

**“ATRÁS DO TRIO ELÉTRICO SÓ NÃO VAI QUEM JÁ MORREU”: OS
MÚLTIPLOS SIGNIFICADOS DA CATEGORIA ACUSATÓRIA
BAIANIZAÇÃO NO CARNAVAL DE RUA DO RIO DE JANEIRO**

Marina Bay Frydberg¹

Alex Kossak²

Gustavo Portella Machado³

Resumo: Este artigo procurar suscitar reflexões acerca do entendimento do termo *baianização* pelos agentes envolvidos no fazer do carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro hoje. Dentre eles o poder público, os blocos, as ligas/associações e a mídia. A partir do entendimento do termo como categoria acusatória, e um campo de disputa sobre a representação do carnaval de rua, as argumentações serão desenvolvidas com base na análise dos discursos dos agentes envolvidos e suas práticas carnavalescas.

Palavras-chaves: carnaval dos blocos de rua, *baianização*, comercialização/mercantilização.

Introdução

O carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro ganhou proporções gigantescas a partir dos anos 2000 (HERSCHMANN, 2013), no ano de 2016 foram 505 blocos autorizados a desfilar, realizando oficialmente 650 desfiles. Estima-se que o público do carnaval de rua está em torno de 5 milhões de foliões, sendo 1 milhão de turistas. Com o aumento significativo do número de blocos e do público brincante, o carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro passou de uma manifestação espontânea da festa – aqui entendida como uma festa sem grandes organização e gestão – para um carnaval cada vez mais organizado e, conseqüentemente, acusado de certa burocratização da festa. O carnaval

¹ 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

² 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

³ 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

dos blocos de rua hoje é organizado, em termos de infraestrutura necessária para a festa, pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro através da Riotur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro) e de parceria público-privada. Mas a festa é feita principalmente por aqueles que colocam o bloco na rua, seja organizadores de blocos, blocos representados em ligas e associações, mas principalmente os brincantes, ou seja, aqueles que integram a narrativa carnavalesca (CAVALCANTI, 2002).

Entendendo o carnaval como festa, e esta como um espaço privilegiado de afirmação de identidades e de práticas específicas de sociabilidade, passamos a entendê-lo como espaço privilegiado de compreensão do mundo (MAGNANI, 1998). A festa como entendida por Durkheim (1998) tem como efeito aproximar as pessoas, gerando um momento de efervescência coletiva. A festa como ato coletivo pressupõe o domínio do grupo perante o indivíduo, diminuindo, assim, as diferenças individuais (AMARAL, 1998). Sendo assim, a festa é um espaço de construção, afirmação e reafirmação de identidades, de forma ainda mais enfática eventos como o carnaval que representam uma ruptura do tempo do cotidiano, amplificando seu potencial negação e reiteração da vida social. Para Amaral (1998) a festa à brasileira é um modelo positivo, seletivo e edificante, que negando e reafirmando a ordem social, constrói e destrói utopias, consolidando um discurso social e um modo de ação que mantém-se lúdica e orgiástica.

Inserido nessa discussão sobre os significados sociais da festa este artigo pretende tensionar a construção de uma identidade para o carnaval dos blocos de rua do Rio de Janeiro, e consequentemente da consolidação de um modo tradicional de brincar o carnaval, a partir do confronto com o modelo baiano de carnaval. O carnaval de rua carioca pensado como um campo de disputa por representações acaba buscando a afirmação da sua identidade e das suas características a partir do confronto, ou seja, da determinação do que eles não querem ser em termos de manifestação carnavalesca. Este confronto tem bases locais, como a dificuldade de denominar a reunião organizada de blocos com a palavra liga, termo diretamente associado ao carnaval das escolas de samba e sua representante LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro). E, em termos nacionais, a construção de uma categoria acusatória êmica, diretamente relacionada com o carnaval dos trios elétricos de Salvador, denominada *baianização*.

Não reconhecendo a diversidade de expressões carnavalescas existentes no carnaval de Salvador a categoria acusatória êmica *baianização* é utilizada por todos os agentes envolvidos no carnaval de rua do Rio de Janeiro – blocos, ligas/associações e poder público – e é consequentemente transportada para o discurso da mídia, entendendo o carnaval de Salvador como um todo uniforme ou tomando o todo a partir de uma parte específica. Entender qual é esta parte, mais especificamente, este artigo se propõe a problematizar quais os significados que o termo *baianização* adquire para os diferentes agentes que organizam a festa. Compreendendo, assim, como a identidade e a tradição do carnaval de rua do Rio de Janeiro são construídas através do confronto, da determinação do que eles não querem ser.

O Poder Público e a *baianização*

Com a posse de Eduardo Paes a frente da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro no ano de 2009, foram iniciadas ações no âmbito da regulamentação do carnaval de rua na cidade. A partir de leis e decretos o poder público iniciou, já no primeiro ano de governo, o processo de regulamentação da festa com dois decretos, o decreto N^o 30.543 onde regulamenta o desfile das bandas, dos ensaios e dos blocos de carnaval, e o decreto N^o 30.659 que institui normas e procedimentos de desfile dos blocos carnavalescos. Ainda neste mesmo ano a prefeitura inicia um modelo ou uma parceria público privada, com a implementação do “caderno de encargos e patrocínios” onde através dele a gestão do carnaval de rua é atribuída a uma empresa privada, ação coordenada pela Riotur. É de competência dos patrocinadores financiar as exigências da prefeitura suprimindo assim as necessidades de infraestrutura como banheiros químicos, ambulâncias, agentes de trânsito, sinalização, entre outras exigências. desde o início dessa parceria público-privada uma única empresa é contemplada, conhecida produtora de megaeventos na cidade, tendo como patrocinadora *master* do carnaval de rua a maior empresa de cerveja do país.

No ano 2013 um decreto de significativa relevância, o decreto N^o 36.760, opera proibindo a demarcação de áreas privadas nos blocos de carnaval. Através do entendimento do poder público para com o crescimento do carnaval e de considerações tal como da “necessidade de controlar o fluxo de pessoas durante o desfile das bandas,

dos ensaios e dos blocos de Carnaval na Cidade do Rio de Janeiro, de modo a se desenvolverem de forma ordeira e pacífica” (RIO DE JANEIRO, 2013) foi estabelecida a proibição abaixo:

Art. 1o. Fica proibida, na Cidade do Rio de Janeiro, a delimitação de espaços, por meio de cordas e/ou seguranças ("áreas privadas"), pagos ou não, nos desfiles de blocos ou bandas de rua e nos ensaios carnavalescos de rua, no período de que trata o art. 1o do Decreto no 30.453/2009.

Parágrafo único. Excepcionalmente, poderá ser delimitado espaço, por meio de cordas e/ou seguranças, para uso exclusivo dos integrantes da bateria e/ou da banda, bem como daqueles diretamente envolvidos na organização do desfile. (RIO DE JANEIRO, 2013)

Como o poder público precisa autorizar os desfiles de blocos de rua, através da comissão especial de avaliação dos blocos de rua na cidade composta por nove representantes do poder público de diferentes setores e dois representantes dos blocos de rua e bandas carnavalescas, algumas categorias foram criadas para selecionar os blocos, caso mais de um solicite desfilar no mesmo dia e horário. Uma dessas categorias são “as características do Bloco em relação ao Carnaval de Rua do Rio de Janeiro” (RIO DE JANEIRO, 2009c), uma clara necessidade do poder público de definir a identidade do carnaval carioca e sua tradição específica.

No discurso do poder público existe uma valorização da identidade carnavalesca carioca. Não há apropriação do termo *baianização* no discurso de seus representantes e nem nos decretos e leis. Todavia existem considerações como o entendimento de “que e os blocos e bandas de rua, bem como os respectivos ensaios, são realizados em áreas e logradouros públicos, cabendo ao Poder Público Municipal regulamentar o uso do espaço público;”(RIO DE JANEIRO, 2013) e “o carnaval carioca se notabilizou pelos desfiles dos blocos de rua sem cordão de isolamento, livres e democráticos, típicos do jeito de ser e do *modus vivendi* da população da cidade” (RIO DE JANEIRO, 2013), que estão diretamente associadas à ocupação do espaço público e um posicionamento público de não aceitação da sua privatização, por meio de áreas exclusivas, ao mesmo tempo em que privatiza a organização da festa através da parceria público-privada .

Em entrevista concedida para a pesquisa, o responsável pela supervisão do carnaval de rua da Riotur Alex Martins quando questionado sobre sua opinião acerca da *baianização* do carnaval carioca, a presença dos abadás e das cordas, diz:

Olha, a gente não tem muito isso, não é uma característica nossa. Não é uma coisa que vá funcionar aqui. A gente já teve algumas iniciativas isoladas, mas que quase todas elas, mas que quase todas elas foram pra baixo. A gente chegou inclusive a publicar um decreto proibindo efetivamente isso. As pessoas tentam fazer algumas relações, que eu acho até maldoso isso (MARTINS, 2015)

Embora questione o uso do termo *baianização* a normatização da prática carnavalesca é um dos pilares da salvaguarda da tradição executada pelo poder público. A identidade dos blocos de rua no carioca precisa ser preservada e repetida para que a festa continue atualizando seus significados.

Os Blocos e a *baianização*

Esta pesquisa já identificou 652 blocos com uma diversidade de expressões e organizações. A visão sobre o que se caracteriza como *baianização* do carnaval dos blocos de rua carioca também são múltiplas. Todavia identificamos dois diferentes discursos entre os representantes de alguns blocos sobre o significado que o termo *baianização* pode adquirir. O primeiro indica uma crítica a própria comercialização/mercantilização do carnaval, onde o termo *baianização* é utilizado como categoria acusatória de um modelo de reprodução das desigualdades sociais através da separação e a consequente segregação do espaço público. Como explica João Avelleira, presidente do bloco Suvaco de Cristo em entrevista concedida para esta pesquisa:

Os baianos, na verdade, fizeram uma estrutura de carnaval, comercializaram, passaram a desfilar num circuito, dentro de um circuito vendendo os abadás, faz aquela...Reproduzem as classes sociais existentes na Bahia através dos muito ricos que não ficam nem no bloco, ficam no camarote da banda. A classe média fica envolta do carro de som. O povão fica do lado de fora e os mais miseráveis são os cordeiros, seguram a corda e ganham R\$ 20,00. Essa é a terceira camada, seria o mais embaixo de de todos. Aquele cara que nem...o povão, o pessoal que tá do lado de fora ainda brinca, ouve a música. Aquele cordeiro nem isso brinca, ele só tem como função de segurar a corda e separar o grupo ali de classe média da massa. É o isolante da massa. Ganha-se muito pouco e é lascado! Mas não tenho medo nenhum da *baianização*. Quem quiser vai brincar! [...] Não vejo risco de *baianização*, pelo menos pra gente. (AVELLEIRA, 2014)

Outra visão entende a *baianização* como a comercialização/mercantilização do próprio bloco através venda de abadás e de cordas delimitando espaços exclusivos de

uso de quem comprou. Valoriza-se, assim, a regulamentação da prefeitura com relação ao que pode ou não ser feito pelos blocos, como nos falou Cristina Couri, presidente do bloco Desliga da Justiça:

O carnaval acaba sendo só uma plataforma, eles [blocos mercantilizados] fazem festa durante o ano, fazem show durante o ano. O que tem que tomar cuidado é tomar essas medidas que a prefeitura já tomou: não vende abadá. Prefeitura agora condenou que não pode ter também área vip. São coisas que a prefeitura tá lá olhando. (COURI, 2014)

Embora a venda de abadás se aproxime muito da venda de camisetas utilizadas por vários blocos cariocas a não exigência dela para que o folião possa brincar no bloco é característica fundamental da permanência da tradição carnavalesca carioca. O folião aqui continua sendo entendido como brincante⁴, sem que para isso seja necessário a compra de camiseta/abadá para sua participação. O uso de fantasias por parte dos brincantes é uma das características mais marcantes do carnaval de rua do Rio de Janeiro.

Essa espontaneidade e participação ativa do brincante nos blocos de rua do Rio de Janeiro também pode ser apontada como forma de diferenciação do carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro quanto a outros carnavais no país, principalmente com o carnaval de Salvador na Bahia. Assim, a afirmação da identidade de uma carnaval carioca é recorrente também por parte dos blocos. Em entrevista concedida à pesquisa Pedro Ernesto presidente do Cordão da Bola Preta explicita essa diferença entre os carnavais e aponta que o carnaval carioca tem uma característica diferente de todos os outros, apesar de algumas semelhanças:

O Rio de Janeiro por exemplo tem uma coisa de não querer copiar Salvador, o carnaval do Rio tem que ser um carnaval diferente. O carnaval do Rio é um carnaval diferente pra quem por exemplo já foi em Salvador, fala que o carnaval do Rio é diferente, é um carnaval mais participativo. O carnaval de Salvador tem aquela questão dos corredores né. Porque quem não comprou aquele abadá milionário não entra ali dentro, vai na tal da pipoca que não é mesma coisa. O carnaval de Recife é um Carnaval que até acho que tem algumas aparências com carnaval do Rio de Janeiro, lógico o gênero não é igual mas tem alguma aparência. (ERNESTO, 2014)

⁴ Utilizamos aqui o termo cunhado por Maria Laura Viveiro de Castro Cavalcanti (2002) recontextualizando para a realidade do carnaval de rua do Rio de Janeiro. Assim o brincante seria aquele que participa ativamente da festa, simplesmente por estar presente no bloco. O espectador, antítese do brincante, seria possível exclusivamente pela transmissão televisionada, cada vez mais comum, dos desfiles dos blocos de rua.

Todavia o exemplo baiano também pode servir de inspiração para alguns blocos e, a partir disso, ser reconhecido como blocos comercializados/mercantilizados. É o caso do bloco da cantora Anita, *Bloco das Poderosas*, que apesar dos percalços e da polêmica que se deu no caminho para conseguir a autorização para desfilar no carnaval de rua de 2016, saiu no centro da cidade mobilizando 200.000 foliões. Em entrevista concedida ao jornal O Globo no dia 13 de fevereiro de 2016 a cantora diz que após uma apresentação em um trio elétrico em Salvador no ano de 2015 surgiu a ideia de realizar um bloco em sua cidade: “É uma emoção muito diferente da que estamos acostumados em show! Quando acabou o carnaval de lá eu pensei "preciso trazer isso pra minha cidade" ”.

Pode-se apontar que o termo *baianização* é interpretado como um modelo de comercialização/mercantilização do carnaval de rua do Rio de Janeiro, seja através dos blocos, principalmente com a venda de abadás, e/ou do espaço público, através da delimitação de espaços exclusivos através de cordas e de camarotes. Através do combate por parte dos blocos desse modelo chamado por eles de *baianização* do carnaval o que está também em disputa é o reconhecimento e legitimação de duas formas distintas de brincar a festa carnavalesca. Existe, assim, por parte dos blocos uma valorização das diferenças entre os carnavais e suas especificidades regionais, acentuando os discursos nessa perspectiva, os representantes dos blocos estão construindo noções etnocêntricas do que seria um carnaval mais puro e autêntico (carioca) em oposição a um carnaval já contaminado em sua essência por uma comercialização/mercantilização da festa (baiano).

As Ligas/Associações e a *baianização*

Anterior a intensiva regulamentação do carnaval de rua do Rio de Janeiro iniciada após o governo Paes, os blocos de rua já passavam por um processo próprio de organização, principalmente através de coletivos, que possuíam dois grandes objetivos observados: a possibilidade de maior diálogo com o poder público e a tentativa de atrair empresas privadas interessadas em patrocinar os blocos participantes. O primeiro objetivo estava diretamente relacionado ao crescimento do carnaval e aos problemas

enfrentados durante os desfiles, desde a violência até a infraestrutura, e o segundo objetivo passa pela necessidade de suprir financeiramente os gastos crescentes. Esses coletivos de blocos costumam ser chamados de ligas ou associações. A Sebastiana (Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua da Zona Sul, Santa Teresa e Centro da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro) foi a primeira liga a se formar, em 2000, através da reunião de blocos em sua maioria fundados nos anos 1980, contemporâneos a redemocratização do país. Atualmente, participam da Sebastiana 12 blocos⁵.

Com o tempo, outras ligas surgiram, evidenciando a diversidade e o número emergente de blocos de rua no Rio de Janeiro. Até o presente momento da pesquisa foram identificadas dez ligas e um outro grupo, denominado Desliga dos Blocos, com funcionamento diferente das outras, configurando-se como um dos principais opositores ao modelo de comercialização/mercantilização da festa e dos espaços públicos da cidade.

É sobre esse modelo de comercialização/mercantilização do espaço público durante o carnaval que foi identificado o termo *baianização* como categoria acusatória do que as ligas não compactuam. Ao mesmo tempo, é possível perceber diferentes discursos, principalmente no que diz respeito ao posicionamento de algumas ligas de forma mais evidente sobre o processo de *baianização*, denunciando inclusive a parceria público-privada utilizada pela prefeitura do Rio de Janeiro também como um modelo de comercialização/mercantilização da festa e da cidade. Para Rita Fernandes, presidente da Sebastiana, por exemplo, há uma diferença entre *baianização* e mercantilização.

São coisas um pouco diferentes [mercantilização e *baianização*], tem um momento que elas até ficam iguais. Uma é a mercantilização e outra é a *baianização*. Porque a *baianização* ela pressupõe a adoção daquele modelo, onde você vai colocar uma corda, você vai vender um abadá, você vai vender um negócio. (FERNANDES, 2014)

É interessante notar que a suposta *baianização* é identificada pela presidente da Sebastiana como um acontecimento que já surgia desde os anos 1980, mas nessa fase primeiro como uma disseminação do estilo musical. A utilização do termo, portanto,

⁵ <http://www.sebastiana.org.br/blocos/index.html> - Acessado em 26 de maio de 2016.

está nesse momento diretamente ligado a questão do gosto e não ao formato de organização e mercantilização da festa, como é entendido hoje. Segundo Rita Fernandes, “[...] o carnaval do Brasil inteiro, na década de 80, ele começa a se baianizar. Era o carnaval que eu não gostava, porque nunca gostei do ritmo do axé, e não gostava porque não gostava, porque não achava bom, aquilo não me tocava em nada”. Segundo Miguez (2009), é exatamente nesse período que o surgimento do axé *music*, após um hibridismo musical, se junta às mudanças na organização da festa que o trio elétrico já vinha proporcionando. É, inclusive, através do trio elétrico que surgem os primeiros contornos empresariais do carnaval, pelo seu potencial como veículo de propaganda (MIGUEZ, 2009). Identifica-se já a partir desse momento diferentes construções da ideia de carnaval e de como ele se constitui em suas variadas territorialidades.

No contexto atual, as ligas tiveram papel essencial na manutenção do imaginário do que acreditam ser o carnaval tradicional do Rio de Janeiro. Ricardo Rabelo, presidente de outra associação, a Folia Carioca, confirma que a prefeitura atendeu às demandas do que os agentes organizadores do carnaval entendem como sendo esse carnaval carioca.

A ideia é ser uma festa espontânea e essa tem sido a grande sacada do carnaval carioca, longe do carnaval baiano, da corda. Essa coisa da corda é outra coisa que as associações pediram à prefeitura, proibir a corda. E tem um decreto que proíbe não só cordas como áreas vips. (RABELO, 2014)

Por mais que a imprensa noticie registros históricos de públicos no carnaval de Salvador⁶, ainda para o presidente da Folia Carioca

O formato de Salvador caducou, definhou. Era o maior carnaval do Brasil e hoje o Rio de Janeiro coloca três vezes mais público que o carnaval de Salvador, que é um carnaval totalmente comercial e mercantilista. O diferencial é exatamente esse, não atrair o mercantilismo, que descaracteriza completamente a festa. Outra coisa importantíssima, e isso a Folia Carioca defende com unhas e dentes, é que não se pode descaracterizar a batucada do samba. A matriz é a batucada, a matriz é o samba (RABELO, 2014)

A utilização de outras linguagens musicais durante o carnaval não é exclusividade da Bahia e, pelo contrário, é cada vez mais explorada no Rio de Janeiro,

⁶<http://www.tribunadabahia.com.br/2016/02/06/carnaval-de-salvador-tem-recorde-de-publico-1-2-milhao-chegam-de-onibus> - Acessado em 26 de maio de 2016.

através de blocos temáticos, como os voltados para o sertanejo, para artistas internacionais, entre outros. Na mesma direção, o modelo de parceria público-privada utilizada no carnaval do Rio de Janeiro não é por vezes entendida enquanto um modelo mercantilizado, ao contrário do modelo de Salvador, embora as duas cidades tenham o carnaval patrocinado por grandes marcas de cerveja. Rodrigo Rezende, presidente da Liga dos Amigos do Zé Pereira, identifica também uma diferenciação social no modelo baiano. Para ele, “a festa é horizontal, é o momento em que o riquíssimo e o favelado estão sambando juntos no meio da rua. Isso não é possível no carnaval de Salvador, por exemplo, porque um vai estar na pipoca e o outro vai estar no cordão.” (REZENDE, 2016)

A Desliga dos Blocos é um dos principais grupos a se manifestar contra esse modelo de comercialização/mercantilização, destacando também o modelo carioca. Em 2012, eles apresentaram um “Manifesto do Carnaval de Rua Carioca”, declarando a necessidade de “[...] recusar o modelo empresarial da Prefeitura, apoiado por associações e blocos dependentes do poder público e do seu projeto de mercantilização da folia”(DESLIGA DOS BLOCOS, 2012). Fica evidente aqui uma tensão entre as entidades representativas de parte dos blocos de rua do Rio de Janeiro. Segundo Luis Otávio, um dos organizadores da Desliga, “lucro e carnaval de rua não combinam, então carnaval de rua não é pra ter lucro” (ALMEIDA, 2016).

Nesse sentido, a Desliga dos Blocos é a organização que mais tem se mostrado publicamente contra a chamada *baianização* do carnaval de rua do Rio, por vezes também chamada de *eletrificação*, destacando a grande utilização de trios elétricos.

Por isso, a gente prega na Desliga, depois do ‘contra a *baianização* do carnaval do Rio’, que foi uma parte polêmica e a gente sabia que seria polêmica. Muita gente chegou a acusar a gente de preconceitos e tal. Não, nada disso. Não entenderam que o que a gente tava criticando ali era o modelo de carnaval de Salvador, da corda, do trio e do abadá. Depois foi ‘contra a eletrificação do carnaval do Rio’. (ALMEIDA, 2016)

O protagonismo das ligas representativas de parte dos blocos de rua do Rio de Janeiro ao legitimarem o que seria o imaginário do carnaval tradicional da cidade, assim como suas diferenças com o carnaval de Salvador, classificado como comercializado/mercantilizado em excesso, chama atenção. Percebe-se também, no

entanto, divergências entre essas ligas, associações e grupos a cerca do modelo que a prefeitura do Rio executa a gestão e principalmente a mercantilização do próprio carnaval da cidade. Por outro lado, há uma concordância entre as ligas e associações do que seria a *baianização*, um processo de introdução da venda de abadá, da utilização de corda com áreas privadas, de camarotes e de excesso de trios elétricos.

A Mídia e a *baianização*

Através de uma rápida pesquisa sobre o termo *baianização* em sites de notícia, é possível encontrar diferentes apropriações de seu significado. Desde um aumento de baianos em dado momento do governo federal⁷ até ao significado atribuído pelos agentes organizadores do carnaval do Rio de Janeiro, tanto nas escolas de samba como nos blocos de rua. Percebe-se uma reprodução do termo como categoria acusatória também pela mídia, que aparenta dar mais voz aos indivíduos que o utilizam do que oportunidade dos próprios baianos comentarem. Um jornal de São Paulo, em 2010, chegou a noticiar os gritos escutados na rua em determinado bloco, que exploravam exatamente essa diferenciação e afastamento entre os dois carnavais, o do Rio e o de Salvador.

Se diferenciar do Carnaval de rua de Salvador parece mesmo ter virado questão de honra para os cariocas. Na segunda-feira, espontaneamente, foliões que estavam no bloco do AfroReggae, em Ipanema, cantavam: "ô, ô, ô, ô, o Carnaval do Rio é melhor que Salvador".⁸

Em 2013, três dias após o decreto que proibiu a delimitação de espaços públicos em blocos de carnaval, com exceção da bateria e de membros da diretoria do bloco, o Cordão da Bola Preta foi flagrado pela imprensa utilizando uma corda⁹. A notícia revela que estrangeiros e até funcionários da prefeitura participavam da área exclusiva, onde era necessário ter comprado a camisa (como o abadá de Salvador) para participar. Em

⁷<http://oglobo.globo.com/politica/passos-no-transportes-amplia-baianizacao-do-ministerio-de-dilma-2717330> - Acessado em 27 de maio de 2016.

⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1702201008.htm> - Acessado em 27 de maio de 2016

⁹ <http://extra.globo.com/noticias/carnaval/folhoes-pagam-ate-20-para-ingressar-em-cercadinho-vip-do-cordao-da-bola-preta-7537403.html> - Acessado em 27 de maio de 2016

depoimento para as jornalistas, uma fiscal da Secretaria de Ordem Pública do município, que participava da área delimitada, comentou: “sei que a área vip está proibida neste carnaval, mas aqui é mais tranquilo. Comprei a camisa na semana passada, na sede do bloco e paguei R\$ 20”. Procurados pelo jornal, a assessoria da prefeitura e a Secretaria de Ordem Pública informaram que a fiscalização era responsabilidade da RioTur, que organiza o carnaval de rua da cidade.

Em outra matéria, o prefeito do Rio ao ser perguntado pelo jornalista Marcelo Dias “sobre a punição ao Cordão do Bola Preta por ter desfilado com uma área para vips, à moda das cordinhas dos trios elétricos de Salvador, Paes saiu pela tangente”. De acordo com o divulgado, os blocos que não cumprissem o decreto seriam punidos com o cancelamento da autorização até 2014. A resposta de Eduardo Paes foi: “vamos ver, mas o Bola é o Bola”¹⁰.

De forma geral, a mídia hegemônica costuma noticiar casos que envolvem a *baianização* durante o período carnavalesco, atuando como fiscalizadora, e as decisões do poder público sobre o carnaval do Rio de Janeiro, como a decisão do Procon-RJ de multar blocos que fizessem cercadinhos, áreas vips ou cordas durante seus desfiles¹¹. Nesse caso específico, é interessante notar que a então *baianização* do carnaval do Rio de Janeiro tornou-se questão do consumidor em 2016, diferentemente do caso anterior citado em 2013, estando os blocos que a praticarem sujeitos a pagar multas que vão de duzentos reais a nove milhões de reais. A punição passou da suspensão da autorização de desfile para pagamento de multas. A mídia divulgou os contatos do Procon para que o público pudesse também notificá-lo.

A mídia não hegemônica, geralmente a online e as redes sociais, também possui um papel essencial para noticiar os atos e pautas ligadas aos blocos menores e, principalmente, aos blocos não oficiais, que não pedem autorização para desfilar. A Desliga dos Blocos utiliza de blogs e de outros sites para compartilhar seus manifestos, inclusive fazendo referência e denunciando a *baianização* do carnaval de rua carioca.

¹⁰ <http://extra.globo.com/noticias/rio/eduardo-paes-quer-diminuir-blocos-na-zona-sul-anuncia-licitacao-de-desfiles-das-escolas-de-samba-mas-sem-mickey-7588555.html> - Acessado em 27 de maio de 2016

¹¹ <http://oglobo.globo.com/rio/carnaval/2016/bloco-que-criar-area-vip-podera-pagar-multa-de-ate-9-milhoes-18574954> - Acessado em 27 de maio de 2016

Em síntese, a mídia atua com informação, mas também com a formação da ideia de *baianização* no carnaval de rua do Rio de Janeiro, pelo próprio modo como conduz suas notícias e dá voz aos agentes envolvidos na organização da festa.

Considerações Finais

Independente do agente organizador da festa – poder público, blocos ou ligas/associações – o termo *baianização* é utilizado de forma muito próxima e, conseqüentemente, reproduzido em escala mais ampla pela mídia através do discurso desses grupos. São duas as construções de significados possíveis para o termo *baianização*, dentro deste campo de disputas por modelos e definições que é o carnaval dos blocos de rua hoje no Rio de Janeiro. A primeira diz respeito ao modelo comercial/mercantilizado da festa baiana, que entende o carnaval como negócio e transforma em produtos várias das suas manifestações. Como mostrou Miguez (2009) este processo, que também pode ser compreendido como espetacularização da festa, é fruto de um desenvolvimento histórico e está ligado diretamente a um modelo específico, dentre vários existentes no carnaval de Salvador. Todavia é este modelo, consolidado de maneira mais específica nos circuitos Dodô (Barra-Ondina), Osmar (Campo Grande) e Batatinha (Pelourinho), com o uso privado do espaço público através de camarotes e de áreas exclusivas atrás dos trios elétricos, e que são comercializados a valores exorbitantes e associados ao uso de abadás¹².

Tanto a prefeitura do Rio de Janeiro, como representantes dos blocos e ligas/associações identificam a privatização do espaço público, e conseqüentemente sua comercialização/mercantilização como uma das principais ações a serem combatidas no carnaval de rua da cidade. Como este é o modelo utilizado pelo carnaval baiano ele é diretamente associado a ele através da categoria acusatóriaêmica *baianização* da festa, utilizado de forma explícita pelos blocos, ligas/associações e pela mídia, e combatido através de uma série de normatizações da festa pelo poder público sem o uso direto do termo. No entanto políticas como o estabelecimento de parceria público-privada para a

¹² No carnaval de 2015 um camarote no circuito Barra-Ondina podia custar entre R\$190,00 e R\$1.590,00, e o abadá para que o folião pudesse sair atrás de um bloco custava entre R\$110,00 e R\$890,00.

organização da festa estão diretamente associadas à processos de comercialização/mercantilização da festa carnavalesca, seguindo também um modelo próximo ao utilizado no carnaval de Salvador, mas não são reconhecidas nem acusadas pelo poder público, por vários dos blocos e pelas ligas/associações - com exceção da Desliga dos Blocos - como processos de *baianização* do carnaval dos blocos de rua.

A noção de *baianização* como categoria acusatória também está ligada a construção de uma identidade para o carnaval de rua do Rio de Janeiro que esteja diretamente associada a formas tradicionais de se brincar o carnaval. Para este argumento, presente no discurso de todos os agentes envolvidos na festa, a noção de tradição está diretamente ligada à forma espontânea de brincar o carnaval de rua, entendendo o brincante como sujeito ativo da festa e inviável se associado a processos de comercialização/mercantilização dos blocos. A busca pela preservação do que seria o modo tradicional e autêntico de brincar o carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro está envolta em um campo de disputas pela própria noção de carnaval que, não só simplifica a sua manifestação como reproduz relações de poder existentes na sociedade, ou seja, instâncias socialmente reconhecidas como legítima definem o certo e errado desta prática cultural. Consolida-se, através dessa disputa por representação aqui problematizada através da categoria acusatória êmica *baianização*, uma visão homogenizante e simplista da festa, desconsiderando a diversidade e heterogeneidade da expressão carnavalesca em ambas as cidades.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Luís Otávio. Entrevista concedida para Marina Bay Frydberg, Alex Kossak e Gustavo Portella Machado. Niterói, 19 fev. 2016
- AMARAL, Rita. As mediações culturais da festa. In: *Revista Mediações*. Londrina, v.3, nº1, p. 13-22, jan/jun. 1998.
- AVELLEIRA, João. Entrevista concedida para Marina Bay Frydberg. Rio de Janeiro, 01 out. 2014
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Os sentidos do espetáculo. In: *Revista de Antropologia*. São Paulo, USP, 2002, v. 45 nº 1.
- COURI, Cristina. Entrevista concedida para Marina Bay Frydberg e Rebeca Eler. Rio de Janeiro, 07 out. 2014
- DESLIGA DOS BLOCOS. *Manifesto do carnaval de rua carioca*, 2012. Disponível em:<<https://curiosidadedecarnaval.wordpress.com/2012/12/19/manifesto-do-carnaval-de-rua-carioca-2012/>>
- DURKHEIM, Émile. Os Cultos Positivos. In: *As formas elementares da vida religiosa*:

XII ENECULT

ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

- O sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ERNESTO, Pedro. Entrevista concedida para Marina Bay Frydberg e Rebeca Eler. Rio de Janeiro, 23 set. 2014
- FERNANDES, Rita. Entrevista concedida para Marina Bay Frydberg e Rebeca Eler. Rio de Janeiro, 22 jun. 2014
- 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.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Festa no Pedaco: Cultura Popular e Lazer na Cidade*. São Paulo: Editora da Unesp: Editora Hucitec, 1998.
- MARTINS, Alex. Entrevista concedida para Alex Kossak e Gustavo Portella Machado. Rio de Janeiro, 103 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.
- RABELO, Ricardo. Entrevista concedida para Marina Bay Frydberg e Rebeca Eler. Rio de Janeiro, 11 set. 2014
- REZENDE, Rodrigo. Entrevista concedida para Marina Bay Frydberg, Alex Kossak e Gustavo Portella Machado. Rio de Janeiro, 19 maio 2016
- RIO DE JANEIRO (cidade). Decreto Nº 30.453, de 09 de fevereiro de 2009. Determina as normas e procedimentos para a realização de desfiles de blocos e bandas carnavalescas no âmbito do Município do Rio de Janeiro e dá outras providências. Diário oficial do município, Rio de Janeiro, RJ, 9 fev. 2009. Disponível em: <http://smaonline.rio.rj.gov.br/legis_consulta/31123Dec%2030453_2009.pdf>. Acessado em 01 de fevereiro de 2016.
- RIO DE JANEIRO (cidade). Decreto Nº 30.659, de 07 de maio de 2009. Dispõe sobre as normas e procedimentos para os desfiles de blocos carnavalescos no Município do Rio de Janeiro. Diário oficial do município, Rio de Janeiro, RJ, 8 mai. 2009. Disponível em: <http://smaonline.rio.rj.gov.br/legis_consulta/31123Dec%2030453_2009.pdf>. Acessado em 01 de fevereiro de 2016.
- RIO DE JANEIRO (cidade). Decreto Nº 37.182, de 20 de maio de 2009. 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, 21 mai. 2009. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2013/3719/37182/decreto-n-37182-2013-dispoe-sobre-a-criacao-da-comissao-especial-de-avaliacao-de-blocos-de-rua-na-cidade-do-rio-de-janeiro-e-da-outras-providencias>>. Acessado em 01 de fevereiro de 2016.
- RIO DE JANEIRO (cidade). Decreto Nº 36.760, de 05 de fevereiro de 2013. Dispõe sobre a proibição da demarcação de áreas privadas nos blocos de carnaval na Cidade do Rio de Janeiro e dá outras providências. Diário oficial do município, Rio de Janeiro, RJ, 6 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=251074>>. Acessado em 01 de fevereiro de 2016.