorada pra o novo mundo”). Indo ao encontro do que a União Geral das Escolas de Samba defendiam, os sambistas, em geral, abdicaram de “temas relacionados ao misticismo africano, com sua cosmologia e cosmogonia, em troca da aceitação do poder público, dos intelectuais e das classes mais abastadas” (FARIA, 2009, p. 132).

Ainda que a Unidos da Tijuca e a Vizinha Faladeira tenham conquistado um título cada<sup>12</sup>, podemos dizer que as duas primeiras décadas foram dominadas por duas agremiações: as matriarcas Mangueira e Portela, que foram as agremiações que conseguiram mais bem

<sup>11</sup>Praticada pelo então presidente norte-americano Franklin D. Roosevelt (1882-1945), com o intuito de atrair a simpatia de países da América Latina.

<sup>12</sup> 1936 e 1937, respectivamente.

realizar essa hibridização entre Grandes Sociedades, blocos e Escolas de Samba<sup>13</sup> (ARAUJO, 2003). Só ao final dos anos 1940 é que surge uma nova força capaz de desafiá-las, o Império Serrano, que logo em seu primeiro carnaval<sup>14</sup> pôs fim à sequência de campeonatos da Portela.

Como boa parte de seus integrantes eram portuários que pertenciam ao Sindicato da Estiva, o Império Serrano<sup>15</sup>, de cara, era um contraponto às outras agremiações, pois tinha um estatuto que proibia patronos e indicava eleições regulares. Já no seu primeiro desfile a escola distingue-se das demais com uma série de novidades, como apresentação de todos os integrantes fantasiados, a introdução da frigideira na bateria e o casal de mestre-sala e porta-bandeira no meio da escola (CABRAL, 2011).

A vitória imperiana em 1948 causou o primeiro rompimento na organização dos desfiles. É que para o carnaval de 1948 Irênia Delgado, presidente do Império Serrano e homem próximo a políticos da época, conseguiu junto à Prefeitura do Distrito Federal que a subvenção fosse repassada apenas para escolas ligadas à Federação das Escolas de Samba, entidade recém-criada da qual fazia parte o Império, numa manobra para enfraquecer propositalmente a União das Escolas de Samba.

Diante da possibilidade de não ter como botar seu carnaval na rua, algumas escolas, puxadas pela Mangueira e Portela, aliaram-se à Federação, esvaziando a UGES (União Geral das Escolas de Samba), que chegou a fechar suas portas num curto espaço de tempo. Apesar da imprensa da época ter sido só elogios ao desfile campeão do Império Serrano, Mangueira e, sobretudo, Portela sentiram-se prejudicadas com o julgamento de 1948. Assim partiram para uma cisão, refundando a UGES que passou a organizar seu carnaval (sem subvenção da Prefeitura) entre 1949 e 1951. Enquanto que o Império Serrano conseguiu um tetracampeonato<sup>16</sup> (emendando mais três títulos) na competição da Federação.

### **2.3 A Revolução Salgueirense**

Após a confusão que foram os carnavais de 1949 a 1951 com dois concursos simultâneos, a Prefeitura do Distrito Federal, juntamente com a UGESB<sup>17</sup>, FBES (Federação Brasileira das Escolas de Samba) e Confederação das Escolas de Samba, decide que haveria uma divisão entre as escolas em dois grupos: Supercampeonato e Campeonato. Na prática, o primeiro seria a primeira divisão, enquanto que o segundo pegaria as escolas menores. Era o

<sup>13</sup> Segundo o autor, algumas agremiações, como a Vizinha Faladeira, estavam mais para Grande Sociedade que para escola de samba. Motivo pelo qual algumas ficaram pelo caminho (extintas).

<sup>14</sup> “Homenagem a Castro Alves”, enredo de 1947.

<sup>15</sup> Produto de uma dissidência em outra agremiação existente no Morro da Serrinha (Madureira/Vaz Lobo).

<sup>16</sup> O Império Serrano venceu os carnavais de 1938 a 1941.

<sup>17</sup> *União Geral das Escolas de Samba do Brasil*, antiga UGES

início da divisão por grupos, como vemos nos dias atuais, ainda que o número de escolas no Supercampeonato fosse volumoso até meados dos anos 1960.

Entretanto vem da Tijuca a maior transformação carnavalesca da década de 1950. Fruto da fusão de três escolas<sup>18</sup> do morro homônimo, o Acadêmicos do Salgueiro, fundado em março de 1953, inovou ao trazer temas que colocavam o negro como protagonista, exaltando fatos que não estavam na História oficial do país (COSTA, 2003). A escola já entrou pela porta da frente: desfilando no primeiro grupo, posto que herdou o direito de uma das escolas que estavam nessa divisão, terminando na terceira colocação em 1954, à frente da Portela (CABRAL, 2011, p.181), e se colocando como postulante ao título nos concursos seguintes.

Segundo Haroldo Costa (2003, p.43), era sabido informalmente, que algumas escolas mais endinheiradas, como a Portela, na década de 1950, lançavam mão do trabalho de artífices da Casa da Moeda e do Arsenal da Marinha para confecção de esculturas e alegorias. Sendo esse um dos motivos para que o Salgueiro não rompesse a “barreira do quarto lugar”<sup>19</sup>, pois a escola não dispunha de grande orçamento para fazer seus carnavais. Alguns de seus integrantes, porém, costumavam usar o “livro de ouro”, uma instituição clássica entre as escolas de samba, para recolhimento de doações entre comerciantes e moradores do “asfalto” na região da Praça Saenz Pena (Tijuca).

Eis que para 1959, a escola resolveu convidar os artistas plásticos Marie Louise (figurinista e cenógrafa) e Dirceu Néri (cenógrafo e folclorista) para organizar seu carnaval. O casal juntou-se a Hildebrando de Moura<sup>20</sup>, artista que desde 1954 assinava os carnavais do Salgueiro, dando um inédito vice-campeonato, com “Viagem pitoresca através do Brasil - Debret”. O enredo retratou a vinda da missão artística francesa, em 1816, e o legado artístico do pintor Jean Baptiste Debret. Selava-se assim o início da relação da escola com artistas que vinham da Academia e cenografia (teatro e, posteriormente, TV). No ano seguinte, sagraria campeão<sup>21</sup> com “Quilombo dos Palmares”. Era o primeiro dos oito títulos que a escola da Tijuca conquistaria em 16 carnavais.

Entre os tantos nomes que passaram pela “Academia”, um não podemos deixar de citar: Fernando Pamplona. De acordo com Sérgio Cabral (2011, p.191) Pamplona foi convidado

<sup>18</sup> *Depois Eu Digo, Unidos do Salgueiro e Azul e Branco.*

<sup>19</sup> Quatro vezes seguidas na quarta colocação (1955 - 1958).

<sup>20</sup> Antes de juntar-se ao Salgueiro, Moura era conhecido por realizar os présitos, como era conhecidos os carnavais das Grandes Sociedades, realizados tradicionalmente às terças-gordas.

<sup>21</sup> Juntamente com outras quatro escolas (Portela, Mangueira, Unidos de Lucas e União da Capela).

por Nelson de Andrade<sup>22</sup> para realizar o desfile de 1960, após integrar o júri oficial de 1959 e conceder nota máxima à escola alvirrubra em seu quesito. O carnavalesco teria aceitado de prontidão, desde que o casal Marie Louise e Néri<sup>23</sup> fossem mantidos.

A “revolução salgueirense”, termo cunhado pelos historiadores do carnaval (ARAÚJO, Hiram, 2003; JÓRIO, Amaury; ARAÚJO, HIRAM, 1969; CABRAL, Sérgio, 2011; COSTA, Haroldo, 1984) para definir as inovações propostas pela escola nesse período entre 1950 e 1960, não só inovou nos temas, mas na estética dos desfiles, levando para a avenida uma cenografia mais trabalhada nas alegorias e com fantasias adequadas ao enredo, dividindo a apresentação por atos. Ia ao encontro também com o pensamento dos intelectuais da época, que defendiam uma produção cultural genuinamente brasileira, aliado à emergência do negro como destaque no teatro e cinema, tendo a obra *Orfeu da Conceição*<sup>24</sup> como ícone maior desse movimento (SIQUEIRA, 2006).

Para Felipe Ferreira, a vinda de artistas exógenos à cultura do carnaval das escolas de samba nessa época mudou radicalmente as feições do concurso, com o ritmo e a dança deixando de ser os fatores mais importantes numa apresentação: “Fantasias, alegorias e o conjunto do desfile assumem um papel de destaque, valorizando o lado visual do desfile” (FERREIRA, 2004, p. 355).

Ainda que a nova proposta artística tenha enfrentado resistência dos mais românticos e de boa parte dos desfilantes da escola (COSTA, 1984), o sucesso salgueirense fez com que outras escolas seguissem o modelo a partir de então. Exemplo disso é que em 1963, o contraventor Natal<sup>25</sup> (da Portela) convidou Nelson de Andrade, que havia se licenciado do Salgueiro, para presidir a azul e branca de Madureira entre 1962 - 1966, dando-lhe total liberdade na criação artística da escola. O resultado não poderia ser melhor: três títulos<sup>26</sup> em cinco anos.

Paralelo às mudanças estéticas, com as transformações econômicas e demográficas aceleradas e o surgimento de novas camadas sociais urbanas, a relação entre as escolas de samba e o Estado deixa de ser clientelista, à medida que comercialização dos ingressos para os desfiles ratifica o espetáculo como uma vitrine turística da cidade (SANTOS, 1998, p.113). Noveis fora, o sucesso comercial dos sambas de carnavais passados nas paradas de rádio fez com que a

<sup>22</sup> Presidente da escola entre 1956 e 1958. Então diretor e pesquisador.

<sup>23</sup> Integraria ainda o time campeão do carnaval de 1960 Arlindo Rodrigues, levado a tiracolo por Pamplona.

<sup>24</sup> Escrita por Vinícius de Moraes, a trama foi adaptada para o cinema (*Orfeu Negro*) em 1959.

<sup>25</sup> *Natalino José do Nascimento* (1905 - 1975)

<sup>26</sup> 1962, 1964 e 1966.

Associação das Escolas de Samba realizasse um acordo com a gravadora Top Tape para a produção anual do disco das escolas de samba (MOURA, 1986, p. 23), que resultou na decadência das marchinhas enquanto música de carnaval em detrimento dos sambas de enredo.

Figura 4 - Desfile campeão do Salgueiro em 1963: “Xica da Silva”.



Arquivo *O Globo*

#### **2.4 O carnaval dos anos 1970**

Se os anos 1960 têm como característica a inserção de artistas plásticos na folia, através de estudantes e profissionais de cenografia com formação na Escola Nacional de Bela Artes na concepção dos enredos e desfiles, a década de 1970 faz com que as agremiações se expandam para além de suas fronteiras geográficas cariocas (subúrbio e zona norte).

É que, não obstante a promoção de ensaios comerciais em clubes de classe média do Rio de Janeiro - como aqueles realizados pela Portela em General Severiano<sup>27</sup> e da Unidos de Vila Isabel no estádio do América FC -, com a popularidade do aparelho de televisão nos lares brasileiros<sup>28</sup>, as transmissões dos desfiles<sup>29</sup> passam a fazer parte cultura de massa nacional.

Em sua tese de doutorado sobre o carnaval de São Paulo, a pesquisadora Olga Rodrigues de Moraes von Simson lança um olhar interessante para a inserção das escolas de samba do Rio de Janeiro na indústria cultural dessa época. Com o rádio transistorizado e a expansão do número de televisores no Brasil, o carnaval carioca passou a ser encarado “como mercadoria passível de ser comercializada” (2007, p. 26).

Para a autora um reflexo desse fenômeno midiático foi a descaracterização de outras praças carnavalescas, como Recife e São Paulo, que viu seus cordões desaparecerem ou transformarem-se em escolas de samba<sup>30</sup>, sucumbindo ao modelo de carnaval carioca que foi

<sup>27</sup> Sede do Botafogo Futebol e Regatas.

<sup>28</sup> Segundo o Censo realizado pelo IBGE em 1970, 27% das casas brasileiras já possuíam um aparelho de TV.

<sup>29</sup> A primeira transmissão pela TV do desfile das escolas de samba pela TV remete aos anos 1950 (a nível local).

<sup>30</sup> Os mais notórios Camisa Verde e Branco e Vai-Vai.

impetrado; em contrapartida, na praça Rio de Janeiro, as escolas de samba passaram a ser mais aceitas, adquirindo maior *status*, com a entrada de membros de classes mais abastadas.

Figura 5 - Teatro de Revista inspirou Império Serrano no carnaval 1972



Jorge Peter, Arquivo *O Globo*

A transmissão do carnaval “nas ricas cores da televisão”<sup>31</sup> a partir de 1975 serviu para dar ao quesito visual e plástico das apresentações uma importância que não tinha outrora, consagrando ainda mais a figura do carnavalesco frente aos demais segmentos de uma escola de samba. Um fenômeno que se iniciara anos antes com as inovações promovidas pelos artistas do Acadêmicos do Salgueiro, diga-se, e que fez com que Joãosinho Trinta, bicampeão em 1974 e 1975, fosse muito disputado pelos dirigentes quando este anunciou sua saída, por divergências internas com o presidente do Salgueiro, Osmar Valença<sup>32</sup>.

Contratado pela Beija-Flor de Nilópolis, Trinta deu à pequena agremiação da Baixada Fluminense seu primeiro título, logo em sua estreia (1976), com o enredo "Sonhar com rei dá leão", que contava a história do jogo do bicho e homenageava o contraventor Natal da Portela, falecido meses antes. Àquela altura a escola de Nilópolis, recém-chegada ao primeiro grupo, se escorava em enredos de exaltação ao Regime Militar para se manter entre as grandes, com resultados modestos em 1974 e 1975, mas não menos importantes, uma vez que ajudara a escola a se firmar entre as grandes e angariava a simpatia dos políticos da situação. (JUPIARA; OCTÁVIO, 2015, p.66)

A surpreendente vitória dos nilopolitanos frente às então “quatro grandes” (Império Serrano, Salgueiro, Mangueira e Portela) abriu caminhos para que outras escolas emergentes, como Imperatriz Leopoldinense, Mocidade Independente e União da Ilha almejassem voos

<sup>31</sup> Citação da obra “Vovó e a corte no reino da Saturnália”, samba-enredo da Beija-Flor 1977.

<sup>32</sup> Presidiu o Acadêmicos do Salgueiro entre 1962 e 1978.

maiores nos concursos seguintes, ganhando maior protagonismo na festa. Com ou sem a ajuda do mecenato do bicho.

À guisa de contextualização, é nesse período que a contravenção ganha terreno entre as escolas de samba, na medida em que esses grupos vão se fortalecendo após um rearranjo de forças promovida com a prisão de alguns contraventores pela ditadura militar em 1968. Segundo Luiz Anselmo Bezerra (2010), esse evento marca a ascensão do bicheiro Aniz Abrahão David (Anísio) na tomada de pontos nos municípios de Nilópolis e Nova Iguaçu (Baixada Fluminense), uma vez que pequenos contadores foram abrindo mão de seus pontos com medo da repressão policial. Anísio também teria contado com o apoio político para expansão de seus domínios, uma vez que tinha familiares na política fluminense.

A bem da verdade, os anos 1970 marcam uma nova fase na contravenção carioca, com sua expansão dos negócios. À medida que avançava com rapidez em municípios fluminenses<sup>33</sup>, tomando de assalto pontos de pequenos bicheiros (JUPIARA; OCTÁVIO, 2015, p.15), Capitão Guimarães<sup>34</sup>, se valendo de sua autoridade adquirida nos tempos de Exército<sup>35</sup>, teria proposto aos demais contraventores um ordenamento geográfico nas bancas do jogo do bicho na capital e no Grande Rio.

A proposição estratégica tinha uma lógica: inibir o gasto de energia com conflitos e mortes em razões de discordância geográfica e desavenças, tão comuns na contravenção. A nova ordem teria resultado numa *pax*, que teria aumentando substancialmente os ganhos financeiros de cada grupo da contravenção, ajudando a unificar e organizar os negócios, como “uma confederação do crime, aos moldes das máfias norte-americanas de Chicago e Nova York” (MANSO, 2020, p.97). Assim a cooptação das escolas de samba por esses grupos se deu de forma natural, uma vez que as agremiações possuíam dependência financeira para realização dos seus desfiles.

A disputa de poder violenta em algumas agremiações (notadamente Acadêmicos do Salgueiro<sup>36</sup>) e o consumo de bens culturais numa escala industrial com as escolas incorporadas ao *mass media*, tendem por desvanecer algumas tradições culturais em detrimento da padronização do mercado. Por exemplo, a valorização do gênero fez com que as disputas de samba-enredo ficassem mais disputadas, concorridas (atraindo inclusive compositores de fora)

<sup>33</sup> Niterói, São Gonçalo, Itaboraí e Saquarema.

<sup>34</sup> Ex-presidente da Liesa e Presidente de honra da Unidos de Vila Isabel.

<sup>35</sup> Segundo JUPIARA e OCTÁVIO (2015) Guimarães se infiltrou na contravenção quando ainda servia ao Exército nos anos 1970 e conheceu contrabandistas de importados (vestuários e bebidas) que atuavam no porto de Sepetiba.

<sup>36</sup> Presidente China Cabeça Branca (1978) é assassinado na saída de ensaio em circunstâncias nunca esclarecidas.

e acaloradas, gerando, por vezes, discórdia entre os integrantes, que deixam de lado o cavalheirismo que predominava anteriormente entre as parcerias (MOURA, 1986).

## 2.5 Apoteose ao samba

Mesmo com a derrocada da ditadura no início dos anos 1980, a Beija-Flor, que exaltou a “revolução” em 1973, 1974 e 1975, continuou sendo vista com a escola dos militares nos anos seguintes, uma vez que abrigava pessoas ligadas ao governo, como o filho do último ditador João Figueiredo<sup>37</sup>, e ex-agentes da repressão em seus quadros de direção:

“Em torno de aderecistas, costureiras e marceneiros, concentrados em confeccionar fantasias e alegorias, circulavam PMs, policiais civis, militares da ativa e da reserva — conhecidos, amigos ou seguranças do patrono e de sua família. Uma rede que protegia os negócios e era sustentada por dinheiro, tráfico de influência ou troca de favores.” (JUPIARA; OCTÁVIO, 2015, p.55).

Mas isso começava a mudar com o cenário de reabertura promovida pelo governo João Figueiredo (1979 - 1985), em especial com a Anistia (1979), que trouxe à cena antigas figuras públicas que tiveram seus direitos políticos cassados ou que estavam no exílio durante o auge da repressão na ditadura militar (1968 - 1978). Uma delas foi o antigo governador do Rio Grande do Sul (1959 - 1963) Leonel de Moura Brizola, que nunca escondeu seus anseios de ser Presidente da República desde os tempos em que era “cunhado” do Presidente Jango.

Eleito governador do "novo" Estado do Rio de Janeiro, na sua primeira eleição direta depois da fusão<sup>38</sup> (1975), o caudillo tratou implementar em território fluminense uma espécie de "socialismo moreno", que seria uma mistura do trabalhismo varguista, do qual se via como herdeiro político, com a incorporação das demandas sociais e de minorias (mulheres e negros, em especial), pautas essas que vinham ganhando terreno na sociedade desde a década anterior (MOTTA, 2022).

Ainda que algumas escolas de samba tivessem relações estreitas com pessoas ligadas ao Regime Militar (Mocidade e, a mais notória, a Beija-Flor), a eleição de Brizola ao Governo do Rio de Janeiro em 1982 foi benéfica às mesmas, mesmo que ele representasse uma ruptura com a ditadura. Pois apesar de gaúcho, o novo governador, ao lado de seu secretário de Educação e Cultura, o professor e sociólogo Darcy Ribeiro, perceberam nas escolas um canal direto de comunicação com as massas metropolitanas, em especial as comunidades dos morros.

Parte de sua administração se pautou em políticas distributivas como a oferta de serviços públicos (ampliação de rede de água e luz) e de regularização fundiária

<sup>37</sup> Segundo Moura (1986), Paulo Renato de Oliveira Figueiredo, o Paulinho desfilou na Beija-Flor em 1984.

<sup>38</sup> Em março de 1974, a Lei Complementar n.20 decretou a fusão do Estado da Guanabara com o Rio de Janeiro, que aconteceria em março do ano seguinte.

(GONÇALVES, 2013, p.273), que pôs fim ao fantasma da remoção que pairava desde sempre entre os favelados, ajudando a mitigar um problema crônico de acesso à moradia, em especial na capital.

Mas não só os mais pobres e as escolas foram favorecidos, segundo Moura (1986), o governo Brizola ratificou ainda mais perante a opinião pública a figura dos contraventores, que comandavam boa parte das principais escolas, na medida em que não eram raras as aparições públicas desses com membros do governo fluminense e carioca<sup>39</sup>. O ritual de reverência política continuou nos governos seguintes, diga-se de passagem, principalmente com Moreira Franco<sup>40</sup>.

Figura 7 - Oscar Niemeyer e Brizola e a maquete da Passarela do Samba.



Acervo Folha de São Paulo

Em agosto, poucos meses depois de assumir o governo, Brizola anunciou que ia tirar do papel um antigo sonho dos sambistas: um espaço fixo para a realização dos desfiles. A passarela do samba seria erguida no mesmo local onde as escolas realizavam suas apresentações desde 1978, a rua Marquês de Sapucaí, no Centro, e colocaria fim ao "monta e desmonta" das arquibancadas, que tanto onerava os cofres da Prefeitura (C\$ 7 bilhões) e atrapalhava o trânsito no primeiro durante boa parte do ano<sup>41</sup>.

Realizada a toque de caixa e sem maiores contratemplos (um morto) sob o custo final de Cr\$ 24 bilhões (CABRAL, 2011, p.236), a obra ficou pronta há tempo daquele que seria o primeiro carnaval de sua gestão: 1984. Considerado um divisor de águas no concurso das escolas de samba, o ano de 1984 também marca o primeiro ano dos desfiles divididos em dois

<sup>39</sup> Até 1986 o prefeito era indicado pelo Governo do Estado.

<sup>40</sup> Governador fluminense entre 1987 e 1991 e adversário político do brizolismo.

<sup>41</sup> A montagem começava em setembro e a desmontagem ia até início de maio.

dias, domingo e segunda de carnaval, para abrigar as 14 escolas. Número que não se via desde os anos 1960 no primeiro grupo.

A divisão das escolas em duas noites não foi uma decisão apenas para melhor alocar as agremiações, mas sim para maximizar o lucro. Apesar da comercialização das arquibancadas existir desde 1962, o desfile das escolas de samba só conseguiu canalizar o lucro de bilheteria dois anos depois da criação do Sambódromo (ARAÚJO, 2003, p. 232), fora que a obra tinha custo político e precisava se justificar à sociedade, ainda mais numa época de retração econômica<sup>42</sup>

O carnaval daquele ano contou com três concursos, no qual a Mangueira sagrou-se campeã insolitamente por duas vezes (segunda e Supercampeonato<sup>43</sup>), pondo fim a um jejum de 13 anos sem conquistas. A respeito dos desfiles de 1984, o carnavalesco Joãozinho Trinta (então Beija-Flor), em entrevista à revista Playboy, 14 anos depois, deu a seguinte declaração de bastidores:

Todo mundo sabia quem venceria o Carnaval de 1984, a Mangueira, porque o Banerj [Banco do Estado do Rio de Janeiro] tinha um contrato com a escola. Até publicaram um grande cartaz: "Brizola na cabeça e Mangueira no pé", uma paródia com [a gíria] "brizola", cocaína. Não deu outra, ganhou Mangueira. (PETTA, 1998, p.226)

Ainda que a Mangueira viesse de um incômodo jejum, é preciso destacar que apesar da suspeição acima, o campeonato da escola foi bem aceito pela imprensa escrita e falada à época, diga-se de passagem.

## 2.6 Samba com sabor comercial

Mais do que o insólito carnaval na nova passarela do samba, o ano de 1984 também é digno de nota por conta de uma cisão no seio das escolas, com a criação da Liga Independente das Escolas de Samba (Liesa) em julho. Insatisfeitos com a distribuição da arrecadação com a venda dos discos, os direitos de tevê e renda de bilheteria, um grupo de dirigentes das escolas da primeira divisão iniciaram um levante contra a Associação das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (AESCRJ)<sup>44</sup>, entidade representante das então 44 escolas de samba que desfilavam na capital fluminense.

<sup>42</sup> Em 1983 o Produto Interno Bruto retraiu 2,93% em comparação ao ano anterior.

<sup>43</sup> Concurso realizado no sábado seguinte ao carnaval com as três melhores de cada dia, mais a campeã e vice do Acesso. Não houve continuidade nos anos seguintes.

<sup>44</sup> A *Associação das Escolas de Samba do Rio de Janeiro* existiu por mais de 60 anos (1953 - 2015). Foi criada a partir da fusão de duas federações, proporcionando uma maior organização dos desfiles carnavalescos do Rio de Janeiro, na medida que ela passou a gerir o acesso e descenso das escolas, bem como a promoção de seus grupos (divisões).

Os principais insubordinados contra os mandos e desmandos da Associação (AESCRJ) eram os bicheiros Castor de Andrade (Mocidade), Anísio Abrahão David (Beija-Flor), Luizinho Drummond (Imperatriz), Miro (Salgueiro), Carlinhos Maracanã (Portela) e Capitão Guimarães (Unidos de Vila Isabel). Os mesmos conseguiram convencer os demais dirigentes do grupo de elite (então grupo 1-A) acerca das vantagens que teriam com a cisão e o controle total dos direitos comerciais sobre os desfiles.

Segundo o presidente da União da Ilha, Maurício Gazel (Peixinho), em matéria de *O Globo* em 1984, a liga tinha a pretensão fazer com que as escolas tivessem maior arrecadação, na medida que fechassem mais contratos publicitários, com a exposição de marcas no Sambódromo durante os dias de desfile. O que de fato acabou acontecendo a partir de 1986.

Na verdade, a criação da liga foi um golpe que algumas agremiações deram nas pequenas. Não houve critério algum de seleção, seja de título, tradição ou número de participações. Por exemplo, a Caprichosos de Pilares, que fez seu primeiro desfile na primeira divisão somente em 1983, entrou no “clube” ao passo que escolas mais tradicionais, como a Unidos de Lucas (campeã de 1960) e o Império da Tijuca foram preteridas pelas “dez grandes”, como se auto intitularam à imprensa da época.

O diretor de TV Boni, em sua autobiografia, lançada em 2011, se derrama ao falar dos bicheiros e da importância da criação da liga para o espetáculo do carnaval carioca:

A LIESA deu uma nova dimensão ao desfile das escolas de samba. Disciplinou o tamanho das escolas, os horários dos desfiles, o julgamento, a venda de ingressos, a produção de CD's e, finalmente, conseguiu que fosse construída a Cidade do Samba, retirando as escolas de barracões infectos e improvisados. Podem dizer que o carnaval se profissionalizou. E daí? Como qualquer entretenimento no mundo, os esportes, as olimpíadas, o futebol, tudo, enfim, necessita de planejamento e organização. (2011, p. 367)

Uma vez criada a LIESA, a antiga Associação passou a cuidar dos demais grupos enquanto as principais escolas, como Portela, Mangueira, Beija-Flor, Salgueiro e demais seriam geridas pela nova entidade. À nova liga caberia a produção do tradicional disco com os sambas de enredo de cada escola com seu selo próprio<sup>45</sup> (a partir de 1986) e a venda dos direitos de arena às emissoras de tevê, que geraram milhões às escolas. De acordo Hiram Araújo, os anos 1980 marcam uma “revolução econômica” na vida das escolas de samba (2003, p.232), sendo necessário cinco bilhões de cruzeiros - àquela época - para um “desfile competitivo”.

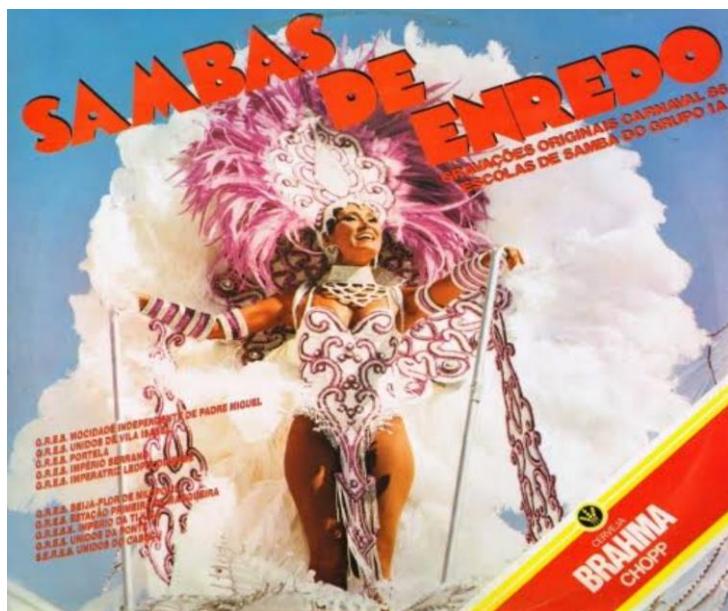
A Tradição, agremiação dissidência da Portela, é um exemplo mais acabado de como o modelo comercial de gestão e desfile se impuseram fortemente. Criada como um contraponto

---

<sup>45</sup> Gravasamba, atual Edimusa.

político e artístico da Portela, a nova agremiação, sob o comando de Nésio Nascimento, filho de Natal, levou consigo alguns integrantes (diretores de ala e desfilantes) e ilustres baluartes, como João Nogueira. Contando com carnavalescos renomados, como Maria Augusta e Rosa Magalhães a nova escola conseguiu uma ascensão meteórica, com três acessos seguidos, rumo ao primeiro grupo, mas com o tempo suas propostas de resgate de antigos carnavais foram cedendo espaço ao modelo comercial de desfile que predominava, inclusive cedendo a enredos patrocinados na década de 1990. Sinal de que o discurso não se sustentava diante da prática

Figura 8 - Merchandising na capa do primeiro disco com selo Liesa



Reprodução Internet.

De acordo com Myriam Sepúlveda dos Santos (1998), a Prefeitura do Rio e a LIESA se anteciparam à onda privatista que viria na década seguinte no Brasil, a partir do momento que a municipalidade abre mão de gerir um de seus principais eventos anualmente, deixando a cargo das próprias escolas, na figura da Liga, a organização e o julgamento dos seus carnavais.

Num cenário de inflação, crise econômica, aumento da violência, fuga de capitais e diminuição de renda que tanto afetou a metrópole fluminense (LAGO, 2000), os dirigentes das escolas souberam tirar proveito da situação como forma de tirar de cena a falida<sup>46</sup> Prefeitura, como ressaltou o Presidente da LIESA Capitão Guimarães:

A nova organização se insere na filosofia global da privatização, com o afastamento do Estado daquelas atividades que tanto o desgastam, em detrimento de outras funções de maior densidade social e que podem ser desenvolvidas pela iniciativa privada. (BERABA, 23 mar. 1988, Folha de São Paulo).

<sup>46</sup> Oficialmente a Prefeitura do Rio (gestão Saturnino Braga) decretou falência em 1988.

## 2.7 “Super Escolas de Samba S.A.”<sup>47</sup>

Alheias ao desastre que foi para o setor cultural o Governo Collor, no início da década de 1990 tudo parecia ir de vento em polpa para as escolas com a injeção de investimento do mercado publicitário nos camarotes cada vez mais badalados - segundo O Globo de 26 de fevereiro de 1993 foram investidos cerca de U\$ 7 milhões pelas cervejarias naquele ano.

Sob o verniz de fachada cultural a condescendência da classe política com os contraventores (MANSO, 2021) permaneceu chegando inclusive ao Palácio do Planalto, na figura do Presidente da República Itamar Franco que os recebeu no início de sua gestão em janeiro de 1993. Contudo, em julho daquele ano, a juíza fluminense Denise Frossard condenou boa parte da cúpula do jogo do bicho, por formação de quadrilha.

Os chefões do jogo do bicho foram diretamente do tribunal para a cadeia, permanecendo lá por uns três anos. Mas nem isso parou a sanha dos contraventores. Da prisão continuaram a comandar com mão de ferro seus negócios e, por conseguinte, suas escolas de samba, que lhes renderam reconhecimentos, insólitas dedicatórias<sup>48</sup> e visitas de integrantes (carnavalescos, diretora de harmonia, etc.) no pré-carnaval de 1994 (O Globo, em 16 jan. 1994).

A condenação pública e a prisão podem ter freado momentaneamente os anseios dos bicheiros, à medida que por dois anos a Liesa foi comandada por um político da Baixada Fluminense<sup>49</sup>, contudo os resultados oficiais continuaram favorecendo as agremiações que tinham suas bênçãos, incluindo títulos em sequência<sup>50</sup>. Para além da consolidação das escolas apadrinhadas pelo bicho, verifica-se a emergência de outras escolas da Região Metropolitana do Rio do Janeiro, como a Unidos do Viradouro (campeã em 1997), Acadêmicos do Grande Rio e Unidos do Porto da Pedra. Essas duas como fruto de fusões e forte apoio político em nível local.

Em meados da década o *merchandising* definitivamente passa a interferir no conteúdo artístico das escolas de samba. Em 1994, no Grupo de Acesso, a Acadêmicos da Rocinha conseguiu obter, via lei de incentivo (Rouanet), um patrocínio com a Nestlé por dois anos seguidos (BEZERRA, 2018, p. 102). Apesar de não conquistar a vaga no Grupo Especial, tal façanha fez com que em 1995 o regulamento do segundo grupo fosse alterado para permitir a

<sup>47</sup> Citação da obra “Bum Bum Paticumbum Prugurundum”, enredo do Império Serrano 1982.

<sup>48</sup> A deferência de apreço pessoal nas faixas destinadas às suas escolas no disco oficial, ‘Sambas de Enredo 94’.

<sup>49</sup> Paulo de Almeida.

<sup>50</sup> Imperatriz Leopoldinense foi bicampeã em 1994/1995, tricampeã em 1999/2000/2001; Beija - Flor foi tricampeã em 2003/2004/2005.

publicidade no desfile propriamente dito (alas, carros, instrumentos), como já se verificava no carnaval das escolas de samba de São Paulo, que começava a ter destaque nacional.

Nos anos seguintes verifica-se um aumento expressivo de enredos patrocinados, principalmente no Grupo Especial, evento que goza de maior vitrine, a ponto até de uma escola vir a ser rebaixada<sup>51</sup> por perda de pontos devido à exposição de *merchandising* indevida em seu desfile. Para Guilherme Faria (2013, p.2) os anos 1990 marcam “a entrada radical dos desfiles na lógica capitalista”, com o aumento de preços de arquibancadas, frisas e camarotes somados a uma organização empresarial do evento e das escolas em sua preparação ao longo do ano.

A despeito de as escolas contarem com mais recursos para colocar seu carnaval na rua, até o final o Grupo Especial manteve-se razoavelmente democrático, alternando entre 14 e 18 escolas, com duas subindo a cada ano. A partir de 1998, o Grupo Especial começa a se restringir a 14 escolas e em 2008, esse número chega a 12. Se nos anos 1990<sup>52</sup>, 25 escolas tiveram o privilégio de desfilar no grupo de elite, nas duas décadas seguintes o número não passou de 19 em cada.

A redução do número de agremiações pode ser vista como uma “valorização do espetáculo”, com a diminuição do tempo de desfile, mas também serviu para alijar muitas escolas tradicionais da primeira divisão, como o Império Serrano e Estácio de Sá. O modelo de comercial de desfile adotado nos anos 1980 impôs naturalmente, no decorrer dos anos, um abismo entre as principais escolas de samba e as demais, ou seja, aquelas que não faziam parte do Grupo Especial e/ou não tinham “patrono”.

As condições de trabalho nos barracões nos demais grupos deixam bastante a desejar, sendo bem adversas e diferentes do que as escolas do Grupo Especial costumam encontrar na Cidade do Samba<sup>53</sup>, local onde são confeccionadas as alegorias e fantasias. O carnavalesco Paulo Barros, que se destacou nos grupos de acesso até atingir o sucesso na Unidos da Tijuca, foi taxativo sobre o processo de criação artistas nos grupos inferiores:

Eu já fiz carnaval debaixo da ponte. E os barracões抗igos das escolas de samba, no Rio, sempre estavam em lugares extremamente difíceis de trabalho, às vezes sem banheiro, sem uma estrutura elétrica compatível. Eram barracões abandonados, que as escolas invadiam, porque não tinham um lugar para trabalhar. (...) As únicas escolas que fazem carnaval dentro de uma estrutura decente é o grupo especial. (BARROS, 2010, p.228)

---

<sup>51</sup> Em 1997, a Estácio de Sá perdeu 3 pontos por infringir regulamento acerca do uso de *merchandising*, o que resultou no seu descenso.

<sup>52</sup> 1991 a 2000.

<sup>53</sup> Equipamento similar à Fábrica do Carnaval, em São Paulo.

Construída em antigos galpões da companhia Docas do Rio sob um custo de R\$ sete milhões, a Cidade do Samba foi planejada pela Liesa e Prefeitura do Rio ainda nos anos 1990, para abrigar os barracões das escolas do Grupo Especial e um museu do carnaval. Inaugurada em 2005, as 14 “fábricas de carnaval”, cada uma com 7.200 m de área construída, de fato melhorou as condições de trabalho, servindo para profissionalizar e tornar mais digno o trabalho dos artesãos, escultores, aderecistas e carnavalescos, que sofriam com as condições precárias.

Figura 10 - Cidade do Samba em chamas em fevereiro de 2011.



Gabriel Paiva (O Globo)

Mesmo com toda a infraestrutura, ainda assim o espaço já presenciou reveses, como o incêndio em 2011, a poucas semanas do carnaval, que comprometeu deverasmente o trabalho alegórico de três escolas (Portela, Grande Rio e União da Ilha). Sobre o sinistro muito se discutiu sobre a responsabilidade, se fora da Liesa ou da Prefeitura, dona do espaço. Mas nunca se achou culpado oficialmente. À época, a opinião pública lembrou da precariedade em que são expostos os operários do samba, "algo incompatível para um espetáculo que o Rio promove ao mundo" (O Globo, fev. 2011).

Se os anos 1990 e 2000 foram o auge do modelo de gestão comercial adotado pelas grandes escolas das escolas de samba a partir da criação da Liga Independente (1984), infelizmente os anos dourados estavam por terminar com os novos tempos que estavam por vir.

### **CAPÍTULO 3 ESTUDO DE CASO: RIO CARNAVAL**

Neste terceiro capítulo entraremos no estudo de caso do nosso trabalho: o premiado projeto de *branding* da marca Rio Carnaval realizado pela agência Tátil Design, do Rio de Janeiro, contratada pela LIESA. Antes abordaremos os desdobramentos da década de 2010 para o desfile das escolas para entendermos o quanto delicado foi esse decênio para o carnaval do Rio de Janeiro.

Após o minguado carnaval de 2009, realizado sob os efeitos da crise econômica global, que impactou numa alta de até 70% dos preços dos materiais, os ventos pareciam mudar com a rápida recuperação da economia brasileira em 2010 e com a escolha do Rio como sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Mas as coisas não aconteceram como esperado: os anos 2010 ficaram marcados pela queda de audiência televisiva dos desfiles, acidentes envolvendo alegorias, viradas de mesa sucessivas e perseguição política por parte da Prefeitura com redução gradual da verba destinada aos desfiles até sua extinção em 2020.

#### **3.1 Um espetáculo em declínio (2011 - 2020)**

No início da segunda década do século XXI as agremiações, no geral, contavam com os cofres cheios. Afinal, além dos direitos de transmissão exclusiva pagos pelo Grupo Globo e da Prefeitura do Rio, as escolas de samba da Liesa tinham o investimento da Petrobrás, de forma direta, e do Governo do Estado, que gozava do *boom* dos royalties do petróleo no mercado internacional. Além disso o apoio governamental recebido por parte de escolas sediadas no Grande Rio<sup>54</sup>, como forma de promoção de seus municípios e o mecenato do bicho vigoravam em boa parte das agremiações.

O otimismo tomava conta da capital fluminense, que se aproveitava do fato de ser a sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e uma das sedes da Copa do Mundo Fifa 2014 para atrair investimentos. Nesse clima de euforia, o Sambódromo enfim pode ter seu projeto inicial dos anos 1980 concluído, com a construção de um novo lance de arquibancadas onde antigamente funcionava uma fábrica de cervejas. Tudo feito entre o carnaval de 2011 e 2012, às custas de uma cervejaria<sup>55</sup>, que pôde construir um prédio comercial ao lado da Passarela do Samba, numa manobra envolvendo a Prefeitura do Rio.

No reinado de Momo, os enredos patrocinados também continuavam em voga, com uma miríade de temas que iam desde cidades (como São Luís, Florianópolis e Cuiabá) até

<sup>54</sup> A destacar Beija-Flor (Nilópolis) e Acadêmicos do Grande Rio (Duque de Caxias). Unidos do Viradouro (Niterói) e Inocentes de Belford Roxo (homônimo) também receberam quando estavam no primeiro grupo.

<sup>55</sup> AmBev

excentricidades como a importância do iogurte na alimentação e mitos e estórias do cabelo, passando por temas panfletários, como a defesa dos royalties do petróleo do Estado do Rio de Janeiro e a "redescoberta" do Porto do Rio ("Porto Maravilha").

Contudo, os anos 2010 marcam uma perda acentuada de popularidade dos desfiles, em especial na audiência televisiva, uma das principais fontes de receitas das escolas. Com a economia aquecida<sup>56</sup> e a inserção de parte da população ao mercado de consumo, não demorou muito para o país aderir massivamente à era dos *smartphones* e a multiplicidade de telas, promovida pela expansão da Internet. Segundo Pierre Levy (2013) com a internet 2.0 houve uma reconfiguração do polo emissor, condicionando uma nova arquitetura comunicacional e de poder. Com isso a comunicação tradicional, construída ao longo do século XX, perdeu espaço uma vez que o espectador goza de maior liberdade de escolha frente às opções disponíveis.

Esses modelos informativos desenvolvidos na segunda metade do século XX, como a televisão, e que influenciaram as formas modernas de comunicação, tinham como foco a funcionalidade do processo informativo, que acabavam por limitar-lhes a seus conteúdos, significados e capacidade persuasão e disseminação (DI FELICE, 2017). O mundo virtual, denominado de "ciberespaço", possibilitou um espaço altamente mutante e constante transformação, modificando o raciocínio, memória e imaginação (LEVY, 2011).

Atento ou não às mudanças tecnológicas em curso e ciente da dificuldade de reter a audiência televisiva, o diretor de TV José Bonifácio Brasil de Oliveira (Boninho)<sup>57</sup> tratou de trazer maior dinamismo às transmissões, com maior uso da interatividade e envio de vídeos. Era uma resposta à derrota sofrida para a TV Record na capital paulista<sup>58</sup> no início da noite do domingo de carnaval de 2012.

Para além da alteração nas formas de comunicar, outro fenômeno que talvez explique o esvaziamento dos desfiles seja a retomada do carnaval de rua. A partir do final da primeira década do século XXI eles recuperaram parte do protagonismo que haviam perdido no final dos anos 1970 para as escolas de samba e os bailes de carnaval realizados em clubes (FERNANDES, 2019). Em nível local, enquanto proliferam blocos clandestinos<sup>59</sup>, outros, em especial os pertencentes à liga Sebastiana, exibem nível de organização que não que não ficam

<sup>56</sup> Ainda que tenha registrado um crescimento médio de 2,24 por ano, o primeiro governo Dilma terminou com 4,30%, o menor da série histórica da Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE. Ver:

<https://www.estadao.com.br/economia/economia-a-vista/dados-economicos-da-era-dilma-de-chorar/>

<sup>57</sup> Diretor do Carnaval Gobeleteza desde 2010.

<sup>58</sup> Principal mercado publicitário com 32% do *share* e de medição de público no país.

<sup>59</sup> Realizados sem a chancela e aparato oficial (guardas, equipe de limpeza) da Prefeitura.

muito atrás daqueles apresentados pelas escolas da Liesa, conseguindo captar recursos da iniciativa privada.

Figura 9 - Guia turístico oficial da cidade destaca o carnaval de rua



Reprodução (Riotur)

Segundo Varella, nessa década o carnaval de rua do Rio de Janeiro alcança o significativo patamar de adesão social, configurando-se “um ativo turístico importante” (2021, p.55), disputando a atenção do poder público e da mídia com o carnaval do Sambódromo, grande vedete carnavalesca desde os anos 1980. Nacionalmente também se verificou um fenômeno semelhante em praças importantes, como São Paulo e Belo Horizonte, refletindo em aumento da cobertura televisiva.

Diante desse cenário exposto, a partir de 2017 veio a primeira mudança drástica no formato dos desfiles desde meados da década de 1990. Talvez como reflexo dessa perda de popularidade. Diminuição do tempo de desfile de 82 para 75 minutos<sup>60</sup>, com redução do número máximo e mínimo de alegorias, uma adaptação necessária “para tornar o desfile mais dinâmico, mais vibrante”, nas palavras do então presidente da Liga, Jorge Castanheira.

Atropeladas pela onda conservadora que tomou o país a partir da Operação Lava-Jato (2014) e que sufocou parte da produção cultural, as escolas passaram a ter dificuldade de conseguir patrocínio por meio de promoção direta ou via lei de incentivo. Em nível local, o

---

<sup>60</sup> Esse formato de desfile, entretanto, duraria pouco tempo: três carnavais, sendo diminuindo em 2020.

prefeito Marcelo Crivella<sup>61</sup>, que curiosamente pediu apoio das escolas nos peitos municipais de 2016, fez tudo o que pode durante seu mandato para sufocar o carnaval: não ia aos desfiles, não participava da cerimônia de abertura do carnaval e, sobretudo, diminuiu a subvenção das escolas do Grupo Especial até chegar ao ponto de cortá-las integralmente para o ano de 2020.

As agremiações assim acabaram ficando sem muita alternativa para resistir às imposições mercadológicas da TV Globo, que a cada ano via o número de anunciantes diminuir e foi, paulatinamente, postergando a abertura da transmissão dos desfiles cariocas para a sua rede, alterando sua grade o mínimo possível para manter programas mais rentáveis, como o Fantástico e o Big Brother Brasil.

Imagen 10 - 2016. Crivella pede apoio ao presidente da Liesa (direita).



Edvaldo Reis (Republicanos)

Porém, a partir de 2017 uma série de eventos insólitos começa a colocar em xeque a lisura e a credibilidade do espetáculo. Primeiro com os acidentes com carros alegóricos durante as apresentações da Paraíso do Tuiuti e Unidos da Tijuca durante o carnaval de 2017, tendo como consequências vinte feridos e a morte de uma jornalista<sup>62</sup> durante a passagem da escola de São Cristóvão.

Os acidentes exibidos ao vivo e em cores para todo o Brasil colocaram em xeque a segurança das apresentações das escolas, a capacidade dos dirigentes em lidar com uma situação de risco e do próprio Sambódromo, um equipamento construído ainda nos anos 1980, quando

<sup>61</sup> Bispo licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Crivella procurou a Liesa no segundo turno contra Marcelo Freixo, prometendo não só manter como aumentar a subvenção municipal repassada às escolas.

<sup>62</sup> Elizabeth Ferreira Jofre (Liza Carioca) foi prensada pelo último carro alegórico da Paraíso do Tuiuti contra a grade da arquibancada do setor 1 (concentração). Ficou dois meses hospitalizada, tendo falecido em abril de 2017.

vigoravam outras normas de segurança. O vice-presidente executivo da Associação dos Embaixadores de Turismo do Rio à, Bayard Boiteux, previu danos à imagem do evento e da cidade no exterior: "Vai demandar uma campanha promocional rápida em prol da imagem do Rio ou, pelo menos, uma campanha de esclarecimento" (Folha de São Paulo, 1 mar. 2017).

Até o próprio modelo de desfiles chegou a ser contestado por formadores de opinião próximo ao carnaval:

A gravidade dos acidentes com os carros alegóricos das escolas de samba (...) que deixaram mais de 30 feridos no Sambódromo, e a confusão que se viu entre os organizadores do desfile no momento do socorro às vítimas são um alerta para algo que está claro há anos: a necessidade de se rever o modelo de desfile e sua organização.

Desde o início da Era Sambódromo, em meados da década de 80, a entidade que organiza o Grupo Especial argumenta que profissionalizou o desfile. Pois o que se viu nas noites de domingo e segunda de carnaval não foi profissionalismo, muito pelo contrário (...) Prevaleceu a lógica do “show deve continuar”, apesar da gravidade do ocorrido e das vidas em jogo. (JUPIARA, O Globo, 4 mar. 2017)

Ainda que não se tivesse até aquele momento notícias de um esmagamento de pessoas por carro alegórico, acidentes envolvendo-os não são raros, a ponto dos dirigentes da Liesa não terem plano de contingência ou uma comunicação de crise eficaz, que saiba agir diante de uma situação dessas. Segundo Grunig (2009, p.87), as organizações podem trabalhar para evitar crises, mas mesmo assim elas acontecem quando envolvem acidentes, e nesse caso dois princípios básicos são a transparência e a comunicação simétrica, na qual a segurança é tão importante quanto o lucro e não há outra escolha a não ser adotar um comportamento socialmente responsável.

Segundo Salles Jr. (2010), em qualquer projeto existem os riscos e as incertezas, que andam juntos e variam entre conhecidos e desconhecidos. Por exemplo, num desfile de escola de samba a chuva é um risco conhecido, que atrapalha o desfile, diminuindo a beleza das fantasias e a evolução do cortejo, mas não o impede de ser realizado. Os acidentes, igualmente, sendo que alguns são de conhecimento do grande público, como a queda da atriz Neusa Borges<sup>63</sup> de um carro alegórico (2003), e a morte da destaque de carro Neuza Monteiro<sup>64</sup>, que caiu de uma altura de sete metros durante o desfile do Arranco do Engenho de Dentro (1989). Ambos ocorridos na era Liesa (1985-).

Os acidentes com os carros alegóricos motivaram uma virada de mesa horas antes da apuração das notas. Manobra que vetou o descenso de nenhuma escola para o segundo grupo,

<sup>63</sup> O incidente ocorrido na concentração da Unidos da Tijuca provocou fratura na bacia da atriz. A escola teve de pagar à vítima 700 mil reais como indenização *a posteriori*;

<sup>64</sup> Vítima de uma queda de sete metros, ficou nove dias internada, não resistindo a um edema cerebral.

ficando Unidos da Tijuca e Paraíso do Tuiuti nas últimas posições. Ainda que a virada tenha sido razoavelmente aceita pela opinião pública, foi a primeira vez desde 1994 que o regulamento era rasgado pela Liesa - com exceção de 2011, por motivo de força maior<sup>65</sup>.

No ano seguinte, a não entrada de uma alegoria durante o cortejo da Acadêmicos do Grande Rio prejudicou sua apresentação, com a escola perdendo 0,6 décimos por infringir o tempo máximo de desfile (75 minutos). O resultado acabou sendo surpreendente na apuração das notas: 12a colocação, sendo rebaixada por 0,1 décimo. Contudo, a escola de D. Caxias conseguiu, nos bastidores<sup>66</sup>, uma nova virada de mesa duas semanas depois do carnaval (O Globo, 1 mar. 2018)

Figura 11 - 2018: Desfile da Mangueira ironiza prefeito.



Wilson Júnior (Agência Estado)

Tendo o regulamento rasgado por dois anos seguidos, o Ministério Público do Rio de Janeiro (MP RJ) entrou em ação e firmou com a Liesa um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), que previa uma multa de 750 mil reais em caso de novo descumprimento das regras, afinal ainda que seja uma entidade privada a Liesa recebe recursos públicos anualmente por parte da Prefeitura para realizar seu carnaval. Assim a entidade se comprometia a respeitar o regulamento firmado para 2019, prevendo o descenso de duas escolas por dois anos, contabilizando 12 agremiações em 2021.

<sup>65</sup> Incêndio na Cidade do Samba.

<sup>66</sup> A escola possuía um camarote à época, que teria sido usado como barganha.

### 3.2 Branding na nova era do carnaval

O pedido de afastamento de Presidente da LIESA Jorge Castanheira em 2019, após tentativa frustrada de mais uma virada de mesa para salvar a Imperatriz Leopoldinense do rebaixamento, já denunciava o desgaste que o dirigente vinha enfrentado a frente da entidade, afinal havia assinado o TAC com o MP fluminense e era um dos dirigentes contrários à manobra de 2018.

Economista de formação e considerado braço direito de Capitão Guimarães, Castanheira o substituiu após o contraventor ser preso em 2007 na Operação Hurricane da Polícia Federal, sendo o dirigente que por mais tempo ocupou a cadeira de presidente da LIESA: 15 anos. Ao optar por não disputar a reeleição em 2021, abre espaço para uma nova formação de uma nova chapa única, como é de praxe na organização, composta por Jorge Perlingeiro (eleito presidente) e Gabriel David (diretor de marketing).

De acordo com Betânia Tanure & Roberto Gonzalez Duarte (2006) o patrimonialismo é uma das características mais evidentes na cultura organizacional brasileira. Na LIESA pode-se perceber claramente o uso de nepotismo, com filhos e netos assumindo cargos na liga nos tempos atuais, à medida que os contraventores antigos vão morrendo ou retiram-se de suas funções devido à idade avançada.

Filho mais novo do contraventor Anísio Abrahão David (o Anísio da Beija-Flor), Gabriel David desde o final da década passada já se articula nos bastidores para vir a ser homem forte no comando do carnaval carioca, na linha de sucessão de seu pai. Primeiramente atuando como *promoter* de camarote na Sapucaí (Nosso Camarote) em concomitância com seu cargo de diretor de carnaval na Beija-Flor, no qual é atribuído a ele boa parte das decisões acerca do desfile campeão da Beija-Flor em 2018.

Figura 12 - Logo da Liesa



Reprodução (Liesa)

O último carnaval da gestão anterior, em 2020, conforme fora falado, já denunciava a dificuldade das escolas em atrair o interesse da iniciativa privada frente a um cenário de

estrangulamento municipal, pois a Liga captou apenas 2,6% (R\$ 536 mil) do valor autorizado (20,6 milhões) pela Lei Rouanet<sup>67</sup>. Tudo isso somado à queda de audiência dos desfiles na TV, na esteira do esvaziamento dessa mídia ao longo da década, sinalizava mudanças necessárias na organização dos desfiles. Visualizando esse cenário, o jovem herdeiro da contravenção fluminense, formado em Administração pela PUC-Rio, não deixou de marcar posição na imprensa e em suas redes sociais contra algumas decisões da LIESA, com observações acerca do modelo de gestão, falta de patrocínios e perda de credibilidade:

Eu acho que o Carnaval precisa se modernizar. Na administração dele, no modelo de gestão... Acho que dentro da administração, você divide com um departamento de marketing, ter um departamento financeiro, trabalhar nos projetos sociais, ter uma captação formal, um planejamento maior do que o que se tem hoje. (O DIA, 3 fev. 2017)

No Brasil o design de identidade visual ganha terreno ao final da década de 1950, com a criação do primeiro escritório de renome (Forminform), e início da década de 1960 (surgimento dos primeiros cursos universitários) “quando se intensificaram, no país, os processos de urbanização, industrialização e também se difundiram os meios de comunicação de massa” (CADEIRA, 2013, p.32). O branding consiste em dotar bens e serviços com o poder de uma marca, implicando em criar estruturas mentais de modo a permitir ao consumidor a organizar seu conhecimento de modo mais transparente sobre a empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p.259) e sua introdução do *branding* nos escritórios de design<sup>68</sup> brasileiros de forma geral se dá a partir da década de 1990.

Uma vez assumido o cargo de diretor de marketing em 2021, David iniciou as tratativas de criar uma identidade visual e uma marca definitiva que representasse os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. O objetivo era dar mais valor à festa para ser vendida para grandes empresas e propagá-la de forma mais efetiva ao longo do ano junto ao público e parceiros comerciais: “Uma vez concluído, a gente consegue realmente ir para mercado e começar a vender para esses patrocinadores. Porque são muitas mudanças do ponto de vista de entrega que a Liga pode fazer para os novos e potenciais patrocinadores daqui para a frente” (GANDRA, 15 mai. 2021, Agência Brasil)

Se o logotipo da LIESA sofreu pouca ou nenhuma alteração nos últimos quarenta anos, desde os anos 1980, a RioTur procurava imprimir uma logo para o carnaval oficial da cidade,

---

<sup>67</sup> Folha de São Paulo, 22 fev. 2020

<sup>68</sup> Segundo CALDEIRA alguns designs, como Alezandre Wollner, já faziam uso de práticas relacionadas a branding, auxiliando as empresas a gerar valor, desde os anos 1960, só que inexistia esse nome

porém, ela entrava em desuso tão logo acabava o carnaval, sendo substituída por outra no ano seguinte, que guardava semelhança (em geral) com a anterior.

Figura 13 - Logo oficial do Carnaval 2015, em referência aos 450 anos do Rio de Janeiro



Reprodução (Riotur)

À guisa de ilustração, em 2012, com a criação do novo lance de arquibancadas nos setores pares do Sambódromo, a Prefeitura do Rio (gestão Eduardo Paes) incorporou as arquibancadas e o anel da Apoteose na logo oficial. Quando houve a mudança de governo, em 2017, a nova gestão optou por abandonar a antiga logomarca, utilizando elementos genéricos, sem muita relação com o universo das escolas de samba;

Figura 14 - Logo da Riotur no primeiro ano da gestão Marcelo Crivella.



Reprodução (Galeria do Samba)

Figura 15 - Logo da Riotur no último ano da gestão Crivella (2020)



Reprodução (Riotur)

Assim como as pessoas, as marcas têm um passado, presente e futuro; constroem relacionamentos e possuem uma identidade própria (CAMEIRA, 2013, pp.47-8). De acordo com Pérez, a marca é um sinal de identidade e o que difere serviço/produto da concorrência, tendo um sentido, um significado para o consumidor, na medida em que está internalizada na mente desse segmento, criando “uma conexão simbólica entre objeto real ou potencial que ela representa e a complexidade dos desejos humanos de completude” (2007, p.2).

Nesse sentido, o Marketing acaba sendo um poderoso instrumento para criação de valor (MCCRACREN, 2012), à medida que a partir dele, enquanto empreendimento prático e intelectual, a empresa é desenhada para capturar valor. Valor a partir de significados, que terminam na vida do indivíduo, que façam sentidos, através da aquisição de produtos ou serviços.

Anunciada na primeira quinzena de fevereiro de 2022 como a marca oficial dos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial, a *Rio Carnaval* foi resultado de um trabalho engendrado pela Tátil Design que custou seis meses de pesquisa junto à comunidade do samba e ao time interdisciplinar montado pelo escritório, que teve inclusive a participação do então carnavalesco da Beija-Flor, André Rodrigues. Meses antes, em novembro, quando do lançamento do disco oficial com os sambas, tivemos um esboço (foto abaixo) da arte que seria o resultado final. Curiosamente, pela primeira vez desde 1968, o álbum oficial recebia o nome de *Rio Carnaval*.

Figura 16 - Capa e contracapa do álbum Rio Carnaval 2022 (Sambas de Enredo).



Reprodução (Universal Music)

A logo, que simula estar em movimento<sup>69</sup>, remetendo ao girar da porta-bandeira com seu pavilhão, pode ser usada de diferentes cores, de modo a representar cada uma das 12 agremiações que estão no Grupo Especial naquele momento<sup>70</sup>. Gabriel David, na oportunidade do lançamento, comentou a importância da marca para atração de mais recursos para as agremiações:

é uma marca viva e pulsante, que pode se adaptar às cores de todas as Escolas e reagir aos sons, representando, assim, o Carnaval. Nossa objetivo é mostrar a unidade dos desfiles na Sapucaí, imprimindo neste símbolo toda a magia e encantamento que a Avenida proporciona em todos os envolvidos. Além disso, com a marca conseguimos atrair ainda mais os patrocínios, criando oportunidades de investimento na festa, como, a criação de uma linha de produtos personalizados. (LIESA, 10 fev. 2022)

Com a identidade visual em sua versão definitiva seu uso foi aplicado nos eventos (ensaios técnicos e abertura oficial), banners, cronômetros instalados na Marquês de Sapucaí e publicações oficiais relativas ao desfile das escolas de samba, que naquele ano foram realizados na segunda quinzena de abril, de forma excepcional.

Figura 17 – Arte oficial do evento de abertura do Carnaval 2022

<sup>69</sup> Ideia já aplicada pela agência em outro projeto envolvendo o Rio de Janeiro, mais precisamente a Rio 2016.

<sup>70</sup> Para 2023 o preto e vermelho da São Clemente foi retirado, dado que a escola havia sido rebaixada em 2022.



Reprodução (Liesa)

No mês de abril, nas semanas que antecederam ao desfile, foram realizadas ações de marketing Digital Out of Home (OOH) na Times Square, em Nova York, e em seis cidades do país (Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Brasília, Curitiba e Porto Alegre). Com planejamento da Altermark e execução da AlterLabs, a campanha tinha o fim de promover o evento que se realizaria daqui a alguns dias, após mais de dois anos de hiato.

No decorrer do ano, a campanha terminou por ser reconhecida internacionalmente com sete premiações<sup>71</sup>, sendo as mais importantes os dois troféus Leões de Ouro, nas categorias Design e Industry Craft, ambas conquistadas no Festival Cannes Lion, um dos principais festivais de publicidade no mundo. A campanha da Tátil acabou sendo responsável por dois dos cinco Leões de Ouro que a publicidade brasileira conseguiu naquele ano na Riviera francesa.

Um dos trabalhos de gerente de marketing é gerenciar significados. Esses, ao serem bem trabalhados, geram valor, atraem consumidores, vendem mais produtos gerando mais lucros para a organização (MCCRACKEN, 2012). Ao trabalhar a nova identidade visual das escolas de samba no estrangeiro, David deixa muito claro que um de seus objetivos é a atração de mais público externo para os desfiles, por isso a seleção de mercados-alvo torna-se um empreendimento estratégico para o sucesso final. De acordo com Pérez (2007, p.11), o “valor da marca está na resposta que ela obtém nos seus mercados-alvo”, sendo ele traduzido na capacidade do marketing em aumentar a margem de lucro.

<sup>71</sup> Latin America Design Awards (LadAwards): troféu de ouro na categoria Brand Moving Image, e de prata, em New Identity, e Melhor Cliente do Ano

Figura 18 - Ponto de ônibus convida para o desfile das escolas de samba.



Reprodução (Altermark)

Os meios de comunicação, em especial a televisão, por sua vez, ajudaram a cristalizar um dos conceitos básicos do marketing e design, o *lifestyle*, cujo propósito consiste em projetar uma mercadoria não como um produto isolado, mas sim como uma peça inserida em toda uma rede associações e atividades que juntas geram uma imagem e autoimagem do consumidor/usuário” (DENIS, 2000).

Para Jean Baudrillard a comunicação publicitária revela-se como “o mais notável meio comunicação de massas de nossa época” (2007, p.131) posto que ela decorre de signo para signo, de consumidor para consumidor. Segundo PÉREZ (2004, pp.47-8) ela permite ter acesso à mente do consumidor, criando um estoque de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a marca

Quando se fala de comunicação gráfica, o designer assume o carácter de planejador simbólico da comunicação, a partir do momento em que extrai elementos daquela própria cultura estabelecendo uma relação entre elas (CONSOLO, 2012, p.41), em um sistema de signos que seja reconhecido pelo público. Daí o uso de lamentos da cultura do carnaval, como a paleta de cores das bandeiras das escolas no projeto da Tátil.

Figura 19 – Ativação de marca envolvendo a Rio Carnaval



Reprodução (*Africa Creative*)

Das sete escolas de estudo sobre branding, uma tem como abordagem a questão da identidade (SAITO; PÉREZ, 2024, pp.46-47), cujo objetivo é valorização da identidade corporativa da marca para a construção da imagem e da reputação desejadas externamente; E outra é voltada na percepção do consumidor, na perspectiva cognitiva que a marca exerce em seus clientes, implicando em “alguma dimensão de interação”.

A partir disso, podemos dizer o branding executado pela LIESA e Agencia Tátil se insere nessas duas categorias descritas acima, uma vez que: os desfiles das escolas de samba não possuíam uma identidade visual corporativa forte, tendo a LIESA uma logo dos anos 1980; Produtos relativos às escolas eram pouco ou não explorados pela LIESA; Os acidentes envolvendo carros alegóricos de 2017 e viradas de mesas macularam a reputação a credibilidade do concurso, e; O cerceamento de recursos municipais durante o governo Marcelo Crivella, crise econômica fluminense e principalmente a negativa em captar recursos na iniciativa privada, via lei de incentivo ou patrocínio direto, tiveram de forçar a LIESA a procurar outros recursos que não fossem de origem públicos, melhorando a sua apresentação/imagem perante o mercado.

Curiosamente, apesar do *case* de sucesso e da mudança de imagem, ainda assim a logo da Liesa não foi substituída em definitivo, havendo uso das duas marcas eventos e documentos

da Liesa até o presente momento. Teria relação a não reestilização da logo da liga associada ao desinteresse de algumas marcas e empresas em estar associada ao crime organizado?

De acordo com João Figueiredo, diretor de uma importante escola de marketing no Rio de Janeiro, a criação de departamentos de *compliance* (conjunto de regras contra a corrupção) nas empresas nos últimos anos pode ter sido um dos elementos dificultadores para as escolas obterem recursos da iniciativa privada em tempos recentes pois o envolvimento delas com o jogo do bicho é notório.

Imagen 19 - Duas marcas: Rio Carnaval e Liesa no sorteio da ordem dos desfiles.



Reprodução (Liesa)

Difícil mensurar o trabalho realizado pela Tátil Design ajudou a Liesa a fechar contratos vantajosos para as escolas, como aqueles realizados com a *Ticketmaster* e AmBev nos últimos meses, mas diante do cenário enfrentado pela Liga nos últimos anos pode-se afirmar que uma das vantagens do investimento em Branding é que na perspectiva mercadológica ele pode auxiliar na atração de clientes leais e lucrativos, vantagens na introdução de novos produtos e serviços, facilitando no convencimento frente a outros intermediários (SOITO; PÉREZ, 2024, p.7).

Se a dificuldade em vender as cotas de publicidade do Carnaval Globeleza (TV Globo) ainda persiste, pelo terceiro ano consecutivo<sup>72</sup>, em entrevista para o jornal Extra, Jorge Perlingeiro fez um balanço positivo da sua gestão, em sua despedida, ressaltando o ganho financeiro da Liga nos últimos meses:

---

<sup>72</sup> Em 2023 vendeu-se uma apenas (AmBev) e 2024, duas (AmBev e Pixbet)

Peguei num péssimo momento, em plena pandemia. Não sabia nem se ia ter carnaval. Tinha R\$ 4,6 milhões negativos e um caixa de R\$ 7 mil. Não estou culpando meu antecessor. Ele pegou um momento péssimo de pandemia e eu entrei no final, mas com resquícios e preocupações. (...) Esse ano deixo mais de R\$ 10 milhões em caixa. Saio com o sentimento de dever cumprido. (EXTRA, 26 abr. 2024).

Figura 20 – Comercialização de camisa de escola de samba com a logo Rio Carnaval.



Reprodução (D'Samba)

## ***CONSIDERAÇÕES FINAIS***

A posse de Gabriel David ao posto de Presidente da LIESA no último mês de abril marca em definitivo a passagem de bastão da velha geração da contravenção<sup>73</sup> para a nova, à medida que além dele integram a gestão, eleita por aclamação, João Drummond, filho de Cátia Drummond (presidente da Imperatriz Leopoldinense), como gestor financeiro, Pedro Gomes<sup>74</sup> e Junior Escafura, vice-presidente e secretário respectivamente.

Eleito por aclamação, como de costume há quarenta anos na organização da qual agora é presidente, ela é fruto do seu trabalho enquanto diretor de marketing entre os anos de 2021 e 2024, no qual se dispôs a criar uma marca que pudesse agregar valor ao seu produto principal, os desfiles das escolas de samba realizados anualmente no carnaval.

O Branding tem se colocado “como uma tendência em comunicação, decorrente da evolução do marketing e dos sistemas de identidade visuais corporativos (CALDEIRA, 2013, XX)” sendo um importante instrumento para consolidar relacionamentos com clientes e consumidores, agregando valor às marcas, a partir do momento em que aumenta sua margem de lucro, vendas e/ou auxilia na prospecção de novos negócios junto às empresas no mercado (PÉREZ, 2017).

A criação da marca Rio Carnaval, junto à Agência Tátil, veio em boa hora, posto que as grandes escolas de sambas do Rio de Janeiro, instituições quase centenárias, não tinham uma marca impactante que as representasse e nos últimos anos o modelo comercial adotado nos anos 1980 e 1990 revelou-se esgotado, na medida que os patrocinadores ficaram cada vez mais escassos, mesmo o espetáculo dispondo de tempo generoso na TV aberta.

Contudo ela representa mais um passo das principais escolas de samba, aquelas que gozam da primazia de estarem inseridas no modelo de consumo (ARAÚJO, 2003), na sua elitização, dado que um dos objetivos finais é consolidar a marca no exterior para atração de turistas. A criação de produtos envolvendo as escolas, a comunicação onipresente nas redes, ativação de um calendário de eventos regulares na Cidade do Samba e a recém-chegada de mulheres negras ocupando cargos estratégicos, pela primeira vez, é um retrato de que a LIESA está atenta às novas demandas da sociedade, como representatividade e comunicação direta com os públicos, mas não deixa de ser perceptível de que essa adequação foi um tanto tardia e forçada pelas todas as circunstâncias expostas ao longo de nosso trabalho.

---

<sup>73</sup> O Globo 27 abr. 2024

<sup>74</sup> Filho de Capitão Guimarães.

Diante de toda discussão que gerou a inserção das escolas de samba na indústria cultural no século XX, Felipe Ferreira (2012) diz que as escolas de samba tiveram de se tornar espetaculares para se tornar populares. Talvez seja esse um preço eterno que as grandes escolas de samba, inseridas na lógica turístico-comercial, tenham de pagar para sempre, agora sob uma nova roupagem adequada aos tempos contemporâneos construída pela *branding*.

## REFERÊNCIAS

- ALECRIM, Michel. Desinteresse de patrocinadores desafia as escolas. **Folha de São Paulo**, 22 fev. 2020. Alalaô Cotidiano, p. B5.
- ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal – a cultura nas novas gestões urbanas” In: ARANTES, Otília; MARICTO, Ermínia; VAINER, Carlos. **A cidade do pensamento único - desmanchando consensos**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ARAÚJO, Hiram. **Carnaval**: seis milênios de História. 2.ed. Rio de Janeiro: Grifus, 2003.
- ARAÚJO, Samuel. **Samba, sambistas e sociedade**: um ensaio etnomusicológico. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.
- BARROS, Paulo. Entrevistadores: Aline Rabelo; Aloísio Milani; Lia Rangel; Lucas Pretti; Rodrigo Savazoni. In: **Produção Cultural, volume IV**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010.
- BERABA, Marcelo. Presidente da Riotur não endossa privatização. **Folha de São Paulo**, 24 mar. 1988. Turismo, p. B4
- CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lazuli, 2011.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Doi:10.11606/D.16.2013.tde-28012014-100230. Acesso em: 2024-06-03.
- APA
- CANDEIA FILHO, Antônio. ISNARD. **Escola de samba, árvore que esqueceu a raiz**. Rio de Janeiro: Ed. Lidor, 1978.
- CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.8, n.16, pp.179 – 192, 1995. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2005/1144>. Acesso em 03 jun.2024
- CONSOLO, Cecília. **Marcas**: a expansão simbólica da identidade: origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de usos. 2012. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.27.2012.tde-22052013-115558. Acesso em: 2024-06-03.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Os sentidos no espetáculo. **Revista de Antropologia**, São Paulo, Brasil, v. 45, n. 1, p. 37–78, 2002. DOI: 10.1590/S0034-77012002000100002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27148..> Acesso em: 1 jun. 2024.
- COSTA, Haroldo. **Salgueiro - 50 anos de glória**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Salgueiro**: academia do samba. Rio de Janeiro: Record. 1984

DA MATTA, Roberto da. **Carnavais, malandros e heróis:** para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. DA MATTA, Roberto. Antropologia do óbvio – Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 22, p. 10–17, 1994. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i22p10-17. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/26954>.. Acesso em: 3 jun. 2024.

DI FELICE, Massimo; ROZA, Erick; PEREIRA, Eliete (orgs.). **Net-ativismo:** da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus, 2017

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DIAS, Léo. Globo quer reduzir desfiles da Sapucaí em mais cinco minutos para 2021. **UOL**. 19 fev. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carnaval/2020/colunas/leo-dias/2020/02/19/globo-quer-reduzir-desfiles-da-sapucai-em-mais-cinco-minutos-para-2021.htm>. Acessado em 06 out. 2023.

ESCOLAS HOMENAGEIAM SEUS BICHEIROS. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 fev. 1994. Grande Rio, p.10.

FARIA, Guilherme José Motta. **O Estado Novo da Portela:** circularidade cultural na Era Vargas. Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v.6, n.1, pp. 125-138.

\_\_\_\_\_. As transformações temáticas nos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e os debates sobre autenticidades versus modernidade (1960/2000). In: **XXVII Simpósio Nacional de História**, 2013, Natal.

FERREIRA, Felipe. **Escritos carnavalescos.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2012.

\_\_\_\_\_. **O livro de ouro do carnaval brasileiro.** Rio de Janeiro: Eduouro, 2004.

FERNANDES, Nelson da Nóbrega. **O rapto ideológico da categoria de subúrbio:** Rio de Janeiro 1859/1945. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.

FERNANDES, Rita. **Meu bloco na rua:** a retomada do carnaval de rua do Rio de Janeiro. 1a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

FILIPPO, Bruno. O bispo e os bicheiros. **Revista Piauí**. 27 jun. 2017. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/o-bispo-e-os-bicheiros/>. Acesso em 14 nov. 2023.

GUIMARÃES, Ana Cláudia. Mudança na Liesa: Perlingeiro deixa presidência, mas diz que segue sendo a voz oficial da apuração dos desfiles. **Extra**. 26 abr. 2024. Disponível em: <https://extra.globo.com/rio/noticia/2024/04/mudanca-na-liesa-perlingeiro-deixa-presidencia->

[mas-diz-que-segue-sendo-a-voz-oficial-da-apuracao-dos-desfiles.ghtml](https://mas-diz-que-segue-sendo-a-voz-oficial-da-apuracao-dos-desfiles.ghtml). Acesso em: 27 abr. 2024.

GANDRA, Alana. Pesquisa da Liesa vai contribuir para criar marca do carnaval do Rio. Agência Brasil. 15 mai. 2021. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-05/pesquisa-da-liesa-vai-contribuir-para-criar-marca-do-carnaval-do-rio>. Acesso em: 01 jun. 2024.

GONÇALVES, Rafael Soares. **Favelas do Rio de Janeiro:** história e direito. Rio de Janeiro: Pallas: Ed. PUC-Rio, 2013.

GRANDES ESCOLAS DECIDEM DESFILAR NUM SÓ DIA. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 ago. 1984. Grande Rio, p.12.

GRUNIG, James E. Relações públicas nos processos de gestão estratégica. In: **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019.

HALL, Stewart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11a ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005

JUPIARA, Aloy; OCTÁVIO, Chico. Nos porões da contravenção. Rio de Janeiro: Record, 2015.

\_\_\_\_\_. Modelo de desfiles da Liesa está esgotado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 mar. 2017. Editorial, p.13.

JÓRIO, Amaury; ARAÚJO, Hiram. Escolas de samba em desfile. Rio de Janeiro: Poligrafica, 1969.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGO, Luciana Corrêa do. **Desigualdade e segregação na metrópole**: o Rio de Janeiro em tempo de crise. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

LEEDS, Elizabeth. Cocaína e poderes paralelos na periferia urbana brasileira: ameaças à democratização em nível local. In: **Um Século de Favela**. ALVITO, Marcos e ZALUAR, Alba (orgs). Um Século de Favela. Rio de Janeiro: FGV, 2003; FGV, 1998.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2a ed. São Paulo: Ed. 34, 2011.

\_\_\_\_\_. LEVY, Pierre. “A esfera pública do século XX”. In: DI FELICE, Massimo; CUTOLI, Juliana.; YANAZE, Leandro. (orgs.). **Redes Digitais e sustentabilidade: as relações com o meio ambiente na era da informação**. São Paulo. Annablume, 2013.

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. Rio de Janeiro: Cia.das Letras, 2015.

LOPES, Nei; SIMAS, Luiz Antônio. **Dicionário social do samba.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

LOPES, Nei. **Partido alto:** samba de bamba. Rio de Janeiro: Pallas, 2005.

MAGALHÃES, Luiz Ernesto. Carta de Crivella libera ‘tapetão’ no samba. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 mar. 2018. Rio, p.14.

MANSO, Bruno Paes. **A república das milícias:** dos esquadrões da morte à era Bolsonaro. São Paulo: Todavia, 2020.

MARCA RIO CARNAVAL É LANÇADA OFICIALMENTE EM COLETIVA NA CIDADE DO SAMBA. **Liesa.** Notícias. Disponível em: <https://liesa.globo.com/noticias/220210-marca-rio-carnaval-e-lancada-oficialmente-para-a-abertura-dos-desfiles-de-2022.html>. Acessado em 26 out. 2023.

MARQUEIRO, Paulo Cesar; SEARA, Berenice. Cai o mito: as escolas de samba não precisam de bicheiro. **O Globo**, Rio de Janeiro, 30 mai. Grande Rio. 1993. p.30.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II:** mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MORAES, Eneida da Costa; COSTA, Haroldo. **História do carnaval carioca.** Rio de Janeiro: Record, 1987.

MOTTA, Aydano André; BOTTARI, Elenice. Carnaval 94 é planejado atrás das grades. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 jan. 1994. Grande Rio, p.23.

MOTTA, Marly. **E agora, Rio? Um Estado em busca de um autor.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.

MOURA, Roberto M. **Carnaval:** da Redentora à Praça do Apocalipse. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1986.

\_\_\_\_\_. **Tia Ciata e Pequena África no Rio de Janeiro.** 2. ed. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, 1995.

MURAD, Fernando. Liesa apresenta a marca Rio Carnaval. Meio & Mensagem. 10 fev. 2022. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br/maketing/liesa-apresenta-marca-rio-carnaval](http://www.meioemensagem.com.br/maketing/liesa-apresenta-marca-rio-carnaval). Acesso em: 22 set. 2023.

MUSSA, Alberto; SIMAS, Luiz Antônio. **Samba-enredo:** história e arte. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

NAPOLITANO, MARCOS. **Cultura brasileira:** utopia e massificação (1950 - 1970). São Paulo: Contexto, 2008.

NUNES, Marcos. Filhos de bicheiros assumem direção da Liesa. **O Globo.** Rio de Janeiro, 27 abr. 2024. Rio, p.22.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de. **O livro do Boni/José Bonifácio de Oliveira Sobrinho.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

OLIVEN, Ruben George. A elaboração de símbolos nacionais na cultura brasileira. **Revista de Antropologia**, São Paulo, Brasil, v. 26, p. 107–118, 1983. [DOI: 10.11606/1678-9857.ra.1983.111045](https://doi.org/10.11606/1678-9857.ra.1983.111045). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/111045..> Acesso em: 29 maio. 2024.

PETTA, Rosângela. Entrevista. **Playboy.** São Paulo, ed. 271, p. 29-45, fev.1998.

**PRODUÇÃO CULTURAL**, v.4. Paulo Barros. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010. pp. 223-232.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e Semiótica da Marca:** a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica. Trabalho apresentado na XXX Intercom 2007 – VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP Publicidade e Propaganda. Acesso em 26mai. 2024. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1644-1.pdf>.

\_\_\_\_\_. **Signos da marca. expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SACCHITIELLO, Bárbara. Carnaval do Rio é celebrado no palco do Cannes Lions. **Meio & Marketing**, 21 jun. 2022. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias-2022/2022/06/21/carnaval-do-rio-de-janeiro-e-celebrado-no-palco-do-cannes-lions/>. Acesso em: 18 set. 2023.

SALLES JR., C. A. C. et al. **Gerenciamento de riscos em projetos.** 2º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SCHWARTZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloísa Murgel. **Brasil:** uma biografia. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Mangueira e Império: a carnavaлизação do poder pelas escolas de samba. In: **Um século de favela.** ALVITO, Marcos e ZALUAR, Alba (orgs). Rio de Janeiro: FGV, 2003.

SATO, Silvio Koiti; PEREZ. Clotilde. **A marca ecológica:** comunicação promocional e gestão. São Paulo: ECA -USP, 2024.

SEARA, Berenice. Carnaval deu a glória e agora leva a culpa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 15 jun.1993. Grande Rio, p.13.

SENTO-SÉ, Roberto. **Brizolismo**: estetização da política e carisma. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

SIQUEIRA, José Jorge. **Entre Orfeu E Xango**: A emergência de uma nova consciência sobre a questão do negro no Brasil 1944/1968. Rio de Janeiro: Pallas, 2006.

SIMAS, Luiz Antonio. **A alma encantada das ruas**. Rio de Janeiro: editora, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Samba, o dono do corpo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

TARTAGLIA, César. Uma fábrica de sonhos às margens da baía. **O Globo**, Rio de Janeiro. 12 fev. 2006. Rio, p.24.

TANURE, Bethania. DUARTE, Roberto González (Org.). Gestão Internacional. São Paulo: Saraiva, 2006. O impacto da diversidade cultural na gestão internacional. In: **Gestão internacional**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006

TREECE, D. Candeia, o projeto Quilombo e a militância antirracista nos anos 1970. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, [S. l.], n. 70, p. 166-188, 2018. DOI: 10.11606/issn.2316-901X.v0i70p166-188. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/149938>. Acesso em: 19 nov. 2023.

VALENÇA, Rachel; VALENÇA Suetônio. **Serra, Serrinha, Serrano - O Império do Samba**. Rio de Janeiro: Record, 2017.

VELHO, Gilberto. **A utopia urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1978.

VON SIMSON, Olga R. de Moraes. **Carnaval em branco e negro**: carnaval popular paulistano: 1914 -1988. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Edusp: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Escolas de samba do Rio de Janeiro ou a domesticação da massa urbana. **Cadernos Ceru**, Centro de Estudos Rurais e Urbanos, p.7-35, 1985. Disponível em: <https://issuu.com/marcelooreilly/docs/0584-mariaisaurapereiradequeiros>. Acesso em 02 jun. 2024.

WAGNER, Marcus; FEIJÓ, Léo. **Rio cultura da noite**: uma história da noite carioca. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.