

Os limites a serem superados por um carnavalesco na construção de um espetáculo de uma escola de samba

Cynthia Arantes Ferreira Luderer ¹

RESUMO

O carnavalesco é o profissional que organiza o desfile de Carnaval para uma escola de samba. Ele atua desde a escolha do tema-enredo até o momento em que os componentes, junto aos carros alegóricos, entram na avenida para o desfile. Para montar o espetáculo, o profissional esbarra em vários limites que interferem em seu processo de criação. O presente trabalho foi embasado em uma dissertação de mestrado apresentada em 2007, e na pesquisa de campo que se estendeu até 2009. Este texto propõe-se a evidenciar os limites encontrados pelo carnavalesco na construção de um desfile de Carnaval.

PALAVRAS CHAVE: limite, carnavalesco, escola de samba, processo de criação, espetáculo.

¹ Mestre e Doutoranda pela PUC-SP pelo programa de Comunicação e Semiótica; estágio pelo Programa Sanduiche da CAPES vinculado ao programa de antropologia na Universitat Rovira i Virgili-Espanha; graduada em História, Pedagogia e Gastronomia; especialista em Gestão em Qualidade; Professora universitária dos cursos de hospitalidade da UNIMONTE; profcynthia@hotmail.com

ABSTRACT

The carnavalesco is the professional who organizes a carnival parade for a samba school. He is the responsible for choosing from the theme-plot until the moments that the components, together with the carnival cars, enter in the street for the parade. To mount the show the professional hamper in several limits which interfere in the creation process. This work was based on a dissertation presented in 2007, and in a field research that extended until 2009. The text aims to highlight the limits encountered by carnavalesco for the construction of a parade of Carnival.

KEY WORDS: limit, carnavalesco, samba school, creative process, spectacle.

1. INTRODUÇÃO

O Carnaval é uma festa que se expressa de diferentes modos nas mais diferentes culturas. No Brasil, mais especificamente em São Paulo e no Rio de Janeiro, o evento se evidencia e se projeta pela grandiosidade exposta nos desfiles das escolas de samba. Em duas noites de desfile, sexta-feira e sábado, em São Paulo; e domingo e segunda-feira no Rio de Janeiro, cada agremiação dessas cidades têm, respectivamente, 65 minutos para desfilar nos 540 metros da passarela do Anhembi e 80 minutos nos 700 metros da Sapucaí. Por noite, de seis a sete escolas de samba, classificadas como sendo de grupos especiais, passam nessas avenidas cantando um enredo. Cada escola, além de seus componentes, conta com os carros alegóricos — as paulistas com cinco e as cariocas com oito —, veículos que trazem gigantescas estruturas alegóricas com aproximadamente 12 metros de altura e de largura, que podem chegar a 100 metros de comprimento. Acompanham os carros em torno de quatro mil foliões fantasiados, divididos em blocos de até 300 pessoas. Este modelo de desfile de Carnaval, que se transformou em um espetáculo de massa, teve princípio no início da década de 1980, no Rio de Janeiro. Em São Paulo, ele passou a ganhar destaque no final dos anos de 1990. A estrutura da Marques de Sapucaí, no Rio de Janeiro e do sambódromo do Anhembi, em São Paulo, contribuiu para este fato, pois os carros alegóricos passaram a ter um tamanho maior e o número de participantes, assim como a divulgação do evento, foi bastante ampliada.

Nas últimas três décadas, a importância do carnavalesco, o profissional que organiza o desfile, também ganhou evidência. Para Moura (1986, p.10), ele “*não é mais o artista anônimo do grupo — passa gradativamente de profissional contratado para criar e executar o enredo (...)*”. Esses profissionais trabalham em torno de dez meses no ano e se envolvem com um grande número de pessoas. Elas procedem de

diferentes origens e têm interesses distintos além da busca comum, que é conseguir um bom resultado no campeonato para a escola que integram.

O trabalho do carnavalesco é julgado não só pelos jurados que avaliam o campeonato, mas também pela plateia que acompanha o desfile, com números que variam entre 30 mil pessoas, no caso de São Paulo, e 60 mil no Rio de Janeiro. Há ainda os telespectadores, inclusive os estrangeiros — o espetáculo é transmitido para mais de 50 países —, além da equipe da diretoria e da comunidade da escola, como políticos e empresários que venham a patrocinar os enredos.

Além do variado público atento aos resultados, o carnavalesco deve ter cautela em relação aos prazos, às verbas, à equipe que contrata e às intempéries climáticas, uma vez que o desfile ocorre a céu aberto.

O espaço dos barracões, onde são construídas as alegorias, é outro problema; pode apresentar estruturas precárias, principalmente quando falamos das escolas de samba de São Paulo, situação que se agrava com as chuvas torrenciais que afligem a cidade no verão. No Rio de Janeiro, o problema é menor. As escolas do grupo especial carioca têm disponível a Cidade do Samba, um complexo físico arquitetônico, inaugurado em 2005 e usado como atração turística, que oferece 14 galpões estruturados para que as equipes das agremiações construam suas alegorias e seus adereços. Ainda assim, muitos cuidados são desconsiderados e quando este quadro se une ao excesso de materiais inflamáveis e à ação de profissionais despreparados para o tipo de trabalho que desenvolvem, pode provocar acidentes que destroem todo o trabalho de uma escola às vésperas do desfile — como ocorreu este ano com três agremiações cariocas, que perderam grande parte de suas alegorias e adereços em um incêndio.

Para relatar esses e outros limites enfrentados pelos carnavalescos, o presente artigo tem como suporte a pesquisa desenvolvida para uma dissertação de mestrado, em 2007, no programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Na ocasião, foi analisado o processo de criação e comunicação de Raul Diniz, um carnavalesco que operou por 27 anos no Carnaval paulistano. Atualmente, ele atua como artista plástico na Galícia, e trabalhou em 2010 e 2011 para escolas de samba portuguesas. Ainda que a pesquisa tenha sido entregue, as investigações em campo se mantiveram até 2009, tendo como preocupação a análise do cotidiano desses profissionais e de como eles solucionam os limites a que são apresentados no processo de construção de um desfile de escola de samba.

Foram feitas entrevistas com vários profissionais e pesquisadores envolvidos com o Carnaval, estendendo-se a investigação para além do limite da espacialidade paulistana. Ainda assim este artigo debruça-se com mais veemência sobre as observações tomadas junto a Diniz. Deste modo, a discussão que aqui se mantém está estreitamente vinculada a aspectos procedidos no Carnaval paulistano.

2. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO ESPETÁCULO

O prioritário para iniciar a dinâmica de um desfile é a escolha do enredo, momento em que os entraves já começam a aparecer para um carnavalesco. Como o comércio neste modelo de Carnaval tornou-se um fato, os temas muitas vezes são limitados para atender aos interesses dos possíveis patrocinadores. É importante lembrar que eles podem evidenciar suas marcas desde que a publicidade não seja explícita no desfile. Após a escolha do tema, toda a escola começa a se movimentar, desde os compositores, que se propõem a concorrer com seus sambas-enredo, aos

profissionais envolvidos com a confecção de fantasias e alegorias. Portanto, o carnavalesco deve agir com cautela e clareza, tendo convicção em sua escolha.

As mudanças de planos necessárias para solucionar os mais diferentes problemas que venham a ocorrer no processo de construção de um espetáculo causam, no primeiro instante, desconforto para o próprio carnavalesco. Mas, por vezes, são os impactos que podem levar a novas ideias e soluções benéficas ao resultado.

Os profissionais são cercados por ambientes híbridos em que circulam pessoas de procedências distintas, com costumes e ideais diferentes, o que proporciona uma gama de informações que interfere no leque de suas escolhas. O conceito de rede, apropriado por Salles (2002, p. 186) quando investiga o processo de criação, pode ser aqui aplicado: os sujeitos e mensagens que envolvem o carnavalesco, conectados às suas ações e memórias, passam a ser relevantes na rede de comunicação, oportunizando o aparecimento de novas criações.

As condições de trabalho de um carnavalesco e o papel que ele ocupa variam de acordo com a região e a escola que o contrata. Algumas agremiações paulistanas optam por nomear um grupo de pessoas da escola, que fica incumbido de estruturar a construção do desfile. Outras contratam um carnavalesco, que pode criar e acompanhar todas as tarefas vinculadas à criação do espetáculo. Caso a escola faça um acordo diferenciado ele se limita a entregar os desenhos das alegorias e das fantasias, deixando a cargo de uma equipe o acompanhamento da construção das peças. Casos assim costumam ocorrer quando uma escola paulistana decide contratar carnavalescos do Rio de Janeiro.

No Carnaval carioca a estrutura é um tanto quanto diferenciada da estrutura de São Paulo, como no caso dos galpões da Cidade do Samba. Ali o carnavalesco é cercado e atendido por gerentes que supervisionam os desenhistas, os aderecistas, os

estilistas, os pesquisadores, os serralheiros e os marceneiros, entre outros. Todos ficam locados no mesmo galpão, dividido em espaços distintos e de vários tamanhos, alguns até mesmo climatizados; cabe ao carnavalesco, então, expor aos sujeitos suas ideias e orientá-los sobre os planos a serem materializados por eles.

A estrutura criada para a construção de um desfile está vinculada aos preceitos de um evento de massa. Ela segue o modelo de uma fábrica, com “comportamentos automáticos requeridos pela racionalidade funcional da urbe”, expressão usada por Ferrer (apud Freire, 2010, p. 170) quando aponta a “vida frustrante e difícil [da] massa humana modelada em fábricas e escritórios”. Assim, os trabalhadores encontram-se nas mesmas condições das pessoas que vão assistir ao espetáculo ou participar dele, ou seja, possuem também o desejo de experimentar um mundo divertido e cheio de cores para descansar seus corpos da condição que as mantém como máquinas no cotidiano.

Neste sentido, os carnavalescos que precisam de mão de obra encontram algumas dificuldades, mesmo porque a comunidade não se mantém mais disponível como acontecia outrora. Parte dos trabalhadores atua na condição de empreitadas, inclusive muitas são procedentes de Parintins, que com o término da festa Amazônica se deslocam para o sudeste em função do Carnaval. Outros, mão-de-obra inexperiente, sujeitam-se a ganhar um valor médio de R\$100,00 (cem reais) por semana e muitas vezes buscam, na experiência, uma aproximação com a diversão e as cores que o Carnaval oferece, desconhecendo a rotina árdua e braçal que requer este tipo de trabalho. Gerir essas equipes e mantê-las motivadas não é tarefa fácil e requer agilidade e perspicácia por parte do carnavalesco.

Os números do Carnaval são surpreendentes e se não houver conhecimento da área e um rigoroso domínio da situação, vários problemas podem ocorrer. Em algumas escolas o controle é bastante acirrado, com a presença, inclusive, de vigias – às vezes

armados – e câmeras, que controlam os trabalhadores no barracão. Desta forma, o que se vê no Carnaval está próximo do sistema de controle explicitado por Foucault (2009), quando o autor aponta a figura do *Panopticon*, de Bentham, como um modo estratégico de supervisionar as pessoas. Com base nos exemplos, nota-se que há o controle, o poder e a vigília no preparo do espetáculo, o que, por sua vez, se estende ao momento do desfile. Na passarela, serão os jurados que assumirão o poder e o controle. Eles são escolhidos, treinados e estrategicamente isolados para assumir o seu papel. Ao ficarem nas torres, mantidas taticamente nas laterais da avenida do samba, eles terão a visão mais ampla da escola que desfila para apontar os erros que ela venha a cometer. Muito semelhante ao sistema do *Panopticon* criticado por Foucault.

O carnavalesco também é constantemente vigiado, ainda que de outra forma. Por muitos momentos ele se torna a vidraça da escola, pois é o personagem que circula por todos os setores e muitas vezes é o porta-voz dos acontecimentos. As redes virtuais fazem o papel da imprensa, divulgando com antecedência as informações e, expondo as várias críticas – inclusive ao papel do carnavalesco. É comum que ele mantenha cautela em suas comunicações, ou mesmo o sigilo de algumas informações na intenção de se esquivar de maiores problemas. Com isso, um aspecto importante a que eles dão atenção é em relação aos parceiros que contratam.

Em São Paulo, há grupos de profissionais especializados em atender a este nicho de mercado sazonal, prestando serviço às escolas, logo, para os carnavalescos. São eles: distribuidores de matéria-prima, figurinistas, costureiros, aderecistas, aramistas, entre outros. É comum que eles atendam a várias escolas. Os acordos firmados entre eles, na maior parte das vezes, limitam-se à oralidade. Muitos problemas ocorrem, quer com a qualidade dos produtos entregues e/ou com as entregas fora do prazo estipulado. O tempo para quem organiza um desfile é um limite crasso, pois a data é improrrogável e o evento, como parte de um espetáculo de massa, está vinculado a

números grandiosos. Portanto, qualquer mudança no roteiro pode ocasionar problemas irreversíveis.

Para confeccionar os carros e a quantidade de fantasias que requer um desfile, são necessários muitos materiais, o que implica um alto investimento. Uma fantasia piloto, destinada aos foliões que participam de uma das alas (entre 20 e 30), pode ter um custo de R\$ 100,00 (cem reais), mas quando comercializada pelos diretores de ala o valor é triplicado. A fantasia de um destaque – as pessoas que ficam expostas em cima das alegorias e ganham tomadas da emissora por alguns segundos, com seus nomes enunciados na tela da televisão- alcança valores bem mais altos, podendo chegar a ter um custo de R\$35 mil (trinta e cinco mil reais). O alto custo normalmente está vinculado à quantidade de plumas – que tem um custo aproximado de R\$500,00 (quinhentos reais) o quilo-, e às pedras de **swarovski e outras brilhantes, aplicadas na vestimenta.**

A alegoria é custeada pela escola e, portanto, o carnavalesco depende das verbas disponibilizadas. O custo de um carro decorado fica em torno de R\$ 30 mil (trinta mil reais). Para decorá-lo podem ser usados, em média, 500 metros de tecidos – sem contar o tecido que serve como base para apoiar as decorações; e dois mil metros de cada tipo de adereço, entre fitas, lantejoulas, cordões, etc. Para fixar esses materiais são usados vários latões de cola de sapateiro _ que exalam o seu típico odor, tornando-se uma marca de um barracão de escola de samba _ além das inúmeras bisnagas de cola quente. Na estrutura o carro precisa essencialmente das ferragens, o que dá segurança à alegoria. Muitas vezes ela é reaproveitada de um ano para o outro; o peso aproximado deste material é de 300 quilos. Também há as madeiras _ chapas de compensados _ e são usadas em média 40 peças, com espessuras diferenciadas, dependendo da finalidade _ piso ou revestimento.

A falta de algum material, ou erros que venham a acontecer no percurso da produção, além do desperdício, incorre em problemas com as verbas e o prazo.

As regras do concurso são claras em alguns quesitos e grande parte dos cuidados está a cargo do carnavalesco. Cada ala, por exemplo, no momento do desfile, deve estar trajada de maneira totalmente uniforme. Então, se algum componente se diferenciar dos demais a escola é penalizada. As alegorias, assim como as fantasias, devem ser apresentadas na avenida de maneira idêntica ao que foi divulgado nos desenhos expostos pelo carnavalesco nas pastas entregues aos jurados. Já a decoração dos carros deve estar intacta, sem falhas e sem a presença de objetos que não constem no projeto.

3. LIMITES SUPERADOS POR UM CARNAVALESCO

Nesta seção serão expostos alguns exemplos de limites vivenciados e superados pelo carnavalesco Raul Diniz.

Em 1991, quando este profissional atuava na Escola de Samba Gaviões da Fiel, a blusa que foi confeccionada para os músicos da bateria foi produzida em um único tamanho, não servindo, portanto para grande parte dos componentes desta ala. Como na noite anterior ao desfile havia falecido um dirigente da escola, a decisão do carnavalesco foi orientar os componentes para que entrassem na avenida sem a camisa, e trajando uma faixa preta que fazia parte da composição da fantasia, com a intenção de expressar sinal de luto.

Na mesma escola, em 1994, devido à falta de material para decorar um dos carros, o carnavalesco decidiu aplicar na alegoria um plástico preto que estava disponível no barracão, o mesmo que é usado para cobrir os carros quando são

levados para a concentração antes do desfile. Conseguiu desta forma um bom efeito e um resultado inusitado.

Em 1999, quando atuava na Escola de Samba Rosas de Ouro, houve a quebra do eixo de um dos carros alegóricos. Ainda que tenha sido penalizada pela falha, a agremiação conseguiu passar com o carro na avenida usando como apoio um macaco hidráulico.

Em 2005, durante a estréia do carnavalesco na Vai-Vai, uma das escolas mais tradicionais de São Paulo, trabalhou com um enredo sobre imortalidade. Ele foi elogiado pela mídia pelo modo como desenvolveu o desfile, pois o fez com base nas cores da escola, ou seja, usando o preto, o branco e o prata. Pelas fantasias das baianas, uma das mais prestigiadas alas em uma agremiação, Diniz recebeu comentários favoráveis. Foi parabenizado pela elegância e pela ousadia com que expôs aquelas senhoras na avenida: todas de preto, sendo que tradicionalmente as baianas são trajadas de branco. Mas o que aconteceu, na verdade, foi uma mudança improvisada em função dos adereços das fantasias que não foram entregues a tempo para o desfile. Com isso, a decisão tomada pelo profissional foi manter todas as componentes sem eles. Ainda que a proposta estivesse diferente do desenho ilustrado na pasta entregue aos jurados (figura 1), o carnavalesco conseguiu manter a uniformidade das fantasias nessa ala. A passagem das baianas pela avenida, com a fala dos comentaristas e de Diniz em relação a este desfile, pode ser conferida no primeiro minuto e meio do endereço virtual do *youtube* (<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=BmdgyBmLeRM>)



Figura 1: Desenho da fantasia da baiana da escola paulistana Vai-Vai, projetado por Raul Diniz para o carnaval de 2005.

Fonte: acervo de Raul Diniz

4- DESFILE DE CARNAVAL: UM ESPETÁCULO DE CONSUMO

O desfile de Carnaval está vinculado a uma sociedade contemporânea, portanto, na condição de um modelo que atenda ao propósito de sustentar um mercado e as constantes mudanças para manter o consumo. Assim, o descarte dos objetos, das ideias e até mesmo das pessoas é uma realidade, posto que “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”, como afirma Bauman (2008, p.20). O carnavalesco, como parte desta sociedade, também é impulsionado por esses valores ainda que seja para atender à ambição dos grupos que o cercam. Acima de tudo, são consumidores e requerem as constantes inovações.

Os valores do consumo, que favorecem o sistema do mercado, penetram com bastante propriedade no ambiente do Carnaval. As ações do carnavalesco devem ser

atrativas, convocando os diversos sujeitos que se envolvem com a escola para insuflar o mercado de consumo que ali é instaurado.

O desenho é um dos suportes que usados para desenvolver o diálogo com os diversos grupos da escola. Diferente de grande parte dos carnavalescos da atualidade, que desenvolve os desenhos com a ajuda do computador, Diniz os produz à mão. Sennett (2009, p.170), ao analisar o movimento das mãos nos diversos tipos de artesanato, verifica que “as diferentes maneiras de segurar com as mãos, afetam nossa maneira de pensar”. Ainda que o tema seja bastante interessante para uma possível investigação, o que se pretende aqui destacar é a interferência que esse modelo de apresentação pode causar no consumidor, pois “quanto mais caprichado e elaborado o desenho, melhor o laço de comunicação para vender a ideia aos componentes da escola”. (LUDERER, 2006)

O carnavalesco deve estar atento ao público que irá consumir suas criações. Os chefes de alas, por exemplo, atuam como comerciantes das fantasias e escolhem os figurinos com vistas a comercializá-las. O uso das cores oficiais da escola, ao serem sugeridas na confecção das roupas, facilita esta comercialização.

Algumas comunidades preferem vestimentas mais sóbrias; em outras isto não ocorre. No Carnaval de 2006, por exemplo, quando Diniz também atuou na Vai-Vai, teve de fazer modificações nas fantasias das composições femininas que ladeavam o Carro Abre Alas- a primeira alegoria que entra na avenida, portanto, a que ganha mais destaque entre as demais.

A proposta inicial (figura 2) sugeria que as mulheres ficassem com parte dos corpos dentro de uma estrutura que remetia à lembrança de um rabo de sereia. A fantasia não teve sucesso de venda e assim foi modificada para atender ao gosto das clientes. (figura 3). As modificações são certas no processo criativo e se espelha no

desenvolvimento dos figurinos, assim como no restante da produção de um desfile.

Segundo Salles (2005) “Constrói-se à custa de destruições”



Figura 2: desenho do figurino da composição do Carro Abre Alas

Fonte: Acervo Raul Diniz



Figura 3: composição trajada com a fantasia do Carro Abre Alas

Fonte: do próprio autor 25 fev, 2006

O desenho é apenas um entre os vários terrenos de diálogo entre o carnavalesco e o restante do grupo; o que se torna claro é a sua transitoriedade. Ele se expõe apenas como um índice no processo de organização de idéias à espera dos vários atores que o receptorão e interferirão em sua organização primariamente proposta pelo carnavalesco. Além dos consumidores, os profissionais também envolvidos na produção das fantasias interferem no modelo final que será exposto na avenida, quer pela falta de compromisso com a entrega no prazo _ como apresentado em exemplo anterior _ ou pelos interesses mercantis. Para terem mais lucro, os comerciantes das fantasias descartam parte dos acabamentos propostos inicialmente na peça-piloto ou modificam a qualidade das matérias-primas sugeridas.

É comum que a proposta de uma fantasia seja modificada em seu processo de produção. Sabendo disso, estrategicamente, o carnavalesco excedia na qualidade do

acabamento da peça-piloto para que a fantasia, quando produzida em série para ser comercializada, pudesse estar mais próxima do que ele desejava ver na avenida.

5. O CARNAVAL COMO ESPELHO DA MODA

Muitos detalhes despercebidos pelos foliões ou pelos componentes da escola podem ser o centro da atenção de um carnavalesco. O horário em que a escola desfila, por exemplo, que só é determinado aproximadamente três ou quatro meses antes do desfile, deve ser um fator a ser pensado. As dinâmicas e as estratégias com os jogos de luzes são escolhas importantes se a escola desfila à noite ou no início da manhã. A luz artificial, ou não, interfere no visual. Demetresco (2001, p.130), ao discutir vitrines de moda, explicita a importância da luz. Para a autora, ela cria novas possibilidades e gera qualidades e novas texturas “conseqüentemente, modificando o que se vê”.

As cores também são escolhas importantes ao serem selecionadas, pois o espetáculo é transmitido pela televisão e é necessário o profissional saber as tomadas que normalmente são feitas pelas câmeras da emissora. A pista da passarela do samba do Anhembi, toda pintada de branco, interfere nas escolhas de quem cria um desfile. Este dado contribuiu para a decisão de Diniz em desenhar as fantasias da comissão de frente da X9 Paulistana, no desfile de 2007. O tema, que falava das cores, trazia um grupo de bailarinas para fazer uma encenação de abertura. Cada uma vestia um curto vestido com uma das cores do arco íris e usavam meias e sapatilhas brancas. Sobre o asfalto, da mesma cor, elas pareciam flutuar.

O carnavalesco deve estar atento ao ego e à vaidade de alguns participantes posto ser comum na atualidade a participação de celebridades no espetáculo. Rojek (2008, p. 17), estudioso do tema celebridades, aponta que:

a organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias.

As celebridades se vinculam às escolas por vários motivos, mas pouco se nota a aproximação por amor à escola. O vínculo pode ser feito a partir de um convite ou um contrato entre ambos. O interesse publicitário move as duas partes. Celebidades mais renomadas podem trazer os holofotes da mídia para a escola, mas, o contrário também pode ocorrer quando artistas, em princípio de carreira, se destacam ao participar dos desfiles das escolas mais conceituadas. Ao carnavalesco cabe desenvolver fantasias para agradá-los. Um figurino dará o grau de satisfação para atender ao ego desses indivíduos que pretendem brilhar na passarela. Portanto, o carnavalesco desenvolverá o papel de estilista, tendo como princípio que “um estilista se preocupa essencialmente com o desenho do produto final, roupa ou complemento, [e que] esteja de acordo com as projeções do consumidor [...]”, como analisa Garcia (2005, p. 38).

Outras personagens que requerem atenção do carnavalesco são os destaques que buscam o gozo de um status atingido com sua exibição e visibilidade no espetáculo. Para Melman (2003, p. 16), a mídia favorece em suas publicações imagens de personagens e heróis que são marcados pelo estado de exibição do gozo. Por sua vez, este fato implica dificuldades, deveres e sofrimentos diferentes que são enfrentados por esses sujeitos.

Com base na reflexão do autor cabe trazer a situação de foliões que, muitas vezes, para atingir esse *status* de gozo, enfrentam grandes empecilhos, como os financeiros. Poucos são as personagens com condição financeira estável para financiar uma fantasia que pode chegar ao valor de um automóvel. Ainda assim, esforços não são medidos para alcançar satisfação do estrelato por alguns minutos.

O que se nota em relação ao uso das fantasias por alguns foliões é o mesmo que acontece no cotidiano com o consumidor da moda, pois a exibição do gozo em nossa sociedade tornou-se uma máxima. Garcia (2005, p. 32) ao falar do consumo das marcas e grifes afirma:

O consumidor passa a querer usar para poder ser, já que somente aderindo ao *look*, receberá o reconhecimento social [...] o consumidor transforma-se num outro, descobrindo-se diferente daquele eu no qual sua rotina o havia convertido.

As fantasias de Carnaval e todo o cenário que é criado para montar um desfile transformaram-se, nas últimas décadas, num espetáculo de massa, com uma notória produção em série, sob os mais diversos aspectos, como foram aqui explicitados. Mas já é possível observar nos últimos anos que se aproximam das escolas alguns grupos de pessoas que buscam um espaço próprio. Eles pertencem a diferentes tribos – expressão usada por Martin-Barbero para designar um grupo que mantenha vínculos a partir de gostos e costumes em comum. Assim como os consumidores contemporâneos, e habitantes das urbes, eles buscam no evento uma oportunidade para escapar da multidão. Para Ferrer (apud Freire, 2010, p. 167) “em um mundo de frias rotinas, a consecução de momentos diários de felicidade requer novidade, variação e aspecto vistoso”. Distante dos motivos culturais que a festa ainda pode proporcionar, as tribos como forma de atender parte de suas necessidades emotivas

Desse modo, a escola reflete o que a sociedade de consumo contemporânea reflete. Seguindo a fala de Ferrer (ibidem, p.177) “a história das cidades também é a história de seus locais cerimoniais significativos”. Não há como negar que as passarelas do samba do Rio de Janeiro e de São Paulo sejam uma das maiores representações destas cidades, onde o público expõe sua cota de diversão e tristeza que cabe a uma determinada comunidade apresentar.

É possível encerrar com o dizer de Guimarães (1992, p.49), estudiosa do tema e jurada do campeonato de escolas de samba do Rio de Janeiro há vários anos: “O Carnaval é o esquecimento do cotidiano e, da própria condição social, da pobreza em favor da riqueza e do traje carnavalesco”

Conclusão

O limite para o artista, e também para um carnavalesco, é o momento em que ele necessita apresentar e criar algo novo para atender às suas necessidades. Segundo Ribeiro (2002, p. 63).

As manifestações da criação muitas vezes pressupõem algum sofrimento [...] é necessário observar a lei e a norma imposta pelo meio, favorecedoras de repressão, que muitas vezes atuam, como castradoras da expressão humana. Como o homem necessita expressar-se, para ser aceito e ter afeto de quem o cerca, ele tem que aplicar uma série de mecanismos psicológicos defensivos [...]

Ao ultrapassar limites, o carnavalesco encontra novas situações em que a inteligência e o imaginário atuam. Como quando procura conexões e o uso da memória se faz presente para atingir uma outra zona de confiança. Livre da magia, as novas criações impulsionadas pelo limite são manifestadas por várias causas, quer estímulos internos ou externos, inclusive o acaso. Como afirma Salles (2004, p.61): “Estamos cientes de que tudo que é discutido sob o ponto de vista dos processos criadores que envolvem um indivíduo ganha nos processos coletivos a complexidade da interação entre pessoas em contínua troca de sensibilidades”.

Durante a construção de um desfile há muitas interferências. A existência de uma espacialidade específica ou de um planejamento mais rígido e com condições de prever um sistema de qualidade mais austero talvez criasse menos impasses para o profissional. Por outro lado é questionável o quanto que as dificuldades vivenciadas por

esses profissionais possam ser nocivas ou benéficas no processo de criação do espetáculo.

O que se nota como fato é a interferência do mercado e as modificações feitas em função desses interesses, o que se afasta muitas vezes dos ideais vistos outrora nessa festa.

Interessante seria tomar estudos comparativos dos espaços de construção do Carnaval no Rio de Janeiro e em São Paulo, tendo como foco o processo de criação dos carnavalescos dos dois estados, com o intuito de perceber como as condições oferecidas, com destaque aos limites, interferem nas soluções encontradas pelos carnavalescos e por suas equipes.

Quanto às pessoas que buscam no Carnaval experiências de consumo e contribuem assim para manter o movimento de uma sociedade do espetáculo, tal qual é denunciada por Debord é pertinente refletir a partir do pensamento de Baudrillard (2000, p. 2009) quando afirma que o consumo vai além das práticas idealistas ou sistemáticas em relação aos objetos.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 4 ed. São Paulo: Ed Perspectiva, 2000.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Disponível em <http://www.arq.ufsc.br/esteticadaarquitectura/debord_sociedade_do_espetaculo.pdf> .Acesso em 15 set, 2011.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: SENAC de São Paulo, EDUC, 2001

Desfile da Escola de Samba Vai-Vai-2005. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=BmdgyBmLeRM>>. Acesso em 12 set, 2011.

FERRER, Christian. *Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória-técnica e bem-estar na vida moderna*. In FREIRE, João (org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro:FGV, 2010.

FOUCAUL, Michel. *Vigiar e punir*. 36 ed. São Paulo: Vozes, 2009

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação _ experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005

GUIMARÃES, Helenise Monteiro. *Carnavalesco, O Profissional que "Faz Escola" no Carnaval Carioca*. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.Rio de Janeiro, UFRJ, 1992.

LUDERER, Cynthia. *O processo de comunicação e criação do carnavalesco Raul Diniz*. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Comunicação e Semiótica- PUC, São PAulo, 2007.

_____.*Samba Look: do desenho à passarela*. In: Colóquio de Moda, 2006, Salvador. CD.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura..* Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. Entrevistas por Jean-Pierre Lebrun. Rio de Janeiro Companhia de Freud Editora,2003.

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

RIBEIRO, Claudete. Arte e psicologia. In: *Arte e Cultura II: Estudos Interdisciplinares*. Maria de Lourdes Sekeff(org). São Paulo: Annablume. Fapesp, 2002

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

SALLES, Cecília Almeida. *Crítica genética e semiótica: uma interface possível*. In: *Criação em processo: ensaios de crítica genética*. São Paulo: Iluminuras, 2002

_____. *Desenho*. Parte do livro *Redes da Criação- Rascunho*, 2005

_____. *Comunicação em processo*. Galáxia: revista interdisciplinar de comunicação semiótica. São Paulo-3, 2004, 61-71

SENNET, Richard. *O artífice*. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009