

Carnaval Carioca em Disputa:

entre a cultura popular e o espetáculo midiático no desfile de 2022

Carioca Carnival in Dispute: between popular culture and media spectacle
in the 2022 parade

Virgilio Magalde de Azevedo

Doutorando em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

magalde@gmail.com

RESUMO: Este artigo investiga o carnaval carioca como manifestação central da cultura popular do Rio de Janeiro, analisando suas transformações históricas e as disputas contemporâneas em torno de sua midiatisação. A partir do desfile do Grupo Especial de 2022, examinam-se as tensões entre tradição e espetáculo, pertencimento comunitário e lógica de mercado. O texto propõe uma reflexão crítica sobre a relação entre cultura e mídia no contexto carioca, evidenciando como o carnaval foi apropriado, ressignificado e tensionado ao longo do tempo. Percorre-se desde os marcos fundadores das escolas de samba até os impactos da televisão, da internet e das estratégias comerciais que transformaram a festa em produto midiático global. Ainda assim, destaca-se a força simbólica, afetiva e política que sustenta o carnaval como patrimônio cultural vivo. O artigo contribui para o debate sobre a ambígua condição do carnaval como bem cultural e espetáculo.

PALAVRAS-CHAVE: Carnaval Carioca; Escola de Samba; Indústria Cultural.

ABSTRACT: This article investigates the Carioca Carnival as a central expression of Rio de Janeiro's popular culture, analyzing its historical transformations and the contemporary disputes surrounding its mediatization. Using the 2022 Special Group parade as a case study, the paper examines the tensions between tradition and spectacle, community belonging and market logic. It offers a critical reflection on the relationship between culture and media in the Rio de Janeiro context, highlighting how carnival has been appropriated, redefined, and contested over time. The analysis traces the founding milestones of samba schools and explores the influence of television, the internet, and commercial strategies that have turned the celebration into a global media product. Nevertheless, the symbolic, affective, and political strength that sustains carnival as a living cultural heritage is emphasized. This article contributes to the debate on the ambiguous condition of carnival as both cultural asset and spectacle.

KEYWORDS: Carioca Carnival; Samba School; Cultural Industry.

Introdução

A pandemia de Covid-19 alcançou oficialmente o Brasil em março de 2020 e afetou, entre outros setores, a cultura e o turismo no Rio de Janeiro. Diversos eventos foram cancelados ou adiados, assim como os seus recursos financeiros, mobilizações e planejamentos. O carnaval, intitulado “o maior espetáculo da terra” pela prefeitura, que movimenta 4 bilhões de reais em sua economia (Balassiano, 2022), esteve entre as manifestações culturais mais abaladas pelo novo vírus e seus regimes de vigilância e proteção sanitária. Para se reestabelecerem e se manterem, as agremiações consideraram novas estratégias, dentre elas, um maior laço e dependência em relação às mídias.

Apenas em 2022, após intensos debates, apelos das escolas de samba e atrasos de calendários, ocorreram as festividades no período de 20 a 26 de abril. Em diferentes momentos, o carnaval é um elemento representativo da cultura de um povo e um complexo industrial de formas de expressão corporal, musical, literária, estética, pedagógica e política. Por meio dele são exercitadas a construção e narração de histórias, práticas artísticas populares e a criação de modos de vida. Essa cultura transborda talentos, comunica enredos e filosofias, fomentando o comércio local e o turismo nacional e internacional. Além de tudo isso, o mais contundente: possibilita espaços e tempos a favor da promoção da alegria e festividade da população.

Por outro lado, essa expressão popular também é frequentemente disputada pelas mídias no intuito de adaptar essa cultura, cada vez mais, a um espetáculo midiático. Disputa que se dá através da transmissão de disputa de samba-enredo, entrevistas exclusivas de jornais locais, manchetes e matérias, fotografias privativas, gravações especiais e documentários de bastidores. Entretanto, todo esse interesse parece ser específico às escolas mais premiadas das últimas festividades, do grupo

especial, e em um período sazonal, de alguns meses antes até a Quarta-Feira de Cinzas, oficialmente, ou sua extensão até o final de semana seguinte, no desfile das escolas campeãs.

Ao alcançar novos patamares, a cultura do carnaval sofre adequações a padrões comerciais. Esse trabalho objetiva descrever o carnaval no contexto da comunicação contemporânea e da indústria cultural. Visa também analisar seus sentidos de cultura de carnaval e de produto comercial e midiático. Será o carnaval atualmente uma cultura popular ou um produto comercial? Para tanto, busca associar o desfile especial do carnaval de 2022 com os interesses de mercado da indústria de mídia. Entendendo o espetáculo carnavalesco como um produto significativo para rádios, jornais, TVs, revistas e internet.

Para expor o conteúdo, o presente artigo apresenta o carnaval das escolas de samba cariocas como bem cultural simbólico, de suas origens ao cenário atual. Em seguida, trata das diversas relações diretas e indiretas entre mídia e carnaval. Adiante, aborda o espetáculo carnavalesco de 2022 como um produto de mercado em relação ao tamanho de sua festividade, ao poder de comunicação do samba-enredo e à mobilização de corpos. Por fim, traça algumas considerações para a conclusão.

Carnaval, um bem cultural

O carnaval carioca, muito mais do que uma festa ou um empreendimento local, é um patrimônio cultural carioca (Rio de Janeiro, 2003), o seu samba-enredo é um bem cultural imaterial pertencente às matrizes do samba e protegido pelo Instituto de Patrimônio Histórico, Artístico e Nacional (IPHAN). Suas práticas estabelecem relações de pertencimento afirmando e traduzindo as identidades coletivas, o seu conjunto de práticas e saberes sociais.

Ao longo da história, diversas festividades populares já foram realizadas. As festas exprimem o desejo do encontro, especialmente nos centros urbanos. Como afirma Mumford (2004, p. 16), elas são “um dos critérios essenciais da cidade”. Sendo assim, cidades são também espaços cerimoniais, locais de reunião e ritual, e seus movimentos identitários, comunitários e transcendentais são realizados em momentos festivos. Longe de ser um mero descanso do trabalho, as celebrações são permanentes e intrínsecas às necessidades da sociedade humana (Bakhtin, 1993). Embora haja alguma resistência e nem todos as celebrem, só há festa porque há ser humano. Nenhuma outra espécie consegue fazê-la.

Segundo Ferreira (2004), a grande responsável pela criação do Carnaval foi a Igreja Católica. Na Idade Média, a Igreja estabeleceu uma data, 40 dias antes da Páscoa, e criou-se a vontade de extravasar ao atribuir um jejum a partir da Quarta-Feira de Cinzas. A Quaresma era o momento de temperança, abnegação, sobriedade, moderação, regramento, cautela e um jejum rigoroso. Como expõe o autor:

Ou seja, a proibição de se comer carne ou de se envolver com qualquer tipo de divertimento mundano era seguida ao pé da letra, principalmente pela população mais pobre. Pode-se imaginar o aumento absurdo no consumo de carnes de boi e de porco às vésperas da interdição e a tristeza da população ao pensar que todas aquelas gostosuras não iam mais ser comidas dali a pouco tempo. Esses últimos dias de fartura antes dos quarenta dias de penúria começaram então a ser chamados de dias do “adeus à carne”, que, em italiano, falava-se dias da “carnavale” ou do “carnevale”. Surge assim a palavra para se definir o período do ano onde a comilança e a esbórnia corriam soltas, e que acabaria por se tornar uma espécie de antônimo da Quaresma: Carnaval. Ou seja, se não

fosse pela invenção da Quaresma, não haveria Carnaval (Ferreira, 2004, p. 26)

Com o tempo, essas festas de excessos e inversões tornaram-se mais frequentes e ampliaram-se a diversos reinos - depois países e civilizações colonizadas. Cada povo com a sua cultura, ritos, memórias, devoções e artes acrescentou seu modo de festejar a essas tradições carnavalescas. Em locais em que a religião foi brutalmente imposta, algumas festas foram banidas por serem consideradas de origem pagã; mas no carnaval, ao prenúncio da Quaresma, elas teriam a oportunidade de serem sincretizadas ou hibridizadas a um calendário oficial.

De acordo com Bakhtin (1993), a cultura popular seria algo oposto ao oficial marcado pelo poder do Estado e da Igreja. No popular vive o grotesco, o estranho, o caricato, o humor, o exagero, paródia, sátira e a inversão. Dessa forma, o termo *Carnavalização* representa um espaço-tempo de contrastes, excentricidade e suspensão ou violação de normas. A subversão do diário e oficial é núcleo da *cosmovisão carnavalesca* (Bakhtin, 1993). É função dessa *carnavalização* descortinar a polissemia de corpos, vozes, visões e formas de ser e existir no mundo.

No Brasil, o carnaval chega com a cultura advinda do desembarque dos portugueses e se aglutina com a cultura originária dos povos indígenas e, com a escravização, a dos povos do continente africano. Já na primeira metade do Século XX, o carnaval misturava o governo, povo, elites, músicos, capitais, periferias, brancos, negros, mestiços, bailes, blocos, escolas de samba, concursos, gravadoras, indústrias, rádios e jornais. A quantidade e a diversidade de atores impossibilitariam definir precisamente um único significado e formato. Essa suspensão de regras e liberdade de manifestação se proclama como um lugar de acolhimento de celebrações, principalmente para a cultura africana e afro-brasileira, e de

possibilidades para um povo que buscava aceitação social. O samba e as suas organizações sociais despontavam nesse cenário e o carnaval do Rio de Janeiro não seria mais o mesmo.

Desde a década de 1920, o carnaval já era organizado por grupos populares e de elites com o consentimento do governo. Já ranchos e blocos foram os precursores das escolas. Segundo Ferreira (2004), a população pobre e negra retirava os instrumentos de sopro e deixava os de percussão, incluindo posteriormente o surdo, a cuíca e também o cavaquinho. Essa década também foi marcante, principalmente para a população mais pobre, onde o prefeito Carlos Sampaio derrubou o Morro do Castelo e o prefeito Prado Junior encomendou o Plano Agache para uma cidade mais eficiente, funcional e higienizada, nos moldes da Europa. Ambos foram movimentos que de certa forma expulsavam e movimentavam a vida dos sambistas.

Quando falamos em escola de samba, falamos em cultura negra. De acordo com IPHAN (2007), em 1928 as primeiras agremiações de sambistas reúnem-se e apresentam uma visão social para os próximos encontros: a utilização do termo escola de samba. Eles imaginavam o samba como um ato pedagógico em função de um negro desprivilegiado. Esse grupo agora tinha uma missão definida e estava a favor dos interesses populistas e nacionalistas de Getúlio Vargas. Os desfiles surgiram de forma natural, como explica o IPHAN:

As escolas se reúnem em concursos patrocinados pelo festeiro e pai-de-santo Zé Espinguela, todas recebem troféus, as escolas se visitam, se homenageiam, desfilam na Praça Onze de Junho como um desdobramento da estrutura dos ranchos negros com uma música mais quente. As comunidades exultam. A Mangueira, onde existiam pequenos núcleos separados de moradores, ganha com a escola um nexo de coletividade comum. A

corda, marcando os limites do desfile, na verdade era uma proteção contra a polícia, e funciona. O Pequeno Carnaval acontecia separado. Mas é só o começo. Ele e sua nova música – o samba – vão tomar a cidade (IPHAN, 2007, p. 33)

Dessa forma, as inovações de desfile de cortejo com a dança do samba motivaram a imprensa a organizar concurso e desfiles. Em 1932, ocorreu o primeiro desfile das escolas de samba na região da Praça 11, promovida pelo jornal *Mundo Sportivo*. No ano seguinte o jornal não estava mais ativo, mas o êxito foi tão grande que o jornal *O Globo* assumiu a organização e o patrocínio (não sem antes disputar com o jornal *Correio de Manhã*). Em 1934, o carnaval das escolas deslanchou: criou-se a União das Escolas de Samba; a imprensa promoveu o primeiro concurso de júri popular pelo jornal *A Hora* e um filme abordou o tema das escolas, em “Favela dos meus Amores”. Já em 1935, a Prefeitura oficializou. Desse modo, não restam dúvidas: “o samba colonizou o carnaval” (Fernandes, 2001, p. 13). As principais relações entre o carnaval e as mídias estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1: Principais marcos das relações entre o carnaval carioca e as mídias.

Ano	Acontecimento
1928	Nascimento das escolas de samba. Desfile do Bloco <i>Deixa Falar</i> , que trazia um “samba diferente”.
1929	Primeiro concurso, realizado por José Espinguela.
1932	Primeiro desfile das escolas de samba na Praça 11 com o patrocínio do jornal <i>Mundo Sportivo</i> .
1933	Jornal <i>O Globo</i> assume a organização e o patrocínio.

1934	Instituiu-se a União das Escolas de Samba para coordenar as escolas e o desfile, início da obrigatoriedade de enredo apresentar “motivo nacional”, primeiro concurso de júri popular pelo jornal <i>A Hora</i> e o primeiro filme trazendo as escolas de samba “Favela dos meus Amores”.
1935	A prefeitura oficializa o desfile e é responsável por promovê-lo.
1938	Primeiro carnaval sob ditadura e primeiro concurso dos melhores das escolas promovido pelo jornal <i>A Pátria</i> .
1944	Uma parte da sociedade e imprensa, em especial <i>O Jornal do Brasil</i> , pressiona para não ter carnaval devido ao clima da guerra. O carnaval acontece.
1947	Primeiro concurso do Cidadão do Samba e Embaixatriz do Samba pelo jornal <i>Tribuna Popular</i> , ano de intervenção e organização mais severa da prefeitura e a inclusão oficial no regulamento do enredo ter temas nacionais.
1948	Ruptura política entre prefeitura e União Geral das Escolas de Samba (UGES) por promoverem um carnaval fora de época com o jornal <i>Tribuna Popular</i> , veículo de comunicação associado ao Partido Comunista Brasileiro (PCB). Federação Brasileira das Escolas de Samba (FBES): nova organização criada para receber verba do Departamento de Turismo e Propaganda da cidade e responsável pelo desfile oficial.
1949	Primeira transmissão do carnaval pela Rádio Continental.
1955	Primeira transmissão na televisão pela TV Tupi.
1960	Primeira transmissão ao vivo na televisão pela TV Continental.
1961	Primeira venda de ingressos para o desfile e a montagem de arquibancadas.

1965	Construção de passarela para transmissão de TV e estações de rádio e instituído o desfile das campeãs.
1966	Início da transmissão ao vivo pela TV Globo, restrita ao Rio de Janeiro.
1966	Transmissões de TV podem ser estendidas a afiliadas.
1972	Criado o Estandarte de Ouro, prêmio concedido pelo jornal <i>O Globo</i> aos melhores de várias categorias com o voto de especialistas. Criada a Riotur.
1973	Primeira transmissão de TV ao vivo em cores do Carnaval (TV Globo).
1984	Inauguração do sambódromo, criação da Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA) e a transmissão de TV feita pela TV Manchete.
1985	Transmissão de TV retorna a ser realizada pela TV Globo.
1986	Instalação de relógios eletrônicos no desfile e construção de cadeiras na pista.
2000	Rede Globo garante exclusividade de transmissão (realizada pela mesma desde 1966).
2006	Inauguração da Cidade do Samba para abrigar os barracões de alegorias e fantasias das escolas do grupo especial.
2011	Reformas no sambódromo, em especial na modernização dos camarotes.
2021	Não houve desfile de carnaval por conta da pandemia de COVID-19.

Fonte: Adaptado de Fernandes (2001), Junior (2019), LIESA (2022) e Araújo (2003).

Nota-se, assim, uma ligação de desenvolvimento e do incremento de aparato tecnológico entre as mídias e o carnaval. Dessa forma, a ascensão das escolas de samba pode ser resumida em três vertentes segundo o Quadro 1: a apropriação cultural, política e instrumental pelo Estado; o uso, a incorporação, divulgação e transmissão pelas mídias para o alcance de um público crescente; e a atração da classe média e dos turistas pelos desfiles, também conhecido como sincretismo cultural (Araújo, 2003). É possível notar a melhora nos ambientes, a modernização, o aumento de regras e requisitos dos desfiles advindos da necessidade de transmissão das mídias. As estruturas e formatos do jornal impresso, do rádio, da televisão em preto e branco, da televisão colorida, da internet e redes nacionais e internacionais exigem adaptações desde a área de logística até a artística das escolas e suas organizações. Fernandes (2001) expõe que já em 1933, o jornal *O Globo* organizava os quesitos, as obrigatoriedades e ainda “tentou transferir o concurso da praça Onze para o deserto da recém-constituída esplanada do Castelo, no que felizmente foi impedido pela prefeitura” (2001, p. 79). Tal fato exemplifica, desde o seu princípio, as relações de poder entre mídia e carnaval.

O sambódromo foi um marco para o espetáculo e sua midiatização. Um novo espaço, novos ângulos de visão e públicos maiores. O que anteriormente tinha caráter de montagem e desmontagem, de impermanência, mudando de ruas do Centro do Rio de Janeiro, agora alcançava novas alturas, literalmente, com novos pontos de transmissão e arquibancadas e camarotes elevados. Os carros alegóricos e as fantasias podiam ser mais altos, largos e com mais detalhes.

Outra influência evidente é a ampla movimentação e disputa das mídias para a realização de votações; premiações; concursos; entrevistas e capas exclusivas; transmissões exclusivas; materiais publicitários; chamadas; entre outros. Isso levou o carnaval a chegar aos cinemas (a exemplo de *Favela dos meus amores* em 1935; *Alô Alô carnaval*, de 1936; *Carnaval Atlântida*, em 1952; e *Orfeu do Carnaval*, em 1959) e a imprensa

internacional. Ademais, “os novos símbolos de identidade — mulata e samba — se consolidam, liberados da ganga das interpretações raciológicas, eram marcados pela mácula de inferioridade, são alçados à categoria de brasilidade” (Ortiz, 2013, p. 615). Dessa forma, afirma-se o carnaval como exportação do Brasil, do turismo, da “mulata”, da feijoada e das grandes marcas que hoje patrocinam e ditam até os enredos. Seria esse carnaval um patrimônio cultural ou um produto de um mercado global-local?

Comunicação e indústria de cultura: a mídia e o carnaval

No carnaval carioca de 2020, 41,1 mil pessoas desfilaram nas escolas de samba do grupo especial, segundo a prefeitura e a Fundação Getúlio Vargas (Gandra, 2022). Um levantamento de 2022 indicou serem 43 mil trabalhadores de escolas de samba e blocos de rua, representando mais de 75 diferentes ocupações. Tal fato demonstra o poder de mobilização dessa indústria.

Definitivamente, o carnaval das escolas de samba é um espetáculo da indústria cultural. Seus sentidos na atualidade estão ligados a uma apropriação cultural com fins lucrativos. Ao longo do tempo, as agremiações alcançaram títulos, prêmios e reconhecimentos; tornaram-se tema de trabalhos acadêmicos, novelas e filmes; despertaram admiração e a torcida de um amplo público, que vai além de um lugar geográfico; e ainda o destaque das mídias nacionais e internacionais. Nesse processo massificador e homogeneizador, é imposta uma certa uniformidade de apresentação na produção carnavalesca, como o controle rigoroso do tempo; no tamanho das escolas com o número de alegorias, integrantes e instrumentos; a ordem e hierarquização de alas; a existência de alas coreografadas; a formação da comissão de frente; e os demais quesitos que definirão a pontuação.

Segundo Horkheimer e Adorno (1986), nessa perspectiva lucrativa, a arte perde a sua característica autônoma para ganhar uma organização fabril sem muitas possibilidades de intervenção individual. É necessário performar em prazo, números, atributos e quesitos técnicos — para isso tem um molde, esqueleto e ossatura. Dessa forma, há pouca abertura para o artesanato e ampla para a tecnologização. É convidativo repetir fórmulas e investir no luxo com repaginação de sambas-enredos anteriores, temas passados, assuntos populares, alegorias, fantasias, etc. O carnaval carioca industrial não pertence mais ao mesmo grupo social que criou a tradição popular. Agora, é uma atividade econômica, no molde de grandes empresas e das grandes mídias. É competitivo, pois quanto maior a pontuação, maior o retorno financeiro por meio da premiação, propagandas, anúncios, exposição na mídia, etc. O espetáculo tem uma forma estonteante, um sensacionalismo e um luxo que se tornam cada vez mais necessários para um público maior, seja ele presencial ou virtual.

No entanto, a polissemia carnavalesca não se esgota nesse termo, é também: festa, celebração, encontro, afetividade, resistência, folclore, música, dança, literatura, estética, canto, brincadeira, alegria, prazer, luxo e comércio. Dessa forma, produzir o carnaval envolve vários aspectos como estruturas, organizações e atuações. Segundo IPHAN (2007), as escolas de samba são entidades sem fins lucrativos gestadas em espaços populares de diversas regiões do Rio de Janeiro. Elas organizam-se em barracões, locais de produção artística relacionada a alegorias e fantasias; e nas quadras, espaços de pertencimento e afetividade e estão ligadas às atividades socioculturais e de financiamento de parte do desfile com shows, ensaios, feiras, feijoadas, etc.

Para realizar o desfile, algumas características são necessárias e seguidas de modo controlado, padronizado e serializado como: as alas, que representam um conjunto de pessoas fantasiadas desfilando em harmonia de tempo e ritmo com a escola; as baianas, representando as ancestrais que apoiaram os sambistas e são hoje mais de cem mulheres que rodam

suas saias ao longo do desfile; o intérprete, que canta o samba-enredo e anima o público; o casal de mestre-sala e porta-bandeira apresenta a escola e sua bandeira numa espécie de cortejo com balé popular; as alegorias, são os carros alegóricos ou tripés que carregam a maioria dos efeitos visuais; destaques, representando conceitos ou personagens únicos dos enredos; a bateria, formada pelo conjunto de ritmistas com tamborins, surdos, caixas, cuícas, agogôs, chocalhos, repiques, entre outros, que é o “coração” da escola; a rainha de bateria, cargo polêmico pela midiaticização e compra de posto, desfila na frente da bateria, representando um personagem e animando o público e ritmistas; a harmonia, os responsáveis também pela qualidade do desfile e por organizar a apresentação conforme o enredo e o ritmo da escola (Ferreira, 2021)

A evolução e expansão do carnaval carioca estão intimamente ligadas a esse processo de modernização e midiaticização dos desfiles. Entendendo *mediatização* como um processo dinâmico de cooperações e tensionamentos entre os atores do carnaval e o ambiente midiático onde a existência de um fomenta a de outro (Hjarvard, 2009). Dessa forma, o patrocínio, a publicidade, o carnaval e a mídia possuem laços estreitos. Não é de hoje que o carnaval carioca é rentável para as mídias, especificamente para quem transmite com exclusividade, a TV Globo, e as marcas com maior poder de realizar anúncios publicitários com o valor desse mercado do espetáculo, em geral, as multinacionais. Ademais, as mídias moldam o carnaval para atender a seus interesses comerciais e essa exposição global promove a “desterritorialização das coisas, das gentes e das ideias” (Ianni, 1999, p. 115). Por outro lado, essa interação tornou o carnaval mais acessível e evidente.

Lipovetsky e Serroy (2001) cunharam o termo *cultura-mundo* para explicar as relações entre mídia e cultura no mundo globalizado e de *hipercapitalismo*, onde há a sociedade de mercado e todo produto é negociável, comunicável e modificável a partir de demandas econômicas e

sociais. Seus efeitos são o crescimento exponencial das comunicações; o aumento do capitalismo cultural e a apropriação e domínio de bens históricos e tradições populares. O carnaval entraria na escala planetária *tecnocapitalista*, que transcende fronteiras, confunde históricas dicotomias e tensões, reconfigurando o mundo na *hipercultura* universal. Retomando a linguagem do objeto deste texto: "Samba agoniza mas não morre, alguém sempre te socorre, antes do suspiro derradeiro [...] Samba inocente, pé no chão, a fidalguia do salão, te abraçou, te envolveu. Mudaram toda a tua estrutura, te impuseram outra cultura, e você não percebeu" (Sargento, 1993).

Diante dos fatos citados, é importante mencionar que a maior parte da produção cultural advém de pessoas com uma ligação afetiva às escolas, antes até da financeira. É o "amor" pela escola de samba que a move das periferias até o desfile no Sambódromo. A sobrevivência real da cultura do samba, antes de ser econômico-financeira, é popular e está no enraizamento dessas práticas. Apesar da exploração pela cultura de massa, não há uma interrupção; o popular "se reproduz quase organicamente em microescalas, no interior da comunidade, apoiada pela socialização do parentesco, do vicinato e dos grupos religiosos" (Bosi, 1992, p. 329).

Nessa perspectiva, a comunidade seria o maior bem de uma escola de samba. Não é possível desfilar no grupo especial sem recursos financeiros; entretanto, não existiria nem escola sem uma rede afetiva e social. Portanto, é possível definir as Escolas como territórios culturais simbólicos, afetivos e identitários. Segundo Souza (2009), o território é um campo de força de relações sociais projetadas em um espaço referencial que é, ao mesmo tempo, multidimensional (político, cultural e econômico), embora possam ter gradações diferenciadas. Esse território é uma construção coletiva que exige gestão de conflitos e de relações de poder, redes e identidade. Dessa forma, não há uma supressão da tradição popular carnavalesca, mas sim uma redução; da mesma forma que, não há apenas

uma hegemonia modernizante, mas há também uma guarda e conservação das origens. Conforme aponta Canclini:

Os movimentos populares também estão interessados em modernizar-se e os setores hegemônicos em manter o tradicional, ou parte dele, como referente histórico e recurso simbólico contemporâneo. Ante essa necessidade recíproca, ambos se vinculam mediante um jogo de usos do outro nas duas direções. A assimetria continua existindo, mas é mais intrincada que o que aparenta o simples esquema antagônico entre tradicionalistas e modernizadores, subalternos e hegemônicos (2011, p. 277).

Dessa forma, não haveria uma contrariedade imbatível entre a mídia e o carnaval, mas um jogo de práticas entre um e outro. A cultura popular do carnaval não se dissolveria nas dinâmicas das leis globais e midiáticas, mas estaria subordinada em formatos até então inéditos. Ademais, essa indústria cultural deve atender as massas e as elites. O popular, para ela, não é o tradicional, mas o massivamente consumido por um público através das mídias. É de seu interesse o impermanente, o que está recorrentemente em obsolescência para ser rapidamente por ela renovado.

Para Cunha (2018), a importância dessa ligação está no agenciamento da diferença, não nas diferenças em si que serão sempre variadas. São nas articulações entre cultura e mídia, tradição e modernidade, que os processos identitários sociais são formados. É nesse agenciamento de discursos de identidade que a cultura assume novos papéis, inclusive políticos. A raiz do samba e do carnaval não apenas agoniza e sobrevive, mas toma força social e consegue comunicar a sua visão de mundo dentro de todas as possibilidades e impossibilidades impostas.

Carnaval, um produto de mercado

Este cenário simbiótico de mídia e carnaval ganha maior destaque a partir da pandemia de COVID-19 em 2020, quando acontece uma parcial desmobilização e uma pausa dos desfiles. Esse produto midiático não teve o destaque celebrativo nesse período, deixando de contribuir para conteúdos de mídias impressas, digitais, virtuais e audiovisuais nacionais e internacionais. O que representou um período de escassez para as escolas de samba e suas comunidades. Ademais, desde 2017, uma desestabilização já acontecia devido às políticas do então prefeito Marcelo Crivella. O bispo licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus e conhecidamente crítico das festividades carnavalescas havia zerado os subsídios para o grupo especial em 2020 (Sampaio, 2020).

Tais fatos levaram as escolas e suas comunidades a adotarem novas estratégias como forma de sobrevivência de seus festejos e a estreitarem laços e criarem redes de apoio, proteção e solidariedade. As agremiações organizaram transmissões por plataformas de internet (*lives*) e esquemas de manutenção econômica que movimentavam de doações (financeiras ou mantimentos) até a possibilidade de se associar, tornando-se membro contribuinte da escola. Ocorreu uma virtualização dos eventos como feijoadas, rodas de samba e lançamento de enredos. As mobilizações não giravam apenas em torno das necessidades internas, mas também foram direcionadas aos seus territórios com ações sociais às suas comunidades. Suas quadras também serviram como locais de vacinação devido ao histórico de pertencimento com aquela população.

Em 2022 o desfile voltou a acontecer. Nos dias 22 e 23 de abril, no Sambódromo da Marquês de Sapucaí, as escolas de samba do grupo especial desfilaram. No entanto, as dinâmicas das indústrias de cultura e de mídia apresentavam-se ainda mais evidentes.

A festividade

A festividade do carnaval está ligada ao mercado da cultura, do entretenimento e do turismo. A difusão cultural do carnaval aliado ao seu poder de sincretismo cultural – onde é possível constatar a comunidade e o turista cantando o mesmo samba-enredo – mobiliza o setor turístico diretamente – com hotéis, restaurantes e passeios – e indiretamente – com fornecedores, empregos e comércio. Pelo entretenimento, uma vasta população assiste às transmissões ao vivo e consome o conteúdo com propagandas e publicidades; já outras, presencialmente, de arquibancadas populares a camarotes com pacotes até 12 mil reais (Exame, 2022). O valor garante uma visão em uma melhor posição e uma farta oferta de comida, bebida e shows; no entanto, o analógico e humano olhar do carnaval ainda concorre com as mídias digitais (Oening, 2022).

Para o desfile de 2022, o enredo foi definido em 2020 e uma substancial parte das alegorias e fantasias foi elaborada em 2021. Em agosto de 2021, após um longo tempo de escassez de recursos, as escolas puderam voltar a adquirir seus materiais, pagar fornecedores e funcionários e saldar dívidas. O marco para o retorno do carnaval carioca se deu ao pagamento pela TV Globo da primeira parcela dos direitos de transmissão dos desfiles de mais de R\$1 milhão a cada escola, em um total final de R\$2,5 milhões a cada escola (SRZD, 2022). Em dezembro, a Riotur divulgou o subsídio de R\$1,5 milhão, iniciando com uma parcela de R\$500 mil (Magalhães, 2022). Já o Governo do Estado, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, investiu R\$1 milhão e 250 mil em cada escola do grupo especial (Diário do Rio, 2022). Estima-se que atualmente o custo de realização do desfile para uma escola do grupo especial gire em torno de R\$17 milhões (Costa, 2025). O valor faltante é complementado com patrocínios, comercialização de cargos, destaques e fantasias, eventos na quadra, venda de produtos, bilheteria dos desfiles, entre outros meios.

Dessa forma, os dados mostram que a grande empresa privada financiadora do carnaval carioca é a indústria de mídia, a TV Globo. Em 2022 o pacote comercial envolveu a novidade de transmissão do Desfile

das Campeãs feita pelo Multishow, inserções em outras atrações da emissora como “Mais Você” e “Encontro”, e até a veiculação de comerciais dos patrocinadores no intervalo do “Big Brother Brasil 22”.

Em 2021, a LIESA renovou os direitos de transmissão da TV Globo até 2025 e assim novas formas de participação foram ampliadas como a exibição de quatro programas para apresentação dos sambas finalistas de cada escola e um com todos os sambas vencedores. Além de apresentar a disputa, a emissora propõe criar programas para revelar bastidores do samba, da escolha do enredo ao desfile (SRZD, 2021a). Estima-se que a emissora tenha faturado mais de R\$253 milhões com cotas de patrocínio em 2022 (Neblina, 2022).

O samba-enredo

O samba-enredo é o tema central do carnaval, representando a narratividade da apresentação e base de todo o trabalho do desfile das agremiações. É um ritual social e signo entre a música, dança e alegorias. Designa também um discurso, uma vez que, apresenta-se oralmente como “eu” – escola de samba e comunidade – expondo metodicamente um assunto e tema, sendo porta-voz de toda uma festa. Funcionando também como um depositário simbólico da cultura do samba, negra e afro-brasileira (Prudente e Costa, 2020). A figura do puxador ou intérprete, ou *griot* para Prudente e Costa, está relacionada ao contador de histórias de conhecimento ancestral como forma de comunicação para uma comunidade.

Dessa forma, a escolha de um enredo e do samba-enredo está ligada a um apelo popular comunicacional. Em 2022 as escolas se dividiram em temas que exaltam a sua comunidade e ancestralidade; africanos e afro-brasileiros; personalidades representativas; e ligações religiosas ou filosóficas. Os sambas versaram sobre personalidades da comunidade e do mundo do samba como as das agremiações Imperatriz Leopoldinense

(Arlindo Rodrigues), Mangueira (Cartola, Jamelão e Delegado) e Vila Isabel (Martinho da Vila). Sobre os temas que trazem a ancestralidade, memórias e povos originários cantaram as escolas: Salgueiro (história e cultura afro-brasileira); Viradouro (Carnaval de 1919); Beija-flor (cultura africana e afro-brasileira), Paraíso do Tuiuti (África); Portela (ancestralidade e cultura africana); Mocidade (cultura e religião de matriz africana); Unidos da Tijuca (cultura dos povos indígenas) e a campeã Grande Rio (cultura e religião de matriz africana). Já a escola São Clemente homenageou o ator Paulo Gustavo. Neste ano não foram encontradas informações sobre patrocínio dos sambas de 2022.

O processo de escolha do samba-enredo de 2022 das escolas do grupo especial ganhou o formato de um programa de televisão. Como informado no jornal pertencente ao mesmo grupo da emissora: “um ritual tradicional nas quadras das escolas do Rio este ano será mostrado pela primeira vez na TV Globo para todo o Brasil.” (G1, 2021). Ao todo foram realizados cinco programas “Seleção do Samba”, produzidos pela Endemol Shine Brasil e transmitidos aos sábados em outubro após o programa “Altas Horas”. Conforme discutido anteriormente, realiza-se a apropriação midiática de uma tradição popular, transformando-a em espetacularização. O evento interno, antes destinado à comunidade da escola de samba e com participação ativa de seus integrantes na escolha do samba oficial da escola, agora passava a ser um produto televisivo e se assiste à escolha do ganhador pelo presidente de cada escola.

Os corpos

A participação no carnaval é simbolizada por meio de uma fantasia. O desfile está atrelado a uma exibição de algo que foge do rotineiro, sendo possível ser rei ou rainha; princesa, fada ou bruxa; palhaço, pierrô, arlequim ou colombina; entre infinitas possibilidades elaboradas pelos carnavalescos. Existe uma dimensão afetiva e um poder simbólico ao desfilar em uma escola do grupo especial, onde de um lado temos a

comunidade que ensaia semanalmente e garante a sua fantasia e, de outro, pessoas de fora desse território que pagam de R\$ 2,1 mil a R\$ 2,8 mil para fazer parte desse capital simbólico, segundo o site de vendas RIO CARNAVAL (2022).

Dessa forma, a festa torna visível também um certo distanciamento. Nem todos que a criaram conseguem participar dela; entretanto, quem possui recurso financeiro consegue desfilar muitas vezes de forma privilegiada. Ademais, para a indústria de modo geral, "interessam mais os bens culturais – objetos, lendas, músicas – que os agentes que os geram e consomem" (Canclini, 2011, p. 211). Tal fato gera um apagamento desses trabalhadores e personagens do carnaval.

Uma das figuras que ganhou crescente visibilidade a partir dos anos 80 no carnaval carioca é a Rainha de Bateria. Atualmente, esse posto funciona como uma vitrine estratégica para a projeção de celebridades e como uma poderosa engrenagem midiática nas semanas que antecedem os desfiles. A exposição gerada por essa figura ultrapassa os limites da passarela e alcança programas de televisão, revistas e redes sociais. Não por acaso, muitas vezes o posto é ocupado por atrizes, cantoras, apresentadoras e influenciadoras com grande apelo midiático, ligadas direta ou indiretamente à indústria do entretenimento, em especial à TV Globo. Em alguns casos, a ocupação do cargo envolve pagamento de cifras expressivas – valores que podem ultrapassar os R\$500 mil por desfile (Fefito, 2022).

Contudo, nem sempre foi assim. O posto de rainha de bateria, antes de se tornar esse símbolo *espetacularizado*, era historicamente ocupado por mulheres da própria comunidade, oriundas da ala de assistentes, reconhecidas por seu carisma, domínio do samba no pé e dedicação cotidiana à escola. A rainha era escolhida não por fama, mas por mérito coletivo. Sua presença era uma extensão simbólica do corpo da

comunidade, da ancestralidade feminina negra e do terreiro que sustenta o carnaval.

A transformação desse posto acompanha o processo mais amplo de *espetacularização* do desfile das escolas de samba. Dessa forma, elas se tornam objeto de representação dessas escolas e “a imagem das Rainhas de Bateria deixa de ser coadjuvante para protagonizar o que vem a ser o Carnaval Carioca diante da mídia” (Schneiders, 2010, p.12). O posto, nesse novo arranjo, se tornou um ativo de visibilidade, e não mais um elo orgânico entre a escola e sua comunidade.

Em 2022, por exemplo, das doze escolas do Grupo Especial, apenas três tinham rainhas oriundas da própria comunidade: Bianca Monteiro (Portela), Evelyn Bastos (Mangueira) e Raíssa de Oliveira (Beija-Flor). As demais eram figuras com projeção nacional: apresentadoras, atrizes, cantoras e até empresárias – muitas com vínculo direto com a televisão. Ainda que gerem atenção e movimentem público, a atuação dessas rainhas não interfere nos quesitos de julgamento dos desfiles e sua presença, embora simbólica, evidencia um processo de deslocamento: da mulher do povo para a celebridade contratada. Essa transição não é apenas estética ou mercadológica. Ela revela as tensões entre tradição e espetáculo, pertencimento e consumo, comunidade e mercado. A pergunta que fica é: o que se perde quando o corpo que deveria representar o território vira apenas imagem para a audiência?

Por fim, um personagem a mais foi inserido ao longo dos anos no conjunto do carnaval: a globeleza. Funcionando como garota propaganda para a TV Globo em suas vinhetas e chamadas, a globeleza é o seu símbolo com o sentido institucional próprio para essa festa. Dessa forma, desde 1990, a emissora adentra com o conceito no imaginário social, construindo e sustentando discursos para a materialidade de transmissão do carnaval.

Considerações finais

Ao analisarmos o papel das escolas de samba, pode-se verificar o forte enraizamento ancestral da cultura africana e afro-brasileira. O povo negro e seu samba são os principais “ingredientes” para se fazer um carnaval. Além disso, essa festividade, afetividade e pertencimento desenvolveram um sincretismo cultural com a cidade do Rio de Janeiro, tornando-se um atrativo turístico e qualificador da cidade e da população brasileira no exterior.

Entretanto, as relações com o Estado e as mídias – precisamente com o poder da imprensa, passando para o Rádio e, posteriormente, a Televisão – trouxeram profundas modificações na cultura popular negra carnavalesca. A indústria cultural e de mídia massificaram e normatizaram os desfiles, trazendo regras, instituindo estruturas, diluindo os sambas, aumentando componentes e alas, comercializando e profissionalizando o carnaval. A adequação visava tornar a festividade facilmente multiplicável e reproduzível, das classes sociais mais baixas às mais altas, da Sapucaí para o mundo todo. Nesse processo, a importância é a produção do consumo do carnaval, não do conhecimento do que é realmente essa festa e sua história.

Em contrapartida a essa ação predatória, o carnaval se mantém e busca valorizar suas origens. Há uma resistência ao garantir à comunidade certas participações como, por exemplo, o cargo de Rainha de Bateria. Ademais, é inegável o poder de comunicação e de pedagogia de uma exibição de mais de uma hora sobre um tema muitas vezes desconhecido ou pouco abordado no Brasil oficial. Os sambas de 2022 mostram esse agenciamento das diferenças com a utilização do momento de mídia do desfile para falar sobre seus fundadores negros; a filosofia e o pensamento preto; a potência dos povos indígenas; a alegria que o carnaval tem de subverter obstáculos; o poder de um povo apagado, agora dito a todo

mundo; a força africana que deveria nos orgulhar e que conduziu essa terra; a convocação da mitologia popular; a importância das religiões de matriz africana; e a filosofia de subversão tipicamente carnavalesca de Exu. Dificilmente poderemos ver esses temas expostos fora do tempo-espaço carnavalesco. É muito improvável que seja assunto de um Brasil oficial.

Por fim, após tanta ambiguidade, controvérsia e polissemia, o carnaval em vários aspectos pode sim estar agonizando em sua tradição; entretanto, seu poder de fala e estrutura hoje alcançam horizontes cada vez maiores. Talvez essa seja a importância principal do carnaval, a subversão de dizer a todos em uma forma lúdica o que ninguém mais pode ou tem interesse em dizer. É, sim, uma forma de hibridização de uma cultura-produto, um jogo constante de “cabo de guerra” entre as indústrias e a cultura popular. Talvez continue não morrendo porque seja um produto de valor social inestimável. É provável que continue agonizando porque representa mais do que a si mesma em poucos dias de desfile. O carnaval deflagra um Brasil e o Brasil – com suas históricas dicotomias, agenciamentos e sincretismos – é um tipo de carnaval.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Hiram. **Carnaval: Seis Milênios de História**. 2a ed., Rio de Janeiro, Gryphus, 2003

BALASSIANO, Marcel. A economia do Carnaval do Rio. **FGV IBRE**, 2022. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/economia-do-carnaval-do-rio> Acesso em 09 fev. 2025.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: HUCITEC; [Brasília]: Editora da Universidade de Brasília. 1993.

BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CANCLINI, Néstor. Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: EdUSP, 2011.

COSTA, João Victor. Teto de gastos e mais escolas no Grupo Especial? Entenda discussões sobre futuro do carnaval do Rio". **O Globo**, 2025, <https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/noticia/2025/02/07/teto-de-gastos-e-mais-escolas-no-grupo-especial-entenda-discussoes-sobre-futuro-do-carnaval-do-rio.ghtml>. Acesso em 07 fev. 2025

CUNHA, Manuela Carneiro. **Cultura com aspas**. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

DIÁRIO DO RIO. Estado investe R\$ 18 milhões no Carnaval 2022 da Marquês de Sapucaí. **Diário do Rio**, 2022. Disponível em: <https://diariodorio.com/estado-investe-r-18-milhoes-no-carnaval-2022-da-marques-de-sapucaai/>. Acesso em 09 fev. 2025.

EXAME. Sapucaí: saiba o preço dos camarotes no Rio; valores chegam a R\$ 12 mil. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/sapucaai-saiba-o-preco-dos-camarotes-no-rio-valores-chegam-a-r-12-mil/>. Acesso em 19 mar. 2025.

FEFITO. Na volta do Carnaval, cargo de rainha de bateria sai por até R\$ 500 mil. **UOL**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/fefito/2022/03/23/na-volta-do-carnaval-cargo-de-rainha-de-bateria-sai-por-ate-r-500-mil.htm>. Acesso em 10 abr. 2025.

FERNANDES, Nelson da Nobrega. **Escolas de samba**: sujeitos celebrantes e objetos celebrados. Rio de Janeiro: Coleção Memória Carioca, v. 3, 2001.

FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Ediouro Publicações, 2004.

G1. TV Globo exibe a escolha dos sambas-enredo do Grupo Especial do carnaval do Rio. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2022/selecao-do-samba/ao-vivo/selecao-do-samba-transmissao.ghtml>. Acesso em: 10 abr.

2025.

2025.

GANDRA, Alana. Carnaval movimenta R\$ 4 bilhões na economia do Rio de Janeiro. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em: Companhia das Letras, 2011.

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-02/carnaval-movimenta-r-4-bilhoes-na-economia-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 10 abr. 2025.

HJARVARD, S. **Soft Individualism: Media and the Changing Social Character**, in K. Lundby (ed.), *Mediatization*. New York: Peter Lang, 2009 pp. 159-177.

MAGALHÃES, Luiz E. Carnaval 2022: Prefeitura do Rio libera subsídio de R\$ 1,5 milhão para cada escola do Grupo Especial. **Extra Online**, 2021. Acesso em:

<https://extra.globo.com/noticias/rio/carnaval-2022-prefeitura-do-rio-libera-subsidio-de-15-milhao-para-cada-escola-do-grupo-especial-25321276.html>. Acesso em: 09 fev. 2025.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento**: seus fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história**: suas origens, suas transformações, suas perspectivas. São Paulo: Martins Fontes, 2004

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira. 1999.

IPHAN. **Dossiê 10 – Matrizes do Samba no Rio de Janeiro: partido-alto, samba de terreiro, samba-enredo**. Iphan, Brasília/DF, 2007.

NEBLINA, Daniel. Globo disponibiliza cotas para Carnaval e deve faturar R\$ 253 milhões. Observatório da TV **UOL**, 2022. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/globo-deve-faturar-r-253-milhoes-com-carnaval-2022>. Acesso em: 04 mai. 2025.

JUNIOR, Rixxa. O carnaval na TV Brasileira. **Samba Rio Carnaval**. Disponível em: <https://sambariocarnaval.com/index.php?sambando=rixxa37>. Acesso em: 09 fev. 2025.

OENING, Fernanda. Público de camarote ignora desfile da Portela no Rio, e foto viraliza. **Terra**, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/carnaval/publico-de-camarote-ignora-desfile-da-portela-no-rio-e-foto-viraliza,2b685de83b03feaf97c456e7786698e6xyr9znef.html>. Acesso em: 04 mai. 2025.

LIESA. Histórias do Carnaval. **LIESA**. Disponível em: <https://liesa.org.br/memoria/historias-do-carnaval.html>. Acesso em: 09 fev.

- ORTIZ, Renato. **Imagens do Brasil**. Sociedade e Estado, v. 28, p. 609-633, 2013.
- PRUDENTE, Celso Luiz; COSTA, Haroldo. **Escolas de samba: comunicação e pedagogia a resistência do quilombismo**. Revista Extraprensa, v. 14, n. 1, p. 274-294, 2020.
- RIO CARNAVAL. Fantasias para o Carnaval no Rio de Janeiro. **Rio Carnival Tickets**, 2022. Disponível em: <https://riocarnaltickets.com/fantasias-para-o-carnaval/>. Acesso em 09 jun. 2023.
- RIO DE JANEIRO (Município). Decreto nº 23.162, de 21 de julho de 2003. Declara o samba e as escolas de samba como patrimônios culturais da cidade do Rio de Janeiro. **Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 22 jul. 2003. Disponível em: <https://doweb.rio.rj.gov.br>. Acesso em: 09 fev. 2025.
- SAMPAIO, Jana. Após afirmar que não financeira Carnaval, Crivella faz repasse de R\$ 3 mi. **VEJA**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/apos-afirmar-que-nao-financiaria-carnaval-crivella-faz-repasse-de-3-mi/>. Acesso em: 04 mai. 2025.
- SARGENTO, Nelson. Agoniza mas não morre. Intérprete: Nelson Sargento. In: _____. Agoniza mas não morre. Rio de Janeiro: Eldorado, 1993. 1 disco sonoro (LP ou CD).
- SCHNEIDERS, Sonia. Rainhas de Bateria no jornal O Dia: Um estudo comparativo entre os anos 1990 e 2000. **INTERCOM**. Vitória, 2010. Acesso em: <https://www.intercom.org.br/paper/s/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0519-1.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2025.
- SIMAS, Luiz Antonio. **O corpo encantado das ruas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- SOUZA, Marcelo Lopes de. Território da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental. **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, p. 57-72, 2009.
- SRZD. A gente vai se ver... na Globo! Escolas de samba assinam com emissora até 2025. **SRZD**, 2021a. Disponível em: <https://www.srzd.com/carnaval/rio-de-janeiro/a-gente-vai-se-ver-na-globo-liesa-assina-com-emissora-ate-2025/>. Acesso em: 04 mai. 2025.
- SRZD. Dinheiro em caixa! Escolas de samba receberão mais de R\$ 1 milhão até o fim do mês. **SRZD**, 2021b. Disponível em: <https://www.srzd.com/carnaval/rio-de-janeiro/dinheiro-em-caixa-escolas-de-samba-receberao-mais-de-r-1-milhao-ate-o-fim-do-mes/>. Acesso em: 04 mai. 2025.
- SRZD. Escolas de samba recebem repasse da Globo e retomam produção do Carnaval 2022. **SRZD**, 2021c. Disponível em:

<https://www.srzd.com/carnaval/rio-de-janeiro/escolas-de-samba-recebem-repasse-da-globo-e-retomam-producao-do-carnaval-2022/>. Acesso em: 04 mai. 2025.