

**VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**  
**Comida e alimentação na sociedade contemporânea**  
**9,10 e 11 de novembro de 2016**  
**Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ**

**O Bloco Produto e o Produto no Bloco: Tensões e Relações entre Economia e Cultura no**  
**Carnaval dos Blocos de Rua do Rio de Janeiro**

Marina Bay Frydberg<sup>1</sup>

Alex Kossak<sup>2</sup>

Gustavo Portella Machado<sup>3</sup>

**Resumo:** O carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro é responsável por aumentar consideravelmente a arrecadação financeira da prefeitura durante o período do festejo. No entanto, a prefeitura não retorna esse dinheiro arrecadado como investimento direto para os blocos, o que cria a necessidade de se pensar diferentes formatos de financiamento e, conseqüentemente, produtos para “botar o bloco na rua”. Algumas experiências, próximas a esse modelo do poder público de entender o carnaval enquanto produto, pensam os blocos também voltados a esse fim, funcionando evidentemente como manifestações culturais e como mecanismos de lucratividade, com grande potencial simbólico e social dentro da sociedade. Este artigo centraliza seu debate nas tensões e relações que a economia e a cultura encontram nesse cenário, entre o tratamento do bloco enquanto objeto de venda e/ou a necessidade da venda de objetos dentro do bloco para sustentá-lo.

**Palavras-chave:** carnaval de rua; bloco de carnaval; mercantilização

---

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do Departamento do Arte da Universidade Federal Fluminense no curso de graduação em Produção Cultural e no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades. Coordena a pesquisa “Eu quero é botar meu bloco na rua”: Cultura e economia no carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro, que conta com o financiamento da Faperj e CNPq – UFF. [marinafrydberg@gmail.com](mailto:marinafrydberg@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduando em Produção Cultural na Universidade Federal Fluminense, bolsista CNPq-UFF no projeto “Eu quero é botar meu bloco na rua”: Cultura e economia no carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro. [alexkossak@hotmail.com](mailto:alexkossak@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Produção Cultural na Universidade Federal Fluminense, bolsista Faperj no projeto “Eu quero é botar meu bloco na rua”: Cultura e economia no carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro. [m.gustavoportella@gmail.com](mailto:m.gustavoportella@gmail.com)

## **1. Introdução**

O Rio de Janeiro experiencia intervenções profundas no modo de pensar e gerir a cidade, geralmente associadas a modelos público-privados e/ou voltadas para uma cidade espetáculo. Nesse contexto, as manifestações culturais lutam para resistir e para, ao mesmo tempo, reivindicar suas demandas. O embate entre diferentes visões no entendimento da função e do papel da cultura ocasionou em inúmeros desdobramentos, principalmente econômicos, para a cidade e para os agentes organizadores dessas manifestações artísticas. O carnaval de rua é um dos movimentos dentro desse processo, aumentando quantitativamente sua proporção e modificando suas relações com os foliões, com a cidade, com a gestão e com as próprias intenções da manifestação cultural. Hoje, é um dos maiores eventos no calendário da cidade, representando uma entrada bilionária na receita municipal, sem retornar nenhum tipo de financiamento público direto para os blocos ou para alguns de seus grupos representativos. O objetivo deste artigo é refletir a dualidade no tratamento econômico dado ao carnaval dos blocos de rua hoje. O poder público, concomitantemente, vende a festa enquanto produto e impede e/ou dificulta que os blocos possam fazer o mesmo. Nesse sentido, serão traçadas relações entre as condutas econômicas e/ou práticas mercantis tanto da prefeitura quanto da experiência de um coletivo de blocos, o CORETO. A intenção é, na mesma direção da Zelizer (2009), não tratar a questão como dois mundos causais contrastantes, esferas separadas ou mundos hostis, mas analisar como uma congruência de ações exercidas simultaneamente.

## **2. Apontamentos sobre a economia do carnaval carioca**

A gestão do carnaval no Rio de Janeiro se preocupou nos últimos anos com sua projeção nacional e internacional. Segundo Miguez (2009), há uma precaução do carnaval carioca com sua condição de espetáculo. Esta característica é responsável por um aumento não só de turistas, mas também por ampliar as importâncias simbólica, política, social e econômica da festa. O carnaval de rua, em especial, movimentou um público, estimado pela prefeitura, de cinco milhões de pessoas em 2016, incluindo nessa quantidade um milhão de turistas. Esse caráter de mega evento criou uma via de mão dupla, solucionando problemas

levantados pelas ligas e associações representativas dos blocos, como as necessidades de infra-estrutura, e desencadeando novas questões, como a dificuldade nos processos de financiamento dos blocos.

A importância econômica se tornou uma das dimensões que mais ocasiona tensões entre os agentes que organizam o carnaval de rua. Paulo Miguez (2009), ao analisar algumas proximidades econômicas entre os carnavais de rua no Brasil, constata que

“[...] numa perspectiva mais contemporânea, o traço comum aos festejos carnavalescos no Brasil, entretanto, fica por conta da emergência, em larga escala, de práticas mercantis que acabaram por garantir à festa, muito especialmente aos carnavais carioca, pernambucano e baiano, a condição de um grande negócio que é, hoje, responsável pela movimentação de uma significativa e complexa economia. (MIGUEZ, 2009, p. 227)

Sabendo que o carnaval no Rio de Janeiro foi responsável por gerar, somente em 2016, 3 bilhões de reais para os cofres públicos<sup>4</sup>, a tensão existente não parece estar em uma dificuldade no entendimento do carnaval enquanto uma política de investimento e retorno financeiro. A tensão parece estar no retorno que esses ganhos deveriam ocasionar para os blocos de rua, principais responsáveis pelo sucesso do grande evento. Isto é, o panorama financeiro positivo não representou nenhum investimento direto aos blocos.

Essa falta de investimento pode ser relacionada com a dificuldade da aproximação entre as ideias de cultura e de economia. A socióloga Viviana Zelizer (2009) analisa essa relação através das teorias duais, que ganharam força no fim do século XIX junto às reações ao capitalismo industrial. Duas teorias são importantes para entender esse modo de ver a relação entre cultura e economia, as *esferas separadas* e os *mundos hostis*. A teoria das *esferas separadas* entende que

[...] há dois domínios distintos que operam segundo diferentes princípios: racionalidade, eficiência e planejamento, de um lado, e solidariedade, sentimento e impulso, do outro. Deveríamos, prosseguir a teoria, esperar que diferentes resultados e compensações emergam destes dois tipos de organização. (ZELIZER, 2009, p. 238)

Já a segunda teoria estudada por Zelizer, a dos *mundos hostis*, entende que essas duas esferas distintas podem se misturar, mas não podem continuar isentas, contaminando uma à outra. “[...] a invasão do mundo sentimental pela racionalidade instrumental resseca aquele

---

<sup>4</sup> <http://rio-negocios.com/carnaval-gera-r-3-bilhoes-para-a-cidade-do-rio-de-janeiro-em-2016/> - Acessado em 01 de outubro de 2016.

mundo, enquanto a introdução do sentimento nas transações racionais produz ineficiência, favoritismo, proteção aos amigos e outras formas de corrupção” (ZELIZER, 2009, p. 238).

Para Tolila (2007), a dificuldade dessa relação entre economia e cultura se deu por uma visão tardia dos estudos econômicos sobre a cultura, o que acabou por gerar, como exemplo, um déficit no levantamento de dados da economia da cultura, que envolve os indicadores da área sobre geração de renda, empregos, fruição, acesso, entre outros. Se houvessem dados, por exemplo, da relação entre o montante de dinheiro investido no carnaval e o montante de retorno financeiro, esse debate poderia acontecer de outras maneiras e em outras instâncias.

Esse modo dual de entender a associação entre cultura e economia e, portanto, entre carnaval e economia é confirmado ao analisar o depoimento para o Jornal O Dia do presidente da RioTur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro), sobre a falta de financiamento aos blocos de rua. A RioTur é o órgão municipal que organiza e gerencia o carnaval na cidade do Rio de Janeiro. Segundo ele, “existem diversos editais culturais, a Lei Rouanet. Carnaval é cultura. Os blocos poderiam usar outros elementos de arrecadação, como o financiamento coletivo, por exemplo. O carnaval tem que ser bancado pelas pessoas que o fazem”<sup>5</sup>. Embora o presidente da RioTur considere os blocos de carnaval como cultura, principalmente pelos seus potencial turístico, ele pouco considera os aspectos econômicos necessários para realização dessa manifestação. Há aqui uma separação total entre essas duas esferas [cultura e economia], mesmo que ela seja responsável por uma entrada considerável na receita do município.

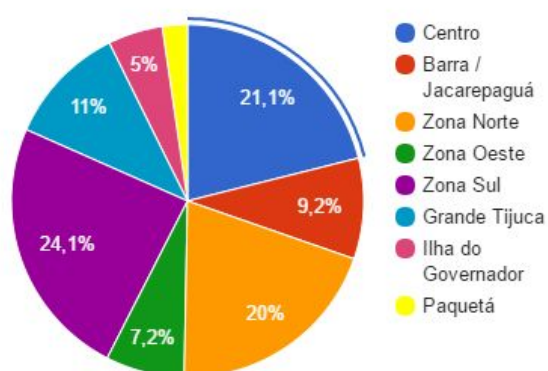
Apenas um edital, proposto pela Secretaria de Cultura do Estado, oferece patrocínio para blocos de rua. No entanto, o edital não possui um valor considerável, além de ser voltado para todo o estado do Rio de Janeiro, permanecendo aberto para diversas outras manifestações importantes que acontecem no mesmo período, o que reduz o montante financeiro que cada bloco pode receber. A solução encontrada pelos blocos de rua para a falta de investimento municipal, conforme será analisado mais a frente através do coletivo CORETO, foi a diversificação do seu modelo de financiamento, desde a venda de produtos correlatos (camisas, CDs, entre outros) até os financiamentos coletivos online, conhecidos

---

<sup>5</sup><http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2016-01-09/em-tempos-de-crise-blocos-fazem-engenharia-para-desfile-no-carnaval.html> - Acessado em 01 de outubro de 2016

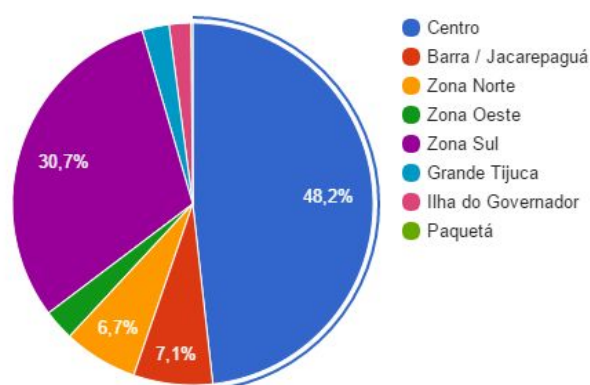
como *crowdfundings*. Alguns blocos, reunidos em ligas e associações representativas, conseguem ainda, por diferentes motivos, apoios de empresas privadas, que geralmente patrocinam através de legislações de incentivo à cultura. Considerando o aumento quantitativo de blocos pela cidade nos últimos anos (HERSCHMANN, 2013), tendo desfilado 505 blocos autorizados<sup>6</sup> pela prefeitura em 2016, esse investimento privado está mais concentrado nos blocos do eixo Centro - Zona Sul do Rio de Janeiro, principalmente pela visibilidade que é dada pela mídia hegemônica aos blocos dessas regiões no período carnavalesco.

**Número de Blocos por Região**



**Gráfico 1: Número de blocos por Região**  
**Fonte: Elaborado pela pesquisa com dados fornecidos pela prefeitura do Rio.**

**Estimativa de Público por Região**



**Gráfico 2: Estimativa de público por Região**  
**Fonte: Elaborado pela pesquisa com dados fornecidos pela prefeitura do Rio.**

### 3. A economia do carnaval para o poder público

Desde 2009, foi implantado no Rio de Janeiro um modelo de parceria público-privada para financiar e gerir o carnaval de rua da cidade. Esse modelo consiste na divulgação de um Caderno de Encargos e Patrocínios, com lançamento anual, que objetiva selecionar uma produtora com capacidade de gerir a festa. É responsabilidade dessa empresa, ao se candidatar para o Caderno, apresentar outras empresas interessadas em investir no carnaval de rua. Essas empresas são divididas pelo montante que oferecem para a realização da festa, sendo a cota *master* oferecida ao principal patrocinador. Em todos os anos de vigência desse

<sup>6</sup> A presente pesquisa já mapeou 652 blocos entre autorizados (oficiais) e não autorizados (não oficiais) pela prefeitura, entre os anos de 2013 e 2016.

modelo, a *DreamFactory*, empresa que também organiza outros grandes eventos na cidade, como o Rock in Rio e a Corrida da Ponte, venceu a licitação. E, nos últimos anos, foi a Ambev, empresa participante do maior grupo cervejeiro do mundo, a exercer o papel da patrocinadora *master*. Dentre os benefícios da empresa, estão desde associação e exibição da marca com o carnaval de rua pela cidade, assim como a utilização de suas cores pela cidade (principalmente através dos ambulantes) e a exclusividade na venda de seus produtos durante o período carnavalesco. Conhecida como “onda azul”, a exibição da marca cervejeira pela cidade firma um modelo de gestão da prefeitura sobre uma das maiores expressões populares da cidade e dificulta a busca de patrocínio de outras empresas, que em meio a hegemonia da empresa *master* acreditam não compensar o financiamento.

Em entrevista para esta pesquisa no ano de 2015, o supervisor do carnaval de rua do Rio de Janeiro explicou que cabe a empresa vencedora do Caderno de Encargos e Patrocínios, junto ao dinheiro investido pelas empresas patrocinadoras, cobrir os serviços solicitados pela prefeitura, de acordo com o que é identificado como demanda após os blocos solicitarem autorização para desfilarem.

Os dados de infraestrutura pra gente são muito mais numéricos. Uma das obrigações da nossa parceria é que pra nós não importa quanto custa, mas que seja efetivamente realizado. Eu preciso de 100 ambulâncias, se eles tiverem o poder de negociação, eu preciso que esteja naquele padrão e pronto, mas qual a forma de contratação e qual valor da contratação não diz respeito a prefeitura. A gente imagina que é uma forma pra você não ter ingerência, não ter nada disso atrelado. Então, assim, eles negociam o melhor serviço pelo melhor preço. A gente estima que pela evolução hoje é um projeto que gira na casa dos 18, talvez 20 milhões de reais. (MARTINS, 2015)

Os processos financeiros adotados tanto pela produtora quanto pelas empresas não são divulgados. De forma geral, há um interesse da prefeitura em diminuir seus gastos durante o período, mesmo com o carnaval representando uma entrada bilionária para o município. Há um entendimento da economia da cultura, mas desconsideração pelo seu potencial de sustentabilidade e de retorno financeiro para os agentes organizadores da festa, muito parecido com a descrição de *esferas separadas* e de *mundos hostis*, proposto por Zelizer (2009). Para a autora, no entanto, ambas as teorias são falhas, já que não preveem a coexistência de mundos sem seu corrompimento. Nesse caso, cultura e economia e/ou carnaval e economia poderiam existir sem a adulteração de cada campo. O carnaval é entendido, portanto, enquanto um produto com fim principalmente de turismo e de marketing, tanto para a prefeitura quanto para as empresas privadas. O exemplo disto é o fato

da Secretaria de Cultura do município não possuir qualquer participação no processo de gestão ou até de debate sobre o carnaval de rua, permanecendo ausente até mesmo da Comissão Especial de Avaliação dos Blocos de Rua<sup>7</sup>, responsável por avaliar os blocos que serão autorizados a desfilar ou não pela prefeitura em cada ano, assim como as localidades, horários e detalhes de cada desfile.

O carnaval é tratado enquanto produto pela gestão pública, mas esta possui um modo diferente de entender os blocos de carnaval. Como eles precisam recorrer às novas formas de financiamento, já que não contam com investimento direto municipal, muitas opções são encontradas e inventadas para criar sustentabilidade para a festa. Algumas opções, no entanto, são proibidas pela prefeitura, até mesmo convencionadas com parte dos blocos, como a venda de abadás e a utilização de cordas ou áreas vips na cidade. Essa proibição caminha no sentido de confrontar um modelo de carnaval gerido em Salvador e afastar-se do que seria a *baianização* do carnaval carioca, termo utilizado como categoria acusatória e como fortalecimento do que é entendido enquanto um carnaval tipicamente carioca.

A gente chegou inclusive a publicar um decreto proibindo efetivamente isso. As pessoas tentam fazer algumas relações, que eu acho até maldoso isso. Por exemplo, o Bola Preta tem uma corda e tem gente com camiseta do Bola Preta naquela corda. O Bola Preta é uma instituição de 100 anos, também é meio que um clube, tem uma sede, tem sócios, tem pessoas que façam parte dele. Natural que essa pessoa tenha a camiseta do Bola Preta e tomara que tenha a oficial porque a quantidade de gente que tem a não-oficial e que prejudica demais o Bola Preta é muito grande e é natural que ela esteja ali. Ela pode não ser um músico, mas ela faz parte dali. É diferente de você dizer: olha, para estar nessa corda custa X. Você não pode ter é apropriação privada do espaço público, você ter a cobrança de ingresso no espaço público. (MARTINS, 2015)

Esse entendimento do carnaval e dos blocos de rua pela gestão pública ocasionou inicialmente no que é conhecido como um *boom* do carnaval de rua do Rio de Janeiro (HERSCHMANN, 2013), com o aumento quantitativo de blocos pela cidade, principalmente na região Centro - Zona Sul. A mesma visão também desencadeou o fim de muitos blocos, que deixaram de sair por motivos financeiros, assim como o enfrentamento entre a prefeitura

---

<sup>7</sup> A comissão é composta por representantes das: I - Secretaria Municipal de Turismo - SETUR/RIOTUR; II - Coordenadorias das Áreas de Planejamento (Subprefeituras); III - Secretaria Municipal de Transportes - SMTR; IV - Companhia de Engenharia de Tráfego - CET RIO; V - Secretaria Municipal de Conservação e Serviços Públicos - SECON-SERVA; VI - Companhia Municipal de Limpeza Urbana - COMLURB; VII - Secretaria Municipal da Ordem Pública - SEOP; VIII - Guarda Municipal - GM-Rio; IX - Secretaria Municipal de Saúde - SMS; X - duas Entidades representativas dos Blocos e Bandas Carnavalescos, tendo em vista sua tradição e representatividade. - Retirado do Decreto Nº 37.182, de 20 de maio de 2013.

e outros blocos, que não concordam com o modelo proposto e utilizado na gestão pública, desde à autorização para desfilar em espaço público até o modelo de parceria público-privada. A Desliga dos Blocos, o Ocupa Carnaval, entre outros grupos e blocos, representam uma fração crescente no enfrentamento a esse modelo, que tem respondido muitas vezes com ações violentas por parte da polícia, utilizando como discurso um combate aos ambulantes não cadastrados pela empresa patrocinadora *master* para venderem seus produtos durante o período. Outra consequência dessa visão da função e do papel do carnaval de rua para a cidade do Rio de Janeiro é o incentivo à criação de blocos geridos por empresas ou com fins estritamente comerciais, que buscam no carnaval apenas uma oportunidade de lucro. Esses blocos possuem como característica a diversificação das ações que podem gerar lucro durante todo o ano e não somente durante o carnaval, como a existência de produtos correlatos, a existência de grupos shows, que são versões reduzidas das bandas que tocam durante o carnaval, pensadas para se apresentarem no resto do ano e o benefício do patrocínio privado. É um fator mais marcante ainda desses blocos as noções de *marketing*, empreendedorismo, gestão, patrocínio e estratégias de mercado. Também ficou conhecido o fato deles explorarem os ritmos musicais que estão na moda fora do período de carnaval, que são também amplamente explorados pela indústria fonográfica e pela mídia, indo do sertanejo às músicas estrangeiras. Não só esses blocos, entretanto, utilizam da venda de produtos. Embora alguns possuam um fim mais comercial, outros blocos buscam cada vez mais na venda de produtos e de outros serviços a solução para a sustentabilidade do bloco. Algumas experiências são importantes para entender como ocorre esse processo.

#### **4. A experiência do coletivo CORETO**

Desde os anos 2000, os blocos de rua do Rio de Janeiro passaram a se reunir em ligas e associações como forma de organização para reivindicar demandas ao poder público e também com intenção de atrair mais investidores para apoiar a saída desses blocos. A SEBASTIANA (Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua da Zona Sul, Santa Tereza e Centro da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro) foi a primeira organização nesse modelo. Outras associações surgiram posteriormente, mas mantendo um formato de limitar a entrada de novos blocos no grupo, geralmente dependendo de aprovação dos que já



são participantes dessas organizações. Uma forma de apaziguar os custos do carnaval, que foi encontrado por esses ligas, é a contratação em conjunto de serviços, assim como a divisão de despesas, de fornecedores e a busca em grupo por patrocinadores. Esse foco foi o principal argumento para surgir um novo coletivo de Blocos, chamado CORETO. Segundo Cristina Couri, representante do coletivo, em entrevista para a pesquisa “Então, no começo, o conceito todo do CORETO era ser uma rede de blocos justamente pra isso, pra quando chegasse a época do carnaval começasse a trocar informações, começasse a fazer negociações conjuntas, conversar” (COURI, 2016).

O modo de gerir em grupo não necessariamente homogeniza os blocos perante a diversidade de linguagens, estéticas e discursos. No entanto, os blocos que se reúnem em ligas, associações e, nesse caso, em coletivos, tendem a concordar em maneiras de gestão e de entendimento do que é o carnaval de rua carioca. Essa concordância não significa uma ausência de disputas internas, mas a probabilidade maior dos blocos se aproximarem pelo caráter que é dado a eles por seus integrantes. No caso do CORETO, há um entendimento sobre a função comercial dos seus blocos, habitualmente tratados como blocos produtos ou *blocos S/A*. “Até pela minha formação e pela minha área de atuação, eu tenho uma visão muito econômica mesmo, de negócio. Então, eu diria isso, que, no CORETO, a maioria dos blocos lá trabalham bloco como produto sim. E tem vários desafios” (COURI, 2016)

É preciso diferenciar, no entanto, o entendimento de produto utilizado pelo coletivo de blocos e o uso do mesmo termo pela gestão pública municipal. Na prefeitura, o carnaval de rua pode se adequar às cores e até mesmo às condições impostas pelas marcas patrocinadoras, como acontece hoje. Para o CORETO, há um limite na comercialização desse produto, que seria a descaracterização do próprio bloco. O “produto carnaval de rua” para a prefeitura é maleável e condicionável, já o “produto bloco” para os agentes que o organizam possui um eixo estruturante, embora possa ser versátil em diferentes níveis que não alterem esse eixo. Em outra entrevista para a pesquisa, mais focada no bloco Desliga da Justiça, participante do Coreto, Cristina Couri entende que

Tem um limite que é justamente esse do bloco não se vender. Não se vender nas coisas que são básicas: conceito, cor - bloco tem cor. Vai virar a Claro e dizer “eu quero todo mundo de super-claro”. Não, não vai sair. Teve um ano que teve até um bloco que colocou um jingle. Tudo bem, tem que fazer. Mas o que eu sou contra é o bloco se vender. “Ah, não. Tem que vestir todo mundo de vermelho agora porque a Claro ta patrocinando. Todo mundo de Ambev porque a Ambev ta patrocinando, todo mundo da bateria vai usar aquele chapéuzinho”. Aí eu acho que o limite tá aí,

quando você descaracteriza o bloco, quando deixa de ser aquela coisa espontânea e vira aquela coisa mais mercantil, marketing mesmo. (COURI, 2015)

A partir dessa noção, há um entendimento da construção do bloco enquanto produto e também do coletivo enquanto uma rede de articulação de negociações. Segundo Cristina Couri (2016), atualmente, integram o CORETO 20 blocos, embora o coletivo não se considere uma associação, já que não possuem estatuto definido ou CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). Percebe-se uma tensão entre a informalidade e a noção do coletivo de blocos enquanto um produto a ser negociado. Ao ser questionada sobre a diferenças do modelo de gestão do CORETO com relação às ligas e associações, Couri (2016) afirma que ele não possui uma função de representatividade para os blocos, mas de articulação, “O Coreto, a gente não tem função de representação, tem função de articular, de articulação. Acho que são modelos muito diferentes e eu sinto falta de conversar com essas outras pessoas” (COURI, 2016).

Esse pouco diálogo a qual faz referência pode significar uma ausência de espaços para o debate do carnaval de rua do Rio de Janeiro, sendo o mais conhecido o Desenrolando a Serpentina, que é um evento criado e realizado pela SEBASTIANA, a primeira liga de carnaval criada para blocos de rua no Rio de Janeiro. Mas pode ser consequência também de uma diferenciação na percepção e construção ideológica e histórica dos blocos. Para Cristina são blocos

De um outro momento, de uma outra geração de blocos, é outra filosofia. 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. Acho que o perfil do Coreto é mais esse e menos a galera que começou o bloco: ah vou pra rua e... Então, aí você tem outros desafios. (COURI, 2016)

A diferenciação destes momentos históricos já foi estudada e classificada por esta pesquisa. “Podemos pensar em quatro momentos distintos na história dos blocos de carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro” (FRYDBERG, 2014, p. 5). O momento histórico a qual o CORETO pertence seria o quarto,

chamada por Herschmann (2013) do boom do carnaval de rua, que se inicia na primeira década do século XXI. De 2000 a 2014 temos o surgimento de 304 novos blocos de carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro, número consideravelmente maior que os 59 blocos fundados entre as décadas de 1980 e 1990. Esta retomada novamente se caracteriza por uma mobilização de jovens de classe média, que ocupam de forma mais significativa o centro e a zona sul da cidade com a sua festa carnavalesca. (FRYDBERG, 2014, p. 7)

Esse *boom*, citado por Herschmann (2013), sofreu variadas influências desde o início dos anos 2000. Uma dessas influências são as oficinas, principalmente de percussão, propostas pelos blocos, como o Monobloco e o Quizomba. Essas oficinas constituem um dos produtos correlatos oferecidos pelos blocos que precisam se sustentar e/ou almejam também viver de carnaval fora do período momesco. As oficinas costumam ser voltadas para um público de classe média no mesmo eixo Centro - Zona Sul, onde se encontram a maior parte dos blocos e do público participante. Nota-se, então, que o entendimento do coletivo enquanto um produto, parte em grande parcela da própria prática profissional dos agentes que o constituem. Isto acontece devido a presença dentro dos blocos de profissionais ligados à áreas afins do carnaval, como a música, o circo, a produção cultural. Esses profissionais enxergam no festejo uma possibilidade de manutenção e extensão de suas atividades.

[...] as oficinas tem crescido. E o carnaval, hoje em dia, ele tem conversado com outras linguagens, você vê muito o crescimento de blocos fanfarra, você tem uma conexão muito forte com o circo, você tem o pessoal dos Pernaltas, que é de circo, e já tá começando a dar oficina de perna de pau pro carnaval. Você começa a conversar com outras linguagens e acho que a tendência é essa, como forma de funcionar o carnaval. (COURI, 2016)

Para sustentar essa visão de carnaval como um gerador financeiro ao longo do ano, é preciso planejar estratégias de apoio e de patrocínio. Primeiramente, é preciso compreender o posicionamento do CORETO enquanto um negociador de fornecedores para diversos serviços que se fazem necessários aos blocos e de patrocínios. Nesse sentido, há o exercício de uma função de mediação/articulação, viabilizando desde a produção de camisetas até a busca por marcas patrocinadoras. O quantitativo de blocos é um dos artifícios utilizados pelo coletivo como argumento na hora de pleitear negociações com empresas com potencial de investidoras. “Nessa estratégia de patrocínio, de captação, a gente funciona muito como um portfólio [...]. Nesses blocos qual te interessaria patrocinar? Então, a gente atua muito mais no discurso do eu tenho contato com 20 blocos do que vamos articular aqui [...]” (COURI, 2016).

Dentro do campo do financiamento e da gestão, são realizados ainda alguns debates e conversas a fim de estabelecer duas dimensões: incorporar ao discurso dos blocos as diferentes formas de fomento e qualificar os blocos e o coletivo para estratégias e iniciativas voltadas às ações empreendedoras. Duas experiências nesse sentido já foram propostas pelo CORETO para os blocos participantes, a primeira sendo de financiamento coletivo, realizada

em parceria com o Catarse<sup>8</sup>. A escolha foi pautada nas relações profissionais da representante do coletivo. “[...] pela FIRJAN, eu acabo fazendo alguns contatos. [...] E ele [responsável pelo Catarse] entendeu aquela oportunidade porque blocos de carnaval no financiamento coletivo são os projetos que têm as maiores taxas de sucesso.” (COURI, 2016). Ainda segundo ela,

A gente fez essa capacitação. Dessa capacitação, acho que só um bloco resolveu fazer [o financiamento coletivo]. A gente fez uma outra capacitação, acho que foi de Canvas business model. As capacitações todo mundo gostou, mas acho que existe uma dificuldade das pessoas executarem ou entenderem como é que aquilo pode se aplicar na realidade dela. (COURI, 2016)

Como outra estratégia, há uma preocupação do coletivo com a sua relação junto ao poder público, especialmente pela RioTur, principal responsável pela organização do festejo. Pode-se dizer que existe uma convivência com poucos enfrentamentos. Segundo Couri (2016), “É o seguinte, a gente não vê eles como inimigos porque tem muita gente que vê o poder público como inimigo. [...]. Tanto é que tem um GT que é de poder público. Mas nosso posicionamento é me ajuda a te ajudar. [...] A gente vê a RioTur como muito parceira”. O coletivo, por exemplo, não fez críticas ao modelo de autorização dos blocos de rua na cidade ou aos seus processos burocráticos municipais.

Em linhas gerais, há no discurso da representante do coletivo, ao longo da entrevista, a presença de uma determinada tensão entre informalidade enquanto conjunto de blocos e formalidades burocráticas. Mesmo o CORETO não se considerando uma associação (formal), as suas práticas de sustentabilidade financeira e de seus blocos demonstram uma certa tendência a seguir preceitos mercadológicos e/ou comerciais. A própria realização de alguns shows e eventos ao longo do ano corroboram para esse entendimento dos blocos constitutivos do coletivo e do próprio coletivo enquanto produto a ser vendido. Quando questionada sobre o que seria um evento comercial, Couri afirma que seria um evento que atrairia um quantitativo maior de público. Com relação às práticas mercadológicas, ainda é apontado que há a necessidade de atrelar o carnaval de rua a grandes marcas e empresas, pois sem elas não haveria como viabilizar a festa.

[...] Se você não tiver acesso a essas grandes empresas, se você não tiver uma pessoa de visão comercial ou uma agência intermediadora é muito difícil chegar. Mas essas pequenas empresas de padaria de esquina, de não sei o quê, sempre tem

---

<sup>8</sup> O catarse é uma das maiores plataformas de financiamento coletivo / crowdfunding do Brasil - <https://www.catarse.me/>

alguém que dá isso, dá aquilo, dá comida, dá não sei o quê. Acho que é só saber trabalhar essas parcerias. Mas essa questão do patrocínio é uma coisa que eu falo sempre, antigamente você passava o livro de ouro. Qual é a diferença de hoje você ter uma marca? É como eu penso. Uma vez acho que uma moça me ligou, da Folha de São Paulo, e ela veio com aquele viés: você acha que o carnaval tá sendo dominado pelas marcas? Eu falei não. Você tem 500 blocos, quem consegue patrocínio de uma coisa grande, acho que nem 50. O problema é que esses 50 que conseguem precisam ir pra mídia, então quem aparece na mídia são os 50 blocos que tem patrocínio. Então o carnaval não tá sendo tomado pelas marcas, é uma questão do que aparece mais e do que não aparece. Só que isso gera uma pegadinha. (COURI, 2016)

Como apontado por Couri, de fato a mídia tem um papel importante não somente na divulgação do carnaval de rua em si, mas na própria construção simbólica do que é o carnaval para os que organizam e frequentam a festa. Da mesma maneira, o quantitativo de blocos que possuem algum tipo de patrocínio ou apoio mais formalizado, é um percentual baixo em relação à totalidade dos blocos que desfilam pelas ruas da cidade. É importante elencar papel da mídia durante o carnaval para entender também suas potenciais influências mercadológicas e simbólicas no carnaval da cidade. Pensar e gerir um bloco dentro desse contexto torna-se, então, uma atividade de estratégia e de planejamento, afinal cultura e economia não são necessariamente *mundos hostis*, não precisam se corromper, como acredita Zelizer (2009).

[...] E é aí o desafio de fazer a pessoa entender, que é um dos grandes desafios do carnaval, como é que você torna isso um produto pro resto do ano, como é que você faz as pessoas se interessarem pelo carnaval fora do período de carnaval? A gente tem esse desafio de como é que traz o carnaval pro resto do ano. (COURI, 2016)

## 5. Conclusão

Refletir acerca do debate nas tensões e relações que coexistem entre economia e cultura no carnaval de rua é como entrar e participar de um desfile carnavalesco, são inúmeros aspectos simbólicos e características identitárias a serem cruzados e interfaceados para alcançar um mínimo de entendimento da complexidade do objeto estudado. Assim como Zelizer (2009) aponta, a intenção neste artigo não foi tratar as relações entre economia e cultura como *esferas separadas*, mas sim como dimensões que coexistem e que dialogam entre si, seja até mesmo pela presença ou ausência de uma dessas dimensões.

Existem atualmente inúmeras perspectivas de como ocorre a gestão e a administração de um bloco carnavalesco, existindo também diversos desafios na sua administração e/ou na

de um coletivo, principalmente no que diz respeito à sustentabilidade financeira antes, durante e após do período carnavalesco. É uma atividade que exige um certo planejamento estratégico e tempo hábil para a sua realização. O aspecto dual dessa relação produz diversos debates contemporâneos ao cenário do carnaval de rua.

A tensão entre prática cultural e mercantilização do carnaval de rua está presente não só no discurso do coletivo aqui estudado, mas também no do poder público. É preciso entender que o modo de ver o carnaval de rua enquanto produto e a maneira de entender o bloco enquanto produto podem ser distintos, variando essas noções pelo limite dado ao produto para se modificar de acordo com as demandas do mercado. É, entretanto, principalmente a noção do carnaval de rua enquanto produto que cria um território de disputa simbólica sobre a sua compreensão. Aspectos identitários como características particulares de cada bloco estão também inseridos nesse contexto. Se houvesse retorno financeiro direto para os blocos de rua, compreendendo suas potências de geração de receita para o município, talvez houvesse uma interferência diferente do mercado dentro desse campo. A geração de dados estatísticos, apontados por Tolila (2007), é fundamental para confrontar essa lógica presente hoje no carnaval de rua do Rio de Janeiro.

Por outro lado, as práticas mercantis empreendidas por alguns blocos e coletivos aqui estudados demonstram como as demandas pela sustentabilidade dos coletivos, agentes, blocos e da própria festa aumentaram a partir do crescimento do número de blocos distribuídos pela cidade. O entendimento da noção econômica da cultura e, aqui mais especificamente do carnaval, deve ser tratada como uma condição intrínseca e não apenas oportunista, como acontece ao diferenciar o que seriam os blocos mercantis (blocos produtos e blocos S/A) e os blocos não mercantis. No entanto, essa dimensão financeira e econômica não pode ultrapassar o sentido e a importância simbólica da festa, focando em sua questão turística, por exemplo, como têm sido desenvolvido no Rio de Janeiro. Em síntese, os blocos de rua e sua economia são hoje um assunto polêmico por enquadrá-los como *mundos hostis*. Mas os blocos de carnaval de rua do Rio de Janeiro hoje também são um espaço concreto com potencial de profissionalização, gestão, marketing, desenvolvimento cultural e turístico para a cidade.

## 6. Bibliografia

COURI, Cristina. Entrevista concedida para Alex Kossak e Marina Bay Frydberg. Rio de Janeiro, MP3 67 min. Jun. 2016.

COURI, Cristina. Entrevista concedida para Marina Bay Frydberg e Rebeca Eler. Rio de Janeiro, MP3 85 min. Out. 2015.

FRYDBERG, Marina Bay. Ó Abre Alas: Cultura e Economia através da Festa dos Blocos de Carnaval de Rua na Cidade do Rio de Janeiro. In *Anais do 38º Encontro Anual da Anpocs*, de 27 a 31 de outubro de 2014, em Caxambu - MG. Disponível em <[http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=8834&Itemid=456](http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8834&Itemid=456)>

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

MARTINS, Alex. Entrevista concedida para Alex Kossak e Gustavo Portella Machado. Rio de Janeiro, MP3 103 min. Nov. 2015

MIGUEZ, Paulo. Algumas notas sobre a economia do carnaval da Bahia. In: CALABRE, Lia (org.) *Políticas culturais: reflexões e ações*. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009.

RIO DE JANEIRO (cidade). Decreto Nº 37.182, de 20 de maio de 2013. Dispõe sobre a Criação da “Comissão Especial de Avaliação de Blocos de Rua” na Cidade do Rio de Janeiro, e dá outras providências. Diário oficial do município, Rio de Janeiro, RJ, 20 mai. 2013. Disponível em: <[http://doweb.rio.rj.gov.br/ler\\_pdf.php?edi\\_id=2078&page=9](http://doweb.rio.rj.gov.br/ler_pdf.php?edi_id=2078&page=9)>. Acessado em 02 de outubro de 2016.

TOLILA, Paul. *Cultura e Economia*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

ZELIZER, Viviana. 2009. “Dualidades perigosas”. In: *Mana* v.15, n.1: 237-256.