

## **CARNAVAL: entre a contradição de classes e o produto midiático espetacular**

**Adriana Woichinevski Viscardi<sup>1</sup>**

**Silvânia M. Ribeiro Sottani<sup>2</sup>**

**Éder José da Silva<sup>3</sup>**

**RESUMO:** Este artigo aborda a trajetória histórica do carnaval para afirmá-lo enquanto expressão cultural fortemente enraizada na sociedade brasileira, ao passo em que objetiva discuti-lo a partir dos seus aspectos sociológicos, em especial pela lógica de classes inerente às suas manifestações, e seus aspectos econômicos, principalmente pela crescente incorporação de alguns dos seus principais elementos, como os desfiles das Escolas de Samba, pela lógica mercantil da Indústria Cultural, o que caracteriza a principal justificativa do estudo. Ao final, são levantadas possibilidades de análise a partir da aparente lógica dialética entre o carnaval enquanto cultura e o carnaval enquanto produto, fortemente imbricados em oposição às visões que assumem apenas uma ou outra dessas posições.

**Palavras-Chave:** Carnaval. Cultura Popular. Sociedade do Espetáculo. Indústria Cultural.

### **INTRODUÇÃO**

O Carnaval, típico expoente da cultura de massas brasileira, tem longa história, originada a partir de influências de diversos países. Apesar disso, ganhou no Brasil aspectos próprios, que não se restringem a um simples evento anual, por mais mobilizador que seja, mas parece, ao invés disso, um importante objeto para o entendimento das relações sociais no Brasil. Considerando que o Carnaval tende a refletir muito mais do que uma expressão cultural datada, questiona-se: afinal, que relações se estabelecem entre essa manifestação cultural e certas características

---

<sup>1</sup> Doutora em Psicologia - Universidade Federal do Rio de Janeiro – EICOS -UFRJ e professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO-UFRJ e professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora.

estruturais da nossa sociedade, como a divisão em classes e a incorporação da cultura no âmbito do capital? O Carnaval representa, como muitos defendem, um momento de igualdade entre os brasileiros ou reflete, por outro lado, a estrutura classista da nossa sociedade?

Para abordar essa questão, este trabalho, desenvolvido através de levantamento bibliográfico, inicia-se com um breve percurso histórico do Carnaval, com ênfase nas relações entre classes ao longo de sua história. Na sequência, aborda-se o Carnaval de um ponto de vista socioantropológico, em especial pela amplamente conhecida obra de Roberto da Matta que relaciona a suspensão das hierarquias sociais durante o festejo, assim como sua importância para a discussão da separação entre público e privado. Para problematizar esse ponto de vista, a terceira parte do trabalho incorpora uma breve análise do Carnaval como produto midiático espetacular e, em função disso, distanciado da produção concreta dos sujeitos, para, ao final, alcançar seu principal objetivo: a análise do objeto a partir da visão de um movimento dialético entre classes, ao contrário de uma definitiva apropriação pelo capital, que se manifesta mesmo em um festejo aparentemente igualitário.

### **Carnaval: Um pouco de história**

O carnaval é uma festa tão arraigada à realidade do Brasil que é comum encontrar pessoas que acreditam que sua origem seja nativa. Embora esse expoente da cultura brasileira não tenha sido criado ou inventado nessas terras, a forma do povo brasileiro celebrar o festejo torna-o mundialmente conhecido e o faz ser copiado em muitos outros países. Porém, a história do carnaval brasileiro começa de uma forma bem diferente daquela que comumente se conhece nos dias de hoje. As primeiras manifestações carnavalescas no país ocorrem no ano de 1723, conhecidas pelo nome de Entrudo, e foram trazidas por imigrantes portugueses vindos dos Açores, de Cabo Verde e da Ilha da Madeira.

O Entrudo, do latim *introitu* (introdução) é sinônimo de carnaval e, no Brasil, também designa uma antiga brincadeira carnavalesca, trazida pelos colonizadores portugueses, no século XVI. Sua designação refere-se ao período que introduz a Quaresma (do latim *quadragesima*), data cristã que é utilizada para designar o período de quarenta dias que antecedem à Páscoa



e que começa na Quarta-Feira de Cinzas e termina no Domingo de Ramos. O Entrudo acontecia nos três dias anteriores a Quarta-Feira de Cinzas. (...) Era conhecido como “dias gordos”, por ser uma festa onde havia abundância de vinho, carne e sexo, contrapondo-se à quarentena da Páscoa, período de abstinência, jejum, e penitência para os católicos. Conhecido como Gordo Entrudo, era festejado também em diversos países da Europa. (GASPAR, 2009)

No Brasil, o entrudo pode ser caracterizado como uma brincadeira em que as pessoas lançavam água uma nas outras e que comumente era acompanhada por um “banho” de farinha ou outro material que pudesse gerar um verdadeiro “mela-mela”. O entrudo não só representava a maneira como se comemorava o carnaval como também revelava aspectos importantes da sociedade do período – uma sociedade segregada e altamente hierarquizada. A diferenciação social no festejo é percebida principalmente quando avaliada sob a ótica da distinção entre o espaço privado e o espaço público.

No espaço privado, ou seja, dentro da casa, a comemoração era realizada pelas famílias, e embora seguissem o mesmo princípio da brincadeira que era o de se molhar mutuamente, esta se realizava de um modo mais refinado usando-se laranjas e limões-de-cheiro. As regras de hierarquização eram profundamente respeitadas por todos os membros que compunham a casa e demonstravam a segregação entre as classe sociais “ou seja, membros da elite podiam lançar projéteis e líquidos sobre escravos, por exemplo; mas a esses restava rirem-se das brincadeiras sem nunca revidar” (FERREIRA, 2005, p.30). Era comum no período incentivar as moças para que participassem da brincadeira que, aproveitando da “maior liberdade” durante os dias do entrudo, buscavam entrar em contato com rapazes de outras famílias de sua mesma classe social com o objetivo de estabelecer futuros laços matrimoniais.

Se no espaço privado a brincadeira do entrudo seguia as regras da casa e por isso era mais fácil de ser controlada, o mesmo não se pode dizer do espaço público. As ruas agregavam toda a diversidade social, ou seja, as diferenciações entre classes sociais, econômicas e étnicas, e por isso eram o palco de grandes conflitos e tensões.

Dentro das casas brincavam as famílias – respeitando-se a diferenciação de nível econômico e social e utilizando-se de projéteis mais sofisticados, como as laranjas e limões-de-cheiro -, enquanto nas ruas, os negros, os pobres, os ambulantes, as prostitutas e os moleques molhavam-se e sujavam-se com

polvilho, pó de barro, águas de chafarizes e de sarjetas e um ou outro limão-de-cheiro roubado das casas senhoriais. (FERREIRA, 2005, p.30).

Estes dois espaços contribuem em muito para a compreensão da evolução do carnaval: o espaço privado é local de alta hierarquização, da representação da elite, enquanto o espaço público é ocupado pelo povo e o cenário principal da disputa pelo controle do carnaval. O entrudo não era benquisto pela elite, considerado uma barbárie por esta classe porque estava muito distante da concepção do que consideravam ser uma festa adequada. Para isso, era necessário criar uma nova forma de divertimento que fosse, como sugerido pela elite, “mais civilizada”.

Em suma, o que estava em jogo não era exatamente a existência da brincadeira, mas a tentativa de desqualificação do divertimento carnavalesco ligado a um passado colonial e sua substituição por um novo carnaval que, pelo menos conceitualmente, se adaptasse ao gosto e às necessidades da classe dominante emergente. (FERREIRA, 2005, p.39).

Ainda que não houvesse um modelo de festa definido pela elite para ser oferecido como carnaval, inicia-se um processo para desqualificar e abolir o entrudo do espaço urbano. A festa da “molhadela e do mela-mela” passa a ser proibida pelo poder público através da ação policial que, a cada ano, através de códigos de conduta que eram publicados nos semanários, ameaçava com pena de prisão aqueles que desobedecessem e praticassem o execrado entrudo. Os meios de comunicação, nesse momento representados pela imprensa escrita, também contribuíam para a desqualificação da brincadeira publicando em seus jornais matérias que sempre associavam o entrudo “ao passado, ao atraso, a uma doença perniciosa que precisava ser evitada”. (FERREIRA, 2005, p.35).

Mesmo com toda a tentativa de coibir a presença do entrudo através da lei, do rigor das autoridades e da pressão da imprensa, não era fácil controlar ou impedir que a população (aqui se entendam os mais pobres e marginalizados) se divertisse com a brincadeira. “Para fazer o entrudo desobstruir o espaço que ocupava nas festividades carnavalescas, era necessário preencher esse mesmo espaço com uma nova festa e, principalmente, com um novo discurso carnavalesco”. (FERREIRA, 2005, p.36). O embate entre o entrudo e a permanente tentativa da elite em desqualificá-lo vão caracterizar durante muitas décadas a festa carnavalesca.

A situação dos festejos carnavalescos na cidade do Rio de Janeiro de meados da década de 1840 pode ser explicada, à primeira vista, como uma tensão entre brincadeira do entrudo e a tentativa de implantação de uma nova festa ainda sem formato definitivo, mas certamente mais adequada, segundo a elite, à capital de um país desejoso de marcar sua participação no cenário mundial. (FERREIRA, 2005, p.39)

A elite burguesa brasileira percebendo a dificuldade em exterminar o entrudo, e sem uma estrutura de festa que pudesse ser oferecida como forma de divertimento, buscará na então capital mundial, Paris, a referência de um novo modelo de carnaval que esteja em conformidade com o seu desejoso processo civilizador. Assim, no dia 22 de janeiro de 1840, como forma de purificação do carnaval, era realizado no Teatro Itália no Rio de Janeiro o primeiro baile de máscaras brasileiro. Essa nova manifestação trará contribuições significativas que serão encontradas no atual formato do nosso carnaval. É nesse período que elementos importantes da festa, como a fantasia e a música são introduzidos pela primeira vez na comemoração.

Os bailes de máscaras que nos anos seguintes já serão realizados em outros teatros e clubes do Rio de Janeiro ficarão marcados principalmente pelo caráter exclusivista e elitista, já que apenas sócios ou cidadãos que dispunham de dinheiro suficiente para pagar os altíssimos preços das entradas podiam desfrutar dos benefícios da brincadeira. Alguns setores da sociedade que eram beneficiados pelos bailes (restaurantes, comércio, aluguel de fantasias) os viam com bons olhos, porém esse novo formato da festa continuava favorecendo apenas a classe que tinha interesse no seu valor moderno e civilizador: a elite. Para as ruas, os pobres e marginalizados restava uma única opção, continuar entregando-se nos braços do inefável entrudo.

A brincadeira de origem lusitana definitivamente era o maior entrave para o carnaval proposto pela elite, e o local que ocupava, ou seja, as ruas, o maior desafio para pôr em prática o modelo civilizador. É a partir desta constatação que serão formados projetos para a ocupação do espaço público, a inspiração continuará a vir da França: a exemplo dos passeios realizados nos *boulevards* parisienses, a elite brasileira incorporará o conceito de deslocamento ao seu modelo carnavalesco. Dessa nova formulação surge um marco na evolução do festejo: as sociedades carnavalescas.

A primeira sociedade a se destacar nessa nova fase do carnaval brasileiro é a Congresso das Summidades Carnavalescas, que faz sua primeira apresentação pelas ruas do Rio de Janeiro no ano de 1855. “A idéia de desfilar pela cidade começa a se definir como uma espécie de antídoto para a ‘barbárie’ do entrudo e um sinônimo para civilização” (FERREIRA, 2005, p.61). Aos poucos as sociedades vão ganhando destaque e nota-se um maior envolvimento por parte da população que, incentivada pelos jornais, se mostrará mais e mais interessada pelos desfiles das sociedades. Diferente do que fora feito com o entrudo, os meios de comunicação começam a divulgar os desfiles como uma melhor maneira de se brincar o carnaval e, ao dar destaque às sociedades carnavalescas, acabam ajudando a difundir os ideais da elite.

“Durante muitas décadas, esses grupos foram saudados como a verdadeira face do carnaval do Rio de Janeiro e, no final do século, são as sociedades que irão iniciar a projeção internacional da festa”. (FERREIRA, 2005, p.75). A elite acreditava que o desfile das sociedades representaria o seu domínio sobre carnaval, porém o palco para a realização da festa não havia sido definitivamente conquistado.

Essas mesmas ruas, entretanto, não se oferecerão como um palco neutro para a festa da elite. Marca e matriz dos processos culturais que se apresentam no Carnaval carioca do período, o centro urbano da capital do Brasil irá influenciar na formação da nova festa de uma forma muito complexa e determinante, através da luta travada por seus diversos atores no sentido de defini-lo como o lugar do Carnaval carioca. (FERREIRA, 2005, p.80)

Diferente do antigo entrudo, onde as pessoas se divertiam individualmente e da melhor maneira que os convinha, o carnaval das sociedades era delimitado e concentrava-se cada vez mais no centro do Rio de Janeiro. Essa atitude tomada pela elite, que cada vez mais determinava onde e como seria a festa carnavalesca, deixou “lacunas” que foram sendo preenchidas por outras categorias e atores que, ao invés de simples agentes passivos dos desfiles da sociedade, passam a ter uma grande significação para o formato do carnaval. Outras formas de brincar iam surgindo nesse período, e como ainda não havia categorias próprias para serem classificadas, comumente eram tratadas pela elite como entrudo, embora “esses novos elementos carnavalescos, aparentemente secundários, não se assemelhavam tanto assim às brincadeiras coloniais”. (FERREIRA, 2005, p.113). Esses novos

elementos apresentam-se como uma ameaça para a elite, que tentará desqualificar qualquer tipo de brincadeira que não se enquadre em seu projeto civilizador.

Pode-se observar que a manifestação carnavalesca do período não se dá de forma unilateral, mas aos poucos vai deixando transparecer a contribuição de diversos atores dos mais diferenciados segmentos e áreas que vão compondo a expressão da festa.

É importante notar-se que estas múltiplas formas de se brincar o Carnaval surgem espontaneamente, por meio de diversos processos de interinfluência propiciados pelo lugar carnavalesco do centro do Rio de Janeiro. Diferentemente do Carnaval burguês – incluído num projeto civilizatório maior - o carnaval que a ele se opõe não faz parte de um empreendimento de uma determinada classe social. (FERREIRA, 2005, p.127)

A essa altura as novas formas de brincar o carnaval vão ganhando notoriedade junto à população e despertam a atenção da imprensa que a partir de então começam a noticiar a sua existência.

Em 2 de março de 1881, um artigo do *Jornal do Commercio* destaca que, além das três grandes sociedades, “outro grupos, menos vistosos, é certo, porém não menos alegres, percorreram também as ruas, contribuindo para tornar ainda mais festivo o dia de ontem. Eram os bem conhecidos “zépereiras”. Um desses grupos, o Club das Niniches, desfilou de manhã, trajando roupas de banho: “Na frente ia o seu presidente com estandarte, e em seguida os sócios, cada qual zabumbando com mais força”. Como se vê, as sociedades não eram as únicas donas das ruas no Carnaval do Rio de Janeiro. Muitos outros clubes e grupos também lutavam pelo lugar do Carnaval.(FERREIRA, 2005, p.126)

Uma nova fase começa a marcar o carnaval carioca, a multiplicidade de brincadeiras, ainda não totalmente categorizadas, será a expressão dos mais diferenciados grupos que compõem a sociedade brasileira. Embora o carnaval não seja fruto da cultura negra, a contribuição desta para a festa será imprescindível. Ocupantes das ruas, palco da disputa para o domínio do carnaval “os negros (...) reinventam o espaço público por meio da instituição de uma cultura negra de rua que impõe um domínio e uma ritualização africanas deste espaço” (BARREIRO *apud* FERREIRA, 2005, p.137).Essa contribuição é reforçada por Karasch.

Durante boa parte do século XIX os escravos dominavam o comércio de rua. Isto fez com que eles, de certo modo, exercessem uma espécie de hegemonia sobre esses espaços. Enquanto seus donos dormiam nas horas mais quentes do dia, os escravos trabalhavam e levavam sua vida social nas ruas, a tal ponto que os estrangeiros acreditavam que tinham desembarcado na África, em vez do Brasil. Ao contrário de se apresentarem como vítimas passivas do processo de escravidão, os escravos participam ativamente da formação de uma cultura própria, que ela chama de “afro-carioca”. São as manifestações carnavalescas desta cultura que irão marcar a contribuição negra no Carnaval do Rio de Janeiro (*apud* FERREIRA, 2005, p.138-139)

Com a passagem do século XIX para o século XX acontecerá um movimento de modernização do país, principalmente na cidade do Rio de Janeiro e alguns fatores serão importantes para essa modernização e criação de uma identidade brasileira. “Capital de um país que busca sua identidade entre as nações do mundo, a cidade do Rio de Janeiro procura ver a si mesma não como uma região do Brasil, mas como uma síntese da nacionalidade” (LOPES, 2000, *apud* FERREIRA, 2005, p. 145).

O processo de construção da identidade brasileira irá marcar a “incorporação de elementos da cultura popular à cultura da elite” (FERREIRA, 2005, p.145) e as novas formas de brincar o carnaval deveriam expressar a “ideia modernista” para que fosse reconhecida como a identidade cultural que o país queria para si. Os novos formatos das brincadeiras vão ficando cada vez mais identificáveis e associados a um carnaval popular e as qualidades educativas e culturais de suas apresentações vão sendo valorizadas. O carnaval do Rio de Janeiro passa a ser identificado como festa do povo e juntamente a essa concepção soma-se o discurso de “festa libertadora”, da inversão, que liberta das duras imposições da vida. A elite por sua vez não abandonará a disputa pelo controle do carnaval, porém adotará uma nova forma de exercer sua influência.

Ao definir, através do seu olhar esses novos formatos – em lugar de negá-los ou eliminá-los – um poder mais sutil estará sendo exercido sobre a festa carnavalesca pela cultura hegemônica. Conceder ao Carnaval “popular” um espaço dentro da festa será uma forma de controlar esse Carnaval e restringir sua área de atuação. (FERREIRA, 2005, p.171)

O cenário do carnaval vai formando-se por uma diversidade de tipos de brincadeiras e de atores que se interinfluenciam e que relevam uma verdadeira estratificação social. O papel de integrar todas essas manifestações ficará a cargo



das escolas de samba que começam surgir na década de 1920 integrando diferentes camadas sociais e bairros.

As escolas de samba começaram a surgir no Rio de Janeiro na década de 1920. A crônica do Carnaval descreve o cenário então existente na cidade de forma nitidamente estratificada: a cada camada social, um grupo carnavalesco, uma forma particular de brincar o Carnaval. As grandes sociedades, nascidas na segunda metade do século XIX, desfilavam com enredos de crítica social e política, apresentados ao som de árias de óperas, com luxuosas fantasias e carros alegóricos, e eram organizadas pelas camadas sociais mais ricas. Os ranchos, surgidos em fins do século XIX, desfilavam também com enredo, fantasias e carros alegóricos ao som de sua marcha característica e eram organizados pela pequena burguesia urbana. Os blocos<sup>4</sup>, forma menos estruturada, abrigavam grupos cujas bases se situavam nas áreas de moradia das camadas mais pobres da população, os morros e subúrbios cariocas. O surgimento das escolas de samba veio desorganizar essas distinções. (CAVALCANTI, 2008, p.39)

Em 1928 é fundada a escola de samba *Deixa Falar*, no bairro do Estácio, no Rio de Janeiro, apontada como sendo a primeira escola de samba (PRESTES FILHO, 2009, p.59). Em pouco tempo outras escolas começam a despontar no carnaval, como ocorre em 1930.

No carnaval, a *Deixa Falar* encontra na praça outras cinco escolas de samba: a *Cada Ano Sai Melhor*, do morro de São Carlos; a *Estação Primeira de Mangueira*, reunião dos blocos e cordões do morro; a *Para o Ano Sai Melhor*, do Estácio; a *Vizinha Faladeira*, da própria Praça Onze; e, de Oswaldo Cruz, a *Vai como Pode*, futura Portela. (PRESTES FILHO, 2009, p.59)

Além do papel integrador, desenvolvido pelas escolas, o seu surgimento foi fator determinante para a comercialização dos desfiles e indiretamente do Carnaval. Percebe-se isso através da associação das escolas, da criação da Riotur, da venda de ingressos e o contrato com emissora de televisão para a transmissão do espetáculo. Outros fatos e acontecimentos vão se desencadeando a partir desse surgimento como consta na tabela abaixo:

---

<sup>4</sup>O núcleo social de formação das escolas foram os blocos (CAVALCANTI, 2008, p. 39)

<b>ANO</b>	<b>FATO/ACONTECIMENTO</b>
1932	Primeiro desfile das Escolas de Samba.
1934	Fundada a União Geral das Escolas de Samba.
1935	As Escolas começam a receber subvenções governamentais para seu desfile.
1947	Fundam-se duas novas organizações: a Federação das Escolas de Samba e a Confederação das Escolas de Samba.
1952	As três associações fundem-se em um único órgão: a Associação das Escolas de Samba.
1962	Construção de arquibancadas na avenida Rio Branco, início do processo definitivo de comercialização do carnaval a partir da venda de ingressos.
1972	Criação da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A (Riotur).
1983	Primeiro contrato da Associação das Escolas de Samba com a televisão para a transmissão do desfile.
1984	Construção da Passarela do Samba e a formação de uma nova associação, a Liga Independente das Escolas de Samba (Liesa ou simplesmente Liga).

Tabela 1: Evolução do Carnaval (CAVALCANTI, 2008)

A construção da Passarela do Samba é um marco para a concretização do carnaval.

A passarela do samba é a consagração de uma rua para o desfile. Consagração no sentido de atribuição permanente a uma rua de uma qualidade especial, que ultrapassa agora o tempo carnavalesco e concretiza, literalmente, o reconhecimento público do valor social e turístico dos desfiles para a vida da cidade. (CAVALCANTI, 2008, p.44)

Com a inserção das escolas de samba e a construção do “sambódromo”, a festa deixa de ser apenas uma mera brincadeira e passa a ser vista como um espetáculo onde os desfiles se tornam o ápice desse evento. A nova estrutura apresentada pelo carnaval carioca ganha força não só no cenário nacional, como também internacional.

O Carnaval carioca, definindo-se como festa que abrange toda a cidade e que expressa a cultura do País, se torna não só um evento grandioso, mas também – e isso é o mais importante -, uma manifestação própria da cidade, um produto específico do espaço urbano carioca e uma festa inigualável: um Carnaval capaz de atrair a atenção do mundo e de servir como pólo de atração turística e de geração de divisas, marcando uma imagem individualizada para a cidade e para o País. (FERREIRA, 2005, p.165)

A história do carnaval, aqui reproduzida de forma assumidamente simplista, marca o surgimento de um produto facilmente identificável no cenário capitalista,

como será visto à frente. Antes disso, entretanto, faz-se necessário considerar ainda como essa festa reflete em muito as relações sociais entre as classes no Brasil.

### **A relação Casa/Rua e a Identidade Brasileira**

Em termos antropológicos, pode-se afirmar que alguns tipos de festas e rituais revelam muito sobre uma sociedade e sua estrutura. Esses movimentos que se dão de forma ritualizada<sup>5</sup>, como sugere Da Matta, “adquirem um sentido diferente e podem exprimir mais do que aquilo que exprimem no seu contexto normal” (1997, p.77).

No caso do carnaval brasileiro pôde-se observar que todo o seu processo de evolução foi marcado por dois espaços distintos: o privado e público. Esse processo marcava claramente a disputa do controle da festa por duas classes sociais distintas, a elite e o povo. Roberto Da Matta apresenta outra visão para esses espaços e demonstra que “a oposição entre rua e casa é básica, podendo servir como instrumento poderoso na análise do mundo social brasileiro” (1997, p.90). De fato, esses dois domínios sociais possuem universos mutuamente exclusivos que propiciam uma ampla identificação da sociedade brasileira.

Dentro das discussões do mundo social, a casa é onde se exerce maior controle sobre as situações. É o local mediado pelas relações familiares onde as hierarquias baseiam-se no sexo e na idade e pode-se gozar de maior segurança. Na rua, em oposição, nem sempre tudo está bem definido ou demarcado, é o local onde “todos tendem a estar em luta contra todos” (1997, p.91), onde se exige maior atenção para perceber as hierarquias e desta forma não correr o risco de desrespeitá-las. As relações na rua, diferente da casa, se fazem através da escolha ou da possibilidade desta.

De fato, a categoria *rua* indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões, ao passo que a *casa* remete a um universo controlado, onde as coisas estão nos seus devidos lugares. Por outro lado, a rua implica movimento, novidade, ação, ao passo que a casa subentende harmonia e calma: local do calor (como revela a palavra de origem latina *lar*, utilizada em português para casa) e afeto. E mais, na rua se trabalha, em casa se descansa. Assim os grupos sociais que ocupam a casa são radicalmente diversos daquele da rua. (DA MATTA, 1997, p.90)

---

<sup>5</sup> Para a compreensão do processo de ritualização, ver Da Matta (1997)

Ainda que casa e rua apresentem domínios sociais opostos, com suas bases e estruturas bem definidas, essa duas categorias permitem certas gradações, como um momento intermediário, onde elementos constitutivos de um ou outro podem ser vistos como prolongamentos. Assim, quando se desloca um elemento de seu domínio de origem para outro, cria-se a oportunidade para o surgimento de novos papéis sociais, ideologias e valores.

Parece, então, importante chamar a atenção para o processo de deslocamento, pois tudo indica que é por meio dele que se pode exagerar (ou reforçar qualidades), inverter (ou disfarçar qualidades pela troca de posições) e, ainda, neutralizar (ou diminuir ou apagar qualidades) e, a partir disso, tomar consciência de processos e esferas sociais básicos. (DA MATTA, 1997, p.100)

Ter o conhecimento prévio desses dois domínios sociais e perceber as possibilidades de processos interpretativos da sociedade brasileira através de suas categorias e deslocamentos colabora para a compreensão do carnaval como forma de identificação do país. Se na vida cotidiana nossas ações sociais são marcadas pela passagem da casa para a rua, onde seguimos regras e hierarquizações pertinentes a cada domínio, no carnaval essas regras são suspensas e o que se pode observar é a inversão.

De fato, o período carnavalesco é o momento onde se deixa de viver a dura realidade da vida para se gozar de momentos de profunda liberdade, “é que nele celebramos essas coisas difusas e abrangentes, essas coisas abstratas e inclusivas como o sexo, o prazer, a alegria, o luxo, o canto, a dança, a brincadeira” (DA MATTA, 1997, p.121). Na ritualização do carnaval os elementos se deslocam, as ruas, antes locais que direcionavam para a pesada rotina do trabalho e das disputas sociais, se abrem em um espaço receptivo para os que agora se deslocam num movimento consciente que estão em busca do divertimento.

No carnaval as leis são mínimas. É como se tivesse sido criado um espaço especial, fora da casa e acima da rua, onde todos pudessem estar sem essas preocupações de relacionamento ou filiação a seus grupos de nascimento, casamento e ocupação. Estando, de fato, acima e fora da rua e da casa, o carnaval cria uma festa do mundo social cotidiano, sem sujeição às duras regras de pertencer a alguém ou de ser alguém. Por causa disso, todos podem mudar de grupos e todos podem se entrecortar e criar novas relações de insuspeitada solidariedade. (DA MATTA, 1997, p.121)

É no processo de deslocamento que emerge um importante fator para o carnaval brasileiro ser considerado diferente dos outros países. Ao inverter a lógica da rotina cotidiana, o carnaval, sem pertencer a uma classe ou a um grupo (um rito sem dono) opera no sistema de forma igualitária. As hierarquias nesse momento ficam suspensas.

A ocasião é de desmanchar os grupos elementares. Nesse ritual sem donos, o indivíduo desgarrado é que é tomado como ponto de partida. É o “folião” que conta. É o “folião” que decidirá o modo como irá “brincar” o carnaval; se só ou acompanhado, se permanentemente acasalado ou buscando a cada dia uma nova parceria, se com roupa ou sem roupa, se usando vestes cotidianas ou uma fantasia, se individualmente ou incorporado a uma individualidade maior: um clube, um bloco, uma escola de samba. A regra, como já procurei demonstrar, é não ter regra. (DA MATTA, 1997, p.147)

O carnaval brasileiro com todas suas nuances possibilita a intermediação destes domínios e o desvendamento do código básico que representa a cultura brasileira, como sugere Da Matta:

Desbastados os papéis sociais de membros de uma família, de um bairro, de uma “raça”, de uma categoria ocupacional e de um segmento social, ficamos simplesmente com a verdade: somos tudo isso, mas apenas isso, homens e mulheres buscando prazer dentro de certo estilo. Por causa disso é que podemos concluir instantaneamente que, acima de tudo, somos brasileiros. (1997, p.115)

Através do carnaval o povo brasileiro se expressa. A partir desse rito, inverso da realidade cotidiana, no qual a aparente liberdade permite que os desejos reprimidos pela “dura vida” sejam revelados, podemos observar diversos aspectos sociais e culturais que são representativos da identidade nacional. Essa representação da identidade e cultura nacionais, entretanto, precisa ser problematizada à luz da crescente comercialização do carnaval, em especial enquanto poderoso produto midiático para a indústria cultural que rege a Sociedade do Espetáculo. À visão possivelmente romântica de um momento do ano em que todos são iguais e o que se expressa é pura cultura, contrapõe-se, na contemporaneidade, um festejo com diversas nuances capitalistas, em especial a sua invasão pela lógica mercantil da Indústria Cultural.

## **Imagem e Espetáculo: Um produto chamado Carnaval**

Quando os primeiros sinais do capitalismo surgiram ainda na Baixa Idade Média contrapondo-se a autossuficiência das propriedades feudais, o novo sistema econômico que transformaria a estrutura global não exerceu sua força apenas sobre os mercados financeiros, mas acabou por influenciar o modo de vida das sociedades e indivíduos. Apesar das primeiras visões abordarem apenas o aspecto econômico do capitalismo, o acúmulo de capital configurou-se como articulador das relações sociais e, nesse contexto, o consumo de mercadorias se intensificou não por seu potencial uso, mas pelo valor de troca. Foi a fase investigada por Marx como “a primeira fase de dominação da economia sobre a vida social, que acarretara no modo de definir toda a realização humana, uma degradação do ser para o ter”. (FREIRE FILHO, 2003, p.39).

Assim, com o desenvolvimento e expansão capitalistas, as sociedades contemporâneas passam a viver um momento em que o acúmulo de mercadorias ganha um novo sentido. Na contemporaneidade, vive-se momentos de profundas transformações em relação à mídia e as práticas de consumo têm reformulado não somente a percepção humana frente à vida individual, mas também em relação à interação em sociedade, especialmente pelas constantes adaptações do capitalismo.

Não mais encaradas como o produto social do trabalho humano dotado de propriedades sensuais úteis para a vida prática das pessoas, as mercadorias passam a ser tratadas como algo naturalmente munido de faculdades próprias, valores e significados intrínsecos (masculinidade, feminilidade, elegância, sex appeal, ousadia, inteligência, modernidade), transferíveis ao consumidor mediante as relações místicas e abstratas de compra e posse (a mediação mágica do dinheiro) e não por intermédio das relações orgânicas do fazer e do construir (por meio da práxis) (SLATER *apud* FREIRE FILHO, 2003, p.39).

É diante desse novo cenário que meros produtos deixam de cumprir suas funções mais básicas e passam a ser percebidos como objetos de desejo e criadores de novas necessidades. Apoiado em Guy Debord, afirma Freire Filho: “todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. O objeto material puro e simples dá lugar a “uma multidão crescente de imagens-objetos”, valorizada e consumida como imagem” (2003, p.39).

O que se segue é uma transição que passa do ter efetivo para o parecer, em que possíveis identidades e representações são criadas por meio de abstrações e é nesse sentido que a mídia desempenha papel fundamental para sua difusão, veiculando não apenas mensagens de incentivo ao consumo de produtos, mas também ideologias, sentidos e significados intangíveis através do discurso publicitário.

Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca em evidência estereótipos, modelos, representações, identidades. Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade. Ratifica divisões sociais, comportamentos, valores e regras de convívio em grupo. Não é o discurso da transgressão, é o da conciliação entre uma sociedade calcada no ter e o desejo de ser, sempre mais, a partir desse possuir em busca de pertencimento. Em nossa cotidianidade, sentir-se diferente dos demais, em destaque, entra em contradição/consenso com linhas de produção em série de produtos padronizados. O público não consome apenas o produto, mas a sua narrativa. (FLAUSINO e MOTTA, 2007, p.160)

Trata-se do momento que Guy Debord caracterizou como a Sociedade do Espetáculo, em que “a aparência da mercadoria é mais decisiva que o verdadeiro valor de uso” (FREIRE FILHO, 2003, p.39). Os meios de comunicação provocaram uma verdadeira redefinição espacial e temporal da vida social que, independente do compartilhamento de um local comum, possibilita novas maneiras de ação e interação. Com isso, a mídia tornou-se onipresente no cotidiano de indivíduos e da sociedade, que a cada dia se identificam mais com seus produtos/mensagens, já que esses são estrategicamente preparados para definir e atender as necessidades do público.

Assistido pelo poder de processamento do instrumental digital, o novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma voracidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos targets aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de modos de ser em aceleração crescente. Assim, a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial, vai cedendo terreno aos “kits de perfis padrão” ou “identidades prêt-à-porter” (...) Trata-se de modelos identitários efêmeros, descartáveis, e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado (SIBILIA, 2002, p. 33).

De fato os produtos midiáticos cada vez mais próximos à realidade cotidiana têm se sobressaído como “modelos de identificação, representando tipos variados de papéis e estilo de vida” (FREIRE FILHO, 2003, p.39). Estamos, pois,

diante da essência da indústria cultural: a transmutação da cultura em produto pela indústria capitalista.

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura (MATTELART e MATTELART, 2011, p.78)

Esse processo, tão caro aos estudos sobre a cultura desde as primeiras abordagens da Escola de Frankfurt, marca a transição do carnaval enquanto expressão cultural e espaço de enfrentamentos para o carnaval-produto ou o carnaval-indústria, deslegitimando-o enquanto experiência cultural em si: “O modo industrial de produção da cultura corre o risco de padronização com fins de rentabilidade econômica e controle social. Nem por isso, a crítica legítima da indústria cultural deixa de estar estreitamente ligada à nostalgia de uma experiência cultural independente da técnica”. (MATTELART e MATTELART, 2011, p.79)

Caracteristicamente conhecido como a festa do povo e um dos principais elementos da cultura brasileira, o carnaval também é um notável representante dessa cultura em termos midiáticos. Todas as transformações que ocorreram no seu processo histórico, em especial a partir da formação das escolas de samba, foram fundamentais para que alçasse o título de “maior show da terra”. Contudo, possivelmente, esse *status* não teria sido alcançado sem o dinamismo do sistema capitalista (leia-se, nesse caso, a indústria cultural) e da Sociedade do Espetáculo, que transforma elementos da cultura em produtos consumíveis para a massa.

Por trás da beleza de um desfile, a crescente comercialização de seu processo e ampla participação de outros segmentos sociais conspurcariam tenazmente a pureza originárias das escolas. [...] Muito difundida entre nós, a concepção romântica define para o popular um dilema inevitável. Por um lado, a cultura do povo, distinta daquela das camadas cultas e da ralé, é valorizada como primitiva, comunal e pura, abrigando a nostalgia de uma totalidade integrada da vida com o mundo, rompida pela época moderna. Por outro lado, esse lugar de expressão de autenticidade está sempre inexoravelmente ameaçado pela degradação das tradições, pela iminência de seu desaparecimento diante do acelerado processo de transformação social trazido pela expansão do capitalismo (CAVALCANTI, 2008, p.24).



O irreversível processo de comercialização dos desfiles de carnaval inicia-se em 1962, com a construção de arquibancadas na avenida Rio Branco e com a venda de ingressos ao público (CAVALCANTI, 2008, p. 42) e estende-se até hoje nos múltiplos produtos e serviços consumidos enquanto vigora o festejo. A crescente comercialização do carnaval tem obrigado a festa e, mais precisamente, o desfile das escolas de samba, a aprimorar-se cada vez mais. Toda a beleza plástica e visual tem se convertido em um grande espetáculo de cores, som, luz, movimentos e efeitos, e que, a partir da transmissão, realizada pelas emissoras de TV e outros meios de comunicação, tem vencido fronteiras e alcançado distâncias ainda maiores no globo.

Preocupados em atender ao crescente público que assiste o desfile pela TV, os empresários do meio investiram ainda mais no aprimoramento da cobertura e transmissão do evento. Esse processo acentuou a “tendência de valorização dos aspectos visuais das escolas” (PRESTES FILHO, 2009, p.54), aumentando seu caráter espetacular que atrai não só a atenção de brasileiros como a de muitos estrangeiros.

A comercialização do carnaval gera um impacto direto na economia brasileira, seja na arrecadação de receitas, na geração de empregos e na atração turística. Seguindo dados de pesquisas atualizados no ano de 2006<sup>6</sup>, pôde-se observar a importância do “produto carnaval” para a economia. Nesse período a cidade do Rio de Janeiro gerou uma receita de R\$ 685 milhões de reais que correspondem aos gastos primários de pessoas, empresas, associações e prefeitura. Deste montante, R\$ 298 milhões foram destinados para pagamento de mão de obra. Para a execução de toda a estrutura da festa estima-se que 470,3 mil trabalhadores tenham sido mobilizados. Outros dados mostram que

Os produtores primários (hotéis, restaurantes, bares, comércio etc.) geraram 176,2 mil postos de trabalho/mês, com a mobilização de 369,3 mil trabalhadores. O principal segmento gerador de postos de trabalho foi a rede de alimentação que gerando 51,6 mil postos de trabalho/mês, mobilizou, durante a semana do carnaval, 221,1 mil trabalhadores para atender aos seus clientes. [...] a rede hoteleira gerou 26,6 mil postos de trabalho

---

<sup>6</sup> Dados em: PRESTES FILHO, L.C. (coord). **Cadeia produtiva da economia do Carnaval**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. Apesar de diversas fontes indicarem o volume total de recursos movimentados pelo Carnaval em anos mais recentes, não há dados econômicos detalhados sobre a cadeia produtiva do Carnaval disponíveis anualmente, daí a referência ser o ano de 2006. Mesmo entidades que atuam diretamente na realização do Carnaval, como a Riotur e a Liesa, não respondem às demandas dos pesquisadores por dados mais atualizados.

mobilizando, para 10 dias de alta hospedagem, 79,8 mil pessoas. Em todas as categorias de trabalho há uma participação maior de empregos formais (PRESTES FILHO, 2009, p.41-42).

Os números podem impressionar ainda mais quando observamos segmentos próximos ao carnaval. Somando-se o faturamento das escolas de samba do Grupo Especial e as do Grupo de Acesso, ainda no ano de 2006, chega-se ao um total de R\$108,8 milhões. A Liesa (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro), associação criada para defender os ideais das escolas de samba, arrecadou no mesmo período R\$ 9,4 milhões.

Os festejos de momo movimentam muitas cifras, também no campo da Comunicação. “As editoras de revistas especializadas (Rio, Samba e Carnaval, Linha de Frente e outras) tiveram um faturamento por conta de publicidade de R\$ 12,4 milhões” (PRESTES FILHO, 2009, p.41). Entre os meios de comunicação, a TV é sem dúvidas o maior canal de divulgação do espetáculo. A Rede Globo de Televisão, que tem veiculado as imagens dos desfiles das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, teve um faturamento no ano de 2006 no valor de R\$ 17,3 milhões (salienta-se que a esse total não está somada a receita da venda de direitos de transmissão para o exterior).

Outro fator importante do carnaval enquanto produto é o seu forte potencial turístico. Pesquisa realizada pela Riotur apontou que “a grande maioria dos presentes na passarela do Samba no carnaval 2011 foi de cariocas, com 70% do total, vindo depois os brasileiros 18% e, em seguida, os estrangeiros 12% (RIOTUR, 2011). Os cariocas são a maioria nos setores da arquibancada, em especial nos setores 1 (84,7%), no 2 (75,7%) e no 13 (75,5%). (PRESTE FILLHO, 2009, p. 227) Um dado importante dessa pesquisa é o que se refere ao poder aquisitivo dos espectadores. Os setores mais caros do sambódromo (aqueles que estão no meio da passarela, próximos ao recuo da bateria), são ocupados em sua maioria por turistas estrangeiros. Verificou-se também que

Entre os turistas estrangeiros presentes na Passarela do Samba no carnaval de 2006, a grande maioria (83,3%) esteve no local pela primeira vez. Entretanto, entre os que já estiveram no Rio de Janeiro para prestigiar o desfile das escolas de samba, chama atenção o número de vezes da visita, superior a quatro. (PRESTES FILHO, 2009, p.227)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvida, o carnaval possibilita análises em termos muito mais amplos do que o espectro de um artigo. O que fica latente, entretanto, com os dados ora apresentados, é que é potencialmente rica qualquer discussão que busque aliar, na análise do Carnaval, seus aspectos antropológicos e econômicos. Afinal, como visto nas páginas anteriores, não se trata de negar a forte marca identitária-cultural do carnaval carioca; qualquer visita a um barracão e qualquer entrevista com um membro das comunidades de qualquer escola jogaria essa hipótese por terra facilmente. Trata-se, por outro lado, de corroborar a máxima da indústria cultural: a apropriação da cultura com fins de lucro, o que ocasiona, vemos em Adorno e Horkheimer (1985), sérias perdas com os processos de homogeneização, padronização, controle e serialização.

Além da visão do carnaval enquanto produto em si, novas variáveis podem ser consideradas para o enriquecimento do debate, entre elas a crescente exclusão das classes menos favorecidas (em termos econômicos) dos desfiles oficiais, dados os valores abusivos das fantasias e dos ingressos para os desfiles<sup>7</sup>. Para os que participam, resta ainda a discussão sobre o excesso de controle sobre seus aspectos visuais: as alas são coreografadas e o movimento dos seus integrantes rigidamente controlado pelos diretores e supervisores do que se denomina Harmonia. Outros pontos importantes são o controle rígido do tempo, o que inclui uma igualmente rígida punição às escolas e a hierarquização dos membros que desfilam, pela definição de quais são os marcadores que definem os destaques de cada escola / carro alegórico. Nesses termos, a concepção de uma festa de iguais, nos termos de Da Matta, como citado, parece não se enquadrar tão facilmente na análise dos desfiles das escolas de samba.

Entretanto, assim como em qualquer análise que considere as classes sociais, o que salta aos olhos, em anos recentes, parece ser um movimento dialético. À crescente comercialização do produto “Carnaval” nos últimos anos,

---

<sup>7</sup> As páginas responsáveis pelas vendas das fantasias para os desfiles das Escolas de Samba no Carnaval de 2014 do Rio de Janeiro já anunciam preços entre R\$900,00 e R\$1.100,00 por fantasia. Ver, a título de ilustração: <http://www.camarotecarnaval.com/rio/fantasia/carnaval.asp>

soma-se a retomada do carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro, com 490 blocos desfilando apenas no Carnaval de 2013. Ou seja, parece que novos espaços sendo (re) descobertos por aqueles que não podem participar da festa “oficial”, mas se pretendem sujeitos dessa manifestação cultural. Qualquer semelhança com a disputa entre povo e elite e as tentativas de demarcações hierárquicas, frequentemente quebradas pelas classes com menor poderio econômico que marcaram o início do carnaval no nosso país deve ser considerada, como hipótese de um novo trabalho, algo distante de mera coincidência. Nesses termos, e aqui recorre-se novamente à defesa de um processo dialético, acredita-se que não cabe apenas uma conclusão pessimista sobre a definitiva incorporação do festejo pela Indústria Cultural, mas novas e instigantes análises de como manifestações como a retomada dos blocos podem ser exemplos de uma luta no campo da cultura, a partir de forças contra-hegemônicas que se colocam em oposição ao cenário do carnaval-produto, principalmente caracterizado pela incorporação dos desfiles tradicionais pelo capital econômico-midiático. A história do Carnaval, aqui apresentada de forma breve, mostra como elementos como este, que mais do que apenas representar uma expressão cultural, falam tanto da estrutura de uma determinada sociedade, são extremamente propensos a novas e instigantes aberturas e possibilidades na tessitura social.

### **Carnival: between classes contradiction and spectacular media product**

#### **ABSTRACT**

This article discusses the historical trajectory of Carnival to affirm it as a cultural expression strongly rooted in Brazilian society, while discussing the relationship between their sociological aspects, particularly the classes logic inherent in its manifestations, and its economic aspects, mainly by the increasing incorporation of some of its key elements, such as the parades of samba schools, by the commercial logic of Cultural Industry. In the end analysis possibilities are raised from the apparent logical dialectic between the carnival as culture and the carnival as a product, as opposed to strongly overlapping visions that assume only one or other of these positions.

**Keywords:** Carnival. Popular Culture. Society of the Spectacle. Cultural Industry.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Carnaval Carioca: dos bastidores ao desfile**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1986.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandro e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FERREIRA, Felipe. **Inventando Carnavais: o surgimento do carnaval carioca no século XIX e outras questões carnavalescas**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

FLAUSINO, Maria Coelho. MOTTA, Luiz Gonzaga. Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano. *In: Comunicação, mídia e consumo*. vol.4. no.11. p. 159-176. São Paulo: nov. 2007.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. **Famecos**, Porto Alegre, n.22, p.33-46, dez. 2003.

GASPAR, Lúcia. *Entrudo*. **Pesquisa Escolar On-Line**, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br>>. Acesso em 31 de julho de 2011.

MATTELART, Armand. MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyla, 2011.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. (coord). **Cadeia produtiva da economia do Carnaval**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.