

## **Samba muda para atender a novo ritmo capitalista**

*Cibelle Bouças*

Em 1922, o escritor e dramaturgo Oswald de Andrade propôs a carnavalização dos valores culturais e políticos e instituiu a revolução antropofágica - em que elementos da cultura europeia são absorvidos e transformados, ganhando características brasileiras. Em tempos de globalização, o carnaval parece seguir o sentido contrário: ano a ano, as escolas de samba incorporam elementos de culturas internacionais e conformam suas apresentações às exigências de patrocinadores e da mídia.

Entre as décadas de 1930 e 1980, os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro têm como única inspiração temas brasileiros e seguem um ritmo mais cadenciado e melodioso, conforme especialistas ouvidos pelo Valor.

A partir dos anos 1990, os desfiles ganham velocidade e incorporam elementos da cultura internacional. Batidas de funk são incorporados ao samba da Viradouro a partir de 2001. No mesmo ano, um astronauta sobrevoa a Sapucaí no desfile da Grande Rio. Uma estátua do Tio Sam (símbolo do patriotismo americano) de calças arriadas até os tornozelos é destaque em um dos carros da São Clemente em 2004.

As mudanças ocorrem não apenas nos elementos físicos dos desfiles, mas atingem um dos signos mais tradicionais do Carnaval: os sambas-enredo. "Com a presença dos patrocínios privados e o engrandecimento das escolas de samba, algumas características vão se desfazendo e os sambas-enredo passam a abordar temas nacionais e internacionais. O samba perde as modulações e ganha um ritmo de marcha", observa Fred Góes, professor e pesquisador da Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e ex-jurado do carnaval carioca.

Para Alberto Ikeda, jurado do carnaval paulista e professor de professor de etnomusicologia do Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista (Unesp), as escolas de samba, a partir dos anos 90, incorporam "o tempo otimizado do capitalismo". "Tudo tem que ser rápido, é preciso produzir muito, mostrar muito em pouco tempo. O espírito do tempo capitalista reflete-se no carnaval pós-moderno."

Ikeda realiza, desde 1981, uma pesquisa em que verifica com um metrônomo a cadência dos sambas paulista e carioca. Neste trabalho, ele verificou que os sambas-enredo tornaram-se mais rápidos e marciais. "São Paulo sempre foi a cidade do trabalho, da indústria e isso se refletiu no samba, sempre mais rápido que no Rio", diz.

Na avaliação do especialista, fatores como o aumento do número de componentes das escolas e a redução do tempo de desfile - de 90 para 80 minutos - são apenas alguns dos fatores que explicam a aceleração. "Existe um fator humano que é o espírito competitivo. Competir significa otimizar, ser ágil e vigoroso. Quanto mais acelerado, mais a escola mostra a sua destreza", afirma Ikeda.

O pesquisador Fred Góes observa que os sambas-enredo também sofrem influência dos patrocínios - ou o desejo das escolas de samba de os atraírem. "A Vale do Rio Doce já desfilou, a PDVSA desfilou. O Carnaval é antes de tudo um business. Mas essa mudança não é negativa. Como toda expressão cultural, o samba muda conforme o contexto. O importante é como as escolas de samba absorvem essas novas demandas do mundo globalizado e as devolvem com um sotaque brasileiro", afirma.

Nesse cenário, a rememoração de antigos sambas-enredo torna-se problemática. Em 2004, quando foram comemorados 20 anos da construção do sambódromo no Rio, a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro sugeriram que as escolas de samba revivessem antigos sambas-enredo que foram campeões em antigas edições do Carnaval.

"Muitas escolas já tinham negociado patrocínios ligados a algum tema específico e nem todas aceitaram repetir o enredo. Então ficou como uma alternativa", observa Felipe Ferreira,

pesquisador e professor de cultura popular do Instituto de Artes da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Naquele ano, cinco escolas repetiram antigos sambas-enredo - Portela, Império Serrano, Tradição e Viradouro. "Alguns obtiveram bom resultado na avenida, outros não. Hoje o samba é mais acelerado, a estrutura da bateria é diferente, a afinação dos instrumentos mudou. É impossível ter o mesmo efeito de anos atrás", diz Ferreira.

Para o pesquisador, a tendência é de que a repetição de antigos sambas-enredo acabe. Neste ano, apenas uma escola está reeditando um samba: a Estácio de Sá, com o samba "O tititi do sapoti", de 1987, que conta a história da goma de mascar. A escola obteve patrocínio da Cadbury Adams, do grupo Cadbury Schweppes, líder mundial na fabricação de doces.

Para Ikeda, a reedição de sambas-enredo consiste não só em uma tentativa de contar a história da escola de samba, mas também uma forma de garantir patrocínio. "Sobretudo para escolas menores", afirma. Na avaliação dos especialistas, mesmo com a mercantilização do carnaval, a festa segue como a principal expressão da cultura brasileira para o mundo. "Como toda expressão cultural, o samba se transforma e se 'hibridiza', ganhando aspectos globalizados, mas ainda com um tempero tipicamente brasileiro", diz Góes.

---

Leia mais:

### **Falta profissionalismo para atrair patrocinadores**

*Cláudia Schüffner*

A eficácia do patrocínio sobre o espetáculo apresentado pelas escolas de samba do grupo Especial na Marquês de Sapucaí divide a comunidade do samba. Se por um lado algumas escolas tiveram impulso relevante nos últimos anos com patrocínio de gigantes como a Vale do Rio Doce (Grande Rio em 2003), Petrobras e Eletrobrás (Mangueira em 2005) e da petroleira venezuelana PDVSA (Vila Isabel em 2006), só para mencionar as maiores, falta muito para que as agremiações se organizem como empresas. Só dessa forma a entrada de recursos dos patrocínios poderia se tornar receita firme das escolas, que hoje tem garantida uma participação sobre o faturamento da Liga Independente das Escolas de Samba (Liesa), que prevê arrecadar ao todo, R\$ 60 milhões em 2007. Até lá, o patrocínio é bem-vindo, apesar de não ser determinante para o sucesso do carnaval. Essa opinião é dividida pela carnavalesca Maria Augusta Rodrigues - 40 anos de samba, e apresentadora do carnaval na TV Globo - e por Márcia Lúvia, que junto com o marido Renato Lage, assina o carnaval do Salgueiro.

"O patrocínio não é essencial, mas é bem-vindo. E quando não se tem dinheiro é preciso tirar da cabeça o que não se tem no bolso", diz Márcia, que calcula em R\$ 3 milhões a R\$ 4 milhões o carnaval do Salgueiro este ano. Pela primeira vez em 20 anos a escola, que sempre foi apadrinhada pela família Garcia de Miro e Maninho, se apresenta na avenida sem patrocínio e sem o apoio de "bicheiros", com um enredo baseado nas mulheres guerreiras da África, as Candaces.

Maria Augusta torce para chegar o dia em que as escolas serão organizadas como os times de futebol. "O carnaval é a arte do efêmero e se gasta muito dinheiro para desfilar por apenas 85 minutos se a escola não ficar entre as campeãs e desfilar de novo no sábado. Mas o retorno é altíssimo, é uma festa propiciatória", diz Maria Augusta, enquanto visitava na quarta-feira a Cidade do Samba para ver "de cima" os carros alegóricos.

Para o diretor de carnaval da Império Serrano, Sérgio Costa, o dinheiro recebido da Liesa não é suficiente e por isso ele defende a figura do patrocinador desde que ele não interfira na liberdade criativa. "O subsídio que existe (da Liesa) não é suficiente para um carnaval à altura do espetáculo que é apresentado na Sapucaí", diz Costa, que lamenta o fato das escolas ainda não terem se profissionalizado no quesito marketing.

O carnaval de 2007 tem menor presença de empresas patrocinando os desfiles. Se no ano passado a petroleira venezuelana patrocinou o primeiro lugar da Vila Isabel com o tema "Soy loco por tí America", este ano o maior patrocínio na Sapucaí é da Noruega, que negociou com

a Imperatriz Leopoldinense. A Portela, que vai levar para a avenida seu enredo sobre os Jogos Pan-Americanos, também se livrou das dificuldades financeiras este ano depois que conseguiu firmar um convênio (e não patrocínio, como frisa o Governo) com o Ministério dos Esporte que prevê o repasse de R\$ 1,8 milhão para a Portela, que entra com uma contrapartida de R\$ 450 mil. O dinheiro chegou bem na hora.

Outras escolas fecharam parcerias. É o caso da Estácio de Sá com a marca de chicletes Adams, que cedeu material e ajudou com mídia e divulgação. A Viradouro recebeu apoio da cerveja Itaipava, que cedeu camisetas e bebidas durante os ensaios na quadra da escola, em Niterói. Já a Vila Isabel, sem a PDVSA, conta com o apoio de cotistas institucionais que adquiriram cotas e realizaram ações promocionais em conjunto com a agremiação. Entre eles a Rede de Hotéis Othon e Shopping Nova América.

Este ano quem tem patrocínio estrangeiro é a Imperatriz Leopoldinense, que traz um enredo que menciona o bacalhau, patrocinada pelos noruegueses. A vice-cônsul da Noruega e representante no Brasil do Conselho Norueguês da Pesca, Kari Gulbrandsen, conta que patrocinar o desfile é importante porque abre uma enorme oportunidade de mais negócios para o pescado norueguês no Brasil e no exterior. E patrocinar a escola foi uma oportunidade de comemorar o aumento de 37,5% nas exportações de bacalhau norueguês para o Brasil no ano passado. "O desfile das escolas de samba do Rio será transmitido para quase 200 países", ressalta Kari.

A Noruega está investindo entre R\$ 2 milhões e R\$ 2,5 milhões no carnaval do Rio. Além do patrocínio direto para a escola, foi comprado um enorme camarote no sambódromo que será transformado em "lounge" para cerca de 200 convidados, incluindo 80 noruegueses que vieram para o Brasil especialmente para assistir ao carnaval. Entre eles está o chef Eyvind Hellstrom, dono do restaurante Bagatelle, em Oslo, que tem duas estrelas no guia Michelin. Ele virá para uma série de eventos gastronômicos, incluindo uma feijoada com bacalhau e um festival gastronômico no hotel Sofitel.

Kari conta que ao contatar a Imperatriz o governo seguiu sugestão do seu cônsul honorário da Noruega, Jens Olesen. A idéia era propor o bacalhau como tema do samba-enredo, o que foi feito. Assim a Noruega segue o mesmo caminho da Dinamarca, que em 2005 patrocinou o carnaval da mesma Imperatriz com um enredo que mencionava o escritor dinamarquês Hans Christian Andersen. Ex-mestre da bateria do Império Serrano e ganhador do estandarte de Ouro como baterista e ritmista revelação do carnaval de 1985, Faíscca (com dois c para não confundirem com removedor, como ele explica com um sorriso) acha que, a princípio, ter um tema "patrocinado" não influi liberdade criativa do sambista que faz o samba-enredo da escola. "Não importa ter patrocínio ou não. O samba é um concurso de poetas então, o que importa mesmo é a idéia e a garra. Tendo patrocínio é mole, e é mais difícil não ter", diz Faíscca.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 fev. 2007. Tendências & Consumo, p. B6.**