

Folia Midiática: Breve História da Participação da Imprensa na Construção do Carnaval Carioca¹

Rafael Montenegro de Figueiredo MARQUES²

Max Milliano MELO³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

A proposta desta comunicação é discutir a construção do carnaval carioca mediante às contribuições da mídia, marcadamente à partir dos anos 1930, quando a imprensa carioca passa não apenas a cobrir, mas a patrocinar os desfiles das escolas de samba até a transmissões colaborativas dos desfiles atuais realizadas pós advento da Web 2.0. Discute-se o papel da mídia na espetacularização da cidade do Rio de Janeiro, bem como na construção da imagem da cidade no imaginário social brasileiro.

Palavras-chave: Carnaval 2.0, Novas Tecnologias, Audiovisual e Entretenimento, Espetacularização Televisiva, Rio de Janeiro.

Introdução

O Carnaval Carioca, em especial os desfiles realizados todos os anos no Sambódromo do Rio de Janeiro, vem sofrendo transformações ao longo do tempo. A festa das Escolas de Samba ganhou status de espetáculo televisivo, marcadamente a partir de 1984, com a construção do Sambódromo. Antes disso, no entanto, desde 1932 a mídia carioca já exercia papel relevante na realização dos desfiles, apoiando institucionalmente – através de intensa cobertura midiática – e, em certos momentos, patrocinando a realização do evento.

Ainda hoje, quando o suporte financeiro passou a ser responsabilidade da prefeitura do Rio de Janeiro e de empresas privadas de outros ramos, a imprensa mantém uma relação próxima com o Carnaval, seja com concursos paralelos ao oficial, como o Estandarte de Ouro, promovido pelo jornal *O Globo*, seja pela intensa midiática das atividades antes,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação e Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), email: rafael.mf.marques@gmail.com.

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação e Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF) e bolsista Capes, email: max.milliano.melo@gmail.com

durante, e após os desfiles. Atualmente as transmissões do Sambódromo adentraram o universo online através das redes sociais, com as transmissões colaborativas, onde o grande público passa a interagir com a transmissão, em tempo real com o advento da WEB 2.0.

Neste trabalho analisamos exclusivamente os desfiles das escolas de samba, que tem lugar na Passarela do Samba Darcy Ribeiro, popularmente conhecida como Sambódromo ou pelo nome da avenida onde está localizado, a Marquês de Sapucaí. Portanto, nesta comunicação, não tratamos de outras interfaces do carnaval como os blocos de rua e os bailes em clubes e hotéis.

Assim, tomando os desfiles das escolas de samba, podemos, à partir dos escritos de Araújo (2000) e Cabral (1974) identificar três momentos da relação entre mídia e carnaval: a primeira etapa, entre as décadas de 1930 e 1960, quando jornais como *Mundo Sportivo* e *O Globo* assumem o financiamento dos desfiles e a recém criada Rádio Nacional passa a transmitir para diversas regiões do país; a segunda, entre as décadas de 1960 até os anos 2000, marcada pela chegada da televisão, que assume a transmissão das imagens dos desfiles, colaborando tanto para sua popularização no país, quanto pelo seu reconhecimento internacional, proporcionando uma revolução estética e financeira da festa e, por fim, com a inserção do jornalismo digital, com a popularização dos telefones celulares e surgimento das redes sociais, à partir dos anos 2000, onde a cobertura passa a ser feita de forma colaborativa com o público que pode estar em casa, em trânsito ou mesmo presente no Sambódromo, etapa esta que chamaremos de Carnaval 2.0.

De manifestação popular, a evento nacional

As origens do carnaval são encontradas em relatos bem distantes da festa que presenciamos atualmente nos meses de fevereiro e março, na cidade do Rio de Janeiro. Este carnaval, vivenciado pelo cotidiano de todos aqueles que residem ou que estão em trânsito, na cidade maravilhosa, tem origem dispersa e se constituiu ao longo do tempo ganhando forma e conteúdos específicos com influência direta das transformações históricas sofridas pelo Brasil e principalmente pela cidade do Rio de Janeiro. Essa metamorfose recebeu características de várias vertentes passadas e se constituiu de forma peculiar com as incorporações pela cultura que se criou no país desde a formação de nosso território.

As origens do carnaval são remotas e obscuras, havendo quem as situe há 10 mil anos antes de Cristo, nos festejos rurais, quando homens, mulheres e crianças, com rostos mascarados e corpos pintados e adornados, se reuniram no verão promovendo danças para afastar os demônios da má colheita ou comemora o

retorno ao trabalho. No inverno o medo das trevas e do frio os mantinha permanentemente nos abrigos. Há quem posicione o surgimento do carnaval mais adiante, nas festas homenageando a Deusa Íris e o touro Ápis, entre os Egípcios; a Deusa Herta, entre os Teutões, ou ainda nas Bacanaís, Saturnais e Lupercais, entre os gregos e Romanos. (RIOTUR, 1991, p.19)

Embora fosse realizado no Brasil, sob a forma de entrudo – festas onde os foliões jogavam água com limão e, eventualmente, pedras e dejetos em quem participava dos festejos – foi no domingo de Páscoa de 1641, na Rua Direita, atual Primeiro de Março, no centro da cidade, que foi realizado o que para Araújo (2000) foi o primeiro desfile de carnaval carioca, ainda sob a condição de festa religiosa.

Por volta da segunda metade do século XIX nascem os cordões carnavalescos: forma de entrudo organizado, e por vezes, violento. Os cordões tiveram a fase áurea nos festejos do começo do século XX, mas por continuarem violentos e causando mortes, as proibições ocorreram a partir de 1907. Quatro anos mais tarde os cordões praticamente desapareceram do cenário do carnaval carioca. Os jornais começaram a notificar uma manifestação carnavalesca organizada, de origem negra, que os órfãos dos Cordões passaram a aderir: os ranchos carnavalescos.

Com o desaparecimento dos cordões, outros foliões que não haviam aderido aos ranchos carnavalescos se juntam a conjuntos mais simples, não-dramatizados, sem fantasias elaboradas e sem alegorias, que já existiam paralelos aos cordões. Eram os blocos carnavalescos de rua, que cresceram em número. Esses blocos, logo se organizaram em estruturas mais fechadas, formadas nas comunidades blocos de samba e os blocos de baianas (ARAÚJO, 2000).

A forma de classificação do carnaval carioca em Carnaval Popular perduraria até os anos 1930, quando o prefeito Rio de Janeiro, Pedro Ernesto, oficializaria a festa carioca. A partir daí, os concursos promovidos pelos jornais, os textos jornalísticos publicados na imprensa e as obras dos primeiros folcloristas acabariam por separar as brincadeiras populares em categorias estanques, cada qual com uma história e um formato próprio, tais como blocos, ranchos, cordões, Zé Pereiras, corsos e sociedades. O carnaval carioca começava a se relacionar com a mídia e o jornalismo começou olhar para o carnaval não só como uma manifestação popular, mas como evento de proporção nacional.

No ano de 1932 a mídia deixaria de apenas cobrir o evento, para ser responsável direto pela sua realização. O jornal *Mundo Sportivo* decidiu patrocinar o primeiro campeonato extra-oficial entre as Escolas de Samba. A vencedora deste concurso foi a *Estação Primeira de Mangueira*, apesar das reclamações dos sambistas das outras escolas.

No ano seguinte, foi a vez d'*O Globo* financiar os desfiles das agremiações. Novamente a campeã do concurso foi a *Estação Primeira de Mangueira*, seguida pela *Unidos do Salgueiro* e pela *Unidos da Tijuca*.

Os primeiros desfiles das escolas de samba, de 1932 a 1937, foram patrocinados pelos jornais *O Mundo Sportivo*, *O Globo*, *A Nação* e *A Pátria*. Em 1946, o patrocínio da *Tribuna Popular* aconteceu dia 15 de dezembro, no Campo de São Cristóvão. Nessa fase destacamos as atuações dos cronistas carnavalescos Francisco Neto; João do Sul, de *A Pátria*; Floriano Costa; N. Neno, de *A Sentinela*; João Ferreira Gomes; Jota Efegê, do *Diário Carioca*, Venerando da Graça, de *O Radical*; e Vespaziano Luz, da *Tribuna Popular*. (ARAUJO, 2000, p. 81)

A liderança dos jornais na consolidação dos desfiles carnavalescos no Rio foi passado ao Estado à partir de 1935. Para Araújo (2003), aquele ano estabeleceu um marco inicial para os concursos oficiais das escolas de samba, que começam a ter vida legal a partir daí. Com o reconhecimento as escolas de samba ingressam no calendário oficial do carnaval carioca, ganham a sigla G.R.E.S. (Grêmio Recreativo Escola de Samba) e o direito de recebimento de uma verba de ajuda para a confecção dos seus carnavais, chamada subvenção, que seria provida pelo Estado à partir de então até os dias de hoje.

À mídia, coube a partir de então, o papel de difusão simbólica do carnaval, com cobertura intensa nos jornais – ainda de circulação regionalizada – e na então recém criada *Rádio Nacional*, que passara a transmitir nacionalmente – primeiro de forma gravada, posteriormente ao vivo – a festa do Rio de Janeiro. A transmissão do Carnaval pela *Rádio Nacional*, promovida na Era Vargas, período em que o veículo teve destacado papel ideológico, carece de maiores investigações.

Ao contribuir para o reconhecimento institucional das escolas de samba e para a difusão do carnaval, a mídia, ajudava a construir um dos movimentos culturais mais marcantes no imaginário social brasileiro, definido por Moraes (2009) como o “conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetiva de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela sociedade”. (p. 29) Assim, “o imaginário social se traduz por ideologias, símbolos, alegorias, rituais e mitos que plasmam visões de mundo e modelam estilos de vida” (Ibidem, p. 30).

A imagem do Rio de Janeiro e do Brasil, se deve, pelo menos em parte, pela assumpção dos meios de comunicação de massa da primeira metade do século XX do Carnaval como manifestação cultural de relevo nacional. À sociedade que se limitava a brincar o carnaval, passar a o consumir como produto de massa, midiaticizado e padronizado.

As organizações carnavalescas, se formalizam e tornam-se empresas. O Brasil, aos olhos do mundo, se torna “O País do Carnaval”.

Indústria televisiva, indústria carnavalesca

Os anos 1960 marcam a chegada do carnaval à TV. A primeira emissora a assumir a transmissão, em *flashes*, dos desfiles cariocas foi a TV Continental, no ano de 1960. Tal novidade tem impacto direto no modo de produção carnavalesco. Em uma festa que torna-se cada vez mais visual, as fantasias, ainda simples, confeccionadas por artesãos da comunidade, passam a demandar cada vez mais tempo e recursos. A sua feitura é assumida por profissionais especializados, como os aprendizes do Theatro Municipal do Rio de Janeiro e da Escola Nacional de Belas Artes (atual Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro) (CABRAL, 1974).

Mudam as fantasias, e muda a estrutura física dos desfiles. O cordão que separava expectadores dos passistas nos desfiles, que então ocorriam na Avenida Presidente Vargas, dá lugar a arquibancadas, agora com ingressos pagos. Começa-se a discutir a necessidade de um espaço próprio e definitivo para os desfiles. O carnaval entra em sua etapa industrial e mercadológica, fenômeno típico da Sociedade do Espetáculo apresentada por Guy Debord.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu *instrumento de unificação*. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o seu olhar e toda a consciência. Por ser algo *separado*, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. (2003, p. 9, grifo do autor)

À partir de Debord, acredita-se que estamos diante de um processo de espetacularização da cidade do Rio de Janeiro, que passa a ter sua imagem diretamente vinculada à festa, gerando sistemas simbólicos com valor de verdade: Máximas como “Rio é carnaval”, “Cidade do samba” – ou até mesmo o slogan dessa edição do Intercom, “Esse encontro vai dar samba” – são sintomas da dificuldade de uma leitura mais complexa e problematizada da cidade do Rio de Janeiro, enquanto metrópole com 6 milhões de habitantes, carregada de contrastes e possibilidades.

Tal fenômeno acentuou-se em meados da década de 70, aproximadamente 1975, com a chegada ao Brasil da televisão em cores. A partir daí, para Hiram Araújo (2000), uma revolução estética na transmissão dos desfiles das Escolas de Samba passa a se tornar uma realidade através de fantasias mais elaboradas, a adoção de uma paleta mais ampla de cores

(rompendo com a tradição de utilizar apenas as cores da escola), e alegorias maiores. O espetáculo passa a ser feito não apenas para quem vai ao Sambódromo, mas para quem acompanha a festa de casa, pela TV.

Se a década de 1970 consagrou a “revolução estética”, com o chamado “visual”, a década de 1980 havia de sancionar a “revolução econômica” na vida administrativa das escolas de samba. O desfile principal das escolas de samba, que vinha sendo comercializado desde 1962, quando foram construídas as primeiras arquibancadas, só pôde canalizar os lucros das vendas dos ingressos após a construção da Passarela do Samba, em 1984. (2000, p. 97)

Ao longo dos anos 1970 e 1980 as transmissões do carnaval passaram a ser realizadas pela TV Globo e pela, hoje extinta, Rede Manchete. Às dinâmicas de poder relacionadas às relações entre as emissoras de televisão nas transmissões dos desfiles carecem de maior pesquisa, contudo, informações que circulam por blogs especializados na internet dão conta de que a opção da Rede Globo por não transmitir os primeiros desfiles ocorridos no Sambódromo da Marquês de Sapucaí, em 1984, estariam relacionados com divergências políticas entre as Organizações Globo e o então governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, idealizador da obra.⁴

Ainda sobre a polêmica construção da passarela do Samba, relatos do jornalista Paulo Henrique Amorim, dão conta de que as Organizações Globo realizaram intensa campanha contra a obra: “Quando Brizola construiu o sambódromo, com o objetivo de ser também uma grande escola o ano inteiro, houve intensa campanha dos que a ele se opunham – dizendo que a passarela do samba ia cair, que não teria visibilidade para o desfile, que a sonorização não seria possível”, diz. Ironicamente, a Praça da Apoteose, área do Sambódromo onde se encerram os desfiles, fica a apenas 350 metros da sede do jornal *O Globo*, na região da Praça Onze.⁵

Privado da primazia na cobertura dos desfiles, agora transmitidos na íntegra pela TV, à mídia impressa adotou o que poderiam ser estratégias para conservar a relevância da sua participação na cobertura do carnaval. O jornal *O Globo*, que no passado patrocinou a festa, criou seu próprio campeonato paralelo ao oficial promovido pela Liga das Escolas de Samba: desde 1972 promove o Estandarte de Ouro, definido pelo veículo como o “Oscar do

⁴ *Rede Manchete fez história com os desfiles das Escolas de Samba*. Disponível em <<http://mjdelfino.blogspot.com.br/2012/02/rede-manchete-fez-historia-com-desfiles.html>> Acessado em 22 jul 2015

⁵ *A Globo dizia que o Sambódromo ia cair*. Disponível em <<http://www.conversaafiada.com.br/pig/2014/02/27/a-globo-dizia-que-o-sambodromo-ia-cair/>> Acessado em 22 jul 2015

Carnaval”: “Às vésperas do carnaval de 1972, que *O Globo* instituiu um troféu [...] para premiar os melhores das escolas de samba. Em quatro décadas, as saias das baianas deram muitas voltas. Mas o Estandarte, que ficou conhecido como o Oscar do samba, preservou o espírito do ano em que nasceu: premiar o talento daqueles que fazem o maior carnaval do mundo”.⁶

Carnaval 2.0

Embora o ideal da TV como veículo de integração nacional tenha sido propagado pelo regime militar desde meados dos anos 1960, ao se analisar dados de domicílios com televisores e o alcance dos sinais de transmissão das emissoras, é apenas em fins dos anos 1980 que esse projeto integrador se completa, com a TV de fato alcançando a maioria absoluta dos brasileiros (HAMBURGER, 2005). Assim, ao chegar nos anos 1990 a programação televisiva passa a lidar com um público cada vez mais amplo e diverso.

Criar deixas simbólicas que incluíssem não apenas um restrito grupo de brasileiros nas grandes capitais e/ou no eixo Rio-São Paulo se tornou uma tarefa, suspeita-se, mais urgente e difícil para a TV Globo, que assume a transmissão dos desfiles, após a falência da Rede Manchete. A estratégia de criação de laços de afetividade entre o público e a programação da TV – conforme descrito pela autora em relação às telenovelas, outro produto hegemônico da televisão brasileira – possibilitaria a fidelização do público que enxergaria nos desfiles uma espécie de catarse, privando-o da leitura crítica da realidade, princípio da Indústria Cultural. “Catarse sugere envolvimento emocional e contiguidade em lugar do distanciamento teoricamente necessário à apreciação crítica” (Ibidem, p. 51).

Neste sentido, uma das ferramentas adotadas pela emissora para a criação desse envolvimento foi a inclusão do próprio espectador na transmissão. No rastro de programas como o *Você Decide*, espectadores de todo o país poderiam, através do telefone, dar notas e opinar sobre o desempenho das escolas de samba. A década foi marcada pela ampliação da quantidade de telefones fixos no país. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e

⁶ O Globo Memória – Estandarte de Ouro. Disponível em <<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/estandarte-de-ouro-9261327>> Acessado em 22 jul 2015

Estatística (IBGE), em 1992, 6,8 milhões de lares brasileiros dispunham de linhas de telefone, esse total pulou para 16,5 milhões em 1999.⁷

À partir dos anos 2000, entra em cena a Web 2.0, termo cunhado pelo pesquisador Tim O'Reilly, em 2005, após observar que a rede mundial de computadores se configurava à partir de uma nova estrutura onde ao invés de simplesmente consumir o conteúdo produzido por empresas de comunicação on-line, o usuário passava a interagir de maneira mais intensa com a informação disponível e produzir seu próprio conteúdo, através de sites como o *MySpace*, *Blogger* e *Flickr*, que posteriormente passaram a dividir a atenção do usuário com as redes sociais, como Orkut e, mais recentemente, o Facebook. (DE CLERCQ, 2009).

O Facebook e o Twitter passaram a fazer muito sucesso entre os brasileiros, a partir de 2011, quando essas empresas passam a atuar com sede no país e suas plataformas ganham versões na língua portuguesa. A partir desse momento, muitas empresas passam a criar *FanPages* nas redes sociais com objetivo de promover suas marcas para usuários em potencial; e, em 2013, o Brasil já seria considerado “potência” das redes sociais. Como acontece em boa parte dos países do mundo, o Facebook é disparado o mais acessado da categoria: segundo dados de outubro, tem 73,5% da audiência das redes sociais, totalizando 76 milhões de usuários no Brasil.⁸

Em paralelo a isso, começou a ser discutida, no Congresso Nacional, a criação de um Marco Civil para a internet brasileira que delimitasse os direitos e deveres para empresas e usuários. Tal dispositivo viraria a lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que por sua vez estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Com uma internet cada vez mais regulada, as empresas tiveram o respaldo do Governo que necessitavam para a garantia da segurança do conteúdo vinculado, seja em sites institucionais de notícias, tais como: o próprio site G1, ou também segurança para conteúdos publicados na *FanPage* do G1, no Facebook, vinculada a esse site.

Ainda de acordo com De Clercq (2009), a Web 2.0 é uma nova geração de serviços e aplicações da Web na rede que facilitam a publicação, o compartilhamento e a difusão de

⁷ Domicílios particulares permanentes por posse de telefone fixo. Disponível em <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=1&op=1&vcodigo=PD245&t=domicilios-particulares-permanentes-posse-telefone-fixo>> Acessado em 22 jul 2015

⁸ Em 2013, Brasil vira "potência" das redes sociais. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais>> Acessado em 23 jul 2015

conteúdos digitais, que fomentam a colaboração e a interação na rede e que oferecem instrumentos que facilitam a busca e a organização das informações na rede.

Talvez para fazer frente ao crescimento da internet em sua nova etapa, os grandes grupos de comunicação, que já mantinham sua presença na Web desde fins dos anos 1990, ampliam sua interface online na década seguinte. No Brasil, o jornalismo online começou a se consolidar em 2001. Em pouco tempo ele se tornou um grande concorrente para os veículos tradicionais, especialmente após o advento das redes sociais. (MOHERDAUI, 2007)

Em 15 de julho de 2001, as Organizações Globo decidiram investir pesado em jornalismo on-line e anunciaram o portal GloboNews.com (<http://www.globonews.com>), abrigando conteúdo de jornais, revistas, emissora de rádio e tevê do grupo. O portal também criou canais com manchetes próprias, hierarquizando e customizando o noticiário, publicando, praticamente, uma notícia por minuto, com conteúdo multimídia para enriquecer o noticiário, como entrevistas em vídeo e depoimentos em áudio. (Ibidem, p.29)

Depois do GloboNews.com, em 18 de setembro de 2006, as Organizações Globo anunciam o portal G1.com, que reúne todo o conteúdo do grupo e aposta na *convergência* das mídias TV, jornal, rádio e Web, com uma equipe de cem jornalistas espalhados em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. (Idem)

A convergência, estimulada durante todo o ano na programação, tem um de seus pontos altos no modelo adotado para a transmissão dos desfiles. O carnaval transmitido pela *TV Globo*, também é veiculado na íntegra, ao vivo, pelo site *G1, da Globo.com*. Nessa transmissão online o usuário é capaz de interagir através das redes sociais: Facebook, Twitter, Whatsapp e Google+, tecendo comentários, enviando fotos diretamente do seu smartphone, ou através de tablet ou um computador com acesso a internet.

A *FanPage* do G1, no Facebook, também utiliza critérios de noticiabilidade e *newsmaking* selecionando algumas matérias capazes de impulsionar a audiência da transmissão e buscar uma maior interatividade com o usuário seguidor. Nem sempre a manchete da rede social é a mesma da matéria do site deduzindo-se que trata-se de uma estratégia da empresa em busca do clique de direcionamento.

Diante desse novo cenário, nasce o que chamamos de “Carnaval 2.0”, que se configura como aquele Carnaval que passou a ser também transmitido no universo online, pelo site do *G1*, propagado e disseminado em ambiência das redes sociais da Web 2.0 de forma colaborativa e participativa pelos usuários. Nessa nova relação que se constitui entre empresa responsável pela transmissão e usuários passou a existir uma nova produção de

sentido em torno da festa carnavalesca, agora menos estanque, e com maior participação dos espectadores.

Suspeita-se que, por haver manifestação direta do espectador no momento da transmissão, as opiniões e interações (cliques, compartilhamentos, curtidas, etc.) influenciam a cobertura, dando maior ou menor destaque para certos aspectos da festa e influenciando na abordagem dos desfiles. Parte dessa interação é escolhida pela emissora de TV para ser exibida ao vivo, o que, poderia ser uma forma de apropriação de certas opiniões de leitores, elencadas com objetivos específicos para validar o discurso hegemônico da emissora. Estas questões nortearão as próximas etapas da pesquisa de mestrado da qual este artigo é um fragmento.

Conclusão

Ao assumir o discurso pró-carnavalesco e atuar no fortalecimento institucional e de disseminação da festa enquanto bem simbólico nacional, a mídia tem assumido um papel que vai além da movimentação turística na cidade do Rio de Janeiro ou no fortalecimento da identidade cultural de certos grupos. Os meios de comunicação de massa têm atuado na construção de uma nova forma de cotidianidade na vida do povo brasileiro, em especial dos moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Para Agnes Heller (2000), a vida cotidiana poderia ser conceituada como a vida do homem todo (em sua completude), qualquer que seja a sua posição na divisão do trabalho intelectual e físico. Para a autora, nenhum homem seria capaz de poder se desligar do seu cotidiano por inteiro para viver apenas sua própria atividade humano-genérica. O homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias.

Ao analisarmos o carnaval, como sendo um movimento cultural intrínseco a vida cotidiana da cultura brasileira e carioca, podemos relacioná-lo ao entendimento de Heller que propunha ser o cotidiano o lugar onde o homem existe por “inteiro”, ao participar com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. A cotidianidade dos moradores do Rio de Janeiro é atravessada pelo Carnaval não apenas no momento da festa, mas desde a esfera política e econômica – através do desenvolvimento de uma “Indústria do Carnaval”, com cifras milionárias e lideranças políticas próprias –, e até mesmo urbanística

– pela presença de espaços dedicados ao carnaval, como quadras e barracões, ou na abertura e fechamento permanente de ruas em função dos festejos.

Sob a perspectiva da cotidianidade, o carnaval também perpassa os espaços de memória da cidade, seja na construção de trincheiras de recordação, como museus e espaços culturais dedicados ao samba, seja no batismo de ruas com nomes de personagens célebres do carnaval, ou ainda na memória individual dos moradores, que vivenciam a festa ano após ano, mesmo que não participem diretamente dela frequentando os desfiles ou assistindo as transmissões pela TV.

Como uma forma de lazer na vida cotidiana e como forma de expressão artística, o carnaval teria potencial para atuar na suspensão do cotidiano, processo descrito por Agnes Heller em que o indivíduo se afastaria da cotidianidade, conseguindo estabelecer um distanciamento crítico e a possibilidade de retornar ao cotidiano apto a transformá-lo. Para a autora o lazer e a arte fariam parte das quatro formas de suspensão do cotidiano (além destas cita-se o trabalho e a ciência).

Analisando-se o resultado da construção do carnaval pela mídia, observamos um paradoxo: se por um lado a mídia, ao construir o carnaval está envolvida em um processo de alienação intelectual, próprio da indústria cultura proposta por Theodor Adorno, por outro, a experiência carnavalesca, possível, em parte, graças à preservação dessa forma de manifestação cultural na mídia, permitiria, através da arte e do lazer, a construção de uma visão crítica e transformadora da sociedade.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, H. **Carnaval 6 Milênios de História**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

CABRAL, S. **As Escolas de Samba, o que, quem, como, onde e porque**. Rio de Janeiro: Fontana, 1974.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. E-BooksLibris, 2003. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>> Acessado em 22 jul 2015.

DE CLERCQ, L. ¿Qué es la web 2.0?. In: GRANÉ, M.; WILLEM, C. (Orgs.). **Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar**. Barcelona: Laertes Educacion. 2009.

HAMBURGER, E. **O Brasil Antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MOHERDAUI, L. Guia de estilo Web: produção e edição de notícias online. São Paulo: Editora Senac, 2007.

MORAES, D. Imaginário Social, Cultura Hegemonia e Comunicação. In: **A Batalha da Mídia:** governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

RIOTUR. **Memória do Carnaval.** Rio de Janeiro: Oficina do Livro Editora e Livraria, 1991.