

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

**FOLIA REGULADA: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO E
FINANCIAMENTO CULTURAL DOS BLOCOS DE RUA NA CIDADE DO RIO DE
JANEIRO DURANTE OS GOVERNOS DE EDUARDO PAES**

NATÁLYA SEGRINI PASCARILLO

ORIENTAÇÃO: MARINA BAY FRYDBERG

NITERÓI – RJ

2025

NATÁLYA SEGRINI PASCARILLO

“FOLIA REGULADA: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO E
FINANCIAMENTO CULTURAL DOS BLOCOS DE RUA NA CIDADE DO RIO DE
JANEIRO DURANTE OS GOVERNOS DE EDUARDO PAES”

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense,
como requisito para obtenção do Grau
de Bacharel.

Orientadora: Marina Bay Frydberg

Niterói

Julho de 2025

NATÁLYA SEGRINI PASCARILLO

“FOLIA REGULADA: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO E
FINANCIAMENTO CULTURAL DOS BLOCOS DE RUA NA CIDADE DO RIO DE
JANEIRO DURANTE OS GOVERNOS DE EDUARDO PAES”

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Marina Bay Frydberg
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof. Dra. Cristiane Cardoso Campos
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof. Ma. Ana Clara Vega Martinez Veras Ferreira
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

P278f	<p>Pascarillo, Natálya Segrini FOLHA REGULADA: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO E FINANCIAMENTO CULTURAL DOS BLOCOS DE RUA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO DURANTE OS GOVERNOS DE EDUARDO PAES / Natálya Segrini Pascarillo. - 2025. 53 f.: il.</p> <p>Orientador: Marina Bay Frydberg. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2025.</p> <p>1. Financiamento Cultural. 2. Políticas Culturais. 3. Carnaval de Rua do Rio de Janeiro. 4. Profissionalização. 5. Produção intelectual. I. Frydberg, Marina Bay, orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.</p> <p>CDD - XXX</p>
-------	---

Bibliotecário responsável: Debora do Nascimento - CRB7/6368



COORDENAÇÃO DE
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao dia vinte e quatro de julho do ano de dois mil e vinte e cinco, às **dezesseis horas**, realizou-se a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **FOLIA REGULADA: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO E FINANCIAMENTO CULTURAL DOS BLOCOS DE RUA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO DURANTE OS GOVERNOS DE EDUARDO PAES**, apresentado por **Natálya Segrini Pascarillo**, matrícula **321033035**, sob orientação do(a) **Dra. Marina Bay Frydberg**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

- 1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Marina Bay Frydberg**
2º Membro: **Dra. Cristiane Cardoso Campos**
3º Membro: **Ma. Ana Clara Vega Martinez Ferreira**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição: 9,5

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Documento assinado digitalmente
gov.br MARINA BAY FRYDBERG
Data: 25/07/2025 19:12:40-0300
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Dra. Marina Bay Frydberg
Presidente da Banca

À minha eterna querida e amada avó, Cláudia Lúcia Guimarães Pascarillo
(in memoriam).

A pessoa que me apresentou o carnaval com o olhar de beleza, cultura e é claro, de muita diversão. Passar a madrugada assistindo as escolas de samba e falar mal da União da Ilha não tem mais graça sem você aqui.

Te amo eternamente e incondicionalmente, minha Vó. Cuida de mim.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar, antes de tudo, minha mais profunda gratidão à minha família. Ao meu pai, Flávio Pascarillo, por todo o apoio e incentivo para que eu seguisse esse caminho — e por ser, sem dúvida, uma das minhas maiores inspirações de vida. À minha mãe, Keyla Segrini, meu porto seguro, por ter me ajudado de maneiras que muitas vezes nem consigo descrever, durante esse processo e em tantos outros momentos da minha trajetória. E à minha irmã, Maryana Pascarillo, por estar sempre ao meu lado, arrancando sorrisos mesmo nos dias difíceis, e me lembrando de enxergar o lado bom da vida.

Agradeço com muito carinho à minha dinda, Marcela Segrini, com quem compartilho pensamentos, vivências e trocas que sempre me enriquecem, tanto pessoal quanto intelectualmente.

Meu reconhecimento também vai para os meus companheiros de quatro patas, que estiveram comigo ao longo dessa jornada. Aos meus cachorrinhos Flick Mayon (in memoriam) e Atta, que me acompanharam em diferentes fases da faculdade e que amo incondicionalmente. E aos outros bichinhos de estimação — Chico, Lana, Dot e Bonnie (in memoriam) — que trouxeram leveza e conforto, especialmente nos momentos desafiadores vividos desde o período pandêmico.

Aos amigos do Colégio Santa Teresa de Jesus, que cultivam comigo anos de parceria, amizade e afeto, minha eterna gratidão. Em especial, à minha querida amiga Daniela Ahnlid, com quem compartilho mais de duas décadas de uma amizade sólida e presente, que acompanhou muitas das minhas transformações. Também agradeço aos amigos que a vida universitária (no IFRJ e na UFF) me trouxe — o carinho que tenho por cada um é imenso, e a companhia de vocês tornou essa caminhada muito mais leve e significativa.

Por fim, registro meu especial agradecimento à minha orientadora, Marina Frydberg. Foi um privilégio tê-la como professora ao longo do curso e, sobretudo, como orientadora neste trabalho. Sua generosidade, comprometimento e dedicação ao curso de Produção Cultural da UFF são admiráveis. Sou imensamente grata por ter contado com seu olhar atento e sua escuta sensível ao longo deste processo.

A todos vocês, meus mais sinceros agradecimentos por fazerem parte desta conquista.

“O pior inimigo da criatividade é o bom senso”.
Rita Lee

RESUMO

O carnaval carioca passou por diversas transformações e o cenário político influencia em sua organização e execução. Nesse contexto, o presente trabalho de conclusão foca na gestão de Eduardo Paes como prefeito da cidade do Rio de Janeiro (2009 à 2016 e 2021 à 2025), traçando um debate diante das políticas públicas de forma cronológica com as dificuldades que os blocos de rua enfrentam. A adoção de parcerias público-privadas (PPPs) no governo de Paes, reforçam a abordagem que está alinhada a um modelo de cidade-mercado. O trabalho, portanto, revela a tensão entre a cultura popular e os interesses econômicos hegemônicos que buscam transformar o carnaval em um produto controlado e lucrativo.

Palavras Chave: Carnaval, Eduardo Paes, Parceria Público-Privada, Financiamento Cultural, Políticas Culturais, Profissionalização.

ABSTRACT

The Rio de Janeiro Carnival has undergone numerous transformations, and the political landscape plays a significant role in its organization and execution. In this context, this undergraduate thesis focuses on the administration of Eduardo Paes as mayor of Rio de Janeiro, presenting a chronological analysis of public policies alongside the challenges faced by street carnival blocs. The adoption of public-private partnerships (PPPs) during Paes's government reinforces an approach aligned with the concept of the “city as a market”. This work, therefore, highlights the tension between popular culture and dominant economic interests that seek to turn the carnival into a controlled and profitable product.

Keywords: Carnival, Eduardo Paes, Public-Private Partnership, Cultural Funding, Cultural Politics, Professionalization.

LISTA DE IMAGENS

- Figura 1** - Relação dos Editais publicados pelo o Governo do Estado do Rio de Janeiro 29
- Figura 2** - Orquestra Voadora ensaio fora do período de carnaval 37
- Figura 3** - Desfile do Simpatia é Quase Amor na orla de Ipanema: as cores do bloco, amarelo e lilás, foram ofuscadas pelo vermelho da publicidade 40
- Figura 4** - Fila de ambulantes para o credenciamento do carnaval de rua carioca 42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. PODER PÚBLICO E CARNAVAL CARIOCA	13
1.1 FOLIA E GESTÃO: TRAJETÓRIAS GOVERNAMENTAIS DO CARNAVAL	13
1.2 “ORGANIZAR A FOLIA”: O CARNAVAL NA ERA PAES.....	17
2. POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO.....	25
2.1 BLOCOS DE RUA E O DÉFICIT DE INVESTIMENTO	25
2.2 PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA DO CARNAVAL CARIOCA.....	30
3. PRÁTICAS EMPREENDEDORAS NO CARNAVAL.....	35
3.1 PROFISSIONALIZAÇÃO DA FOLIA: CARNAVAL O ANO TODO	35
3.2 EMPREENDIMENTO PRIVADO E A LÓGICA DO PATROCÍNIO	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

Introdução

A relação entre carnaval e administração pública sempre foi bem próxima, apresentando alguns momentos conflituosos e outros mais consensuais (SANTOS, 2010). Neste trabalho, **foco** na gestão de Eduardo Paes **focando** em como o carnaval vem sendo tratado como negócio e, deixando o carnaval de rua generalizado como ‘bloco’ e com pouco aporte financeiro. Paes foi eleito em 2009 e é no carnaval do ano seguinte que começa sua administração na festa carioca, transformando o carnaval em outdoor e megaevento (RAMOS, 2018). Dessa maneira, a perspectiva neo-liberal enxerga o carnaval apenas pelo lado mercadológico, excluindo o significado e a trajetória que a festa carrega culturalmente. Resumindo, a realidade carnavalesca carioca tem o lucro sobrepondo a folia (FRYDBERG; GOMES e OLIVEIRA, 2018).

O governo do Paes teve como projeto de cidade do megaevento, tendo a Copa, Olimpíada e o Carnaval como os grandes negócios. Grandes negócios esses que atraem bastante turistas, e nessa ideologia, o carnaval – tanto do sambódromo quanto o de rua – entrou no modelo mercadológico de gerar lucro. Por meio de patrocínios de empresas de bebidas, organização do evento através de empresas privadas, o esquema se conjugou de forma bem complexa e fazendo a festa crescer nos padrões de mercadoria turística. Como diz Tarcísio Motta, em entrevista¹, “Lembrar que carnaval não é uma questão turística, carnaval é mais (...) carnaval é algo que a cidade tem que viver plenamente” (MOTTA, 2017)

O intuito do trabalho foi fazer uma análise crítica de como o carnaval de rua foi organizado a partir de novas regulamentações e institucionalização, dos organizadores da festa de rua. Ademais, buscou identificar e analisar o papel das empresas privadas na organização do carnaval do Rio de Janeiro e discutir até que ponto a festa está conseguindo se manter. O trabalho trouxe uma análise das complexidades subjacentes ao impacto das políticas de Eduardo Paes no carnaval de rua do Rio de Janeiro ao longo de seus mandatos.

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho a fim de esclarecer os momentos históricos, foi através de uma revisão bibliográfica no intuito de aprofundar nos conhecimentos teóricos desenvolvidos por estudiosos do tema, podendo assim conectar os conceitos com os fatos. Ademais, contou com uma revisão midiática, com a finalidade de

¹ MOTTA, Tarcísio. Sede do PSOL. Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2017. Entrevista concedida à pesquisa “Eu Quero Botar Meu Bloco na Rua”: cultura, economia e política no carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro. FRYDBERG; GOMES; OLIVEIRA, 2018.

buscar números e dados da festa, para acrescentar nas informações apresentadas no texto. Também houve uma revisão de legislação para entender como a festa do carnaval foi normatizada, assim, através da leitura de Diários Oficiais e Decretos identificando e analisando as decisões que o prefeito tomou quanto ao carnaval no período da sua gestão.

No primeiro capítulo do trabalho, tem seu enfoque para a relação do carnaval com a administração pública. Tendo início no Rio de Janeiro Colônia e Império no século XIX, posteriormente no século XX em que houve grandes transformações diante das notáveis mudanças no governo. Passa pelo a retomada do carnaval, a famosa terceira onda (FRYDBERG, 2017), e como esse processo foi importante para a virada do século, que se destacou com o *boom* do carnaval (HERSCHMANN, 2013). Assim, chegando no foco no trabalho, a gestão de Eduardo Paes, apresentando as novas regulamentações e institucionalização da festa.

No segundo capítulo, se apresentam as políticas de fomento, diferentemente das normas que Paes desenvolveu em abundância, já políticas de fomento direto aos blocos ficaram em carência. O capítulo mostra a dificuldade que o carnaval de rua tem em se sustentar dentro de uma burocracia que não favorece sua manutenção, diferentemente da esfera Estadual, que desde 2021 se mostra bastante presente e incentivadora do carnaval de rua. Sendo assim, o capítulo discute sobre a perspectiva mercadológica que o governo tem sobre o carnaval de rua e o remete às PPPs e nada mais. Enxerga os blocos de rua como produtos e que geram uma receita bilionária e não recebem em troca o devido incentivo pela prefeitura.

Diante do olhar mercadológico para a festa, o terceiro capítulo se aprofunda nas formas de empreendimento que o carnaval desenvolveu. Inicialmente mostrando a perspectiva dos blocos, e as diferentes formas deles gerarem uma renda extra fora do período carnavalesco, o famoso ‘carnaval o ano todo’ para os blocos conseguirem se sustentar. E também a visão das empresas privadas e do patrocínio, tendo em vista que a potencialidade econômica da festa vem crescendo cada vez mais, as empresas entram na folia mas com o intuito de arrecadar mais dinheiro e não de manutenção da festa carioca.

Capítulo 1 - PODER PÚBLICO E CARNAVAL CARIOCA

O primeiro capítulo deste trabalho analisa como o Carnaval do Rio de Janeiro foi progressivamente apropriado e regulamentado pelo poder público. De forma cronológica, iniciando no Rio de Janeiro colônia até os dias atuais (2025), como foco no governo de Eduardo Paes (2009 à 2016 e 2021 à 2025). A partir dos anos 2000, houve uma explosão dos blocos e uma crescente mercantilização da festa, com forte envolvimento da prefeitura em parcerias com grandes empresas e ações voltadas ao turismo, transformando o carnaval em produto estratégico para a cidade.

Dessa maneira, o capítulo analisa a gestão do carnaval de rua carioca nos governos de Eduardo Paes, destacando o processo de crescente burocratização e mercantilização da festa. A partir de 2009, Paes institui decretos que regulamentam rígidamente os blocos e formaliza a parceria público-privada (PPP). Essa gestão prioriza o potencial econômico e turístico do carnaval, mas exclui a participação popular nas decisões, e com respostas diretas a esse modelo centralizador, o surgimento dos “blocos piratas”. Após a pandemia, a festa continua enfrentando novos obstáculos, como a falta de apoio financeiro e exigências excessivas da prefeitura, e ainda carrega lacunas de políticas públicas voltadas para o carnaval de rua.

1.1 - FOLIA E GESTÃO: TRAJETÓRIAS GOVERNAMENTAIS DO CARNAVAL

Para entender melhor a relação entre carnaval e administração pública é interessante voltar para o Rio de Janeiro Colônia e Império, em que a prática que fazia bastante sucesso era o Entrudo Português. “O entrudo é uma manifestação e brincadeira de carnaval que surgiu antes dos cordões carnavalescos e grandes sociedades carnavalescas. (...) o intuito era se divertir de forma expansiva” (²Prefeitura Rio, 2015). Contudo, a elite brasileira, por mais que gostasse da festa, por haver uma presença forte de pessoas escravizadas e população mais

² A prática carnavalesca do entrudo. Cidades das Artes, Secretaria de Cultura do Município. Rio de Janeiro. 05 de fevereiro de 2015. Disponível em: <[http://cidadedasartes.rio.rj.gov.br/noticias/interna/596#:~:text=O%20%22Entrudo%22%20era%20um%20tipo,%C3%A1guas%20\(lim%C3%B5es%20de%20cheiro\).](http://cidadedasartes.rio.rj.gov.br/noticias/interna/596#:~:text=O%20%22Entrudo%22%20era%20um%20tipo,%C3%A1guas%20(lim%C3%B5es%20de%20cheiro).)> Acesso em: 12 de novembro de 2024.

pobre, criticava quando a festa saia dos “padrões burgueses”. A convivência entre pessoas de diferentes origens e poder aquisitivo era considerada intolerável pela imprensa da corte, assim, a festa popular “tornou-se espaço de disputa pela a cidade, por seus territórios e suas territorialidades” (FRYDBERG; GOMES e OLIVEIRA, 2018, p. 43).

Dessa maneira, segundo Santos (2010), na metade do século XIX a burguesia carioca obteve como meta “civilizar” a festa popular, que de tão grande que se apresentava começou a tomar maiores proporções. Foi aí que se iniciou os Cordões e Ranchos aglomerando multidões em diversos pontos da cidade do Rio de Janeiro – principalmente no Centro da cidade, especialmente na Rua do Ouvidor – utilizando de alegorias, cantos e percussões. Se estabelecendo uma disputa entre a elite para estipular regras quanto ao espaço público durante os dias de festa.

(...) se de um lado a elite buscou civilizar o carnaval e a população por meio, juntamente com as mudanças e a regeneração da cidade, as camadas populares não permitiram que tais modificações as excluíssem do espaço, que sempre foi seu por excelência. Isto se torna claro ao relembrarmos que as habitações populares possuíam espaços internos exígios, portanto, era nas ruas e nos espaços externos dos cortiços e habitações coletivas que as relações sociais se davam (CUNHA, 2015, p. 584).

E foi nessa busca da elite de tornar a festa mais dividida que no início do século XX se desenvolveu novas formas de reorganizar o carnaval. Nessa perspectiva, houve uma divisão do carnaval em: grande e o pequeno, sendo o pequeno realizado predominantemente por negros e descendentes de imigrantes (SANTOS, 2010). E foi na festa de 1910 que o “carnaval pequeno” ganhou sua notoriedade de grande atração da festa, após conquistar o direito de desfilar na Avenida Central da cidade – que hoje conhecemos como Rio Branco (QUEIROZ, 1999).

Segundo Farias (2006), no comando de Prado Júnior, em 1927, o governo começou a buscar a imagem do Rio de Janeiro como “paisagem postal” e fomentar equipamentos que estimulassem o turismo na cidade. Foi quando o carnaval se mostrou como grande potencial para ser um evento atrativo para os turistas. O governo começou a aumentar os auxílios para um maior desenvolvimento dos desfiles das Pequenas Sociedades, “assim, começou a se formar uma imagem do Rio de Janeiro como a ‘cidade do samba’, projetada especialmente no exterior” (SANTOS, 2010, p. 65). E na esfera federal, durante a Era Vargas, o governo se preocupava muito com a busca de identidade nacional e a consolidação de uma personalidade brasileira. Sendo assim, no momento de escolher quais aspectos regionais do país seriam levados como símbolo nacional, o Rio de Janeiro e o Carnaval Carioca obtiveram o maior

privilegio comparado a qualquer outra região do Brasil. Portanto, “o samba e o formato do carnaval carioca foram nacionalizados e transformados em patrimônio cultural nacional” (SANTOS, 2010, p. 65). Na década de 30, houve o que Almeida (2003) sugere de “invenção da tradição”, que é quando se criam os mitos de origem e continuidade, quando o Estado fixa o padrão do carnaval carioca.

Com a mudança política que ocorreu no Brasil em 64³, refletiu-se no carnaval, “a ditadura fez recair sobre o país um clima de tristeza e obscurantismo” (HERSCHMANN, 2013, p. 268). Nessa fase o luxo, a riqueza e a ostentação eram o que predominava, e o foco era nos desfiles das escolas de samba, o chamado ‘Carnaval Desfile’. Sendo uma festa voltada para as elites e com o intuito de “transmitir a imagem de que era um país com um povo animado, feliz e bem alimentado” (OLIVEIRA, 2012, p. 76). De acordo com Duarte, Borja e Villares (2020), a perspectiva mercadológica que o governo tinha sobre o carnaval se consolida com a criação, em 1972, da Riotur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro) e fica responsável pela organização do carnaval – em foco no desfile, tendo em vista que o carnaval de rua estava enfraquecido. Segundo Oliveira (2012), o carnaval de rua no período da ditadura caiu significativamente e toda a festa se resumiu no empobrecimento das letras e enredos de samba no intuito de facilitar a memorização por parte daqueles que pouco ou não frequentavam os ensaios e focaram em temas patriotas.

Tendo em vista que o governo vinha buscando uma festa luxuosa, elegante e atrativa para os turistas no período carnavalesco (CUNHA, 2015), na década de 80 tem o desenvolvimento, realizado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, do 'Sambódromo'. Espaço reservado para os desfiles partindo dessa perspectiva que o carnaval carioca iria buscar, nos modelos parisienses, uma expressão que refletisse os ideais burgueses de refinamento e integração com o mundo. Já nas ruas, no período da abertura política da ditadura militar, se tem o que seria ‘a retomada do carnaval de rua’ com a organização feita predominantemente por jovens de classe média, de esquerda e músicos começam a sair novamente e se expressarem nos ambientes públicos da zona sul da cidade (FRYDBERG, 2017). Sendo reconhecido como um movimento de resgate do carnaval de rua carioca, com a criação de blocos como: Clube do Samba (1979), Bloco dos Barbas (1981), Simpatia é quase amor (1985) e Suvaco do Cristo (1986), festejos que mobilizam um número significativo de pessoas em sua trajetória.

³ A derrubada do Presidente João Goulart marca o início do Regime ou Ditadura Militar no Brasil, em abril de 1964, que se estende até a posse do Presidente José Sarney, em março de 1985.

Chegando ao tão esperado e possível revolucionário ano 2000, marcado pelo o *boom* do carnaval (HERSCHMANN, 2013), apresentou uma forte retomada da festa. Com números expressivos de blocos e públicos, tendo uma grande influência da mídia, diversificado, profissionalizado e se destacando com as oficinas de percussão. A festa se pluraliza quando começa a tocar estilos musicais como: rock, pop e músicas de bandas e artistas específicos, assim, atraindo mais pessoas para as ruas que não necessariamente gostavam da festa. “O carnaval de rua vem crescendo exponencialmente. Não se trata somente do aumento no número de desfiles e de novas agremiações, mas também na quantidade de dias festivos e brincantes nas ruas” (FERREIRA, 2023, p. 1). A política pública nos anos 2000 se dá a partir da organização da cidade para receber a festa, a prefeitura se apropria da manifestação cultural que estava se expandindo e começa a negociar com grandes empresas, transformando a festa como um produto da cidade.

Os dois primeiros mandatos do novo século começaram com César Maia (de 2001 à 2008), tendo como construções emblemáticas: o Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, em São Cristóvão, e a Cidade do Samba, na Gamboa. O governo de Maia se destacou pelo interesse na educação e na cultura, como destaca Arantes (2000, p.48) “a cultura é parte decisiva do mundo dos negócios e o é como grande negócio”. O projeto da Cidade do Samba consistiu em abrigar os barracões das escolas de samba do Grupo Especial do Carnaval carioca, onde são construídos os carros alegóricos e fantasias que desfilam na Marquês de Sapucaí. Projeto idealizado pela Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Liesa) e executado pela prefeitura do Rio⁴, teve o desenvolvimento da estrutura do espaço mas também adaptações das ruas adjacentes para o transporte de alegorias da Cidade do Samba até o Sambódromo. Ademais, Maia estabelece os blocos ‘tradicionais’ como patrimônios culturais cariocas, como: Banda de Ipanema (2004), Cacique de Ramos (2005) e Cordão do Bola Preta (2007). Assim, conforme Frydberg (2018) o poder público legitima a festa por meios legais, mas não garante a sua existência, tendo em vista que o reconhecimento de blocos como patrimônio cultural tradicional, não auxilia financeiramente. O conjunto de ações na gestão de César Maia, evidência o plano estratégico⁵ que o mesmo integrou no seu primeiro mandato na prefeitura. “Em 22 de novembro de 1993, a Prefeitura do Rio de Janeiro

⁴ Carnaval: Começa a festa de inauguração da Cidade do Samba. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 04 de fevereiro de 2006. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/rio/carnaval-comeca-festa-de-inauguracao-da-cidade-do-samba-4601295>> Acesso em: 01 de julho de 2025.

⁵ Centro Iberoamericano de Desenvolvimento Estratégico Urbano (CIDEU), plano estratégico realizado em Barcelona preparando a cidade para os jogos olímpicos de 1992.

firmava (...) um acordo para a promoção do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro.” (VAINER, 2003, p.105) com o intuito de priorizar ações que fazem a cidade ser mais atrativa aos investimentos globais. Portanto, Maia já deu início a perspectiva mercadológica ao carnaval carioca e Eduardo Paes deu prosseguimento. “(...) a ampliação – do carnaval – no início dos anos dois mil e o seu *boom* poucos anos depois, até sua mercantilização extrema a partir de 2009.” (FRYDBERG; VIANNA, 2024, p.607)

1.2 - “ORGANIZAR A FOLIA”: O CARNAVAL NA ERA PAES

O primeiro mandato de Eduardo Paes se iniciou no ano de 2009, sendo reeleito no ano de 2012. Os dois primeiros governos de Paes tiveram sua formação em um momento que a cidade do Rio de Janeiro sediou megaeventos, como: Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa do Mundo (2014), Olimpíadas e Paraolimpíadas (2016). Ademais, o carnaval se uniu nesta lista de megaeventos – juntamente da festa de Réveillon na praia de Copacabana – pelo seu grande potencial econômico para a cidade. O mandato de Paes retoma a visão mercadológica que o governo de Pedro Ernesto, na década de 30, tinha quanto ao carnaval. “Pedro Ernesto se empenhou tanto em transformar – *o Rio de Janeiro* – em um centro turístico que elaborou um calendário turístico que teria início com o carnaval carioca” (ALMEIDA, 2015, p.6). O governo de Paes resgata essa perspectiva, “Hoje, – o carnaval carioca – é um dos maiores eventos no calendário da cidade, representando uma entrada bilionária na receita municipal” (FRYDBERG, KOSSAK, MACHADO, 2016, p. 2).

Na primeira semana de seu primeiro mandato, Eduardo Paes publicou um decreto⁶ criando um Grupo de Trabalho tendo como intuito “à elaboração de normas para a realização dos desfiles de bandas e blocos carnavalescos na Cidade do Rio de Janeiro, visando eficaz evolução dos cortejos no âmbito operacional e logístico.” (RIO DE JANEIRO, Decreto nº 30.393, 08 de janeiro de 2009). Os representantes convocados para o desenvolvimento foram: Secretarias Públcas de Turismo, Ordem Pública, Cultura e Transportes, COMLURB e subprefeituras. Segundo Ferreira (2023), é importante reparar que nenhum representante da sociedade civil e dos blocos e bandas teve participação neste grupo. Um mês depois,

⁶ RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 30.393, de 8 de janeiro de 2009. Cria grupo de trabalho para implantação das normas referente aos desfiles de blocos e bandas carnavalescas na cidade do Rio de Janeiro conforme menciona.

publicou-se o ⁷relatório final determinando: i) o período “oficial” carnavalesco; ii) a necessidade de blocos e bandas solicitarem autorizações para as subprefeituras com a aprovação da CET-Rio; iii) estipulou-se a duração máxima de 02 horas de concentração e 04 horas para o desfile carnavalesco; e iv) uma série de envio de documentos para cientizar os demais poderes públicos sobre o desfile. Em maio do mesmo ano, Paes divulgou um decreto⁸ que estabelecia ‘normas e procedimentos para os desfiles de blocos carnavalescos’. Estas normativas implicam na alteração na forma de curtir o carnaval, sobre os foliões que fazem parte dessa festa e, principalmente, para quem organiza os blocos nesse período. A prefeitura estabeleceu que blocos, bandas e ensaio de escolas de samba solicitassesem uma autorização da RioTur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro) para desfilarem no período de 30 dias anteriores ao sábado de carnaval até o domingo após a quarta-feira de cinzas.

“O decreto limita o tempo de blocos e bandas carnavalescas nas ruas: até duas horas para a concentração e quatro horas para o desfile. (...) A autorização definitiva se dá depois de ficarem cientes as áreas de segurança pública e defesa civil do Estado do Rio de Janeiro, a Comlurb (...) a secretaria especial da Ordem Pública e se cumpridas ‘exigências inerentes às peculiaridades de bairros e ruas’ (...) No pedido à Riotur, o bloco preenche um formulário em que precisa informar o número de integrantes, o público estimado, o bairro onde ocorrerá o desfile, o horário de início e término, os locais da concentração e da dispersão, se a apresentação é parada ou com deslocamento, se haverá carro de som e em qual potência, além de uma descrição completa do percurso, informando os nomes das ruas”. (GRABOIS, 2017, p.67)

Seguindo com as normas e procedimentos do ano de 2009 para os desfiles cariocas, a prefeitura divulgou que a organização do carnaval de rua passasse a ser realizada pela a parceria público-privada (PPP), transferindo “a responsabilidade de uma grande festa popular para empresas com interesses próprios” (FERREIRA, 2023, p.5) . Segundo a prefeitura do Rio de Janeiro, o intuito da PPP era a melhoria na infraestrutura da festa, fazendo com que a empresa que fosse selecionada se responsabilizasse pela instalação de banheiro químicos, colocação de agentes de trânsito, sinalização das ruas, coleta de lixo e cadastramento de vendedores ambulantes de bebida.

“O processo de reestruturação da festa gerou uma contradição entre a produção social do carnaval de rua – entendido como um bem coletivo, como uma expressão e manifestação popular, desenvolvido a partir da apropriação coletiva dos espaços públicos da cidade – e a apropriação privada dessa produção comum,

⁷ RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 30.453, de 9 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.

⁸ RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 30659, de 7 de maio de 2009. Dispõe sobre as normas e procedimentos para os desfiles de blocos carnavalescos no Município do Rio de Janeiro.

legitimada pela a legislação e promovida por meio da parceria firmada com o setor privado” (MACHADO, 2014, p.67)

Desde a publicação do edital,⁹ a empresa que ganhou as licitações, por 17 anos consecutivos, é a produtora de megaeventos¹⁰ Dream Factory. E – não tão coincidentemente – a empresa que patrocina o carnaval de rua do Rio de Janeiro durante 17 anos seguidos, é a empresa de bebidas Ambev, assunto que será aprofundado no terceiro capítulo deste trabalho.

Dentro de tantas regulamentações estabelecidas pela a prefeitura, surge a denominação ‘bloco pirata’, são eles os blocos que se apresentam mesmo não obtendo a autorização pela a Riotur para desfilarem. Em agosto de 2009, após 3 meses da publicação do edital, diversos blocos organizaram e promoveram a “bloqueata” (junção de bloco com passeata)¹¹ “várias pequenas agremiações cariocas reuniram aproximadamente 500 pessoas na Praça XV, no Centro do Rio. Insatisfeitos com as novas regras para o carnaval de rua do ano que vem.”. Ademais, no mesmo ano, surge a ‘Desliga dos Blocos’, um grupo que reúne vários blocos cariocas em defesa do carnaval, seus membros defendem que músicos e foliões se divirtam durante a festa sem megaestrutura, sem limitações de horários e sem patrocínios. O movimento tem como tradição desde 2009 a organização da ‘Abertura não oficial do carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro’,¹² que só no ano de 2025 teve mais de 30 blocos em cortejo ou parado, no primeiro domingo do ano. A Desliga dos Blocos não tem o intuito de politizar o carnaval e sim em carnavaлизar a política, ou seja, desconstruir essa perspectiva burocrática e mercadológica que a prefeitura tem sobre o carnaval carioca (FRYDBERG; FERREIRA; DIAS, 2020).

⁹ Carnaval de rua no Rio: excesso de burocracia e regras para patrocínios afastam blocos da legalidade. Portal do G1, Rio de Janeiro, 21 de janeiro de 2025. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2025/noticia/2025/01/21/carnaval-de-rua-no-rio-excesso-de-burocracia-e-regras-para-patrocinos-afastam-blocos-da-legalidade.ghtml>>. Acesso em: 24 de junho de 2025.

¹⁰ A Dream Factory é uma das principais empresas brasileiras de entretenimento ao vivo, fundada em 2001. Ela atua como uma grande holding que cria, organiza e operacionaliza eventos como: o Carnaval de rua às passarelas do Sambódromo, feiras de arte e corridas esportivas

¹¹ Foliões protestam contra novas regras do carnaval de rua na Praça XV. Jornal Extra, Rio de Janeiro, 30 de agosto de 2009. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/noticias/rio/folioses-protestam-contra-novas-regras-do-carnaval-de-rua-na-praca-xv-325569.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2025

¹² Dois meses de Carnaval: abertura não oficial, com 30 blocos, esquenta temporada pré-folia. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 02 de janeiro de 2025. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/rioshow/eventos/guia/dois-meses-de-carnaval-abertura-nao-oficial-com-30-blocos-esquenta-temporada-pre-folia.ghtml>>. Acesso em: 22 de junho de 2025

Em um novo ¹³decreto divulgado no ano de 2013, foi homologado a proibição da demarcação de espaços privados com o uso de cordas ou seguranças nos desfiles de blocos e bandas “CONSIDERANDO que 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, Decreto nº 36.760, de 05 de fevereiro de 2013). No mesmo ano, Paes desenvolve a ¹⁴“Comissão Especial de Avaliação de Blocos de Rua” com o intuito de avaliar as solicitações de desfile dos blocos autorizados do ano seguinte. Os critérios que são priorizados são: a ‘tradição’ do bloco – levando em conta sua antiguidade –, a relação do desfile com a comunidade, o local que deseja desfilar e a estimativa de público. Ao longo deste segundo mandato de Paes, de 2013 à 2015, não surgiram muitas políticas quanto ao carnaval, a única novidade foi o ¹⁵decreto que reconheceu legalmente a patrimonialização do gênero musical da Marchinha de Carnaval.

No período de 2017 à 2020, Marcelo Crivella é prefeito da cidade do Rio de Janeiro e tendo vista seu cargo de bispo da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)¹⁶, desconfiava-se de um descaso do prefeito com a festa do carnaval, mesmo alegando em sua campanha política que não iria prejudicar a festa (FERREIRA, 2017). Com meses de governo, Crivella anunciou o corte de 50% da verba destinada às 12 escolas de samba do grupo especial¹⁷, pouco tempo depois a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA) se pronunciou dizendo que com a redução era impossível realizar a apresentação das escolas de samba no ano seguinte¹⁸. Após a ameaça de não acontecer, Crivella voltou atrás e concedeu a subvenção do ano anterior, alegando que não tinha nada contra o carnaval. Entretanto, nunca compareceu ao evento tradicional da entrega da chave da cidade ao Rei Momo e durante o período do carnaval se ausentava da cidade. Quanto ao carnaval de rua,

¹³ RIO DE JANEIRO (Prefeitura). 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.

¹⁴ RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 37.182, de 20 de maio de 2013. Dispõe sobre a criação da “Comissão Especial de Avaliação de Blocos de Rua” na cidade do Rio de Janeiro e dá outras providências.

¹⁵ RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 39.751, de 05 de fevereiro de 2015. Declara patrimônio cultural carioca o gênero musical conhecido por marchinha de carnaval.

¹⁶ Instituição cristã com perspectivas conservadoras.

¹⁷ Crivella diz que quer reduzir à metade verbas de escolas de samba para investir em creches. Jornal O Globo, 12 de junho de 2017. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/rio/crivella-diz-que-quer-reduzir-metade-verbas-de-escolas-de-samba-para-investir-em-creches-21467079>> Acesso em: 01 de julho de 2025.

¹⁸ Redução de subvenção da prefeitura inviabiliza o carnaval 2018, diz presidente da LIESA. Jornal O Globo, 14 de junho de 2017. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/rio/reducao-de-subvencao-da-prefeitura-inviabiliza-carnaval-2018-diz-presidente-da-liesa-21480224>> Acesso em: 01 de julho de 2025.

este não sofreu muitas alterações em relação à organização da festa nos primeiros anos do mandato, no entanto, em 2019, dois meses antes do carnaval, a Riotur lançou a portaria nº 299, solicitando inúmeros documentos e normas para obterem a autorização para desfilar, o que resultou na maioria dos blocos desfilando de forma “não oficial”¹⁹. Em 2020, no seu último ano de governo, Crivella determinou que blocos sem autorização pagariam multa se desfilasse, além disso, cortou 100% da verba pública para as escolas de samba.

No ano de 2021, Eduardo Paes é reeleito e retoma ao poder com a Pandemia do COVID-19 ainda em alta. Dessa forma, o carnaval de 2021 é cancelado pela preservação à vida de todos. Tendo em vista que seria um ano fraco financeiramente para manter as organizações do carnaval, Paes divulgou o edital Cultura do Carnaval Carioca “a fim de permitir que os fazedores dessa grande festa e celebração cultural tenham alguma forma de sustento ao longo de 2021”, diz o prefeito em entrevista à CNN. Sendo assim, segundo Frydberg e Vianna (2024) os organizadores acreditaram que o carnaval seguinte teria um grande incentivo por parte do governo, no entanto, o poder público alegou em janeiro de 2022 que não seria possível controlar a circulação de pessoas não vacinadas nos blocos, e tendo como solução a realização apenas de eventos privados. O que resultou em inúmeros desfiles de blocos não autorizados²⁰.

Mesmo frustrados com o ano anterior, os organizadores esperavam que no ano de 2023 a prefeitura iria viabilizar a festa, e novamente, se decepcionaram. O carnaval de 2023 foi marcado por arrastões, tumultos, furtos e falta de banheiros químicos (FRYDBERG; VIANNA, 2024). Aliás, diversos blocos anunciaram o último desfile por conta de perdas ao longo da pandemia e dificuldade financeira, como por exemplo: Rola Preguiçosa Tarda Mas Não Falha, Pipoca e Guaraná e Escravos de Mauá. Dessa maneira, o retorno institucional do Carnaval dos Blocos de Rua ficou notoriamente marcado pela falta de comprometimento e responsabilidade por parte do poder público. No ano de 2024, segundo Frydberg e Vianna (2024) foi uma edição de estabilidade e também de conformação do modelo neo-liberal²¹ que

¹⁹ Às vésperas do carnaval, blocos tradicionais do Rio podem não desfilar por falta de autorização. Portal do G1, 28 de fevereiro de 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2019/noticia/2019/02/28/ha-menos-de-48-horas-para-o-carnaval-blocos-tradicionais-do-rio-podem-nao-desfilar-por-falta-de-autorizacao.ghtml>> Acesso em: 01 de julho de 2025

²⁰ Foliões saem às ruas na largada do feriado e se unem em pequenos blocos desde o amanhecer. Jornal O Globo, 27 de fevereiro de 2022. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/2022/folios-saem-as-ruas-na-largada-do-feriado-se-unem-em-pequenos-blocos-desde-amanhecer-25412565>>. Acesso em: 01 de julho de 2025.

²¹ Partindo da perspectiva capitalista, e promovendo a mercantilização.

Paes tem sob o carnaval, o governo tem a percepção que a gestão através da PPP não causa grandes danos para os blocos e é suficiente para obter retorno financeiro.

O carnaval de 2025, foi um dos maiores e mais bem-sucedidos dos últimos anos na perspectiva turística e econômica,²² movimentando R\$ 5,5 bilhões para a cidade e com a participação de 6,8 milhões de foliões. Já na perspectiva dos organizadores da festa, em janeiro aumentou os relatos de desapontamento quanto às burocracias em excesso e a dificuldade de financiamento, e consequentemente, aumentando o número de ‘blocos piratas’ e blocos tradicionais anunciando o seu fim. Como é o caso do “Imprensa Que Eu Gamo, de Laranjeiras, que fará seu último desfile em 2025. O Suvaco do Cristo, com mais de 40 carnavais, também anunciou sua despedida em 2026” (Portal G1, 2025). A lista de burocracias que a Riotur solicita já é um problema evidenciado desde a sua publicação no decreto nº 30659 de 2009, contudo, com o passar do tempo a lista de exigências aumentou, e atualmente a mais extensa é a do Corpo de Bombeiros, solicitando: planta com layout do evento, projeto de cada trio elétrico, desenvolver rotas de fuga assinadas por um engenheiro ou arquiteto, além de haver mais exigências da Polícia Militar e Polícia Civil. Segundo Rita Fernandes, presidente da Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua da Zona Sul, Santa Teresa e Centro (SEBASTIANA), para o portal do G1²³,

“Quando você chega no excesso de regulamento, você abre exatamente para o não oficial. Isso porque chega um momento que é completamente impossível atender o nível de exigências. (...) Nós estamos falando de um carnaval tão diverso, tão plural, com tantas variações de tipos de blocos, que a prefeitura precisa entender o que está acontecendo na cidade, para que a regulamentação seja adequada aquilo que de fato acontece” (2025).

A prefeitura fornece para blocos autorizados a infraestrutura de banheiros químicos, limpeza das ruas, postos médicos e segurança, contudo, os blocos não recebem ajuda em verba, as organizações precisam ir atrás de patrocínio. Em 2025, a Riotur divulga a portaria nº 314²⁴ em que libera marcas diferentes das do Caderno de Encargos para apoiar blocos e suas ações de marketing,

²² Carnaval de rua do Rio teve 6,8 milhões de foliões e movimentou R\$ 5,5 bilhões na capital. Jornal O Globo, 19 de março de 2025, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2025/03/19/carnaval-de-rua-do-rio-teve-6-milhoes-de-folios-e-movimentou-r-55-bilhoes-na-capital.ghtml>> Acesso em: 25 de junho de 2025.

²³ Carnaval de rua do Rio: excesso de burocracia e regras para patrocínios afastam blocos da legalidade. Portal do G1, 21 de janeiro de 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/carnaval/2025/noticia/2025/01/21/carnaval-de-rua-no-rio-excesso-de-burocracia-e-regras-para-patrocinos-afastam-blocos-da-legalidade.ghtml>> Acesso em: 31 de junho de 2025.

²⁴ Portaria Riotur, Prefeitura do Rio de Janeiro, nº 314 de 05 de fevereiro de 2025. “Dispõe sobre a regulamentação de patrocínios e ações publicitárias durante o período do carnaval de 2025 na cidade do Rio de Janeiro, exclusivamente para os blocos de rua autorizados, e dá outras providências.

“Art. 1º Fica autorizada a veiculação de patrocínios aos blocos de rua, independentemente daqueles previstos no caderno de encargos (“Patrocinadores Oficiais do Carnaval Rio 2025”), durante o período de carnaval de 2025, contemplado entre 1º de fevereiro a 09 de março, na Cidade do Rio de Janeiro, desde que recebam o nada a opor pela RIOTUR, na forma e quantitativos a serem estabelecidos em observância à presente Portaria.” (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2025)

Marcando uma grande vitória para o carnaval de rua. “Com a nova portaria, as marcas poderão entrar no Carnaval diretamente com os blocos. (...) Uma medida histórica, horizontal²⁵, para ser celebrada”, diz Rodrigo Rezende, presidente da Liga Amigos do Zé Pereira em entrevista à revista Veja Rio. A Riotur esclarece através da portaria o que é e o que não é permitido em relação tanto às ações dos patrocinadores quanto dos blocos oficiais, e que as ativações podem ser realizadas no que se determinou ‘área do cortejo’ – marcado no início ao fim do desfile do bloco. Afirmando principalmente que as agremiações podem ter patrocínios de marcas diferentes das que estão no Caderno de Encargos.

O Caderno de Encargos foi feito para o carnaval de 2010, com intuito de “orientação para as empresas que desejem apresentar propostas de patrocínio para a estrutura dos desfiles de uma forma global, não sendo aceitos propostas por localidades ou por blocos” (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2009) e até antes de 2025 as únicas empresas que podiam patrocinar o carnaval de rua deveriam estar dentro do caderno. Entretanto, após 15 anos de seu desenvolvimento, é importante analisar que muita coisa mudou, e o texto se mostrava nebuloso quanto ao que poderia ou não ser feito para os patrocinadores às agremiações. O que resultou em “invenções” de regras para exibições de marcas, que no fundo considerava mais o lado das PPP, e não dos blocos²⁶.

Dessa forma, os blocos para obterem verba necessitam do patrocínio de empresas privadas, pois a prefeitura não destina aporte financeiro. Diferentemente do apoio que as escolas de samba recebem, que apenas no ano de 2025 teve um repasse da prefeitura de R\$ 25,8 milhões para as escolas do Grupo Especial, equivalente a R\$ 2,15 milhões para cada²⁷.

²⁵ Importante ressaltar que o comentário é do presidente de uma das maiores ligas de bloco da cidade do Rio de Janeiro, a Amigos do Zé Pereira. Sendo assim, o apelo econômico e visibilidade que os blocos ligados a ligas grandes é muito mais privilegiado, não se mostrando para todos os demais blocos da cidade.

²⁶ Prefeitura publica portaria que libera patrocínio aos blocos. VejaRio. 19 de março de 2025, Rio de Janeiro. Disponível em:

<https://vejario.abril.com.br/coluna/rita-fernandes/prefeitura-publica-portaria-que-libera-patrocino-aos-blocos/?utm_> Acesso em: 08 de julho de 2025.

²⁷ “Liesa anuncia R\$ 12 milhões para cada escola de samba do Grupo Especial do Rio. Valor, O Globo. 22 de janeiro de 2025, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2025/01/22/liesa-anuncia-r-12-milhoes-para-cada-escola-de-samba-do-grupo-especial-do-rio.ghtml>> Acesso em: 08 de julho de 2025.

Segundo Frydberg, Kossak e Machado (2016, p.1) “O carnaval de rua é responsável por aumentar a arrecadação financeira da prefeitura (...) No entanto, a prefeitura não retorna esse dinheiro arrecadado como investimento direto para os blocos”. O que desmotiva cada vez mais os organizadores, como foi o caso do bloco Bangalafumenga que declarou que não iria desfilar no ano de 2025 em suas redes sociais oficiais (@bangalafumenga):

“Em decisão tomada na noite desta segunda-feira dia 24 de fevereiro, junto com os integrantes da nossa bateria, decidimos que não iremos simplesmente seguir o fluxo, nos manter em um piloto automático e seguir dentro de um modelo de Carnaval de Rua na nossa cidade que há anos se mostra asfixiante para os blocos, os verdadeiros realizadores e donos da festa. O modelo de apropriação do Carnaval pelo o poder público e revenda, sem necessidade, para iniciativa privada tem obrigado novas marcas interessadas no Carnaval a desistirem do patrocínio institucional da cidade, para redução de riscos de multas e apreensões” (Instagram do Bangalafumenga, 2025)

E a prefeitura se mostra indiferente para os blocos tradicionais deixando o carnaval, com o prefeito ainda dizendo em entrevista ao G1²⁸, “que é possível pensar em um modelo de carnaval sustentável sem dinheiro público.”. Portanto as medidas tomadas por Eduardo Paes são ineficazes para garantir a longevidade dos blocos de carnaval, tendo em vista o viés capitalista que tem sobre uma festa simbólica.

²⁸‘É possível que o carnaval seja sustentável’ e sem dinheiro público, diz Eduardo Paes. Portal do G1, 26 de fevereiro de 2025. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2025/noticia/2025/02/26/e-possivel-que-o-carnaval-seja-sustentavel-e-sem-dinheiro-publico-diz-eduardo-paes.ghtml>> Acesso em: 14 de junho de 2025.

Capítulo 2. POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO

O segundo capítulo do trabalho foca nas políticas públicas do Carnaval de Rua do Rio de Janeiro durante o governo de Eduardo Paes, na prefeitura e também na esfera estadual. O capítulo discute o déficit de investimento público nos blocos de carnaval carioca, evidenciando a contradição entre o alto retorno econômico da festa e a falta de políticas de fomento direto aos seus principais realizadores. A prefeitura trata o carnaval como produto turístico e mercadológico, negligenciando os blocos de rua que enfrentam longas burocracias e ausência de financiamento. A única iniciativa municipal de apoio direto foi o edital ‘Cultura do Carnaval Carioca’ de 2021, com alcance limitado. Em contraste, o governo estadual vem ampliando significativamente os investimentos por meio do pacote ‘Folia RJ’.

O capítulo discute como o carnaval de rua carioca tem sido moldado por uma perspectiva mercadológica e neoliberal ao longo das últimas décadas, especialmente sob as gestões de Eduardo Paes. A gestão da festa foi atribuída à Riotur — órgão de turismo, e não de cultura — sinalizando desde cedo o foco econômico e turístico dado ao carnaval, em detrimento de seu caráter cultural. A adoção de parcerias público-privadas (PPPs), reforçam a abordagem que está alinhada a um modelo de cidade-empresa, influenciado por ideais de planejamento urbano competitivo. O capítulo, portanto, revela a tensão entre a cultura popular e os interesses econômicos hegemônicos que buscam transformar o carnaval em um produto controlado e lucrativo.

2.1 BLOCOS DE RUA E O DÉFICIT DE INVESTIMENTO

Diante da perspectiva mercadológica intensificada que o governo de Eduardo Paes tem sobre o carnaval carioca, as manifestações culturais – que fazem a festa acontecer – lutam para resistir e para, ao mesmo tempo, reivindicar suas demandas. (FRYDBERG; KOSSAK; MACHADO, 2016). O poder público reconhece a potencialidade econômica do carnaval e, de fato, recebe retorno financeiro expressivo de diferentes formas — apenas em 2025, foram R\$ 5,5 bilhões movimentados na cidade do Rio de Janeiro. No entanto, a prefeitura não desenvolve políticas públicas de fomento direto aos blocos de rua, ou seja, apesar da cifra bilionária gerada pela festa, os blocos não recebem contrapartida proporcional em investimento público. A prefeitura valoriza o carnaval como ativo turístico e midiático,

mas negligencia seus principais protagonistas: os blocos de rua.

Segundo Frydberg, Kossak e Machado (2016), a falta de investimento do poder público no carnaval de rua pode ser relacionada com a dificuldade da aproximação entre as ideias de cultura e economia. Pela perspectiva muito tardia da relação entre economia e o setor cultural resultou em uma escassez de economistas que estudam especificamente a cultura e consequentemente, falta de dados suficientes para o setor da economia cultural (TOLILA, 2007). A ausência de dados empíricos sobre o investimento e o retorno financeiro do carnaval de rua dificulta um debate mais fundamentado sobre políticas públicas²⁹. O dado mostrado acima de 5,5 bilhões é o valor que foi movimentado na economia durante a festa, e não o valor exato de receita. É importante analisar que quando há um evento pensado e executado pela a prefeitura, como por exemplo, o show da Lady Gaga³⁰ na praia de Copacabana em maio de 2025, há dados publicados pelo prefeito e pela Riotur comprovando o quanto benéfico o evento foi para a economia da cidade. Paes compartilhou em sua conta oficial do X “Só em publicidade o show rendeu para o Rio R\$ 98.065.260”³¹.

Conforme aponta Tolila (2007), a dificuldade histórica de aproximar cultura e economia resulta na ausência de políticas sustentáveis para setores como o carnaval. Essa lacuna se reflete atualmente com os blocos de carnaval que devem se enquadrar diante das listas extensas de requisitos para se tornarem autorizados pela Riotur, e assim, conseguir o patrocínio de empresas privadas. Fora desse cenário, as associações não têm nenhum tipo de investimento tanto público quanto privado. Dessa forma, obrigando os blocos a se submeterem no modelo neo-liberal³², e tendo que enfrentar um processo que muitas vezes é exaustivo. De acordo com Frydberg, Kossak e Machado (2016), existe um entendimento da economia da cultura, mas há desconsideração pelo seu potencial de sustentabilidade e de retorno financeiro para os agentes organizadores da festa.

²⁹ O documento ‘Carnaval em Dados’ publicado todo ano pela Riotur apresenta dados do carnaval de rua, apenas dos blocos autorizados, mas com foco nos dados como: público presente, regiões predominantes e o tamanho dos blocos. Não abordando a questão financeira e nem de investimento.

³⁰ É uma cantora, compositora e atriz norte-americana, que se apresentou com um show histórico na praia de Copacabana no dia 03 de maio de 2025 para mais de 2,1 milhões de pessoas.

³¹ Show de Lady Gaga gerou R\$ 98 milhões em publicidade ao Rio, diz Paes.CNN Brasil, 05 de maio de 2025. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/microeconomia/show-da-lady-gaga-injetou-mais-de-r-98-mi-na-economia-do-rio-diz-paes/>> Acesso em: 02 de julho de 2025.

³² “sendo funcionais à lógica hegemônica capitalista sendo, portanto, mercantilizados e ligados ao projeto neoliberal de cidade” (SANTOS, 2014).

Ao longo da história da prefeitura foram poucas políticas públicas para o fomento direto do carnaval de rua do Rio de Janeiro, tendo durante o governo de Eduardo Paes apenas um edital, ‘Cultura do Carnaval Carioca’, publicado em 2021 para ajudar financeiramente os organizadores da festa durante o período pandêmico. Entretanto, a quantidade de prêmios foi bastante restrita: apenas 125, em comparação a quantidade de 339 habilitados³³. O edital tinha três formas de contrapartidas, a linha 1, ‘origens do carnaval carioca’ em que seria desenvolvido um mini documentário gerando um registro e uma preservação da memória do grupo, com um valor de R\$ 30.000 (trinta mil reais) cada. A linha 2, ‘som do carnaval carioca’, em que os 40 grupos selecionados deveriam lançar uma faixa musical inédita com o valor de R\$ 20.000 (vinte mil reais). E por último, a linha 3, ‘estética do carnaval carioca’, em que cada grupo teria que apresentar uma fantasia ou adereço original, com uma verba de R\$ 20.000 (vinte mil reais) cada. Sendo assim, o edital conseguiu atingir de uma forma positiva e ampla dentro dos valores que o carnaval carrega, sendo eles, valores políticos, artísticos, simbólico, econômico e educacional (FRYDBERG, 2017). Então, é de extrema importância desenvolver políticas específicas que contemplem o carnaval de rua carioca e incentivem a produção de conteúdo do meio, valorizando e estimulando a festa prestigiada de valores.

Nessa perspectiva, este edital serviu de esperança para o surgimento de políticas culturais específicas para o carnaval de rua nos próximos anos, contudo marcou-se apenas como um edital pontual. Em fevereiro de 2025, a Riotur divulgou a portaria nº 315 em que reconhece “a importância de apoiar as manifestações culturais e artísticas dos Blocos de Rua durante o Carnaval do Rio” (Portaria Riotur nº 315 de 07 de fevereiro de 2025). Entretanto, estabelece um recurso financeiro para blocos de rua com a definição de ‘Blocos de Empolgação’ e ‘Bandas Carnavalescas’, excluindo os blocos de enredo e de embalo. A política foi desenvolvida e implementada no carnaval do mesmo ano de sua publicação, contudo, não houve uma publicização de informações como quais os blocos que foram incentivados e também não esclarecendo o formato de financiamento que cada selecionado teve³⁴.

³³ Edital ‘Cultura do Carnaval do Rio’ recebe 339 inscrições: R\$ 3 milhões para arraial de rua. Prefeitura do Rio de Janeiro, 02 de julho de 2021. Disponível em:

<<https://en.prefeitura.rio/cidade/edital-cultura-do-carnaval-carioca-recebe-339-inscricoes-r-3-milhoes-para-a-folia-de-rua/>> Acesso em: 02 de julho de 2025

³⁴ De forma bem nebulosa, a portaria estabeleceu critérios e parâmetros para elegibilidade no Carnaval, mas não publicou as demais informações quanto ao incentivo.

Já na esfera estadual, a Secretaria do Estado de Cultura e Economia Criativa (SECEC) apresenta alguns editais para o fomento do carnaval de rua, como: editais de 2021, voltados ao ‘Carnaval Digital’ — chamados de #CarnavalNasRedesRJ e #NãoDeixaOSambaMorrer — somando mais de R\$ 4 milhões de reais com o objetivo de amenizar os impactos da pandemia e fomentar ações virtuais de blocos e escolas de samba³⁵. Em 2022, o governo estadual lançou o pacote Folia RJ, contando com os editais ‘Não Deixa o Samba Morrer RJ 2’, ‘Folia de Reis RJ’ e também o ‘Bloco nas Ruas RJ’, totalizando um recurso do Fundo Estadual de Cultura de R\$ 11,8 milhões³⁶. No ano de 2023, a SECEC divulgou o pacote Folia RJ que somou um investimento de mais de R\$ 13 milhões no carnaval e foi dividido em três chamadas públicas ‘Bloco nas Ruas RJ 2’, ‘Não Deixa o Samba Morrer RJ 3’ e ‘Turmas de Bate-Bolas RJ 2’³⁷. Já em 2024, o pacote Folia RJ contou com os editais, ‘Bloco nas Ruas RJ 3’, ‘Não Deixa o Samba Morrer RJ 4’, ‘Turmas de Bate-Bolas RJ 3’ e ‘Folia de Reis RJ 3’, somando mais de R\$ 23 milhões no carnaval de rua³⁸. Sendo assim, fica explícito o crescimento no investimento que o governo do estado do Rio tem na festa, marcando um aumento de 195% entre 2021 e 2024.

Em fevereiro de 2025, o Projeto de Lei nº 1352/2023 da deputada Verônica Lima, foi aprovado instituindo o ‘Programa de Incentivo aos Blocos de Carnaval de Rua do Estado do Rio de Janeiro’³⁹, com o intuito de gerar uma estrutura institucional para manter apoio continuado aos blocos de rua, promovendo: capacitação por meio de cursos, oficinas, seminários e demais ações educativas, realização de feiras e exposições, mapeamento dos

³⁵ Investimentos de R\$ 4 milhões para escolas de samba e blocos. Jornal O Dia, 26 de abril de 2021. Disponível em:

<<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2021/04/6131184-investimento-de-rs-4-milhoes-para-escolas-de-samba-e-blocos.html>> Acesso em: 01 de julho de 2025.

³⁶ Secretaria Estadual de Cultura lança editais para o Carnaval e Folia de Reis de 2023. Agenda Bafafá, 04 de novembro de 2022. Disponível em:

<<https://bafafa.com.br/mais-coisas/jornal-bafafa/secretaria-estadual-de-cultura-lanca-editais-para-o-carnaval-e-folia-de-reis-de-2023?utm>> Acesso em: 01 de julho de 2025.

³⁷ Carnaval do estado do Rio terá investimento de mais de R\$ 13 milhões. Jornal do Brasil, 02 de novembro de 2023. Disponível em:

<<https://www.jb.com.br/rio/2023/11/1047037-carnaval-do-estado-do-rio-tera-investimento-de-mais-de-rs-13-milhoes.html#:~:text=O%20governo%20fluminense%2C%20por%20meio%20da%20Secretaria.chamadas%20p%C3%ABlicas;%20Bloco%20nas%20Ruas%20RJ%202%2C>> Acesso em: 12 de julho de 2025.

³⁸ Governo do RJ anuncia investimento de mais de R\$ 23 milhões no Carnaval do Rio de Janeiro em 2025. Diário do Rio, 01 de outubro de 2024. Disponível em:

<<https://diariodorio.com/governo-do-rj-anuncia-investimento-de-mais-de-r-23-milhoes-no-carnaval-do-rio-de-janeiro-em-2025/>> Acesso em: 01 de julho de 2025.

³⁹ Rio de Janeiro aprova programa estadual de incentivo ao Carnaval de rua. Alma Preta, 26 de fevereiro de 2025. Disponível em:

<<https://almapreta.com.br/sessao/politica/rio-de-janeiro-aprova-programa-estadual-de-incentivo-ao-carnaval-de-rua/?utm>> Acesso em: 12 de julho de 2025.

blocos de carnaval no estado, editais e projetos artísticos que financiem os blocos de rua, ofertar ou facilitar o uso de espaços públicos para ensaios e promover a visibilidade e reconhecimento dos grupos e blocos nas mídias oficiais. Contudo, os patrocínios da SECEC são voltados para todo o Estado, e acaba não sendo suficiente para dar conta de todos os blocos e manifestações que a cidade do Rio de Janeiro comporta.

Figura 1: Relação dos Editais publicados pelo o Governo do Estado do Rio de Janeiro

Editais de Fomento ao Carnaval de Rua pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro			
Ano	Nome		Valor
2021	#CarnavalNasRedesRJ		R\$ 4 milhões
	#NãoDeixaOSambaMorrer		
2022	Pacote Folia RJ	Folia de Reis RJ	R\$ 11,8 milhões
		Não Deixa o Samba Morrer RJ 2	
		Bloco nas Ruas RJ	
2023	Pacote Folia RJ	Bloco nas Ruas RJ 2	R\$ 13 milhões
		Não Deixa o Samba Morrer RJ 3	
		Turmas de Bate-Bolas RJ 2	
2024	Pacote Folia RJ	Bloco nas Ruas RJ 3	R\$ 23 milhões
		Não Deixa o Samba Morrer RJ 4	
		Turmas de Bate-Bolas RJ 3	
		Folia de Reis RJ 3	

Fonte: Secretaria de Educação Cultura e Economia Criativa (SECEC RJ)

Nessa perspectiva, a contribuição da prefeitura do Rio de Janeiro em gerar fomento direto para o carnaval de rua da cidade se torna de suma importância. Pois diferentemente do desfile das escolas de samba, que só no ano de 2025 teve o investimento, por meio de incentivo cultural da Prefeitura do Rio de R\$ 50 milhões (Carnaval em Dados 2025), o carnaval de rua não recebeu nenhum aporte financeiro direto público. Portanto, os blocos devem passar pelo processo cansativo de se tornarem autorizados pela Riotur, porque em caso contrário, nem patrocínio eles conseguem receber.

Dessa maneira, é interessante ressaltar a política pública que é adotada no Estado de São Paulo, com base na Lei nº 10.831 as associações de blocos – Associação das Bandas, Blocos e Cordões Carnavalescos do Município de São Paulo (AABC) e a Associação das Bandas Carnavalescas de São Paulo (ABASP) – recebem aporte financeiro da prefeitura e destinam para os blocos associados (VARELLA, 2021). Ademais, os blocos para desfilarem só precisam da autorização de um órgão, a prefeitura, e quanto ao patrocínio, o bloco não tem limitações para patrocinadores, permitindo uma vasta oportunidade de aporte financeiro para

as associações⁴⁰. A perspectiva carioca que Paes implementou em 2009 das PPPs não está sendo suficiente para manter os blocos, tendo em vista que as empresas privadas têm sobre a festa é com foco no marketing e no turismo e os blocos precisam de um trabalho da prefeitura de garantir o bem-estar, expressão cultural e boas condições de trabalho (FRYDBERG; KOSSAK; MACHADO, 2016).

2.2 PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA DO CARNAVAL CARIOCA

É importante ressaltar o viés mercadológico do carnaval que se consolida quando, em 1972, se estabelece a criação da Riotur (Empresa de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro) vinculada à Secretaria de Turismo para gestão do carnaval carioca, e não a Secretaria Municipal de Cultura (DUARTE; BORJA; VILLARES, 2020). Segundo Ferreira (2023), as políticas públicas desenvolvidas sobre a festa fazem parte do âmbito de políticas turísticas e econômicas, não de políticas culturais. A Secretaria de Cultura da cidade do Rio de Janeiro não participa do processo de gestão sobre o carnaval de rua, nem mesmo fazendo parte da Comissão Especial de Avaliação dos Blocos de Rua⁴¹, criada em 2013 no intuito de avaliar os blocos que serão autorizados ou não a desfilar. Sendo assim, o poder público destaca a potência econômica e turística do carnaval, considerando o aspecto financeiro, mais do que o cultural.

A institucionalização do carnaval de rua se iniciou com o decreto nº 30.453 (2009) estabelecendo ‘normas e procedimentos para a realização de blocos e desfiles’ e logo depois com o desenvolvimento do Caderno de Encargos, instaurou-se a parceria público-privada. O desenvolvimento das PPPs na organização da festa potencializou o movimento de mercantilização do carnaval carioca, tanto a prefeitura quanto as empresas privadas investem muito pouco comparado ao retorno que a festa gera para o município (FERREIRA, 2023). Paes carrega a ideologia de mercado desde o início de seu mandato, em 2009, encarando o impacto da festa cultural pelo ponto de vista de propaganda e propulsão econômica, o que de acordo com Frydberg e Vianna (2024), gera em consequência políticas de governo voltadas

⁴⁰ Carnaval de rua do Rio: excesso de burocracia e regras para patrocínios afastam blocos da legalidade. Portal do G1, 21 de janeiro de 2025. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2025/noticia/2025/01/21/carnaval-de-rua-no-rio-excesso-de-burocracia-e-regras-para-patrocínios-afastam-blocos-da-legalidade.ghtml>> Acesso em: 02 de julho de 2025.

⁴¹ RIO DE JANEIRO, Prefeitura. Decreto nº 37182, de 20 de maio de 2013. Dispõe sobre a criação da "comissão especial de avaliação de blocos de rua" na cidade do Rio de Janeiro, e dá outras providências.

para um molde neoliberalista. Dessa forma, é importante analisar e desenvolver a visão neoliberal dentro do carnaval carioca, “uma festa de amplos significados simbólicos que cada vez mais se torna uma celebração ambígua onde a burocracia e o setor privado tentam domar a carnavália” (FRYDBERG; VIANNA, 2024, p.607).

O ‘Carnaval de Rua Oficial do Rio de Janeiro’ nasce em 2010, partindo das medidas de regulamentação visando o potencial econômico e fazendo parte também do “Projeto Olímpico”⁴². Segundo Machado (2020), a inclusão do carnaval de rua na agenda oficial da cidade evidencia a meta de Paes em tornar a cidade em um polo turístico internacional, através de um megaevento e com forte presença do setor privado.

“Quando o poder público iniciou o processo de transformação da cidade do Rio de Janeiro em Cidade Olímpica, colocou em prática diversas ideias e projetos que estavam alinhados com os ideais do planejamento urbano neoliberal, empreendedorismo e pró-mercado, gerando transformações na cidade de ordem não apenas física, mas também jurídica, socioeconômica, cultural e simbólico” (MACHADO, 2019, p.66)

Segundo Harvey (2005), o capital privado tem uma grande influência na configuração do espaço urbano, seja através da intervenção material da cidade, ou na forma de projetos arquitetônicos e urbanísticos, e principalmente, através do estabelecimento de políticas urbanísticas alinhadas aos interesses de agentes econômicos dominantes. Diante desse cenário, destaca-se o primeiro Plano Estratégico de Barcelona (PEB) em 1990, partindo da concepção da transformação urbana ocasionada pelos os Jogos Olímpicos de 1992 na cidade (GONÇALVES, 2024). Após os Jogos de 92, os catalães – Borja e Forn – consideram um sucesso e “una gran operación de city marketing”⁴³ (BORJA, 1995, p.27) como paradigma no empreendedorismo urbano e se tornando consultores de planejamento urbano, assim, consolidando e difundindo o ‘modelo Barcelona’.

Segundo Vainer (2002), em 11 de setembro de 1995 foi homologado o Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro com os catalães, um processo que foi marcado e liderado por empresários e dirigentes governamentais – principalmente pelo prefeito da cidade do Rio de Janeiro à época, César Maia. A consultoria rendeu de forma superficial legitimar orientações e projetos caros aos grupos dominantes do município (VAINER, 2002) o que segundo Gonçalves (2024), intervenções urbanas não podem ser reduzidas a um tipo de receituário para o sucesso urbano. Entretanto, para Borja e Forn (1996), a venda da cidade é,

⁴² O "Projeto Olímpico" de Eduardo Paes para o Rio de Janeiro teve como base a ideia de utilizar os Jogos de 2016 como um catalisador da transformação urbana — um "legado" em infraestrutura, mobilidade e social.

⁴³ Tradução: “uma grande operação de marketing na cidade”.

principalmente, a venda de atributos e insumos que são valorizados pela capital nacional e internacional. Os pesquisadores apresentaram uma lista com ‘requisitos indispensáveis’ para se pensar em um modo de gestão urbana de serviços avançados que podem ser diretamente ligados com as decisões tomadas pelo o governo de Eduardo Paes respectivamente, sendo eles, i) investimento em um aeroporto internacional, Paes assinou um acordo no valor de R\$ 1 milhão com o intuito de propor soluções para o fomento da rede aeroportuária do Rio⁴⁴; ii) hotéis de luxo, o Rio sediou conferência sobre investimentos em hotelaria e turismo, e a Prefeitura do Rio, teve um estande na conferência para promover as oportunidades da cidade fortalecendo a imagem do Rio de Janeiro como um dos principais destinos de negócios e lazer da América Latina⁴⁵; iii) campanhas específicas de atração de investidores e congressistas, após sediar com sucesso a Cúpula do G20 (2024), o Rio de Janeiro consolida seu papel como capital da diplomacia global ao sediar a Cúpula dos Chefes de Estado dos BRICS (2025)⁴⁶; e iv) projetos culturais atrativos internacionalmente, só no período do carnaval, o Rio de Janeiro já bateu o número de 6 milhões de foliões sendo 300 mil deles turistas internacionais⁴⁷, sendo todas as medidas de Paes tomadas nos anos de 2024 e 2025.

Nessa perspectiva, segundo Vainer (2013) a nova questão urbana é a competitividade. O novo eixo central que comanda esse planejamento urbano é a competitividade entre as cidades, competindo pelo o investimento de capital externo, tecnologia e gerenciamento, atrair novas indústrias e negócios, e assim, validar seu valor no mercado globalizado. A ideia mais popular dos neo-planejadores urbanos é embasada no conceito de ‘cidade-mercadoria’.

“A cidade é uma mercadoria, a cidade é uma empresa, a cidade é uma pátria; (...) o sentido de eficácia de cada uma dessas analogias na construção de um

⁴⁴ Prefeitura assina acordo de cooperação de cerca de R\$ 300 milhões com o RIOgaleão para fomentar o setor aeroportuário do Rio. Prefeitura do Rio de Janeiro, 01 de setembro de 2024. Disponível em: <https://en.prefeitura.rio/desenvolvimento-urbano-e-economico/prefeitura-assina-acordo-de-cooperacao-de-cerc_a-de-r-300-milhoes-com-a-riogaleao-para-fomentar-o-setor-aeroportuario-carioca/>. Acesso em: 21 de junho de 2025.

⁴⁵ Prefeito do Rio participa de conferência sobre investimentos em hotelaria e turismo. Prefeitura do Rio de Janeiro, 23 de março de 2025. Disponível em: <<https://en.prefeitura.rio/invest-rio/prefeito-do-rio-participa-de-conferencia-sobre-investimentos-em-hotelaria-e-turismo/>>. Acesso em: 21 de junho de 2025

⁴⁶ Rio de Janeiro sedia os primeiros eventos do BRICS, grupo das maiores economias emergentes do mundo. Prefeitura do Rio de Janeiro, 24 de abril de 2025. Disponível em: <<https://en.prefeitura.rio/cidade/rio-de-janeiro-recebe-primeiros-eventos-do-brics-grupo-das-maiores-economias-emergentes-do-mundo/>>. Acesso em: 24 de junho de 2025.

⁴⁷ Carnaval de rua do Rio teve 6,8 milhões de foliões e movimentou R\$ 5,5 bilhões na capital. Jornal O Globo, 19 de março de 2025, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2025/03/19/carnaval-de-rua-do-rio-teve-6-milhoes-de-folios-e-movimentou-r-55-bilhoes-na-capital.ghtml>> Acesso em: 30 de junho de 2025.

projeto de cidade (...) evidencia que este projeto de cidade implica a direta e imediata apropriação da cidade por interesses empresariais.(VAINER, 2013, p.2)

Vainer (2013) analisa o comportamento de diversos prefeitos, que parecem mais vendedores ambulantes que dirigentes políticos, diante da perspectiva da cidade como negócio e de apropriação e mercantilização de manifestações culturais. Diante desse cenário, é possível relacionar o conceito de cidade-mercado (VAINER, 2013) com a visão de produto mercantil que o carnaval começa a carregar no governo Paes. Os blocos de rua que carregam a espontaneidade e coletividade como seus pontos essenciais, se tornam produtos gerados dentro de escritórios, através de acordos entre produtores e artistas, com patrocínios e com estruturas burocráticas, a festa se torna um caminho para obtenção de lucro e não mais associada a possibilidade de lucro (FRYDBERG; EIRAS, 2014).

A cidade – no caso, o carnaval – age estrategicamente diante do olhar neoliberal, e por isso não abre mão da intervenção estatal. Dessa forma, como observa Ascher (1994, p. 86), “não se tratava de abandonar toda intervenção pública, e sim de fazer com que ela dependesse das exigências dos atores privados”. O governo de Paes implementa a parceria público-privada e afirma que:

“A empresa habilitada deverá se encarregar da operação, produção, instalação, montagem, locação de materiais e equipamentos, bem como manutenção e remoção dos mesmos, e de toda a infraestrutura necessária para a realização do carnaval de rua” (Prefeitura do Rio, 2009),

Ou seja, a prefeitura seleciona uma empresa privada e, a partir da seleção, a empresa toma as demais decisões diante da festa. Essa política se insere no que David Harvey (1996) chama de ‘empresariamento da administração pública’, e no foco do carnaval a iniciativa privada toma mais espaço para tomar decisões comparada às decisões governamentais. Portanto, o carnaval carioca, outrora expressão da cultura popular, é hoje cada vez mais regulado por interesses corporativos e submetido a uma lógica de mercado.

É importante pensar no carnaval de forma ampla, e o entender como um lugar de encontro, de trocas, de pertencimento e de ocupação da cidade (FRYDBERG; EIRAS, 2014). Sendo assim, é relevante apresentar a perspectiva de David Harvey (2012) quando aborda sobre o direito à cidade, que não se resume apenas no direito condicional do que já existe, mas sim um direito dinâmico de fazer a cidade diferente. Os blocos, bandas e todos os tipos de grupos que se apresentam no carnaval de rua do Rio de Janeiro carregam como síntese a

ocupação do espaço público e a manutenção da memória da festa. Com um discurso de preservar o carnaval de forma espontânea, sem interferência do poder público e de ocupação da cidade, a liga de blocos carnavalesco⁴⁸ Desliga dos Blocos diz em manifesto divulgado em suas redes sociais:

“O carnaval de rua é festa do povo. É feito pelo povo e para o povo. Manifestação de espontaneidade, criatividade genuína e espírito livre. (...) ao contrário do que muitos pensam, no carnaval é quando se tiram as máscaras. Assim, há uma troca de ordem. Sai de cena a ordem careta, elitista e monetarizada e, em seu lugar entra a ordem de Momo e a ordem do Rei é sambar quatro dias sem parar.” (Desliga dos Blocos de Rio de Janeiro, Manifesto Momesco, 2010)

O carnaval consegue quebrar correntes que amarram o cotidiano da cidade, lugares que se passam apenas na correria, ou até mesmo ambientes que não se frequentam em determinado horário. “O carnaval traz para os foliões (...) a liberdade de poder transitar pela cidade, descobrir e vivenciar seus espaços, ressignificar outros lugares atribuindo a eles novos sentidos.” (FRYDBERG, 2020, p.7). Como por exemplo, o bloco Minha Luz é de Led, que ocorre no período da noite com a sua concentração se iniciando às 22h no centro do Rio de Janeiro, região extremamente deserta – fora da época do carnaval. Portanto, é por meio desse discurso de ocupação que grupos e movimentos, como o⁴⁹ Ocupa Carnaval, buscam gerar uma mobilização para atos políticos com o intuito de lutar pelos cortejos carnavalescos pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro de forma livre e não tendo que se sujeitar a editais e patrocínios.

⁴⁸ A Desliga dos Blocos, um coletivo de blocos de rua, utilizou o manifesto para reafirmar a importância da autonomia e da liberdade do carnaval de rua.

⁴⁹ É um movimento social-cultural que transforma o Carnaval de rua em espaço de luta política, reapropriando o evento como manifestação popular.

Capítulo 3. PRÁTICAS EMPREENDEDORAS NO CARNAVAL

O terceiro capítulo deste trabalho discute a transformação dos blocos de carnaval de rua do Rio de Janeiro em empreendimentos organizados e profissionalizados, em resposta ao crescimento da festa e à sua crescente institucionalização. A espontaneidade e informalidade que marcaram historicamente esses blocos deram lugar a uma lógica empreendedora, impulsionada tanto pela necessidade de financiamento quanto pelo desejo de manter viva a identidade cultural do carnaval de rua. A relação com empresas privadas também se transforma, com os blocos passando a negociar patrocínios em termos mais igualitários. No entanto, essa nova configuração também traz tensões: ao mesmo tempo que permite a sustentabilidade financeira, pode reduzir o bloco a um produto comercial. Assim, o carnaval carioca contemporâneo passa a operar em um campo de disputa entre tradição, mercado e cultura.

Partindo da perspectiva das empresas a partir das PPPs implementadas desde 2009, evidenciando como o poder público cede cada vez mais espaço à iniciativa privada na organização e exploração econômica da festa. Isso interfere diretamente na autonomia dos blocos e na liberdade cultural da festa, consolidando o monopólio de patrocinadores como a Ambev, que desde então controla exclusivamente a venda de bebidas durante o evento. A imposição de regras de comercialização e a impossibilidade de acessar outras formas de financiamento público evidenciam uma estrutura centralizadora e excludente. Além disso, o capítulo denuncia a precarização do trabalho informal, com milhares de ambulantes submetidos a um sistema de credenciamento que os transforma, na prática, em trabalhadores terceirizados e sem direitos, subordinados à lógica empresarial. Nessa perspectiva, a festa popular torna-se palco de uma disputa entre interesses econômicos, controle estatal e resistência cultural

3.1 PROFISSIONALIZAÇÃO DA FOLIA: CARNAVAL O ANO TODO

Com o aumento do número de foliões, de desfiles e até mesmo o período da festa, o carnaval passou por uma nova organização. A parte de regulamentação e

institucionalização por meio do poder público, mencionamos nos capítulos anteriormente, entretanto, essa visão de ‘organização da folia’ gerou uma ação de empreendedorismo dentro da organização dos próprios blocos (FRYDBERG, 2016). A forma descontraída e espontânea que a festa carregava desde a sua concepção, com o mito fundador de um grupo de amigos reunidos para pular a festa, já não é mais suficiente. Segundo Frydberg (2016), desenvolveu-se uma profissionalização dos blocos de carnaval, com o intuito de arrecadar fundos e promover a identidade do bloco para futuras relações com empresas privadas.

A profissionalização fez com que os blocos tivessem sua própria assessoria de imprensa, captadores de recursos, produções executivas e outras divisões de trabalho. Sendo assim, fazendo com que trabalhar com o carnaval seja durante o ano inteiro, os blocos criam uma série de produtos que geram possibilidades de comercialização, sendo eles produtos como: bloco-show, oficinas e festas (FRYDBERG, 2016). O bloco-show são grupos menores da bateria dos blocos que oferecem shows e apresentações durante todo o ano, rompendo com as práticas de carnaval relacionadas apenas no tempo carnavalesco. Como é o caso do Monobloco, que já realizou apresentações no Brasil e na Europa⁵⁰. O bloco surgiu no ano 2000, inicialmente com a intenção de ser uma oficina para ensinar batucada – também uma forma de empreendedorismo dos blocos – contudo o grupo realizou um desfile no Rio de Janeiro e se oficializou como um bloco de carnaval no mesmo ano. No ano de 2002 lançou seu primeiro álbum com a participação de artistas como Elza Soares, e em 2008 teve sua primeira turnê mundial. Dessa forma, o Monobloco se torna um ótimo exemplo de bloco que não funciona apenas no período carnavalesco, mas sim durante todo o ano.

Outro produto com origem dos blocos de carnaval, são as oficinas. As maiorias voltadas para a música, mas também tendo áreas mais performáticas como perna de pau e dança, ou mais artesanais como da customização. As oficinas carregam uma importância para a existência e manutenção dos próprios blocos futuramente, elas também ajudam a desenvolver um sentimento de pertencimento ao bloco e uma construção de identidade relacionada ao carnaval de rua. Além desses empreendimentos, os blocos agora também organizam festas, principalmente perto do carnaval, para arrecadar fundos e também a possibilidade de vender esse produto fora do período carnavalesco (FRYDBERG, 2016). Amigos da Onça, Minha Luz É De Led, Vem Cá Minha Flor e Bloco 442 são alguns dos blocos que possuem festas e se apresentam como atrações em eventos. A maioria dos blocos

⁵⁰ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Monobloco>.

não possuem espaço físico, as festas acontecem em ambientes pela cidade como: casas de show, bares, clubes, ou passam a associar com festas já existentes.

Figura 2: Orquestra Voadora ensaio fora do período de carnaval.



Fonte: Divulgação⁵¹

Segundo Frydberg (2016), o bloco de carnaval se sustentou durante muito tempo com a contribuição dos próprios membros e com auxílio de comerciantes locais, a busca em aporte financeiro para fazer o desfile **acontecer** ainda **acontece** tendo em vista as poucas políticas públicas para ajudar os blocos a se sustentarem. Sendo assim, os organizadores optam por encarar o bloco enquanto produto e oferecer como contrapartida para empresas patrocinadoras interessadas. A busca de patrocínios para além da patrocinadora master – permitida pela Riotur através da portaria nº 314 – fortalece uma diversidade de empresas e de intervenções de marketing, permitindo que o bloco também possa decidir qual empresa gostaria de receber o patrocínio.

Atualmente existem ligas / associações de determinado tipos de carnaval na cidade do Rio de Janeiro – às ligadas com os blocos de rua: Sebastiana, Amigos do Zé Pereira, Coreto,

⁵¹ Orquestra Voadora faz ensaio aberto aos domingos na Fundição Progresso. Extra Vip, 24 de janeiro de 2025. Disponível em: <<https://extravip.net/orquestra-voadora-faz-ensaio-aberto-aos-domingos-no-circo-voador/>> Acesso em: 14 de julho de 2025.

Liga de Blocos e Bandas da Zona Portuária, entre outros; a dos blocos de enredo: FBCERJ; e também, as das escolas de samba: LIESA, LIGA RJ e Superliga (ex-LIESB) – e é possível identificar três objetivos norteadores: i) busca coletiva de patrocínio, ii) ampliação da rede de contatos e, iii) ampliação de comunicação com o poder público. Dessa maneira, carregando a ideologia que “coletivamente eles possuem mais força”, seja para desenvolverem um relacionamento com as empresas privadas patrocinadoras ou de construírem reivindicações para com o poder público (FRYDBERG, 2016). A primeira associação de blocos do Rio de Janeiro é a Sebastiana, que tem como principal função articular os patrocínios para os blocos presentes na associação. A liga trabalha com o resgate e manutenção da tradição do carnaval de rua carioca através de uma política pública inclusiva e democrática. A Sebastiana tem como blocos fundadores: Bloco do Barbas, Carmelitas, Gigantes da Lira, Imprensa que Eu Gamo, Meu Bem, Volto Já, Que Merd* é Essa?, Simpatia é Quase Amor e Suvaco de Cristo.

Embora a busca de patrocínio seja de suma importância tendo em vista o baixo orçamento financeiro que os blocos recebem para sua manutenção, esse empreendedorismo reflete em um certo tipo de negociação de exposição do bloco marcado como um produto a ser vendido com cotas publicitárias. Em 2025, a Riotur divulgou a portaria nº 315 em que estabelece um recurso financeiro para blocos de rua com a definição de ‘Blocos de Empolgação’ e ‘Bandas Carnavalescas’, com exceção dos blocos de enredo e de embalo. A política pública se desenvolveu com um sentido ambíguo do que a Riotur entende como bloco de rua. Ademais, não esclarecendo o formato de financiamento, apenas citando as Ligas como forma de distribuição do fomento para cada bloco. A portaria estabeleceu critérios e parâmetros para elegibilidade no Carnaval de 2025 de forma bem superficial e não esclarecendo demais informações sobre os blocos selecionados e o valor incentivado.

Dessa forma, segundo Frydberg, “o novo carnaval empreendedor dos blocos de rua no Rio de Janeiro vai disputando seus limites no que envolve financiamento, viabilidade, profissionalização e transformação do bloco.” (2016, p.622). O carnaval dos blocos de rua passou a ser pensado como uma característica distintiva apenas de um período do ano – no caso o do carnaval – seja através da contratação de bloco-show, festas ou oficinas. A prática carnavalesca se torna capaz de transformar em capital econômico mas também de expressar uma manifestação cultural tradicional carioca (BOURDIEU, 2007).

3.2 EMPREENDIMENTO PRIVADO E A LÓGICA DO PATROCÍNIO

Conforme mostrado anteriormente no trabalho, Eduardo Paes implementou em 2009 a parceria público-privada, em que a prefeitura iria selecionar uma empresa privada para organizar o carnaval de rua e também seria responsável por administrar as empresas patrocinadoras do evento. Segundo Ferreira (2017), esta prática é inspirada no modelo político do Estado Mínimo, ou seja, a iniciativa privada apresenta um espaço maior nas decisões governamentais diante da festa. O edital que seleciona a empresa que vai organizar o carnaval de rua, transfere a responsabilidade de organizar as ruas onde os blocos autorizados desfilaram, fornecimento de serviços, e principalmente, o direito de utilizar economicamente o espaço público através de cotas publicitárias. Assim, a prefeitura enxerga que o carnaval é uma festa com potencial econômico e por conta disso, ‘vende’ as áreas públicas para os patrocinadores da festa⁵². A empresa organizadora controla as publicidades em áreas públicas, o que acaba interferindo na liberdade do carnaval de rua, conforme, Duda Magalhães, presidente da Dream Factory, empresa responsável pelo carnaval de rua carioca.

“É legítimo para o bloco o direito de citar seu próprio patrocinador, o direito de colocar a marca do seu apoiador na sua roupa, eventualmente a marca naquele carro de som etc. Até aí são exemplos relativamente simples e fáceis de a gente entender. O que fica cinzento é quando isso vai para a rua. Aí não é necessariamente um espaço do bloco. É um espaço da cidade do Rio de Janeiro, que decide entregar como contrapartida ao investidor patrocinador para prover aqueles itens do caderno de encargos” (Portal G1, 2025)

Nessa balança entre a liberdade dos blocos versus a regulamentação da prefeitura, as PPPs se tornam um grande peso na discussão. O carnaval de rua vem sendo organizado e patrocinado durante 17 anos consecutivos pelas mesmas respectivas empresas, Dream Factory e Ambev. Sendo assim, a parceria público-privada limita o poder de escolha dos blocos e dos foliões, nesse caso, os desfiles autorizados e patrocinados não têm a escolha sobre a mercadoria vendida durante o cortejo, tendo que ser obrigatoriamente a bebida da patrocinadora.

⁵² Carnaval de rua no Rio: excesso de burocracia e regras para patrocínios afastam blocos da legalidade. Portal G1, 21 de fevereiro de 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2025/noticia/2025/01/21/carnaval-de-rua-no-rio-excesso-de-burocracia-e-regras-para-patrocínios-afastam-blocos-da-legalidade.ghtml>> Acesso em: 14 de julho de 2025.

A lógica neoliberal das parcerias público-privadas, constrói um carnaval de rua associado às empresas privadas com o intuito de visibilidade da marca – decoração das ruas, brindes distribuídos ao público, exclusividade na venda de produtos (FRYDBERG, 2016). Até que ponto essas ‘ativações’ são apenas para a exposição das marcas, tendo em vista que “interfere na preservação da espontaneidade e tradição do colorido do carnaval”, diz Rita Fernandes em entrevista ao jornal O Globo. Em 2013, se marcou no carnaval de rua o número excessivo de chapéus, guarda-sol e demais ativações com a cor da patrocinadora Antártica, a chamada “onda azul”⁵³. A principal crítica desse movimento publicitário desimpedido corre sobre, evitar que o patrocínio cause impacto na identidade e nas cores do bloco. Berenice Seara discorre em sua coluna sobre a necessidade de impor limites nas marcas, tendo em vista o carnaval de 2025 que marcou-se pela “onda vermelha” em que as ativações em massa eram vermelhas da cervejaria Brahma e da marca Ifood – conforme imagem abaixo. Seara debate também pela a diferenciação de limites publicitários por exemplo na Marquês de Sapucaí, que não é permitido publicidade sob a pavimentação de onde acontece os desfiles das escolas de samba, “Não é à toa que a publicidade é banida no chão da Marquês de Sapucaí.”⁵⁴

Figura 3: Desfile do Simpatia é Quase Amor na orla de Ipanema: as cores do bloco, amarelo e lilás, foram ofuscadas pelo vermelho da publicidade



⁵³ Cervejaria vai dobrar o número de blocos patrocinados no carnaval. Jornal O Globo, 08 de janeiro de 2013. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/rio/blocos-de-carnaval/cervejaria-vai-dobrar-numero-de-blocos-patrocinados-no-carnaval-7216881>> Acesso em: 17 de julho de 2025.

⁵⁴ O carnaval do mar vermelho das ruas do Rio. Tempo Real. 28 de fevereiro de 2025. Disponível em:

<<https://temporealrj.com/o-carnaval-do-mar-vermelho-nas-ruas-do-rio/>> Acesso em: 17 de julho de 2025.

Fonte: Alexandre Macieira/Riotur

Segundo Mouffe (2015), quando empresas patrocinam cultura — nesse caso, o carnaval de rua carioca — isso representa uma estratégia para fortalecer sua presença simbólica, suavizar discursos contrários e construir uma imagem pública de responsabilidade social, sem necessariamente enfrentar conflitos políticos reais. As ações da prefeitura, ao institucionalizar a festa por meio das PPPs, revelam o avanço do urbanismo empresarial, onde o espaço público é gerido com critérios de eficiência econômica em detrimento da liberdade cultural.

“Tal regulamentação, feita pelo Estado, oferece ao mercado uma maior autonomia de interferência na festa, seja através da publicidade ou da exclusividade na venda de bebidas pela principal marca patrocinadora, a Ambev. Para o Estado, no arranjo com o setor privado através do edital do carnaval de rua, a cultura torna-se um artifício para incentivar o turismo e o crescimento da economia local, aumentando a arrecadação de impostos. Nesta nova regulamentação, o governo municipal nada gasta para organizar a festa.” (GRABOIS, 2017, p.69)

Desde o primeiro edital da prefeitura a Ambev, maior empresa de cerveja do Brasil, conseguiu exclusividade no patrocínio e consequentemente exclusividade na comercialização de cerveja durante a festa (GRABOIS, 2017). Segundo os dados da Riotur⁵⁵, só no ano de 2025 foram abertos 15 mil postos de trabalho para vendedores autônomos, que devem vender bebidas apenas da empresa patrocinadora e recebem os ‘kits’ com: colete, crachá, isopor, guarda-sol e boné. Contando com a inspeção de fiscais durante a festa, e em caso de venda de bebidas de outra marca, a mercadoria fica apreendida. O efeito preocupante de monopolização do patrocínio, cujo interesse comercial é o de maximizar as vendas e não o cunho social e cultural de ajudar e manter a festa viva (GRABOIS, 2017).

Segundo Guimarães (2015), a superexploração do trabalho informal no Brasil tem origem histórica, e no carnaval não se mostra diferente. Todos os anos no carnaval de rua carioca milhares de autônomos – mais conhecidos também como, ambulantes – trabalham a serviço da empresa patrocinadora, a Ambev, sem nenhuma garantia trabalhista. Para se tornarem autorizados a venderem bebidas nos blocos de rua, os ambulantes passam por um processo com início no cadastro feito pela a prefeitura. Em 2013,⁵⁶ os ambulantes ficaram

⁵⁵ Riotur abre 15 mil postos de trabalho para vendedores autônomos no carnaval de rua. Prefeitura do Rio de Janeiro, 06 de janeiro de 2025. Disponível em:

<<https://riotur.prefeitura.rio/noticias/inscricoes-para-vendedores-autonomos-no-carnaval-de-rua-comecam-no-dia-06-01/>> Acesso em: 14 de julho de 2025

⁵⁶ Ambulantes ficam 9 dias na fila por credencial para o carnaval do Rio. Portal do G1, 22 de janeiro de 2013. Disponível em:

acampados durante nove dias na fila para receberem a credencial do carnaval do Rio. A fila que dava volta no quarteirão do Terreirão do Samba, na Zona Portuária da cidade, teve que contar com a ajuda de policiamento para conter o tumulto no momento em que foram distribuídos os cinco mil crachás. Sendo assim, quando passa a época do carnaval, os vendedores voltam a ficar sem qualquer tipo de apoio ou formalização, e a rotina da cidade turística faz com que eles sigam trabalhando nas ruas sem nenhum tipo de credenciamento ou benefício⁵⁷.

“os ambulantes (...) se transformam, via poder público local, em meros funcionários da cervejaria, com crachá, mas sem qualquer vínculo empregatício ou garantia trabalhista, recebendo por produção e absorvendo o prejuízo caso sua mercadoria seja recolhida por guardas municipais ou simplesmente sobre no fim do dia.” (GUIMARÃES, 2015, p.8)

Figura 4: Fila de ambulantes para o credenciamento do carnaval de rua carioca.



Fonte: Isabela Marinho / Portal do G1

<<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/carnaval/2013/noticia/2013/01/ambulantes-ficam-9-dias-na-fila-por-credencial-para-o-carnaval-do-rio.html>> Acesso em: 14 de julho de 2025.

⁵⁷ Novo carnaval, velhos problemas: ambulantes reféns de monopólio cobram condições de trabalho. Brasil de Fato, 17 de fevereiro de 2023. Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2023/02/17/novo-carnaval-velhos-problemas-ambulantes-refens-de-monopolio-cobram-condicoes-de-trabalho/>> Acesso em: 14 de julho de 2025.

No ano de 2025 o credenciamento funcionou de **forma** diferenciada, de **forma** online, o autônomo se inscreveu e depois a prefeitura fez um sorteio, e apenas os sorteados puderam vender suas bebidas de forma autorizada nos blocos de rua carioca. A parceria público-privada para garantir o monopólio da venda da cerveja apenas da patrocinadora permite a fiscalização e repressão diante dos ambulantes. Como confirma Guimarães (2015, p.7) “Enquanto a Ambev tem fiscais espalhados nos blocos para checar se as regras estão sendo cumpridas, a Guarda Municipal faz o papel de recolher as mercadorias caso haja alguma irregularidade”. Dessa forma, fica nítido a precarização e controle sob o trabalhador informal através do poder público e como a força de trabalho é utilizada nas grandes empresas.

Em 2024, 442 blocos e nove associações carnavalescas publicaram uma carta aberta em que denunciam o “poder paralelo” na atual promoção dos cortejos, alegando que o modelo utilizado por Paes vai “estrangular o carnaval de rua”⁵⁸. Na carta, os blocos explanam o modelo de gestão atual em que as ruas são vendidas para a empresa vencedora da licitação, que por 16 anos consecutivos – no ano de 2025 também venceu, sendo assim, marcando com 17 anos – se torna a detentora das verbas e das contrapartidas publicitárias. Destacam também que os valores de patrocínio não chegam aos blocos, eles são repassados na forma de gastos com banheiros químicos, grades, ambulâncias e publicidade – pela composição do caderno de encargos. A carta defende a criação de uma regulamentação clara e desenvolvida por diversas frentes que de fato fazem a festa acontecer. E também o combate aos monopólios de empresas patrocinadoras e organizadoras, que tendem dos valores e agem como se fosse a lei de prever gastos apenas com infraestrutura, descartando toda o custo “dos músicos, trios elétricos, aderecistas, figurinistas e outros tantos profissionais da cadeia criativa do carnaval”.

Segue o documento⁵⁹:

CARTA ABERTA DO CARNAVAL DE RUA CARIOWA

O poder paralelo do Caderno de Encargos vai estrangular o carnaval de rua do Rio.

(...)

É público e notório que o carnaval movimenta 4,5 bilhões de reais na economia carioca.

⁵⁸ Carnaval de rua do Rio reage contra privatização da folia. Pitaya Cultural. 12 de fevereiro de 2024. Disponível em: <<https://pitayacultural.com.br/artes/carnaval-de-rua-do-rio-reage-contra-privatizacao-da-folia/>> Acesso em: 14 de julho de 2025.

⁵⁹ Post no facebook do grupo “Que Bloco É Esse?”. 10 de fevereiro de 2024. Disponível em: <<https://www.facebook.com/queblocoesse/posts/%EF%BF%8FCarta-aberta-do-carnaval-de-rua-carioca%EF%BF%8Fquem-est%C3%A1-do-outro-lado-da-grade-ou-for/887290516731659/>> Acesso em: 14 de julho de 2025

Também é evidente que a maior parte deste valor vem dos sete milhões de foliões, e é inquestionável a participação do carnaval dos blocos na composição deste bolo. No entanto, diferente de outras capitais que promovem linhas de fomento ao carnaval de rua, o município do Rio de Janeiro, além de fechar o cerco das verbas de patrocínio, também não direciona nenhum edital específico para os blocos.

(...)

Sobre o modelo de gestão e o contexto atual, o fato é que as ruas do Rio de Janeiro são “vendidas”, via caderno de encargos, pela empresa vencedora da licitação e que se torna “detentora” de todas as verbas e de todas as contrapartidas. Nesse modelo, a título de prover a infraestrutura, os mais altos patrocínios são direcionados a ela.

Mas o que mais chama a atenção, no entanto, é que nada dos valores movimentados e captados é repassado aos verdadeiros atores da festa – os blocos de rua. Pior, estes ainda lidam com a proibição que é ditada pela empresa vencedora ao mercado.

(...)

Assim, a marca que não está com a empresa vencedora no caderno de encargos não pode escolher patrocinar diretamente somente os blocos. A alegação é que, para estar no carnaval de rua, tem antes e acima de tudo que estar com a prefeitura. Resultado: as verbas – que segundo a maioria das patrocinadoras não alcança os dois lados – ficam apenas na conta da infraestrutura. Mas então quem paga o fazer artístico, que é o grande motivo da festa? Por enquanto, apenas a tradicional cervejaria tem se mantido nos dois lados, mesmo assim sem conseguir alcançar a todos.

Sendo assim, até as empresas que são ligadas à prefeitura através do Caderno de Encargos não podem decidir patrocinar um determinado bloco. Seja através do valor para o carro de som, produtores e músicos presentes no desfile, entre outras diversas formas de fomento. A ‘lei’ é voltada para a parceria público-privada, tendo em vista que a prefeitura considera investimento apenas em infraestrutura, logo se a empresa selecionada é responsável por esse setor, o valor tem que passar por ela, no caso a Dream Factory.

A criatividade coletiva, o fazer artístico, não pode ser atrelado ao patrocínio oficial que claramente, pela composição do caderno de encargos só prevê gastos com banheiros químicos, grades, ambulâncias e publicidade. E aí fica a pergunta: se as marcas não querem mais patrocinar os blocos, se todo o dinheiro do patrocínio corre para uma mesma direção, quem pagará a conta dos músicos, trios elétricos, aderecistas, figurinistas e outros tantos profissionais da cadeia criativa do carnaval?

Ao final da carta, os blocos evidenciam o que desejam, partindo de um novo Caderno de Encargos, feito, principalmente, por aqueles que organizam a festa, e também esclarecendo o que é e o que não é permitido. Afastando a ideia do que é ‘lei’, sendo que na verdade são interpretações de um documento de quinze anos atrás. Ademais, os blocos pedem a permissão para a distribuição de brindes e a presença de marcas ao longo dos desfiles, tendo em vista que isso fortalece a parceria entre bloco e patrocínio. Fazendo com que as empresas escolham qual lado desejam incentivar, o de infraestrutura – Dream Factory – ou os demais

faturamentos que um bloco tem além de serviços básicos que devem ser oferecidos pelo poder público.

Em 2025, com a divulgação da portaria nº 314⁶⁰, a Riotur permite que blocos de rua consigam patrocínio fora das empresas que estão no Caderno de Encargos, e de acordo com o artigo 3º da portaria “O organizador do bloco de rua deverá inscrever o patrocínio que pretende expor juntamente da solicitação de licenciamento da publicidade, informando as marcas, produtos ou empresas que pretende veicular, bem como os tipos de ativação” (Prefeitura do Rio de Janeiro, Riotur. Portaria nº 314 de 05 de fevereiro de 2025) . Ou seja, a marca patrocinadora entra em contato diretamente com o bloco e a verba é destinada através das ligas, não sendo mais necessário a ponte entre o patrocinador, a organizadora e o bloco. Ademais, o bloco conquista a sua liberdade em administrar e organizar a festa. Comemora Rodrigo Rezende, presidente da liga Amigos do Zé Pereira, em entrevista à VejaRio⁶¹.

“Finalmente uma das maiores injustiças do carnaval de rua foi corrigida. Com a nova portaria, as marcas poderão entrar no Carnaval diretamente com os blocos⁶². (...) Isso certamente vai aliviar centenas de blocos em relação aos problemas econômicos, tirando-os da invisibilidade e evitando, por exemplo, o endividamento dos componentes. Uma medida histórica, horizontal, para ser celebrada”.

Essa mudança representa um marco importante na luta por maior autonomia e justiça na organização do carnaval de rua carioca. Após anos de concentração de poder nas mãos de uma única produtora e de exclusividade imposta por grandes patrocinadoras, a nova portaria de 2025 aponta para uma abertura no modelo de gestão. Ainda que limitada e cercada de exigências burocráticas, abre caminhos para novas formas de financiamento mais democráticas e diretas, reconhecendo o papel essencial dos blocos na manutenção da cultura popular e da identidade carioca.

⁶⁰ Portaria RIOTUR nº 314 de 05/02/2025. Dispõe sobre a regulamentação de patrocínios e ações publicitárias durante o período do carnaval de 2025 na cidade do Rio de Janeiro, exclusivamente para os blocos de rua autorizados, e dá outras providências.

⁶¹ Prefeitura publica portaria que libera patrocínio aos blocos. VejaRio. 19 de março de 2025, Rio de Janeiro. Disponível em:

<https://vejario.abril.com.br/coluna/rita-fernandes/prefeitura-publica-portaria-que-libera-patrocincio-aos-blocos/?utm_> Acesso em: 08 de julho de 2025.

⁶² Blocos com apelos econômicos e midiáticos que tiveram uma notória vitória, tendo em vista que muitas associações não têm o mesmo apoio financeiro das marcas.

Considerações Finais

É de extrema importância ressaltar que a relação entre carnaval e administração pública não é recente. Dessa maneira, o trabalho começa mostrando ao longo do tempo as diferentes visões e como o poder público lidava com a festa popular, que aos poucos foi se mostrando como um grande potencial. Ademais, com as novas proporções que a festa foi tomando gerou novas políticas públicas voltadas para a festa, governos anteriores à Paes já se mostravam interessados pelo carnaval.

No entanto, Eduardo Paes se destacou com a perspectiva mercadológica com desenvolvimento das ‘normas e procedimentos para a realização de desfiles’, a partir da regulamentação e institucionalização da festa começa toda a discussão apresentada no trabalho. Diante da dificuldade financeira que os blocos encaram dentro das normas que não pensam principalmente nos que organizam a festa de rua, e partindo de um olhar de mercado e de obtenção de lucros.

O carnaval de rua não é e nem pode ser comparado com o carnaval da Sapucaí, o desfile das ruas tem a capacidade de levar centenas a milhares de pessoas, o processo burocrático de ocupação é completamente diferente e os investimentos também são completamente diferentes. O trabalho pesquisou e discutiu a forma diferenciada que as festas carnavalescas são financiadas diante do poder público e privado, e também, como até em 2025 a forma que a escola de samba recebia o retorno financeiro, era diferente de um bloco de rua.

Dessa forma, conclui-se que o carnaval de rua carioca, apesar de sua força cultural, histórica e social, foi progressivamente inserido em uma lógica de mercado que nem sempre contempla suas especificidades e necessidades. A partir da análise das políticas culturais nos governos de Eduardo Paes, percebe-se uma gestão que priorizou a eficiência econômica, muitas vezes em detrimento da liberdade criativa e da valorização dos blocos enquanto protagonistas da festa.

O espaço que Paes deu às empresas-privadas tornou os blocos como produtos e a grande festa de rua é focada na potencialidade de venda do espaço público. A empresa detém das verbas dos patrocinadores e investe nos blocos apenas em infraestrutura, excluindo as demais funções que fazem o carnaval de rua acontecer – artistas, produtores, músicos, entre

tantos outros. Entrando em um debate profundo de como os blocos fazem para sobreviver, fora e durante o período do carnaval.

A institucionalização e regulamentação, embora importantes para garantir infraestrutura e segurança, revelaram-se insuficientes e, por vezes, excludentes, sobretudo quando associadas a parcerias público-privadas. Ao diferenciar o carnaval de rua do carnaval da Sapucaí, o trabalho reforça a urgência de políticas públicas mais sensíveis à diversidade de expressões carnavalescas, que considerem os blocos como agentes culturais legítimos, capazes de movimentar a cidade não apenas economicamente, mas simbolicamente. Assim, é fundamental que as futuras gestões públicas construam, de forma democrática e participativa, mecanismos de fomento e valorização que estejam à altura da potência cultural que o carnaval de rua representa para o Rio de Janeiro.

Referências Bibliográficas

<<https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/wp-content/uploads/2020/04/Caderno-Didatico-Curso-de-Extensao-Direitos-Culturais-e-Direito-a-Cidade-2019.pdf>>. Acesso em: 10 de julho de 2025.

ALMEIDA, Jaime de. **Uma teoria da festa: o carnaval brasileiro.** In ALMEIDA, Luiz Sávio de; CABRAL, Otávio e ARAÚJO, Zezito. *O negro e a construção do carnaval no Nordeste*. Maceió: Edufal, 2003, p. 13-22

ARANTES, O. **Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas.** In: A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Editora Vozes. 2000. p

ARANTES, Otília, VAINER, Carlos e MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando consensos.** Editora Vozes, Petrópolis, 2002. p.105 - 106

ASCHER, François. “Projeto Público e realizações privadas: o planejamento das cidades refloresce”; in Cadernos IPPUR, ano VIII, n 1, abril / 1994, pp. 86

Borja, Jordi & Forn, Manuel de. "Políticas da Europa e dos Estados para as cidades"; in Espaço e Debates, ano XVI, n.39, 1996

BORJA, Jordi (editor); **Barcelona. Un modelo de transformación urbana.** Quito, Programa de Gestión Urbana/Oficina Regional para América Latina y Caribe, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CUNHA, Fabiana Lopes da. **Os “Cordões” entre confetes, serpentinas e lança perfumes: o carnaval do “Zé Povinho” e as diferentes formas de brincar e tentar regrar o carnaval carioca em fins do século XIX e início do XX.** *Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História*. v.19, n.2, p. 565-591, ago 2015.

DUARTE, Bruno, BORJA, Bruno e VILLARES, Luise. **RESISTÊNCIA E NEOLIBERALISMO: POLÍTICA CULTURAL DO CARNAVAL CARIOSA.** Boletim Observatório da Diversidade Cultural. [Online], 91 | 2020, posto online no dia 20 novembro 2020, consultado o 20 de junho 2025. URL:
<https://observatoriodadiversidade.org.br/revista/index.php/odc/article/view/363/356>

FARIAS, Edson. **O desfile e a cidade: o carnaval-espetáculo carioca.** Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

FERREIRA, A. C. V. M. V. . 'VOCÊ PENSA QUE CACHAÇA É ÁGUA?': POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPAIS PARA O CARNAVAL DE RUA CARIOSA NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XXI. In: Seminário Internacional de Políticas Culturais, 2024, Rio de Janeiro. Anais do XII Seminário Internacional de Políticas Culturais. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2023. p. 1062-1074.

FRYDBERG, Marina Bay. **A maioria dos blocos lá trabalham bloco como produto sim": Uma análise do carnaval de rua do Rio de Janeiro através das suas práticas empreendedoras e seus múltiplos significados.** Políticas Culturais em Revista, 2016, Vol 9, Issue 2, p. 605.

FRYDBERG, Marina Bay. **Novos agentes e novas configurações no carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro.** *Ponto Urbe: Revista do núcleo de antropologia urbana da USP* (online). junho 2017.

FRYDBERG, Marina Bay. FERREIRA, Ana Clara Vega Martinez Veras. DIAS, Emily Cardoso. "**Ocupamos as ruas com estandartes, confetes e serpentinas mostrando que o Rio é nosso": O carnaval dos blocos de rua como espaço de luta política pelo direito à cidade.** *Ponto Urbe* [Online], 27 | 2020, posto online no dia 28 dezembro 2020, consultado o 19 maio 2025. URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/9327>; DOI: <https://doi.org/10.4000/pontourbe.9327>

FRYDBERG, Marina Bay; GOMES, Ayla Pinheiro e OLIVEIRA, Fabiana Santana. "**O CARNAVAL É ANÁRQUICO E A GENTE É A CARA DO ANARQUISMO DO CARNAVAL": O DIREITO AO CARNAVAL COMO DIREITO À CIDADE EM UM ESTUDO DE CASO DO OCUPA CARNAVAL.** Rio de Janeiro, Anais do IX Seminário Internacional de Políticas Culturais, Fundação Casa Rui Barbosa, p. 42-55, maio de 2018.

GUIMARÃES, Renato Cosentino Vianna. **Trabalho informal e grandes eventos na periferia do capitalismo.** Revista Transdisciplinar, v.2, n. 2, maio de 2015.

HARVEY, David. (2012). O direito à cidade. *Lutas Sociais*, (29), 73–89.
<https://doi.org/10.23925/ls.v0i29.18497>

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço.** Tradução: Carlos Szlak. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio.** São Paulo, Espaço e Debates, n.39, 1996, p. 48 - 64.

HERSCHMANN, Micael. **Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21.** *Intercom – RBCC*. v.36, n.2, p. 267-289, jul/dez 2013.

MACHADO, F. A. S. M. A **Mega Event Called Official Carnival: City, Culture, and Party for the Market**. In: BIGNAMI, F. (Ed.). *The Legacy of Mega Events- Urban Transformations and Citizenship in Rio de Janeiro*. [S.l.]: Springer, 2020. p. 55-71.

MACHADO, Fernanda Amim Sampaio. **Direito em movimento: a construção de “espaços de luta” a partir do carnaval de rua**. In: Direitos culturais e direito à cidade: caderno didático / organização Elizabeth Serra ... [et al.]; coordenação João Domingues. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2019. 112 p. pp. 64-68. Disponível em:

MACHADO, Fernanda Amim Sampaio. **Quando a cidade encontra o carnaval: conflitos, resistências e construção do Direito**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Faculdade Nacional de Direito, 2014. 242 f. p.64 - 68.

Manifesto da Desliga dos Blocos <https://desligadosblocos.blogspot.com/> 2010

MOTTA, Tarcísio. Sede do PSOL. Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2017. Entrevista concedida à pesquisa “Eu Quero é Botar Meu Bloco na Rua”: cultura, economia e política no carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o Político**. Tradução: Fernando Santos. wmf martinsfontes. São Paulo, 2015.

NATAL, Vinicius Ferreira. **Os Caminhos da Memória no Batuque do Carnaval Carioca. Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, v.7, n.2, p.207-215, nov.2010.

National Geographic Brasil, 2023. **Dia do Samba: quais são as origens e quem criou o samba? No dia que é celebrado o ritmo musical mais simbólico do Brasil, descubra mais sobre sua história.** Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2023/12/dia-do-samba-quais-sao-as-origens-e-quem-criou-o-samba>. Acesso em: 28 de outubro de 2024.

Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro. Diagnóstico da Cidade do Rio de Janeiro, S. 1., s.d.

Prefeitura Rio Cultura Cidade das Artes, 2015. **“A PRÁTICA CARNAVALESCA DO ENTRUDO”**. Disponível em: [http://cidadedasartes.rio.rj.gov.br/noticias/interna/596#:~:text=O%20%22Entrudo%22%20era%20um%20tipo,%C3%A1gua%20\(lim%C3%B5es%20de%20cheiro\)](http://cidadedasartes.rio.rj.gov.br/noticias/interna/596#:~:text=O%20%22Entrudo%22%20era%20um%20tipo,%C3%A1gua%20(lim%C3%B5es%20de%20cheiro)). Acesso em: 10 de novembro de 2024.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Carnaval brasileiro: o vivido e o mito**. São Paulo, 1999.

RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 39.751, de 05 de fevereiro de 2015. **Declara patrimônio cultural carioca o gênero musical conhecido por marchinha de carnaval.**

RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 30.453, de 9 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.**

RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 30.659, de 7 de maio de 2009. **Dispõe sobre as normas e procedimentos para os desfiles de blocos carnavalescos no Município do Rio de Janeiro.**

RIO DE JANEIRO (Prefeitura). 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.**

RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Decreto nº 37.182, de 20 de maio de 2013. **Dispõe sobre a criação da “Comissão Especial de Avaliação de Blocos de Rua” na cidade do Rio de Janeiro e dá outras providências.**

RIO DE JANEIRO (Prefeitura). Portaria RIOTUR nº 314 de 05 de fevereiro de 2025. **Dispõe sobre a regulamentação de patrocínios e ações publicitárias durante o período do carnaval de 2025 na cidade do Rio de Janeiro, exclusivamente para os blocos de rua autorizados, e dá outras providências.**

SANTOS, Fernando Burgos Pimentel dos. **Carnaval e Administração Pública: O papel dos governos locais na configuração das festas. Textos escolhidos de cultura e artes populares**, Rio de Janeiro, v.7, n.2, p. 61-74, nov. 2010.

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

VAINER, Carlos B. **Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano**. Pátria, Empresa e Mercadoria, Rio de Janeiro, p. 1 - 14, 13 mar. 2013.

VAINER, Carlos. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano**. In: ARANTES, Otília et al., *A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Conceitos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

VARELLA, Guilherme. 2021, tese de doutorado. **DIREITO À FOLIA: o direito ao carnaval e a política pública do carnaval de rua na cidade de São Paulo**