

ORGANIZADOR

João Anzanello Carrascoza

# O MIMETISMO PUBLICITÁRIO

*product  
placement,  
arte  
e consumo*

| São Paulo | 2022 |



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M662

O mimetismo publicitário: product placement, arte e consumo /  
Organizador João Anzanello Carrascoza. – São Paulo: Pimenta  
Cultural, 2022.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-555-2

DOI 10.31560/pimentacultural/2022.95552

1. Publicidade. 2. Arte. 3. Consumo. 4. Comunicação.  
I. Carrascoza, João Anzanello (Organizador). II. Título.

CDD 659.1

Índice para catálogo sistemático:

I. Publicidade

Janaina Ramos – Bibliotecária – CRB-8/9166

ISBN da versão impressa (brochura): 978-65-5939-554-5

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2022 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2022 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

---

Direção editorial	Patricia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Biegging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Marketing Digital	Lucas Andrius de Oliveira
Editoração eletrônica	Peter Valmorbida Potira Manoela de Moraes
Imagens da capa	Vikornsarathailand, Lifeonwhite, Feepikcontributorthailand - Freepik.com
Tipografias	Swiss 721, Gobold High Bold, Sofia Pro
Revisão	Tascieli Feltrin
Organizador	João Anzanello Carrascoza

---

**PIMENTA CULTURAL**  
São Paulo · SP  
Telefone: +55 (11) 96766 2200  
[livro@pimentacultural.com](mailto:livro@pimentacultural.com)  
[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)



2 0 2 2

## SUMÁRIO

Apresentação

**Arte, artimanhas, artefatos ..... 10**

*João Anzanello Carrascoza*

Capítulo 1

**É sobre *product placement* e tá tudo bem ..... 12**

*Andrea Mello*

Capítulo 2

**A apoteose mascarada  
das marcas no carnaval:  
uma reflexão a partir dos desfiles  
das escolas de samba do Rio de Janeiro..... 26**

*Bruno Pompeu*

Capítulo 3

**Guerra das colas no *branded content*:  
quando o melhor negócio é não aparecer ..... 42**

*Carolina Fabris Ferreira*

Capítulo 4

**Mímese nas narrativas populares:  
o papel do público-usuário-difusor  
no carnaval de rua..... 59**

*Gisele Jordão  
Vera da Cunha Pasqualin*





Bruno Pompeu

# A APOTEOSE MASCARADA DAS MARCAS NO CARNAVAL:

uma reflexão a partir  
dos desfiles das escolas  
de samba do Rio de Janeiro

DOI: [10.31560/pimentacultural/2022.95552.2](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2022.95552.2)

## INTRODUÇÃO

Roberto DaMatta, importante antropólogo brasileiro, envolvido nos estudos que procuram compreender questões profundas da cultura e da sociedade deste país, é quem nos serve de ponto de partida teórico.

Como o desfile carnavalesco reúne um pouco de tudo – a diversidade na uniformidade, a homogeneidade na diferença, o pecado no ciclo temporal cósmico e religioso, a aristocracia de costume na pobreza real dos atores –, ele remete a vários subuniversos simbólicos da sociedade brasileira, podendo ser chamado de um *desfile polissêmico*. (DAMATTA, 1997, p. 59, grifo do autor).

É concordando com o autor e procurando iluminar modestamente outro aspecto do carnaval – o da sua relação com o consumo, com as marcas e com a publicidade –, que se apresenta este texto.

Quando se diz que marcas estão por toda parte, quase sempre fazendo alusão à sua crescente e inegável importância nas sociedades contemporâneas assinaladas pela transversalidade do consumo, está se fazendo um raciocínio metonímico. Tomam-se por marca, a rigor, suas expressividades identitárias – logo, nome, cores, símbolos etc., como ensina Perez (2004) –, os seus produtos – o que pode existir neste mundo de hoje que não seja fabricado e vendido por uma empresa e que não tenha uma marca? – e, mais do que tudo, a publicidade. Marcas são entidades de natureza simbólica, existem, portanto, na cultura, no imaginário, na memória, nessa dimensão abstrata maior em que residem todos os significados, sentidos e valores que parametrizam nossa vida e nos definem como seres humanos. No cotidiano, na concretude da vida, na dimensão matéria da existência, estão as fachadas das lojas com seus letreiros chamativos, as vitrines repletas de roupas e sapatos, os supermercados, as lojinhas, os shoppings, os armários e

as estantes cheios de latas de sardinha, garrafas de refrigerante, frascos de xampu, eletroeletrônicos e livros. E está também a publicidade. Sendo o discurso predominante na sociedade contemporânea, por ser o discurso por excelência do consumo, a publicidade, sim, está por toda parte. Não somente como placas de *outdoors*, *banners* inseridos em sites e apps ou anúncios interrompendo filmes, séries e novelas, mas principalmente como lógica estruturante (POMPEU, 2021) – como visão de mundo que define padrões estéticos, comportamentos, práticas, atitudes, relações e valores.

Nosso objetivo neste texto é promover uma discussão a respeito da presença das marcas ‘em’ manifestações e festividades culturais, atendo-nos a um objeto de pesquisa bastante específico: os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. Ao usarmos a preposição ‘em’, destacamos nosso interesse particular na inserção da marca e da publicidade nos elementos centrais dessas festividades – no caso, o desfile em si: enredo, samba-enredo, alegorias e fantasias; não a estrutura que suporta e circunda o evento, para assistência e transmissão, por exemplo.

Sendo o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro um evento de raízes históricas tradicionais inquestionáveis, de profunda potência expressiva dos valores e da cultura brasileira e, hoje, de grande repercussão, com múltiplos atravessamentos pela publicidade e pela lógica do consumo, nos parece rentável utilizá-lo como objeto de análise. Mesmo sendo um evento que prevê e privilegia a experiência presencial, tanto dos que participam do desfile quanto dos que o assistem *in loco*, o carnaval pode ser considerado também conteúdo midiático. Primeiro porque, se tomarmos o conceito de mediação a partir de uma perspectiva teórica mais ampla (TRINDADE; FERNANDES; LACERDA, 2019; PEREZ; TRINDADE, 2020), vamos ter o carnaval como uma verdadeira profusão sógnica, promovendo inúmeras mediações (DAMATTA, 1997; 2020). Mas também porque os desfiles das escolas

de samba – assim como os eventos esportivos, os festivais musicais e outras festas populares – já faz tempo que são transmitidos midiaticamente ao mundo inteiro.

Em termos teóricos, o trabalho se sustenta em uma composição que combina conhecimentos da publicidade, das marcas e do consumo (POMPEU, 2021; PEREZ, 2004; 2020; CARRASCOZA, 2003; 2015; LINDSTROM, 2012; MCCRACKEN, 2003; 2012; BATEY, 2009; BAUMAN, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; CAMPBELL, 2001) e do próprio carnaval (SIMAS; FABATO, 2015; MUSSA; SIMAS, 2010; GOMES, 2008; ARAUJO, 2003; AUGRAS, 1998; DAMATTA, 1997; CABRAL, 1996; MUNIZ JÚNIOR, 1976).

## BREVE RESGATE HISTÓRICO

Quem quiser saber mais sobre a origem e a história dos desfiles das escolas de samba vai ter que ir longe – à nossa ancestralidade africana, de onde vieram os ritmos e a musicalidade que se transformaram através do tempo no samba; às primeiras ocasiões festivas embaladas por esse ritmo em terras brasileiras, como os míticos encontros nas casas das “tias” pretas do Rio de Janeiro; às manifestações carnavalescas de origens variadas anteriores às escolas de samba, como o entrudo, os corsos, as grandes sociedades e os blocos; ao surgimento e à fundação das primeiras escolas de samba, Deixa Falar e Mangueira, por exemplo; e às primeiras edições do concurso organizado e midiaticizado dos desfiles, na década de 30 do século passado. Para isso, há material especializado, de qualidade. *Enciclopédia brasileira da diáspora africana*, de Nei Lopes (2011), *A história do samba*, de Lira Neto (2017), *Dicionário da história social do samba*, de Nei Lopes e Luiz Antonio Simas (2015), *Carnaval: seis milênios de história*, de Hiram Araujo (2003), *História do carnaval carioca*, de Eneida (1987),

*Do batuque às escolas de samba*, de J. Muniz Jr. (1976), *As escolas de samba do Rio de Janeiro*, de Sérgio Cabral (1996) e *Pra tudo começar na quinta-feira*, de Luiz Antonio Simas e Fábio Fabato (2015), são alguns dos livros que podem guiar esse percurso de entendimento do que são as escolas de samba e do que representam os desfiles carnavalescos. Isso sem falar em *Malandros, carnavais e heróis*, de Roberto DaMatta (1997), que dá ao desfile das escolas de samba a abordagem sociológica densa e profunda que ele merece.

Por ora, para nossos objetivos restritos deste texto, vamos nos ater à história da presença das marcas nesses desfiles.

Se assumirmos que o primeiro desfile organizado em forma de concurso se deu em 1932, promovido pelo jornal Mundo Esportivo, por iniciativa de Mário Filho – sim, aquele mesmo, que dá nome ao Maracanã, criador da crônica esportiva, irmão de Nelson Rodrigues –, talvez seja mais difícil do que se imagina identificar a gênese desse fenômeno, o da presença de marcas em desfiles de escolas de samba. É provável que muita coisa desse tipo tenha acontecido antes do que se vai narrar, mas quem gosta de carnaval e tem boa memória vai se lembrar da imensa bola de futebol que ocupava o espaço central do carro abre-alas da Beija-Flor de 1986, no enredo “O mundo é uma bola”, de autoria de ninguém menos do que Joãozinho Trinta (GOMES, 2008, p. 133; DINIZ; MEDEIROS; FABATO, 2012, p. 74). Era ano de copa do mundo e, aproveitando o ensejo, a escola decidiu falar sobre a história do futebol. E abriu seu desfile com a reprodução em escala gigantesca da famosa bola Azteca, da Adidas, com o logo da marca incluído. Se houve ou se não houve algum tipo de contrapartida por essa inserção privilegiada, isso fica por conta dos que se interessam pelas questões de patrocínio. Importa-nos, aqui, a mera presença da marca nessa alegoria que até hoje permanece viva na lembrança dos que assistiram ao desfile – em casa, protegidos, ou no sambódromo, debaixo da maior chuva que já tinha caído em um carnaval.

Mas pode ter marca no desfile? Não. Assim como também não pode ter “genitália desnuda”. O regulamento dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro é um documento dinâmico, que muda de ano para ano – incorporando inovações, promovendo ajustes etc. –, mas que se sustenta em regras geralmente estáveis. Uma delas, talvez a mais famosa, diz que as escolas de samba têm a obrigação de “impedir a apresentação de pessoas que estejam com a genitália à mostra, decorada e/ou pintada” (LIESA, 2020). Foi criada como punição e antídoto, depois que esparadrapos mal colados e espíritos mais libertos resultaram em nudez total em plena avenida. E está no mesmo rol de obrigações e proibições em que se lê: “não utilizar, distribuir ou apresentar-se com qualquer tipo de *‘merchandising’* (implícito ou explícito) em Enredo, Alegorias, Adereços, Alas, Destaques, Samba-Enredo ou quaisquer outros meios” (idem). O aspecto moral que assemelha nudez e publicidade fica para outro texto, por mais irresistível que seja pensar no quanto a presença de marcas em dado ensejo possa ser comparada à mácula provocada pelos corpos expostos na sua totalidade. De qualquer forma, o uso das palavras *“merchandising”* e “meio” no citado regulamento não deixa dúvida: está-se falando da presença de marcas e de esforços publicitários nos elementos constitutivos dos desfiles.

Mas o que quer dizer “implícito ou explícito”? Talvez nada, ou talvez qualquer coisa, porque são vários os casos em que marcas apareceram nos desfiles. Em 2002, por exemplo, algo extraordinário se deu. A Beija-Flor, novamente ela, de pavilhão azul e branco, sendo patrocinada naquele ano pela finada Varig, apresentaria um enredo sobre a aviação – do sonho do homem de voar até a moderna conquista do espaço, passando pelos mitos culturais e pelos fatos históricos –; no que foi acompanhada pelo Salgueiro, famoso pelo seu vermelho-e-branco, que, por sua vez, patrocinado pela TAM (hoje Latam), desenvolveu enredo semelhante. Ou seja, teríamos no mesmo ano, disputando o mesmo campeonato, duas agremiações carnavalescas tradicionais, com enredos parecidos, com relações de patrocínio também

análogas, tendo por trás marcas igualmente competidoras, ambas com as mesmas intenções: alcançar visibilidade por meio do desfile das escolas de samba. Mas o que poderia ter sido feito para que essas marcas pudessem aparecer nos desfiles das suas respectivas escolas sem infringir o regulamento?

Na gravação oficial dos sambas-enredo, a Beija-Flor inseriu como efeito adicional na parte final de sua faixa o trecho melódico que também finalizava o seu lendário jingle, o “Varig, Varig, Varig”, de Caetano Zamma (DIAS, 2017, p. 204). Valendo-se desse poderoso recurso mnemônico que são os jingles, a escola estabelecia de cara uma velada e ao mesmo tempo nítida relação musical com a marca anunciante. Só que a letra do samba não deixava dúvida. “Glória a um gaúcho sonhador / Fez da moderna aviação / A integração nacional / No seu desejo profundo / Este cidadão do mundo / Lutou pela igualdade social”<sup>5</sup>. Exageros e arroubos de exaltação do samba-enredo à parte – o que inclusive chega a ser traço característico desse tipo de composição (MELLO, 2015; AUGRAS, 1998) –, a referência direta era a Ruben Berta, nome representativo da empresa patrocinadora do desfile.

Caminho diferente trilhou o Salgueiro. Sim, a letra do seu samba-enredo era também sugestiva, fazendo menção a elementos da marca. O trecho “Riscando o céu de vermelho / estende o tapete / lá vem meu Salgueiro”<sup>6</sup> fazia alusão à prática característica e diferencial da TAM de oferecer um tapete vermelho no embarque das suas aeronaves. “Herdeiro do ar / comandante da folia / tamanho orgulho te cantar na Academia”<sup>7</sup>, por sua vez, estabelecia relação com Rolim Amaro, o chamado Comandante Rolim, dono da companhia, morto no ano anterior; e também procurava trazer em decalque poético o

5 Autores do samba-enredo: Wilsinho Paz, Elcy, Gil das Flores, Alexandre Moraes, Tamir, Tom-Tom e Igor Leal

6 Autores do samba-enredo: Leonel, Luizinho Professor, Serginho 20, Sidney Sã, Claudinho e Nêgo.

7 “Academia do Samba” é como a escola de samba Acadêmicos do Salgueiro também é conhecida.

próprio nome da empresa, na palavra “tamanho”, através das suas três primeiras letras.

Mas a presença da marca no desfile ficou efetivamente evidente quando, para representar “uma” aeronave em forma de alegoria, o nome do patrocinador, TAM, foi alterado para SAL, primeira sílaba e espécie de “apelido” da escola de samba Salgueiro. Foram mantidas a cor vermelha e a tipografia (além da letra “A”, claro), fazendo emergir, na complexa teia de signos que compõem os logotipos, a presença da marca.

Em 2005, contando com o investimento da Nestlé, a Grande Rio levou para a avenida o enredo “Alimentar o corpo e a alma faz bem”, a um só tempo anunciando a abordagem do tema – a importância da alimentação, em sentido amplo – e a marca patrocinadora – que, à época, usava o *slogan* “Faz bem”. *Slogans*, como se sabe, são recursos poderosos na expressão dos valores de uma marca e funcionam como gatilhos de memória (CARRASCOZA, 2003; IASBECK, 2002; REBOUL, 1975; SIMÕES, 2012). Quando bem feitos e bem divulgados, são assim: ouve-se o *slogan*, lembra-se da marca. E, sabendo disso, os compositores do samba-enredo<sup>8</sup> não deixaram por menos. O refrão principal da obra era assim: “A mensagem de paz Grande Rio nos traz / a verdade da vida, o prazer de viver / alimentar o corpo e a alma faz bem, meu bem querer!”. E a certa altura ainda, a letra dizia: “moça, o seu doce é saboroso”; em outro trecho, mandava: “nosso ninho tem sabor especial”. Obviamente, as referências eram aos nomes das marcas Moça e Ninho, duas das mais famosas.

Vários outros casos poderiam ser citados, já que marcas de xampu, fabricantes de iogurtes e até empresas de extração mineral já apareceram em desfiles. Entretanto, como nosso interesse aqui, repita-se, não são as relações de patrocínio e, sim, a presença das marcas nos desfiles, nos basta ter demonstrado como esse tipo de presença pode se dar. Passemos às reflexões.

8 Autores do samba-enredo: Barberinho, Competência, Bitar, Marcelo, Levi, Licinho, Deré, Mingal, Leleco e Ciro.

## CONSUMO, MARCAS E CARNAVAL

Na origem dos desfiles das escolas de samba, os enredos eram limitados pelo regulamento aos temas históricos. Vultos importantes, acontecimentos e marcos eram decantados pelas escolas na avenida nas décadas de 40 e 50. Conforme o tempo foi passando, as restrições foram diminuindo, permitindo que as agremiações levassem à passarela temáticas mais diversas. Hoje, pode-se ver de tudo em um desfile carnavalesco. Os enredos históricos continuam existindo, assim como aqueles que homenageiam artistas ou personalidades importantes. Há os temas abstratos, sobre a existência do homem, a criação do mundo e o sentido da vida. Tem os chamados “enredo CEP”, que tratam de cidades, estados e países. Tem realmente de tudo – só não pode ter marca.

Sim, é verdade que há uma questão bastante objetiva aí: como os desfiles das escolas de samba são produtos midiáticos, a presença de marcas em alegorias e fantasias configuraria um incômodo, com essas marcas sendo veiculadas e divulgadas sem pagar por isso. Da mesma forma que produtos e marcas só “podem” aparecer em uma novela ou em um filme se por isso tiverem pago, no carnaval elas também acabam sendo eclipsadas ou disfarçadas. Tendo na sua gênese o entroncamento entre comunicação midiática e cultura popular, sendo compreendidos há muitas décadas como espetáculo, os desfiles das escolas de samba são hoje o que Francisco Gracioso chamaria de uma “arena da comunicação” (2008), com inúmeras possibilidades para a publicização de uma marca. Mais do que isso, até: o evento carnavalesco de que tratamos passa a fazer parte do “ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016), desse emaranhado infinito de possibilidades comunicacionais de que se servem as empresas anunciantes e as marcas na divulgação de si próprias e de seus produtos.

Todavia, com esse tipo de proibição – que mistura aspectos técnicos (regulamento), comerciais (patrocínio) e morais (a presença de marcas macularia a originalidade ou a pureza do desfile, comprometeria sua essência popular, algo nessa linha) –, uma série de questões pode ser aventada. Primeiro, se faz sentido conceber uma manifestação como os desfiles das escolas de samba, especialmente no que diz respeito aos conteúdos que promove, expressa e veicula, completamente apartada do universo do consumo e das marcas. Se, por um lado, marcas são entidades alicerçadas no tecido econômico e, por isso, sua aparição nos desfiles possa ou deva ser limitada; por outro, sua natureza simbólica as insere diretamente no tecido cultural, sendo a rigor potentes núcleos de sentidos e valores, portanto com plenas potências de conexão com o universo carnavalesco. Sendo os desfiles uma clara expressão da cultura de um povo – sem que seja possível aqui abrir discussão sobre cultura popular ou cultura de massa (MORIN, 2018; EAGLETON, 2011; SANTAELLA, 2003, entre tantos outros) –, as marcas talvez pudessem, sim, estar presentes no panorama dos conteúdos dos enredos dos desfiles das escolas de samba.

Talvez não como já se fez, com desfiles sobre o iogurte ou sobre o Rock in Rio – mas por que não tratar de assuntos ou temas de forte e claro cunho cultural, mas que sejam – e poucos talvez não venham a ser, se olharmos bem – atravessados pelo consumo, pelas marcas? A nostalgia, o resgate histórico, os valores e as riquezas nacionais, o cotidiano da cidade ou do campo, tudo isso costuma aparecer com frequência nos enredos das escolas de samba. E muito disso tudo, atualmente, tem relação direta com o consumo e com as marcas.

Com a emergência do consumo como fenômeno econômico, social e cultural, a publicidade assumiu, paulatinamente, proeminência e legitimidade como um recurso indispensável para a compreensão dos espaços sociais, simbólicos, públicos e privados. A publicidade se torna um dispositivo complexo e poderoso, confirmando o lugar central da estrutura midiática como autoridade e influência cultural no cenário brasileiro.

A publicidade é uma narrativa que dá forma e concretiza diversas linguagens, valores e imagens, elaborando representações coletivas e identidades, papéis sociais e estilos de vida, desejos e subjetividades, através de um incansável universo simbólico que sustenta nossa cultura material transformada em bens de consumo (ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 42).

Estão muito mais no discurso publicitário das marcas as possibilidades de construção, assimilação, circulação e ressignificação de importantes sentidos e valores na contemporaneidade do que em outras esferas da sociedade. A profunda e intrincada relação entre cultura e consumo é de longa data estudada (ROCHA; PEREIRA; BARROS, 2014; ROCHA; PEREIRA, 2013; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 2003) e precisa ser alargada até dar conta das implicações que traz às manifestações culturais populares, como os desfiles das escolas de samba.

Não se está defendendo aqui simplesmente que, de agora em diante, se façam enredos sobre a Coca-Cola ou sobre a Nike – nem sobre a Sadia ou a Natura. Mas em que medida enredos absoluta e inegavelmente ricos em termos culturais não podem estar também vinculados a marcas? Sim, existem os casos de patrocínio já apresentados acima. Está-se falando aqui de outro tipo de situação. Um enredo sobre o cotidiano do carioca ou sobre as graças do Rio de Janeiro, por exemplo, como já fizeram inúmeras escolas, perderia sua riqueza, sua pertinência, seu sentido edificante, se, a certa altura, apresentasse vendedores de mate (Leão ou Guaraviton), pessoas de sandálias (Havaianas ou Ipanema) tomando uma cerveja (Bohemia ou Itaipava)?

A questão não é econômica ou mercadológica – é cultural. Como conceber uma manifestação genuinamente cultural (não confundindo aqui cultural com artístico, tampouco fazendo a já desgastada divisão entre cultura popular e erudita, entendendo-a, ao contrário, na sua essência simbólica), no contexto atual, sem a presença de marcas? Como supor que se reproduzam em fantasias e alegorias cenários os

mais variados – cidades do mundo inteiro, espaços públicos ou privados, cenas do cotidiano – sem marcas? Mais do que isso: se todas essas situações que acabam servindo de base de ideias e imaginários também para os desfiles carnavalescos já estão há décadas impregnadas pelo consumo – ruas com fachadas de lojas, casas cheias de aparelhos, cidades recobertas de anúncios, pessoas vestidas com roupas de grife –, pode fazer sentido pensar que as marcas devam estar apartadas de tudo isso?

Levando a discussão mais além, podemos chegar a outros questionamentos. É sabido que as escolas de samba são entidades enraizadas nas comunidades periféricas e/ou pobres do Rio de Janeiro. Ainda que a discussão a respeito do financiamento dos desfiles e da relação das agremiações com a “contravenção” ou com o narcotráfico mereça ser robustecida (JUJIARA; OTÁVIO, 2015), é inegável que a grande maioria do contingente que frequenta as quadras das escolas e que preenche os desfiles carnavalescos é composta por pessoas pobres, dessas autodenominadas comunidades. E o que significa a interdição ao consumo e às marcas exatamente no conteúdo e na plástica dos desfiles?

Quem ajuda a responder é Hiram Araujo:

Os carnavais se sofisticam cada vez mais, procurando o caminho das superproduções, do chamado show business. (...) Novas técnicas foram introduzidas, em atendimento à opção espetáculo. Dentro dessas características, as escolas modernas começam a produzir arte de multidões, elaboradas em espetáculos de massa. (...) Tal arte de multidões trabalha com características artísticas consagradas, para agradar ao mercado consumidor. (ARAUJO apud SPINOLA, 2012, p. 23).

Tudo nos desfiles das escolas de samba é espetáculo, mercado, massa, show e *business*. Dos financiamentos invisibilizados dos desfiles aos patrocínios das transmissões midiáticas, passando pela estrutura do sambódromo, nada escapa ao capital, ao consumo e à

publicidade – a não ser o conteúdo dos enredos e a plástica dos desfiles propriamente, que seguem ingênua ou cinicamente apartados disso tudo. É como se, na passarela do samba, passistas, ritmistas, destaques, mestres-salas e porta-bandeiras, desfilantes em geral, devidamente fantasiados, ou seja, investidos dos sentidos carnavalescos e carnavalizados, não pudessem se contaminar com o mundo das marcas e do consumo. Cria-se um simulacro de cultura imune aos poderes do capital, uma utopia festiva ilusoriamente livre dos tentáculos do mercado, mas que não faz uma coisa nem outra. Não se tem, de fato, uma produção cultural ou uma expressão artística genuinamente desprendidas da lógica capitalista – até porque isso é da ordem do impossível em nosso contexto atual, mas também porque todo o espetáculo se sustenta, como se sabe, em questões econômicas e comerciais –; tampouco se permite que a presença efetiva das marcas possa contribuir de forma mais direta no espetáculo – não somente no que diz respeito a aportes financeiros (isso já se tem), mas principalmente na sua dimensão simbólica, na produção, na implicação e na transformação dos sentidos associados às escolas de samba e às suas comunidades.

Enquanto forem compreendidas apenas na sua dimensão econômica, em negligência à sua natureza simbólica, as marcas estarão sempre sendo mal aproveitadas pelo carnaval e dele tirando também limitado proveito.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Hiram. **Carnaval: seis milênios de história**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.
- AUGRAS, Monique. **O Brasil do samba-enredo**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
- BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.
- DAMATTA, Roberto. Sobre mediações. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**. São Paulo: Panda, 2017.
- DINIZ, Alan; MEDEIROS, Alexandre; FABATO, Fábio. **As três irmãs**. Rio de Janeiro: Novaterra, 2012.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2011.
- GOMES, Fábio. **O Brasil é um luxo: trinta carnavais de Joãozinho Trinta**. São Paulo: CBPC, 2008.
- IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans**. São Paulo: Annablume, 2002.

JUPIARA, Aloy; OTAVIO, Chico. **Os porões da contravenção**. São Paulo: Record, 2015.

LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro). Regulamento Específico dos Desfiles das Escolas de Samba do Grupo Especial - Carnaval 2020. **Site LIESA**, Rio de Janeiro: LIESA, p. 1-20, 2019. Disponível em: <http://liesa.globo.com/downloads/memoria/outros-carnavais/2020/regulamento-2020.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**. Rio de Janeiro: MauadX, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: MauadX, 2003.

MELLO, Marcelo de. **O enredo do meu samba**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

MUNIZ JUNIOR, José. **Do batuque à escola de samba**. São Paulo: Símbolo, 1976.

MUSSA, Alberto; SIMAS, Luiz Antonio. **Samba de enredo: história e arte**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: crescimento sógnico da publicidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Thomson, 2004.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

POMPEU, Bruno. **De onde vem, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia; BARROS, Claudia (orgs.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: MauadX, 2014.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: MauadX, 2013.

SANTAELLA, Lucia. O que é cultura. In: SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SIMAS, Luiz Antonio; FABATO, Fábio. **Pra tudo começar na quinta-feira: o enredo dos enredos**. Rio de Janeiro: Mórula, 2015.

SIMÕES, Elóy. **Bordões, slogans e conceitos na publicidade brasileira**. Palhoça: Unisul, 2012.

SPINOLA, Marly. **Tijuca!!!: não é segredo eu amar você**. Rio de Janeiro: Spinola, 2012.

TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mario L.; LACERDA, Juciano S. (orgs.). **Entre comunicação e mediações**. São Paulo: ECA-USP, 2019.