



“A maioria dos blocos lá trabalham bloco como produto sim”¹

*Uma análise do carnaval de rua
do Rio de Janeiro através das suas
práticas empreendedora e seus
múltiplos significados*

Marina Bay Frydberg²

-
- 1 Trecho da entrevista com Cristina Couri, ex-presidente do bloco Desliga da Justiça e atual coordenadora do coletivo de blocos Coreto (COURI, 2016).
 - 2 Professora do departamento de arte da Universidade Federal Fluminense, no curso de graduação em Produção Cultural e no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades. E-mail: marinafrydberg@gmail.com.

RESUMO

Este artigo apresenta um panorama do carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro hoje, identificando os principais agentes que organizam a festa. A partir deste panorama discute-se como se constrói as noções de mercantilização da/na festa. Procura-se identificar quais são as práticas empreendedoras que estão sendo utilizadas pelos blocos, ligas e/ou associações, poder público e empresas privadas. Problematizando os diferentes significados que esta noção possa ter para os agentes que participam do carnaval de rua do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: *Empreendedorismo cultural. Política cultural. Ações públicas. Desigualdade socioeconômica.*

ABSTRACT

This article presents a current perspective of carnival street blocos in Rio de Janeiro, identifying the main organizers agents inside the festivity. From this point of view it discuss how the mercantilist notions of/at the festivity are built. It searches identify which are the entrepreneurial practices used by blocos, associations, public authorities and private companies. It discusses different meanings of this notion for the organizers participants of the carnival street blocos in Rio de Janeiro.

Keywords: *Street carnival. Festivity economy. Mercantilization. Entrepreneurship*

INTRODUÇÃO

Associar o investimento nas práticas da cultura popular com a possibilidade de desenvolvimento econômico passou a servir de argumento para a valorização da cultura de modo geral, e, especificamente no caso estudado, do carnaval dos blocos de rua. Na cidade do Rio de Janeiro, no carnaval de 2016, foram contabilizados 587 desfiles de 505 blocos, embora esse número seja um tanto maior já que muitos blocos não são computados pelos agentes públicos que organizam a festa, acontecendo muitas vezes em posição de questionamento a estes agentes. O carnaval carioca,³ segundo dados da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (Riotur), mobilizou mais de 5 milhões de foliões para às ruas em 2016, sendo 1 milhão de turistas. Pelo lado econômico, movimentou 3 bilhões de reais. Em proporções cada vez mais expressivas, tanto no número de blocos quanto de foliões, o carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro vem vivendo uma expansão no calendário anual da festa que impulsiona uma nova organização da celebração carnavalesca, tanto por parte do poder público quanto dos blocos. Inserida nesta recente valorização

.....
3 Considerando o carnaval das escolas de samba e dos blocos.

de brincar o carnaval, os blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro se veem em meio a uma discussão entre o aumento da rentabilidade econômica através da mercantilização da/na festa, associada à sua profissionalização, e a valorização de práticas tradicionais de se brincar o carnaval, sempre dissociadas das suas relações econômicas.

Este artigo⁴ busca, a partir desse panorama, identificar a lógica empreendedora que está sendo construída e disseminada no carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro, problematizando os múltiplos significados que a noção de empreendedorismo tem para os diferentes agentes que organizam a festa. Tentando não reforçar a dicotomia entre uma lógica racional econômica e relações de trocas pessoalizadas (ZELIZER, 2009), buscando, assim, identificar as tensões e relações entre mercantilização da/na festa dos blocos de rua no Rio de Janeiro hoje.

AS RELAÇÕES ECONÔMICAS NO CARNAVAL DOS BLOCOS DE RUA

A tradição de se brincar o carnaval foi trazida para o Brasil pelos portugueses e ganhou força a partir da vinda da Família Real em 1808. O entrudo era um conjunto de brincadeiras e folguedos realizados nos quarenta dias antes da Páscoa. Manifestação popular de origem portuguesa que consistia em atirar nas pessoas objetos que sujassem e molhassem, como por exemplo, bexigas, gesso ou farinha (GÓES, 2013). O mais conhecido objeto da brincadeira do entrudo eram os “limões de cheiro”, ou seja, bexigas com água ou líquidos perfumados, podendo também ser substituídos por produtos menos nobres como urina. Esses objetos eram produzidos por escravos e/ou recém-libertos que aproveitavam a festa para

-
- 4 Este artigo é resultado de uma pesquisa maior, coordenada por mim, que se iniciou em 2014 junto ao Observatório de Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, contando com financiamento do Ministério da Cultura. Desde 2015, a pesquisa conta com o financiamento, através de bolsa de iniciação científica do CNPq e da Faperj, e com o auxílio dos alunos do bacharelado em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, Gustavo Portella Machado e Alex Kossak.

gerar renda, iniciando o que poderíamos chamar de uma economia na festa carnavalesca (FERREIRA, 2013).

O carnaval popular do entrudo passa a ser visto, a partir do início da década de 1840, como sujo e desordeiro pela elite que inspirada no modelo de carnaval europeu, mais especificamente veneziano, passa a brincar a festa carnavalesca em bailes de máscaras (GÓES, 2013). Para o acontecimento destes bailes era necessário: decoração dos salões, serviço de copa, músicos, fantasias, e etc. Temos começando a ser desenhada aqui uma outra economia na festa carnavalesca, que se manteve com força durante anos no carnaval carioca e que ainda tem sua importância até os dias atuais. Além dos bailes, o carnaval passa também a ser festejado através das sociedades carnavalescas, organização de pessoas de classe média e alta, que desfilavam fantasiadas, com carros e bandas de música. Inicia-se uma rivalidade não só entre as sociedades carnavalescas pelo melhor desfile, mas também entre os grandes costureiros da época que demonstravam o domínio da sua arte através das fantasias que confeccionavam (QUEIROZ, 1999). A partir do advento dos bailes carnavalescos, o comércio local da cidade passa a perceber as possibilidades de comercialização de produtos ligados a festa (FERREIRA, 2004).

Inspirados pelas sociedades carnavalescas, as classes populares passaram a se organizar em blocos, cordões e ranchos. Os ranchos também passam a ser um modo de brincar o carnaval de uma parcela da intelectualidade (GÓES, 2013), considerados em comparação com blocos e cordões expressões carnavalescas mais organizadas. Queiroz (1999) vai denominar o carnaval das classes populares de “Pequeno Carnaval”, enquanto o carnaval da elite será chamado de “Grande Carnaval”. A festa carnavalesca servia, desta forma, como distinção de classe na sociedade carioca até meados do século XX. O “Grande Carnaval” exigia uma estrutura maior envolvendo diferentes áreas e estabelecendo um ciclo econômico próprio enquanto o “Pequeno Carnaval” também o fazia só que envolvendo um comércio mais local e de relações pessoalizadas. Pequenos

comerciantes das ruas pelas quais os ranchos, blocos e cordões passavam se associavam e ajudavam os respectivos cortejos com contribuições financeiras, sabendo que quanto melhor fosse a festa, ela interferiria diretamente na rentabilidade e no lucro adquirido pelo seu comércio (FERREIRA, 2004).

Outros pequenos comércios também se voltavam especificamente para os produtos que passaram a ser mais requeridos durante essa época do ano. Produtos e serviços como: artigos de armarinho para que as pessoas confeccionassem a sua própria fantasia, já que não podiam acessar o serviço dos costureiros da elite; ornamentos para as ruas; decoração para os carros de desfiles; confete e serpentina; entre outros. Destaca-se que esse interesse comercial que passa a se apresentar mais visivelmente no carnaval de rua carioca é uma consequência da valorização da festa pela sociedade (FERREIRA, 2004).

No final da década de 1920 surgiram as primeiras escolas de samba. Mobilizando pessoas de diferentes classes sociais o carnaval das escolas de samba passou a ser reconhecido nacional e internacionalmente como uma das grandes festas do Brasil, em especial da cidade do Rio de Janeiro. Com orçamentos milionários, variando entre 3,5 e 7 milhões de dólares, o carnaval das escolas de samba tornou-se evento de proporções gigantescas que estabelece um mercado que perdura todo o ano e que faz circular produtos por todo o Brasil (DUARTE, 2016).

Com o crescimento e fortalecimento do carnaval das escolas de samba, os blocos de rua passam por um processo de enfraquecimento e esvaziamento nas décadas de 1960 a 1980 (FRYDBERG; EIRAS, 2015). No início do século XXI percebe-se o fortalecimento dos blocos através da expansão temporal e espacial de sua realização (HERSCHMANN, 2013). A primeira expansão explicitada pela prefeitura é a da ampliação do calendário carnavalesco para todo período do verão (PRESTES FILHO, 2012). Enquanto a expansão espacial é representada pelo crescente número de blocos em diferentes regiões da cidade, gerando um início de descentralização da

festa. É a partir desse contexto que chegamos à realidade do carnaval de rua contemporâneo no Rio de Janeiro. O período de fortalecimento dos blocos de rua aponta também para um fortalecimento do comércio no centro da cidade na época que precede a festa e durante a festa, além da própria movimentação do comércio ambulante, oficial ou não. O comércio urbano passa a fornecer os mais diversos materiais e objetos que servem a brincadeira de rua, como confetes, serpentinas e purpurina, uma das especificidades do carnaval atual.

Podemos observar então que através do processo histórico do carnaval carioca, a existência de práticas comerciais e mercantis sempre estiveram presentes na esfera da festa, o movimento que atualmente vem se estabelecendo contudo se diferencia, a festa deixa de abrigar produtos para se tornar o próprio produto. Desta forma, a grande questão que podemos pensar hoje com o *boom* dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro é a mudança de uma comercialização/mercantilização no carnaval – entendida como trocas econômicas durante o período carnavalesco para uma comercialização/mercantilização do carnaval, o tratamento da própria festa como mercadoria a ser vendida – esta muitas vezes se confundindo com a espetacularização do carnaval dos blocos de rua (CAVALCANTI, 1999).

A ORGANIZAÇÃO ATUAL DO CARNAVAL DOS BLOCOS DE RUA E SUAS PRÁTICAS EMPREENDEDORAS

Podemos pensar que quatro são os agentes que organizam o carnaval dos blocos de rua: o poder público, principalmente a Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro; os blocos; as ligas e/ou associações de blocos; e, por fim, as empresas privadas, financiadoras da festa. O aumento do público nos blocos e do próprio número de blocos gerou uma maior visibilidade da festa, ampliando o interesse desses agentes com relação às suas potencialidades. Além das potencialidades da festa, geralmente associadas à comercialização dos blocos

e do próprio carnaval como produto, o aumento quantitativo dos blocos e do público brincante fez com que fosse preciso uma nova organização da festa, que não somente normatizou e institucionalizou o carnaval, como também gerou ações empreendedoras para e na folia.

A partir de 2009, a Prefeitura do Rio de Janeiro passa a se envolver oficialmente nos “desfiles” dos blocos de rua colocando como lugar de discussão dessa festa, como já acontecia com o carnaval das escolas de samba, como responsabilidade da empresa de turismo da cidade, a Riotur. Desta forma, o início do interesse do governo municipal com o carnaval de rua se dá pelo potencial de atrair turistas pra cidade e, conseqüentemente passa a ser uma preocupação para a pasta que cuida desses assuntos, e não da cultura.

Então, a gente tinha dois dados que eram pra gente fundamentais [sic]. Várias fontes nos diziam que os turistas que vinham ao Rio de Janeiro, estavam em número crescente, eles permaneciam na cidade por um maior número de dias. Eles chegavam mais cedo e saíam mais tarde no período do carnaval. Ao mesmo tempo, dados do Aeroporto Santos Dumont e da Rodoviária Novo Rio, sobre tudo esses dois, nos diziam que menos cariocas saíam da cidade no período de carnaval e mais pessoas chegavam. Então, a gente tinha mais cariocas ficando e mais turistas vindo pra cidade por um período maior. O sambódromo funciona nos dias de carnaval e tem uma capacidade limitada. Logo, para onde estava indo esse público extra que a cidade vinha ganhando? A resposta pra gente era clara, eram os blocos de carnaval que desfilavam na cidade, por serem uma opção barata e pela característica do carnaval da cidade, ser um carnaval sem ingresso, absolutamente livre, uma dinâmica muito própria, ter um movimento e a ocupação das ruas da cidade por esses blocos [...] (MARTINS, 2015).

A prefeitura identifica também a necessidade de organização e gestão da festa, e partindo da lógica neoliberal das parcerias público-privadas, constrói um projeto de carnaval de rua e busca, através de um edital, produtoras – que possuam o conhecimento do planejamento de grandes eventos – associados a empresas privadas com interesse de investir na festa carnavalesca em troca da visibilidade da sua marca – na decoração das ruas, em produtos distribuídos nos blocos e na exclusividade da venda dos seus produtos. A prefeitura entende, assim, o carnaval dos blocos de rua como um produto criado por ela e que pode ser vendido e administrados por terceiros. Dessa forma, o próprio carnaval passa a ser um produto passível de ser disputado pela sua viabilidade através de editais públicos de interesse privados.

De 2010 pra cá, a empresa que venceu todos os anos, em alguns anos ela foi a única a apresentar proposta e em outros não, foi a Dream Factory, que é uma empresa que já tinha experiência em organização de eventos, como o Rock in Rio, como a maratona do Rio, a corrida da ponte e uma série de outros eventos que eles já realizaram na cidade. Tinham estrutura pra isso e trouxeram com eles um patrocinador, em alguns momentos 2, o no ano passado foram 3, mas essa é uma responsabilidade deles e os patrocinadores dizem: olha, esse projeto sendo vencedor, eu garanto a realização dele nos termos do caderno de encargos (MARTINS, 2015).

Outra ação da prefeitura com o objetivo de organizar a festa é a obrigatoriedade de autorização para os blocos “desfilarem”, instituída a partir do Decreto n.º 30.453, de 9 de fevereiro de 2009. O poder municipal também está preocupado com a permanência da festa com suas características consideradas tradicionais, ou seja, a preservação do carnaval de rua carioca como uma festa sem áreas exclusivas e obrigatoriedade do uso de camiseta para participar do bloco. Na luta contra a popularmente denominada “baianização”

do carnaval carioca, a prefeitura do município normatizou a proibição através de mais um decreto que visa, entre outras coisas, proibir a delimitação de espaços privados no carnaval dos blocos de rua. O modelo altamente mercantilizado do carnaval de Salvador passa a ser assim o outro que deve ser combatido em nome da preservação da “autenticidade” do carnaval carioca. Embora a prefeitura possa vender o carnaval através da parceria público-privada, ela não permite que os blocos comercializem lugares especiais nos seus desfiles.

Apesar dessa aproximação do poder público municipal com a festa, esta participação permanece se dando apenas no âmbito estrutural e institucional da organização, a preocupação da prefeitura é garantir que o carnaval de rua aconteça na cidade do Rio de Janeiro. Deixando claro o enfoque comercial e turístico que a prática carnavalesca é pensada na cidade, profissionalizando e burocratizando a lógica do carnaval como produto a ser vendido, que passou de alguma maneira das escolas de samba para os blocos de rua, sem que o patrocínio efetivo para os blocos acompanhasse a mudança. Essa abordagem é justificada a partir da lógica que terceirizando o investimento em carnaval, conseqüentemente em cultura, passa-se a poder investir de forma mais eficaz, pelo menos em tese, em outros setores considerados mais essenciais ou carentes de investimento.

Só para vocês terem uma ideia de comparação, nesses últimos 6 anos nessa parceria, a gente tá indo pra 7 agora, a nossa estimativa é o seguinte: se a prefeitura fosse licitar todos esses serviços e pagar por todos esses serviços, ao longo desse tempo a gente teria gastado algo em torno de 100 milhões de reais. Isso deixou de ser gasto pela prefeitura e alguém, em uma das últimas reuniões que tive, falou que com 100 milhões de reais daria pra fazer mais de 20 clínicas da família. A gente consegue realocar esses recursos pra outras coisas [...] (MARTINS, 2015).

As alterações na organização da festa, principalmente a necessidade de autorização dos blocos para sair, realizadas pelo poder público, junto com o aumento significativo do número de foliões brincando o carnaval, fez com que os blocos tivessem que modificar seu modo de produção da festa. Um grupo de amigos reunidos para brincar o carnaval, mito fundador de uma série de blocos, não dá mais conta das necessidades atuais da gestão da festa. Criou-se, assim a necessidade de uma maior profissionalização dos blocos de carnaval. Esta profissionalização pode ser pensada a partir do cumprimento de alguns requisitos, mas não necessariamente de todos: i) existência de sede/escritório próprio; ii) grupo para show com trabalho o ano todo; iii) possibilidade de “viver de” carnaval. Esse caráter profissional aparece com destaque nos blocos criados a partir do ano 2000 e tem no Monobloco um exemplo a ser seguido. “Acho que os blocos do Coreto, nem todos, mas tem blocos que são muito voltados, são de produtores, músicos, que veem no carnaval uma forma de ganhar dinheiro.” (COURI, 2016)

A profissionalização fez com que os blocos tivessem escritórios, assessoria de imprensa e pessoal responsável pela busca de patrocínio. Os blocos passam, assim, a funcionar não só no período carnavalesco (considerando o período que antecede o carnaval como, por exemplo, os ensaios dos blocos), mas durante todo o ano através da venda de shows da sua bateria. Este formato exige que o bloco de carnaval passe a ter não só uma profissionalização, mas uma maior divisão social do trabalho do artista (BECKER, 2010). Essa nova estrutura dos blocos, ao mesmo tempo em que possibilita trabalhar por um período mais longo, a sustentabilidade do bloco, também, por este mesmo motivo, encarece a manutenção das estruturas necessárias para a sua existência.

Nessa busca pela sustentabilidade do bloco, ou para “viver de” carnaval, os blocos criaram, a partir dos anos 2000, uma série de produtos que não só varia as possibilidades de comercialização dentro do bloco, como ajudam na criação e manutenção de uma identidade

vinculada a blocos específicos. Esses produtos são: bloco-show, oficinas e festas. Os blocos-show são formações mais reduzidas da bateria dos blocos que oferecem shows e apresentações durante todo ano, rompendo as barreiras da prática carnavalesca associada ao seu tempo específico. Um nicho de mercado passa a ser explorado por vários blocos e que ganhou espaço em festas pelo Brasil, de casas de show a casamentos, de festas de aniversário de cidades a encerramento de ano de empresas privadas.

A Orquestra Voadora não viaja com o bloco, viaja com a banda tocando em shows noturnos. Sal na Terra é a mesma coisa, não é o bloco que vai. Até tem um ou outro show. Falam: traz o bloco, traz a estrutura, traz o bloco. Mas é raro, normalmente são, não vou dizer subprodutos, mas são primos, são irmãos do que acontece no carnaval. E o carnaval serve pra dar um impulso grande nesses grupos, mas ao longo do ano não acontece o carnaval. O carnaval depende de toda uma atmosfera, de um clima, de uma efeméride [...] (REZENDE, 2016).

Outro produto oriundo dos blocos de carnaval e necessário, também, para existência e manutenção do próprio bloco são as oficinas. As oficinas são na sua maioria de música, especificamente percussão e sopra. Com custos mensais em torno de R\$ 150,00, elas criam novos instrumentistas para os blocos e a vivência na oficina acaba incentivando a criação de novos blocos. Além das oficinas de música, alguns blocos com caráter mais performático e que trabalham com outras linguagens artísticas, oferecem oficinas de perna de pau. Podemos identificar um circuito de oficinas envolvendo o universo do carnaval e um certo trânsito entre os jovens que circulam entre as oficinas, ou trocando de tempos em tempos, ou fazendo mais de uma ao mesmo tempo. Neste universo destacam-se as oficinas do Monobloco, Kizomba e Orquestra Voadora. As oficinas ajudam também na criação do sentimento de pertencimento

do indivíduo ao bloco e da construção de uma identidade específica relacionada com o carnaval de rua: os batuqueiros.

Têm os códigos próprios, as pessoas se chamam de batuqueiro, todo mundo anda em grupo, tem sempre os eventos dos blocos, das oficinas. Vários batuqueiros de várias oficinas, dos mesmos lugares. Têm uma tribo que foi sendo criada. Fora isso, as oficinas permitiram uma coisa que era um pouco diferente, que eram esses novos ritmos. Não é só samba e marchinha, mas colocar um funk, um coco, botar mais músicas pop. Isso também aproximou de alguma forma porque eram linguagens que as pessoas se identificavam mais. Generalizando, as pessoas conseguiram se ver: ‘vou pra oficina, toco no carnaval e ainda por cima toco o que eu gosto, a música que eu gosto’. As oficinas têm essa coisa mística de artista por um dia, eu falo pelo Monobloco, né. Mas nas outras provavelmente o mesmo modelo. Você chega, tem sua camisa, seu lugarzinho, aí você vai tocar, tem sua cerveja, seus amigos te assistindo. Tem um negócio de ‘Pô, eu sou artista’, sabe? É uma coisa que atrai muito as pessoas, fora a oportunidade de tocar em outros blocos. É um universo muito próprio mesmo, bem específico [...] (COURI, 2014).

No entendimento do bloco como produto os blocos também estão organizando festas, principalmente próximo ao carnaval. Essas festas buscam arrecadar fundos para o bloco, mas também se entendem com a possibilidade de venda de um produto para além do período carnavalesco. O tempo do carnaval que já foi expandido pelo município passa a ser explorado de forma comercial por blocos variados durante boa parte do ano. Como os blocos não possuem, salvo algumas poucas exceções, sede própria, as festas acontecem em diferentes lugares da cidade (bares, casas de show, associações de moradores, clubes, etc.) ou passam a associar-se com festas já existentes no cenário do lazer noturno carioca. Algumas

dessas festas cobram entrada com altos valores, desconstruindo a ideia, fora do tempo da festa, do carnaval como espaço democrático. No entanto, todas essas ações empreendedoras podem não garantir a saída do bloco. O Desliga da Justiça, fundado em 2010, tem como proposta ser um bloco temático não musical, mas de fantasias ligadas ao universo dos super-heróis. Eles são um bloco que não desfila, fica parado na Praça Santos Dumont na Gávea e tem um público médio de 5 mil pessoas. É considerado, assim, um bloco de médio porte, mas por conta das suas características atrai muita atenção, principalmente da mídia. O preço para colocar o bloco na rua em 2015 foi, segundo a presidente na época:

Eu tenho todo um orçamento. Pra fazer um carnaval bacana, legal, incluindo ensaio sai 35 mil reais e, esse ano, a gente fez 10 (ensaios). E isso foi uma opção nossa. Tem bloco que faz 4, tem bloco que faz 3. A gente optou por fazer 10, primeiro, pela qualidade da bateria, pra ficar melhor e, segundo, porque nossos ensaios viraram eventos [...] (COURI, 2014).

Durante muito tempo o carnaval se sustentou com a contribuição dos próprios membros do bloco e, também, com o auxílio financeiro de comerciantes locais. As busca por parcerias necessárias somente para possibilitar a saída do bloco permanece sendo ainda umas das possibilidades de financiamento dos blocos, sem a criação e comercialização de outros produtos correlatos ao bloco. Pois muitas vezes o patrocínio mais profissional exige também uma institucionalização dos blocos ainda não atingida por muitos deles.

Os parceiros da gente são os pequenos empresários que as vezes vão lá e dão a bebida, que apoiam na produção das camisas, ainda é uma relação muito amadora suburbana. Ainda existe um certo romantismo no carnaval dos blocos do Z.O.N.N.A B, em que o empresário apoia ali com a produção da camisa, dá a bebida pra bateria, dá

o transporte pra se buscar alguma coisa que se faça necessário, ainda tem um pouco isso, que meio foi se perdendo quando a gente começou a estabelecer relação com a cervejaria. Eu falei que tem alguma coisa errada. Mas a cervejaria vai entender como funciona bloco de rua? Porque eu não vou virar uma empresa pra atender a cervejaria e aí, eu não sei se vocês tem conhecimento, mas é um terror, é contrato, é carta de anuência, todo mundo tem que ter CNPJ, vira uma outra coisa. E eles não entendem que blocos de rua tem algumas singularidades, algumas peculiaridades que fogem ao formato de uma grande empresa s/a, a gente não é. Precisa haver essa compreensão por parte da empresa patrocinadora. É claro que se você vai fazer um pedido e esse pedido vem apoiado por alguma lei de renúncia fiscal, você tem que se organizar. Mas nem todos os blocos, sobretudo os blocos do subúrbio, tem essa organização, ainda mais CNPJ. Existe ainda uma complexidade nesse sentido [...] (FERNANDES, 2016).

Todavia, nem sempre os blocos conseguem sair no carnaval exclusivamente acionando a sua rede de relações e de contatos. Nos blocos com tamanhos cada vez mais robustos a busca por patrocínio passa a ser fundamental para a viabilidade da festa. Os blocos passam assim a serem pensados enquanto produtos que possam ser oferecidos como contrapartida para empresas patrocinadoras interessadas no investimento no carnaval de rua do Rio de Janeiro. Ou ainda apresenta-se a necessidade de vender a ideia do investimento no bloco como interessante e com potencial de retorno para as empresas privadas. Essa nova abordagem dos blocos como produto, muda a relação deste com as empresas privadas e, principalmente, parte-se em busca de uma relação mais igualitária entre as partes.

Voltando a hoje em dia, eu acho que falta um pouco uma visão das empresas, que é um desafio nosso também, de

um potencial de entender o carnaval. [...] Então a Claro a gente teve um problema – não um problema exatamente – mas a menina que estava fazendo a intermediação com a Claro, a gente mandou fazer pra jogar pro público umas camisinhas – sabe aquelas camisinhas de cerveja? A gente mandou fazer, porta-copos e porta latas. Eu virei pra menina e falei assim: não, olha só, eu vou dar X pra fora, agora não me lembro dos valores, e 200 pros meus batuqueiros. E a menina disse: não, você não pode dar pros batuqueiros, vocês tem que distribuir tudo, você não sei o quê. Eu olhei pra ela e falei assim: no meu bloco sai todo mundo fantasiado de super-herói, as fotos que saem no carnaval e sempre sai alguma coisa do Desliga são as fotos da bateria. Se você tem uma foto da bateria com seu porta latas da Claro, entendeu? Então, esse tipo de visão eu acho que falta um pouco dos patrocinadores. Esse negócio de marca, marca, marca, marca. O Fogo e Paixão tem uma coisa bem interessante, mas eles têm um conceito artístico que permite mais. Mas, por exemplo, eles têm o patrocínio da Verve, que é uma marca de calcinha, porque em determinado momento da música eles jogam calcinha e aí é calcinha da Verve. Então, tem outras contrapartidas mais criativas que podem ser pensadas. Por que na música Borbulhas de Amor não solta um globo soltando sabão. Mas falta gente pra construir isso. (COURI, 2016).

Com uma visão clara do potencial do bloco como produto que pode interessar empresas variadas e conhecendo as potencialidades e especificidades do bloco são possíveis, como descreve Couri, buscar patrocínio e intervenções de *marketing* no bloco para além da “onda azul” do patrocinar oficial do carnaval. Para facilitar a busca por patrocínio alguns blocos se reúnem em ligas e/ou associações. Atualmente são seis as ligas e/ou associações que funcionam de forma ativa no carnaval carioca. Porém, cada uma delas, apresenta uma abordagem e conseqüentemente ações específicas.

No entanto, podemos identificar três objetivos principais das ligas e/ou associações: i) busca conjunta por patrocínio; ii) ampliação do diálogo com poder público; iii) ampliação da rede de contatos e informação. Todos estes objetivos estão construídos na ideia de que coletivamente eles possuem mais força, seja para barganhar com as empresas privadas patrocinadoras ou de construir reivindicações para com o poder público. A Sebastiana, liga mais antiga em funcionamento no carnaval carioca, tem como principal função articular os patrocínios para os blocos presentes na liga.

Nosso patrocinador é a Globo. Há cinco anos, a gente completou cinco anos. Antes, era a Antártica. Antes da Antártica, foi a Skol por 1 ano, que é a mesma empresa, a Ambev. Antes da Ambev, foi a Cintra que pegou uma janela de oportunidade porque tínhamos ficado sem patrocínio e antes foi a Tim. Isso desde 2004. Então, ficamos com a Tim 1 ano, com a Cintra 1 ano. Depois, com a Ambev uns 3 ou 5 anos, sei lá. E depois veio uma parceria com a Globo, que entendeu também uma coisa de oportunidade pra ela e pra gente *idem*. Quando a Globo viu que ali tinha um grande conteúdo e ela precisava colocar esse conteúdo, ela tinha que se associar com alguém. Ou ela tinha que buscar alguém. Muito mais fácil um grupo já organizado e que tinha alguma liderança, né. Aliás, só existíamos nós e que já éramos porta-voz dessa história, já dialogávamos com a prefeitura. Então, eles nos chamaram e contrapuseram o patrocínio com o patrocínio deles, desde que a gente tirasse todas as marcas, e esse era o melhor dos patrocínios. Você sair sem marca nenhuma. Você desfilar com suas cores, com sua bandeira. Isso pra nós é a antítese do patrocínio tradicional. A gente abraçou essa ideia. A única condição que a Globo nos pedia era que a gente não tivesse outro patrocínio. Pra que ela pudesse colocar a imagem ela precisava de uma imagem limpa, entendeu (FERNANDES, 2014).

Embora a busca por patrocínio seja fundamental para a viabilidade do bloco, e que isso reflete em um certo tipo de negociação para exposição da marca patrocinadora (ou da imagem limpa no caso do patrocínio da Globo para os blocos da Sebastiana), esse tipo de associação não é totalmente aceito no universo do carnaval dos blocos de rua. O limite de interferência do patrocinador no bloco é sempre discutido e serve como categoria acusatória sobre a mercantilização do carnaval e dos blocos.

Qual é o problema de você ter uma empresa associando a sua marca a um bloco? É uma maneira de se autossustentar, já que não conseguimos fazer isso ao longo do ano com ensaio ao longo do ano, vários ensaios. Porque tem também uma questão que é o seguinte: há blocos que são blocos espetáculos, se tornaram Empresas S/A, e há blocos que são os blocos que tem o objetivo a preservação mesmo da manifestação, da identidade cultural da cidade ou do bairro ou daquela região. Então, não dá pra comparar hoje um bloco da Preta ou Monobloco, que conseguem sobreviver porque se tornaram atrações, atrações do ponto de vista do entretenimento, fazem shows e conseguem alguma renda que se reverte ou não para o carnaval propriamente dito com o Simpatia É Quase Amor, que só sai praticamente no carnaval, com o Timoneiros da Viola, que só sai no carnaval. Já me fizeram várias propostas. Ah, vamos tentar fazer desse bloco um bloco sustentável ou autossustentável como o Bloco da Preta, o Monobloco ou o Sargento Pimenta. Eu resisto um pouco, eu não queria ver o Timoneiros numa história dessa (FERNANDES, 2016).

Assim, o novo carnaval empreendedor dos blocos de rua no Rio de Janeiro vai disputando seus limites no que envolve financiamento, viabilidade, profissionalização e transformação do bloco em produto. Nesse campo de disputas a mercantilização no carnaval e do carnaval passa a ser assunto central na definição e entendimento

das especificidades do carnaval de rua carioca para todos os agentes que organizam a festa. Enquanto produto ele passa a dialogar com campos distintos do cultural, em uma batalha para não perder, pelo menos em parte, a sua autonomia (BOURDIEU, 2007). O carnaval dos blocos de rua, seja através da contratação dos blocos-show, das festas ou das oficinas passou a ser pensado como característica distintiva e formadora de um estilo de vida específico (BOURDIEU, 2007). Desta forma, gostar, conhecer e transitar pelos blocos de rua no Rio de Janeiro hoje, principalmente para além do período carnavalesco tornou-se uma forma de distinção perante aqueles que não dominam os códigos desse universo. A prática carnavalesca passa a ser pensada como um *habitus* incorporado, capaz de ser transformado em capital econômico, mas também passível de expressar um estilo de vida carioca (BOURDIEU, 2007).

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Rita. As Mediações culturais da festa. *Revista Mediações*, Londrina, v. 3, n. 1, p. 13-22, jan./jun. 1998.
- BECKER, Howard. Mundo da arte e da atividade coletiva. In: BECKER, Howard. *Mundo da arte*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010. p. 27-57.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. *O rito e o tempo: ensaios sobre Carnaval*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- COURI, C. Entrevista para a pesquisa. Entrevistadoras: Marina Bay Frydberg e Rebeca Eler. Rio de Janeiro, 7 de outubro de 2014. 1 arquivo .mp3.
- COURI, C. Entrevista para a pesquisa. Entrevistadores: Marina Bay Frydberg e Alex Kossak. Rio de Janeiro, 22 de junho de 2016. 1 arquivo .mp3.
- DUARTE, Ulisses Corrêa. *Carnavais além das fronteiras: circuitos carnavalescos e relações interculturais em escolas de samba do Rio de Janeiro, nos Pampas e em Londres*. 2016. 391 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

FERNANDES, R. *Presidente do Imprensa que eu gamo e da Sebastiana*. Entrevista para a pesquisa. Entrevistadora: Marina Bay Frydberg. Rio de Janeiro, 22 de Junho de 2014. 1 arquivo .mp3.

FERNANDES, V. *Presidente do Timoneiros da Viola e da Z.O.N.N.A B*. Entrevista para a pesquisa. Entrevistadora: Alex Kossak e Gustavo Portella Machado Rio de Janeiro, 15 de Junho de 2016. 1 arquivo .mp3.

FERREIRA, F. Festejando. *Revista Observatório do Itaú Cultural*, São Paulo, n. 14, p. 51-60, 2013.

FERREIRA, Felipe. *O Livro de Ouro do Carnaval brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FRYDBERG, Marina Bay; EIRAS, Rebeca Eler de Carvalho. O abre alas, que eu quero passar: contribuições para pensar a economia da festa através do carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro. In: CASTRO, Flávia Lages de; TELLES, Mário Ferreira de Pegmácio. *Dimensões econômicas da cultura: experiências no campo de Economia Criativa no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora Lumens, 2015. p. 195-224.

GÓES, Fred. Brasil: o país de muitos carnavais. *Revista Observatório do Itaú Cultural*, São Paulo, n. 14, p. 61-70, 2013.

HERSCHMANN, Micael. Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 267-289, jul./dez. 2013.

MARQUES, Márcio. A revitalização do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro. *Samba e choro*, [S.l.], mar. 2005. Disponível em: <<http://www.samba-choro.com.br/debates/1114908790>>. Acesso em: 1 maio 2014.

MARTINS, A. *Supervisor do carnaval de rua do Rio de Janeiro pela Riotur*. Entrevista para a pesquisa. Entrevistadores: Alex Kossak e Gustavo Portella Machado. Rio de Janeiro, 3 de nov. 2015. 1 arquivo .mp3.

FERNANDES, Nelson da Nóbrega. *Escolas de Samba: sujeitos celebrantes e objetos celebrados*. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Secretária das Culturas, 2001. (Coleção Memória Carioca, v. 3).

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. A Economia Criativa do Carnaval. In: FÓRUM NACIONAL- INSTITUTO NACIONAL DE ALTOS ESTUDOS, 26., 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Altos Estudos, 2012. p. 1-10.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Carnaval brasileiro: o vivido e o mito*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

REZENDE, R. *Presidente da Liga Carnavalesca amigos do Zé Pereira*. Entrevista para a pesquisa. Entrevistadores: Marina Bay Frydberg, Alex Kossak e Gustavo Portella Machado. Rio de Janeiro, 19 maio 2016. 1 arquivo .mp3.

RIO DE JANEIRO. Decreto n° 30.453, de 9 de fevereiro de 2009. Determina as normas e procedimentos para a realização de desfiles de blocos e bandas carnavalescas no âmbito do Município do Rio de Janeiro e dá outras providências. *Diário oficial [do] município*, Rio de Janeiro, RJ, 9 fev. 2009. Disponível em: <http://smaonline.rio.rj.gov.br/legis_consulta/31123Dec%2030453_2009.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2016.

ZELIZER, Viviana A. Dualidades Perigosas. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 237-256, 2009.