

ENTRE DECRETOS, PLANOS ESTRATÉGICOS E OPERAÇÕES URBANAS: O CARNAVAL DE RUA DO RIO DE JANEIRO SENDO UTILIZADO EM PROL DO GRANDE CAPITAL

Alexandro Souza de Amico
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
alexdeamico@hotmail.com

RESUMO:

Este trabalho tem por objetivo analisar como o carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro foi reestruturado a fim de atender às demandas de uma cidade que segue os moldes do planejamento urbano estratégico. Na esteira desta discussão, além do levantamento bibliográfico, examinamos três Planos Estratégicos e os três Decretos da Prefeitura acerca do carnaval de rua, objetivando comprovar como estes Documentos estruturam a cooptação das práticas culturais locais a favor dos lucros de grandes capitalistas. Ademais, também averiguamos como esta dinâmica dá-se na Zona Portuária da cidade, devido à forma como o espaço nesta área vem sendo reestruturado. Para tal, foram realizados trabalhos de campo, entrevistas e levantamento de dados secundários. Isto posto, constatamos que a cidade estrategicamente planejada precisa se apossar das práticas culturais para se reproduzir.

Palavras-chave: Porto Maravilha, carnaval de rua, planejamento estratégico.

GT – 17: Urbanização, turismo e lazeres

1- INTRODUÇÃO

No bojo das transformações urbanas que metamorfosearam o espaço da cidade do Rio de Janeiro ao longo dos séculos, o carnaval de rua foi de alguma maneira atravessado e suas mudanças estiveram intimamente conectadas àquelas do espaço urbano, sobretudo em sua área central. O carnaval de rua, por sua vez, ora adaptou-se às mudanças, ora confrontou-as, ou, por muito, fez os dois, visto que há vários “carnavais” dentro do próprio carnaval.

Trazendo a discussão das ligações entre o carnaval de rua e o urbano para os dias atuais, é importante que saibamos de qual modelo de cidade estamos falando. Dentro dessa perspectiva, recorreremos aos trabalhos de Souza (2010), Harvey (2005), Sanchez (2010) e Vainer (2013) a fim de apresentar tal modelo. Dessa forma, para este trabalho, os autores contribuem à temática ao debaterem o chamado planejamento estratégico, a cidade enquanto uma mercadoria, o dito empreendedorismo urbano e um planejamento mercadológico.

Posto isto, vemos que, de 2010 até 2018, o carnaval movimentou mais de R\$15 bilhões na economia carioca.¹ No penúltimo carnaval², em 2020, a cidade movimentou cerca de R\$4 bilhões, 8% a mais que no ano anterior, e houve um aumento de mais de 31% no número de turistas, também em relação ao ano anterior.³ Segundo a Riotur⁴, foram mais de 2,1 milhões de turistas, mais de 10 milhões de pessoas circulando na cidade, ocupação de quase 100% da rede hoteleira e o maior número de navios internacionais atracando no Píer Mauá nos últimos 20 anos.

Mesmo com toda essa movimentação financeira, inclusive, muito benéfica para a cidade, é crucial ressaltar que, antes de qualquer coisa, o carnaval é uma manifestação lúdica, poética, artística, musical, corpórea, ou seja, cultural. O historiador e escritor Luiz Antonio Simas (2020) afirma que refletir sobre estes pontos é mais importante do que pensar o carnaval restritamente pela economia, pois embora haja uma importante economia do carnaval (ou o que chama de economia criativa, economia da cultura), a folia só tem a potência que tem, igualmente para a economia, se o reconhecermos primordialmente enquanto uma experiência

¹ Disponível em:

<<https://blogs.oglobo.globo.com/na-base-dos-dados/post/carnaval-movimentou-r-152-bilhoes-na-economia-do-rio-de-janeiro-desde-2010.html>>. Acesso em 18 de maio de 2022.

² É importante ressaltar o seguinte, em 2022, apenas o carnaval das escolas de samba aconteceu de maneira oficial. No corrente ano, centenas de blocos não foram às ruas. Dessa forma, é possível pensar que o último carnaval de rua aconteceu em 2020

³ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2020/noticia/2020/03/02/rio-registrou-aumento-de-31percent-no-numero-de-turistas-durante-o-carnaval.ghtml>>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

⁴ Disponível em:

<<https://prefeitura.rio/rio-acontece/melhor-carnaval-de-todos-os-tempos-no-rio-mais-de-10-milhoes-de-folhoes-e-alto-indice-de-aprovacao-por-turistas/>>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

possível de construir novas relações da vida cotidiana. Em outras palavras, perder a sua essência cultural seria perder tudo, até mesmo a questão econômica.

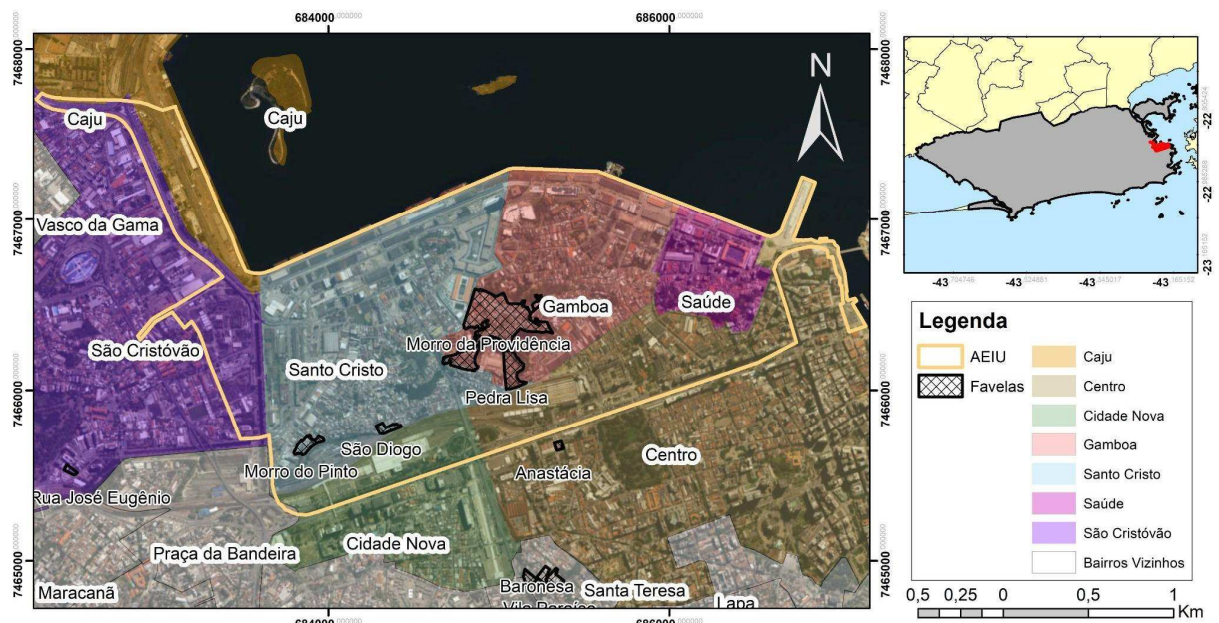
Não obstante, o mesmo autor ressalta que o carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro, festa carregada de singularidades, autenticidade, irreplicabilidade, possui três aspectos principais para se preocupar: a cooptação e elitização dos folguedos por parte do mercado (em conluio com o Poder Público), a repressão por trás dos discursos acerca da “ordem pública” e a tensão oriunda do embate com setores mais conservadores da sociedade. Sem nos esquecermos da importância do terceiro ponto, neste estudo, direcionamos mais nossos esforços para a discussão das duas primeiras questões.

Ao escrutinarmos os Decretos sobre o carnaval de rua instaurados nas duas primeiras gestões do Prefeito Eduardo Paes (2009 a 2016), nos deparamos com o discurso da ordem pública e da mercantilização da festa. A recíproca é verdadeira quando examinamos três Planos Estratégicos da Cidade do Rio de Janeiro (PECRJ). É importante salientar o seguinte, os dois primeiros Documentos foram elaborados nas gestões anteriores do Prefeito Eduardo Paes. Já o terceiro é contemporâneo à gestão do ex-Prefeito Marcelo Crivella (2017-2020). Optamos por examinar os PECRJ a partir do ano de 2009, pois este é o ano do início da Operação Urbana Consorciada (OUC) Porto Maravilha e dos Decretos da reestruturação do carnaval de rua. Sinalizamos que não averiguamos o atual Plano Estratégico devido ao fato de o último carnaval de rua (oficialmente) ter acontecido em 2020. Em nova contribuição à temática, Simas (2020) aponta a urgência de se pensar o que o “mercado” quer do carnaval. Para o historiador, a resposta gira em torno de que o mercado tenta mensurar o carnaval apenas pelo viés econômico, pelo capital que circula durante a festa. Assim, o mercado, juntamente ao Poder Público, tenta domesticar o carnaval a seu favor para a obtenção de lucros.

Visto isto, para “materializar” a ideia de que o carnaval de rua vem sendo utilizado pelos agentes hegemônicos como uma prática cultural capaz de garantir-lhes seus anseios de acumulação de capital, apoiamos nosso estudo em três âncoras principais: 1- a reestruturação ocorrida no carnaval de rua, a partir de 2009, através de Decretos da Prefeitura; 2- o papel da cultura (e do carnaval) dentro dos Planos Estratégicos de 2009-2012; 2013-2016 e 2017-2020; 3- o que estas mudanças implicaram na organização do carnaval de rua na Zona Portuária do Rio de Janeiro. Escolhemos esta área para uma análise empírica pelo fato do local estar

passando por um reestruturação urbana que segue fielmente a lógica do planejamento urbano estratégico. Tal reestruturação vem sendo realizada desde 2009, a partir da OUC Porto Maravilha. Conforme exposto abaixo no Mapa 1, a área da OUC engloba sete bairros da área central, totalizando mais de cinco milhões de metros quadrados. Para este trabalho, optamos por examinar os bairros da Saúde, Gamboa e Santo, pois estes têm a totalidade de suas áreas inseridas na OUC e somam cerca de 94% da área da Operação.

Mapa 1: Área de Especial Interesse Urbanístico da OUC Porto Maravilha.



Fonte: autoria própria.

Além do levantamento da bibliografia citada anteriormente e da análise dos Decretos e Planos Estratégicos, também realizamos trabalhos de campo durante o carnaval de 2020, na Zona Portuária. Os campos ocorreram durante os quatro dias da folia, nos períodos da manhã, tarde e noite e nos três bairros supracitados. Dessa forma, acreditamos ter abrangido possíveis disparidades espaciais relacionadas aos dias, horários e locais da folia. Além das observações, também realizamos entrevistas semiestruturadas⁵ com foliões. Foram realizadas pouco mais de 540 entrevistas com o intuito de traçar um perfil espacial médio dos frequentadores. Verificou-se, assim, informações como renda, local de moradia, o primeiro ano que frequentou um bloco no Porto etc.

⁵ Para mais sobre o assunto, consulte-se, dentre outros(as), Gil (1999).

Em relação à estrutura do texto, além desta Introdução e das Considerações Finais, o escrito divide-se em três momentos: inicialmente, foi realizada uma discussão sobre três Planos Estratégicos da Cidade do Rio de Janeiro e a cooptação de práticas culturais em prol dos interesses do grande capital. Em um segundo momento, averiguamos a reestruturação realizada no carnaval de rua da cidade através dos Decretos do Poder Municipal. Por fim, examinamos como é possível perceber que toda esta dinâmica dá-se de maneira exponencializada na Zona Portuária da cidade.

2- OS PLANOS ESTRATÉGICOS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E A VISÃO DAS PRÁTICAS CULTURAIS COMO UMA MERCADORIA CAPAZ DE CUMPRIR OS OBJETIVOS DA CIDADE ESTRATEGICAMENTE PLANEJADA

Segundo o economista Carlos Vainer (2013), o “novo” modelo de pensamento e execução das intervenções urbanas possui inspiração na maneira como as empresas privadas atuam no cenário neoliberal do capitalismo. Em consonância com as exposições de Vainer (2013), sinalizamos que o Planejamento Estratégico foi gestado tendo como bases os conceitos e técnicas oriundos do planejamento empresarial, originalmente sistematizados na *Harvard Business School*. Nesse ínterim, as próprias cidades passaram a ser vistas como mais uma mercadoria da reprodução capitalista. A assertiva tem interfaces com a proposta do geógrafo David Harvey (2005) no que tange a noção de um “empreendedorismo urbano”. Por seu turno, Souza (2010) compreende o Planejamento Estratégico como um planejamento “mercadófilo”. O autor ressalta como esse modelo deixa de tentar “domesticar” o capital e passa a se ajustar aos seus interesses, inclusive, os mais efêmeros. Posto isto, o geógrafo destaca como o Planejamento Estratégico possui maior ou menor incorporação, a depender de como o país e a cidade estão inseridos na lógica da desregulamentação econômica e na tendência de diminuição da atuação do Estado no planejamento e gestão urbana. O exposto até então ganha maior sustentação através da obra de Sanchez (2010) quando a autora sintetiza o que está por trás do Planejamento Estratégico:

Desse modo, os projetos de cidade associados ao planejamento estratégico favorecem a direta apropriação do espaço por interesses empresariais globalizados e tendem a privilegiar os atores ligados a esses interesses, em detrimento de outros que, por serem considerados menos relevantes ou menos empreendedores, não se enquadraria na categoria “forças vivas” da sociedade mobilizadas em torno aos projetos. (SANCHEZ, 2010, p. 362)

Na atual quadra da discussão, voltamos nossa atenção para a investigação dos Planos Estratégicos da cidade do Rio de Janeiro que foram selecionados. O Documento de 2009-2012 chama-se: “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro 2009-2012: o Rio mais integrado e competitivo pós 2016”. Ao longo da redação, há um trecho destinado à “visão de futuro”. Nesse sentido, o Documento diz que é preciso pensar no longo prazo para agir no curto prazo, que as ações concretas concernem ao período de 2009 a 2012, mas que a visão de futuro representa uma conjunto de aspirações com duração de uma década. Nesta visão, estava o ambicioso plano de: “Ao longo da próxima década, o Rio quer se tornar a melhor cidade para se viver em todo hemisfério sul” (PECRJ, 2009-2012, p. 11) e também “Um pólo cultural internacional” (PECRJ, 2009-2012, p. 12). O mesmo documento (p.12) traz o também ousado plano de fazer do Rio de Janeiro o “maior polo turístico do hemisfério sul”. Para atingir estes propósitos, a Prefeitura sinaliza, além de mudanças em outros setores, transformações nos setores da cultura e turismo (e aqui a Prefeitura inclui o carnaval de rua), ambos postos como ferramentas capazes de colaborar no cumprimento das metas. Embora a Prefeitura fale dos dois setores de maneira separada, na prática, o que observamos é a cultura vista apenas por uma faceta turística, ou, mais precisamente, econômica. Um exemplo disto é que o carnaval está nas mãos da Secretaria de Turismo e não de Cultura.

A mesma ambição relatada continua na segunda gestão do Prefeito Eduardo Paes em que o Poder Público deseja que o Rio seja conhecido “como um dos principais centros políticos e culturais do cenário global” (PECRJ, 2013-2016, p. 14). Para isso, não basta qualquer tipo de cultura, a ideia é que sejamos “Reconhecidos pela **produção cultural de alto valor** e influência mundial” (PECRJ, 2013-2016, p. 14. Destaque nosso.). Após dizer que a cidade continua sendo o principal destino de turistas nacionais e internacionais, foi apontado, no PECRJ (2013-2016, p.95), que “o Rio precisa investir na melhoria da sua infraestrutura e nos seus equipamentos com vistas a aumentar o fluxo de turistas na cidade, que não vem crescendo significativamente nos últimos anos.” Dessa forma, dá-se continuidade dizendo-se o seguinte:

A cidade será a sede de grandes eventos esportivos ao longo dos próximos anos e, por isso, **nos últimos 2 anos, já promoveu iniciativas como a criação de um calendário de novos eventos importantes e o fortalecimento de seus eventos tradicionais como o carnaval e o réveillon. Além disso, contribui com a criação de novos museus, com a revitalização do centro histórico e da Zona Portuária e, principalmente, com o incentivo à construção de novos hotéis na cidade(...)**” (PECRJ 2013-2016, p. 95. Destaque nosso)

Ainda no documento de 2013-2016, o Poder Público revela a sua tática para tornar o Rio a “capital global do turismo”:

Para que a cidade se torne e se estabeleça como capital global de turismo, são necessárias ações para definição do **posicionamento competitivo e estratégico**, melhoria dos serviços e da infraestrutura ao turista, **campanhas nacionais e internacionais**, eventos e sinalização turística. Somente assim a cidade será capaz de aumentar a atração de turistas e seu gasto médio na cidade.” (PECRJ 2013-2016, p. 95. Destaques nossos.)

Na página 132 do documento (PECRJ, 2009-2012), o Poder Público realiza um “diagnóstico” de como estava o setor da cultura. Segundo a Prefeitura, a área “sofria” com “orçamentos insuficientes, prioridades equivocadas e uma postura de isolamento político em relação a outras esferas de governo e ao setor privado.” Continuando com as observações, é dito que: “as administrações anteriores foram incapazes de definir uma política focada e consistente para a cultura – as ações eram esporádicas, fragmentadas e não obedeciam a uma diretriz / estratégia articulada” (PECRJ, 2009-2012, p. 132). É interessante refletir como, ainda na mesma página, a Prefeitura aponta um histórico de má conservação dos equipamentos culturais e/ou preços altos dos espetáculos. Mais interessante ainda é constatar que a Prefeitura vai além e evidencia que “Há baixa oferta de espetáculos, atividades e bens culturais na zona Norte e na zona Oeste e degradação progressiva de seus Clubes de Bairro como centros de formação e irradiação cultural” (PECRJ, 2009-2012, p. 132). Mesmo sabendo que se tratava apenas da primeira gestão do Prefeito Eduardo Paes (ou seja, a então gestão poderia dizer que não tinha nada a ver com o passado), causou-nos certo espanto depararmos-nos com a nitidez das informações⁶.

Curiosamente, os diagnósticos realizados no PECRJ (2013-2016) não abordaram um exame detalhado do período do PECRJ anterior (2009-2012). O texto apenas traz informações de como estava o setor até 2008 e logo após, aborda as ações que a Prefeitura realizava à época. Com uma metodologia semelhante, o PECRJ (2017-2020), na gestão do ex-Prefeito Marcelo Crivella, descreve a situação do momento e aponta algumas iniciativas para melhoria. Assim sendo, é apontado como os megaeventos (Copa do Mundo de Futebol Masculino e Olimpíadas)

⁶ Diferentemente, não causou nenhuma estranheza a contradição de quando o mesmo documento afirma que: “O consumo cultural na cidade fica bastante encarecido em razão de fraudes nas gratuidades e descontos estudantis” (PECRJ, 2009-2012, p. 132).

foram “responsáveis por dobrar sua capacidade hoteleira, [e] torna-se necessário executar um trabalho de promoção contínua do destino Rio de Janeiro, com o objetivo de manter e aumentar o fluxo de turistas” (PECRJ, 2017-2020, p. 56). O Documento segue (p. 56) e diz que o Rio já possui uma “excelente infraestrutura turística”, cita os “novos” equipamentos culturais (Museu de Arte do Rio, Boulevard Olímpico, Museu do Amanhã, AquaRio) e uma “intensa programação cultural e artística”. O plano de 2017-2020 apresenta a ideia de utilizar-se da “cultura característica das ruas do Rio de Janeiro”, juntamente ao que chama de uma “tradição erudita”:

Somos inventores e promotores de tribos e talentos, na fronteira sutil que separa as práticas alternativas da indústria cultural reconhecida. Sabemos como ninguém mesclar a tradição erudita à criatividade popular. (PECRJ, 2017-2020, p. 21).

Para atrair mais turistas nacionais e estrangeiros, o documento avalia como necessário, dentre outros pontos, a “manutenção do tradicional apoio financeiro às escolas de samba e suporte aos blocos de rua, além de ações para facilitar a captação de recursos pelo caderno de encargos” (PECRJ, 2017-2020, p. 56).

No Documento de 2009-2012 (p. 141), há uma parte reservada para o que a Prefeitura chama de “cultura de rua”. Para a situação da época, o Poder Público ressaltou que a cidade e os nativos possuíam uma “natural vocação” para ocupar ruas, praças e desenvolver atividades culturais ao ar livre. Além disso, a escolha da cidade como sede das Olimpíadas de 2016 é apontada como uma oportunidade ímpar para “incorporar a prática cultural no cotidiano carioca.” O texto defende que até 2008, a população se distanciava da ocupação dos espaços públicos por estes estarem “mal conservados, mal iluminados e violentos”. O alvitrado é a criação de um calendário anual com programação de eventos gratuitos na cidade. Os resultados esperados eram os seguintes:

Resgatar o hábito carioca de utilizar o espaço público como área de convivência, aumentar o acesso da população aos produtos culturais, ampliar o mercado de trabalho em diversões e preparar a classe artística e a população para que em 2016 não sejamos apenas uma capital esportiva mas também cultural. (PECRJ, 2009-2012, p. 141)

Como uma das diretrizes proposta para o setor cultural no PECRJ (2009-2012) a Prefeitura objetivou, “Fortalecer a região central da cidade como referência cultural do país através da revitalização patrimonial, requalificação urbana e promoção da diversidade” (PECRJ, 2009-2012, p. 133). No PECRJ (2009-2012), especificamente para a Zona Portuária,

a Prefeitura relatou uma situação de “abandono”, mas apontou a OUC Porto Maravilha como grande potencializadora do turismo na área. Para tal, o Poder Público sinalizou uma “revitalização” na área da cultura (e em outras), criando espaços de arte, cultura e entretenimento. No Plano de 2013-2016, é observado uma conjuntura muito semelhante:

SITUAÇÃO ATUAL[:] Apesar de sua localização estratégica e grande relevância histórica, a Região Portuária da Cidade do Rio de Janeiro encontrava-se em estado de grande degradação, com abandono ou subutilização de espaços públicos e imóveis públicos e privados. Para reverter esta situação, a Prefeitura do Rio criou uma Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio de Janeiro, conhecida como Porto Maravilha, para resgatar todo seu potencial social, econômico, cultural e turístico. **DESCRIÇÃO[:]** A iniciativa consiste na implantação de um amplo Programa de Requalificação Urbana em 5 milhões de m² (melhoria dos serviços urbanos e nova infraestrutura urbana); um Programa de Desenvolvimento Imobiliário, que visa promover empreendimentos residenciais e comerciais; e um Programa de Desenvolvimento Social, que visa valorizar o patrimônio histórico e cultural e contribuir para a melhoria das condições de vida dos atuais e futuros moradores e usuários da Região Portuária do Rio de Janeiro. **RESULTADOS ESPERADOS[:]** Revitalização da área com a melhoria nas condições ambientais e de vida local, atração de novos moradores e empresas para a região; valorização do patrimônio histórico e cultural e incremento do turismo na região. (PECRJ, 2013-2016, p. 114)

Paralelo a isto, ideia do Plano para a cultura da Zona Portuária é: “Consolidar a região do Porto Maravilha como local de fomento à cultura, através da promoção de pelo menos 15 importantes iniciativas culturais até 2016” (PECRJ, 2013-2016, p. 199). Contudo, a Prefeitura não detalha quais seriam todas as “15 importantes iniciativas culturais”: Após dizer que no período de 2009-2012 a Prefeitura realizou incentivos à cultura através de editais de fomento, o PECRJ (2013-2016) aponta que:

Além disso, tem apoiado a revitalização da vida cultural da cidade, o que se revelou no grande número de shows internacionais, entre eles o “Rock in Rio”, na revitalização da Lapa e no **sucesso do carnaval de rua. Vale destacar o início das obras do MAR (Museu de Arte do Rio) e Museu do Amanhã, dois importantes equipamentos culturais da cidade.** (PECRJ, 2013-2016, p. 196. Destaque nosso.)

Tratando mais especificamente do Porto, na mesma página (p.196), o documento diz que um dos objetivos é: “Fortalecer a Região Portuária da cidade como polo cultural, valorizando seu forte conteúdo simbólico – histórico, social e cultural– com iniciativas públicas ou privadas.” O mesmo Documento também traz um “Resumo das iniciativas estratégicas[:]

Revisão da rede de equipamentos culturais, Fomento à produção cultural, Pólo cultural da Zona Portuária, Rio Patrimônio – Centro” (PECRJ, 2013-2016, p. 14). Segundo Monié e Da Silva (2015), a competição por investimentos e atração de fluxos de turistas, grandes eventos, mercadorias, executivos, entre as cidades que são administradas como empresas alçou as

reestruturações de zonas portuárias a um novo patamar. Com isso, é possível perceber qual o valor dado à cultura como uma mercadoria capaz de cumprir os objetivos de um Rio de Janeiro, e sua Zona Portuária, estrategicamente planejados.

3- OS DECRETOS DA PREFEITURA E A REESTRUTURAÇÃO DO CARNAVAL DE RUA NO RIO DE JANEIRO

Uma vez visto como o planejamento urbano estratégico enxerga a cultura como mais um produto capaz de alavancar o modelo neoliberal de urbanização, agora, é a vez de analisar como esta situação também se aplica para a organização do carnaval de rua, a partir de 2009. Em 8 de janeiro de 2009, a Prefeitura apresentou o Decreto 30393 (posteriormente substituído pelo Decreto 30.659, de 7 de maio de 2009, e este revogado em 11 de agosto de 2010 pelo Decreto 32.664) que dispôs sobre as “normas e procedimentos para os desfiles de blocos carnavalescos no município do Rio de Janeiro.” A ideia proposta pela Prefeitura era versar sobre o “ordenamento” do carnaval de rua. Como nos diz Simas (2020), o discurso da “ordem pública” vem como uma forma de cerceamento da espontaneidade do carnaval de rua em vista de sua elitização e cooptação por parte de grupos empresariais que enxergam esta prática cultural apenas como mais uma mercadoria. Os Decretos elencaram uma série de normas aos agentes envolvidos nos desfiles pelas ruas da cidade, principalmente aos organizadores dos blocos. Diversas competências, antes exclusivas do Poder Público, como equipes de primeiros socorros, segurança, limpeza urbana e estrutura para banheiros químicos, foram transferidas para os blocos, mesmo aqueles que não dispunham de recursos financeiros para arcar com os custos oriundos das mudanças. O Artigo 4º do Decreto de 2010, por exemplo, versa sobre o caso de necessitar-se de certo número de agentes de trânsito para o controle de um bloco. Caso o número ultrapasse o estabelecido pela Prefeitura, os agentes terão que ser contratados pelos organizadores do bloco, com o aval da companhia de tráfego do município. O Artigo 5º do mesmo Decreto caminha de maneira semelhante quando diz que, quando houver necessidade de colocar faixas sobre interdições de locais, visando orientar aos moradores, isto será de responsabilidade dos organizadores. Em relação às autorizações, além do Nada a Opor de alguns Órgãos, os pedidos devem ser realizados em cerca de seis meses antes da folia. Os blocos que não se adaptarem às regras são considerados como “não oficiais” e, em tese, não podem desfilar. Ainda neste momento, é importante salientar um ponto: com a dimensão que o carnaval

de rua do Rio de Janeiro ganhou nas últimas décadas, não somos contra os Órgãos Públicos criarem estratégias para que a folia ocorra da melhor maneira possível. Entretanto, compreendemos que a forma como a Prefeitura busca o “ordenamento” da festa está mais ligada à tentativa de cooptar esta prática cultural como mais um elemento em prol dos lucros dos grandes empresários e à legitimação do modelo neoliberal de cidade.

Além disso, ainda sobre a estrutura da festa, passou-se a ser realizado um controle dos locais onde os blocos podem realizar os seus eventos, a duração dos desfiles e o principal: uma nova estrutura de organização do carnaval de rua através de uma Parceria Público Privada⁷ (PPP). Para termos uma ideia da dimensão das mudanças, recorremos a uma entrevista de Alex Martins, ex-supervisor do carnaval de rua da Riotur, concedida à Machado (2017). Na entrevista, Martins aborda o seguinte:

Eu já fiz uma brincadeira uma vez dizendo o seguinte: na verdade o Carnaval [...] nasceu em 2009. Porque sob a ótica do Poder Público, ele simplesmente não existia. [...] O que a gente tinha ali era uma necessidade de ter uma cidade estruturada pra realizar uma festa tão grande. Ela já vinha crescendo ali há pelo menos oito/dez anos, e tava à beira de virar uma coisa incontrolável, [...] **não havia um planejamento estratégico pra isso**. (MARTINS, apud MACHADO, 2017, p. 96. Destaque nosso)

Ainda na mesma entrevista, Martins apud Machado (2017, p. 98) aponta qual é a visão da Prefeitura acerca do carnaval: “o Carnaval como um todo é um produto turístico, é um ativo da cidade.” Na esteira do processo de reestruturação do carnaval de rua, leia-se da mercadorização do mesmo, foi lançado um novo modelo para a realização da festa: a PPP do carnaval. Ainda segundo Martins:

(...) a gente lança uma parceria público-privada entendendo que o Carnaval como um todo é um produto turístico, é um ativo da cidade, e que a gente conseguiria atrair parceiros privados pra bancar essa festa, Bancar essa estrutura, na verdade, que era tão exigida pela sociedade e pelos próprios blocos. *A gente estruturou isso*, levando em consideração que *a gente não licita*, por exemplo, *um patrocinador*, *não existe um contrato de patrocínio*. O que a gente contrata é uma produtora, e uma das *obrigações* dessa produtora é *trazer consigo financiamento* para o seu projeto. (MARTINS apud MACHADO, 2017, p. 105. Destaques no original)

Desde o ano de 2010 (primeiro ano que o modelo foi posto em prática), as mesmas empresas, a Dream Factory Comunicações e Eventos Ltda (produtora) e a Companhia de Bebidas das Américas -AMBEV- (financiadora) são as vencedoras das licitações. Com essas

⁷ Para mais sobre o assunto, consulte-se, dentre outras(os), Machado (2017).

“grandes vencedoras”, o carnaval de rua tem se tornado cada vez mais padronizado e visto como um produto a dar lucros para estas empresas.

Nesse contexto, a Prefeitura lançou o “Caderno de Encargos e Contrapartidas”. Esse documento aponta as regras da licitação que é aberta todos os anos, funcionando como uma espécie de “edital”. O documento lançado em 2018 valeu também para os anos de 2019 e 2020. O Caderno inicia-se com o seguinte parágrafo:

O Carnaval da Cidade do Rio de Janeiro é a principal manifestação cultural popular e turística brasileira, propagando o genuíno espírito carioca, conhecido internacionalmente. (CADERNO DE ENCARGOS E CONTRAPARTIDAS, 2018, p. 2)

O documento segue e na mesma página encontramos a “materialização” de muito do que fora discutido até então:

Esta festa se constitui de maneira espontânea, bem ao estilo carioca de ser, espalhando-se por toda a Cidade, com suas cores, sua música e sua alegria. É também um espetáculo, que atrai anualmente milhões de cariocas e turistas de todo o mundo para além de assistir, participar desse momento especial do Rio.(...) A Riotur acredita que este evento trará grande retorno para os parceiros que vierem a se associar à Prefeitura para sua realização, pela positiva exposição de sua marca, que estará associada a **um produto turístico único**(...) (CADERNO DE ENCARGOS E CONTRAPARTIDAS, 2018, p. 2. Destaque nosso.)

Para dar apenas um exemplo das contradições do modelo imposto pela Prefeitura, retomamos o Artigo 4º do Decreto de 2010. Como vimos anteriormente, nele é dito que caso haja necessidade de mais controladores de trânsito, caberá aos organizadores dos blocos contratar mais pessoal. Porém, no Caderno de Encargos (item 4.2) é exposto que:

O promotor/produtor deverá contratar empresa(s) de controladores de tráfego, devidamente cadastrada(s) na Companhia de Engenharia de Tráfego do Rio de Janeiro (CET-RIO), com o objetivo de auxiliar na organização do trânsito nas áreas onde se realizarão os desfiles de blocos de rua. (CADERNO DE ENCARGOS E CONTRAPARTIDAS, 2018, p. 5)

Ora, se já há uma empresa privada que está lucrando com o carnaval de rua e esta é responsável por controlar o trânsito, por que são os blocos que deverão arcar com possíveis custos da operação? Referindo-se ao carnaval de 2016, apontado como “um carnaval de números olímpicos para o turismo carioca”⁸, a Riotur, no último ano da segunda gestão do

⁸ Disponível em: < <http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=5914149>>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

Prefeito Eduardo Paes, realizou, através do presidente do turismo, a afirmação abaixo sobre o modelo instaurado:

Ficamos felizes por ver que o modelo criado por nós está sendo replicado em outras cidades. Ainda há muito o que aperfeiçoar, e, mas me sinto realizado e de alma lavada por entregarmos um carnaval superior ao que recebemos. A cidade recebe mais visitantes e oferece um produto cultural e turístico mais completo com a consolidação do carnaval de rua e com a conclusão do projeto original da Sapucaí, feito por Niemeyer, com as arquibancadas espelhadas – conclui Antonio Pedro Figueira de Mello, secretário de Turismo do Rio. (RIOTUR, 2016)⁹

Acreditamos que com o exposto neste trecho do trabalho podemos perceber que o carnaval de rua virou mais um produto à serviço da gestão público-privada realizada aos moldes do empreendedorismo urbano na cidade do Rio de Janeiro. Como veremos abaixo, a recíproca é verdadeira quando pensamos na situação do carnaval de rua dentro da OUC Porto Maravilha. Como já ressaltado anteriormente, escolhemos esta zona da cidade por conta da reestruturação urbana que ocorre na área. Assim, abaixo, traçaremos uma breve contextualização da dinâmica espacial local.

4- DECRETOS, PLANOS ESTRATÉGICOS E REESTRUTURAÇÕES: A CONJUNTURA DO CARNAVAL DE RUA DA ZONA PORTUÁRIA

Antes de adentrarmos em si nas questões do carnaval de rua do Porto, é necessário costurar alguns contextos locais. Nas áreas dos bairros da Gamboa, Saúde e Santo Cristo é onde está concentrado cerca de 94% do perímetro da Operação Urbana Consorciada Porto Maravilha¹⁰. Segundo dados do Censo de 2010¹¹, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na Gamboa, quase 62% dos domicílios estavam com renda mensal per capita de até um (1) salário mínimo¹² à época. Por seu turno, via-se no Santo Cristo situação semelhante. No referido bairro, apenas 1,4% dos domicílios possuíam renda per capita mensal maior que cinco salários mínimos e era novamente a faixa de até um (1) salário mínimo que dominava, desta vez, com pouco mais de 53% dos domicílios. Para o bairro da Saúde, poucas mudanças são vistas. Embora este seja o bairro com o maior percentual de domicílios

⁹ Disponível em: < <http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=5914149>>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

¹⁰ Para mais sobre o assunto, consulte-se, dentre outros(as), Pereira do Nascimento (2017)

¹¹ Com enormes prejuízos às pesquisas no país, o projeto do atual Governo Federal de apagão de dados sobre o território nacional faz com que não haja dados mais atualizados do que os do Censo 2010.

¹² Segundo o IBGE, o salário mínimo em 2010 era de R\$510,00.

com renda per capita acima de cinco salários mínimos, esta faixa representava pouco mais de 3% dos domicílios. No que concerne à etnia, ainda de acordo com os dados do IBGE, todos os três bairros possuem a maior parte de sua população autodeclarada preta ou parda.

Dentro dessa perspectiva, diversos processos ocorrem na esteira da OUC, dentre eles, podemos destacar as remoções, a construção de grandes aparelhos culturais, o cambio social de frequentadores e o aumento do preço do solo. Sobre este último ponto podemos afirmar que o aumento foi exponencial no intervalo entre os anos de 2002 a 2020. O preço médio do metro quadrado para venda nos prédios novos no bairro da Saúde, por exemplo, saltou de R\$ 3.500,00 (em 2002) para R\$ 13.000,00 (em 2012), caindo para R\$ 12.000,00 (em 2016) e voltando a subir em 2020, chegando a cerca de R\$ 16.000,00¹³. Os bairros da Gamboa e do Santo Cristo apresentam situações semelhantes, tendo como maior diferença o fato de entre 2002 até o início da OUC não haver construção de prédios novos na área.

Uma vez vista esta brevíssima conjuntura da área, é possível voltar nossa atenção ao carnaval de rua. Como observado anteriormente no Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro (PECRJ 2009-2012, p.13), um dos objetivos centrais é: “o posicionamento do Rio como centro político e cultural no cenário internacional”. Para tal, o carnaval de rua é posto como uma das ferramentas utilizadas para cumprir o planejado. Monié e Da Silva (2015, p. 121) revelam como “A cultura do carnaval é, por exemplo, apropriada pelos circuitos superiores da economia(...)”. Embora, neste caso, a autora e o autor estejam abordando especificamente o carnaval das escolas de samba, acreditamos que a mesma dinâmica se estende ao carnaval de rua. Cremos também que haja a mesma semelhança para o carnaval de rua quando o autor afirma que a colocação de locais como a Cidade do Samba (localizada na Zona Portuária) nas redes nacionais e internacionais de turismo acaba gerando territorialidades efêmeras e voltadas para o mercado. Herschmann (2014) acrescenta à discussão tratando especificamente sobre o carnaval de rua e sua apropriação por parte do poder público e da grande mídia:

Crescentemente mais sensíveis aos benefícios que são gerados pela atuação dos blocos, o poder público tem procurado apoiar, normatizar e explorar o carnaval de rua com o objetivo de atrair visitantes e recursos ao Rio de Janeiro. É comum encontrar matérias publicitárias nomeando o carnaval do Rio como o maior do mundo, em

¹³ Fonte: Jornal O Globo (2012), Pereira do Nascimento (2017) e entrevistas com representantes da Imobiliária Sérgio Castro Imóveis realizadas por nós (2020).

função especialmente da escala de ocupação dos espaços públicos pelos blocos.
(HERSCHMANN, 2014, p.4)

Em decorrência disto, os carnavais dos últimos anos, sobretudo o de 2020, experimentaram um grande redirecionamento de blocos de rua para a Zona Portuária da cidade (a área da cidade que experimenta mais fortemente os efeitos do planejamento urbano estratégico), atraindo, assim, uma grande quantidade de turistas estrangeiros e nacionais e até mesmo moradores da própria cidade, mas que passaram a frequentar a área há pouco tempo. Acompanhamos de perto esta movimentação e realizamos um levantamento dos blocos que não são da Zona Portuária, mas que realizaram eventos na área durante o carnaval de 2020. É importante salientar que o levantamento foi realizado durante os meses de janeiro e fevereiro e não somente durante os tradicionais quatro dias de folia (em 2020, a própria Prefeitura contou com 50 dias oficiais de folia). Ademais, houve grande dificuldade em realizar tal levantamento, devido ao fato de a maior parte dos blocos serem considerados como “não oficiais” pela Prefeitura e, assim, não constarem nos registros da Riotur. Posto isto, a metodologia do levantamento consistiu em acompanhar as redes sociais de diversos blocos, páginas em redes sociais e sites ligados à Zona Portuária, sites que divulgam eventos pela cidade, grupos de *Whatsapp* sobre o carnaval, o “boca a boca” de pessoas do meio carnavalesco e visitas periódicas ao Porto. No total, contamos 49 blocos mais os “cracks”¹⁴.

No decorrer dos trabalhos de campo, um ponto que nos chamou a atenção foi a parcela de entrevistados que foi a um bloco no Porto pela primeira vez nos últimos carnavais. Em primeiro lugar, estão aquelas que foram em 2017 (16,8%), seguidas, respectivamente, por 2018 (14,7); 2016 (14,2%); 2020 (10,1%) e 2019 (9,9%)¹⁵. Dentro do universo dos entrevistados que disseram residir na cidade do Rio de Janeiro, os três bairros com maior número de foliões foram: 1- Tijuca; 2- Botafogo; 3- Copacabana. A partir dos dados do último Censo, é possível comparar as discrepantes rendas médias mensais destes bairros com os de nosso recorte espacial. Assim, temos o seguinte: Tijuca- R\$2.314; Botafogo- R\$3.014; Copacabana- R\$3.032; Saúde- R\$681; Gamboa- R\$468; Santo Cristo- R\$551.

¹⁴ “Crack” é uma infeliz denominação que já está popularizada em alguns segmentos do carnaval de rua. A ideia realmente deriva da droga “crack” e intitula as bandas formadas por pessoas que continuam tocando nas ruas (os cracudos), mesmo depois do término de seus desfiles oficiais ou se juntam de maneira espontânea para tocar, por horas e horas seguidas, sem a necessidade de aquele coletivo necessariamente levantar o nome de um bloco.

¹⁵ Os demais anos somam o restante das porcentagens.

Em relação à distribuição geográfica dos blocos identificados, 17 foram na Saúde; 11 na Gamboa; 13 realizaram eventos no Santo Cristo; 4 no Santo Cristo e na Saúde; 1 no Santo Cristo e na Gamboa; 1 na Saúde e na Gamboa e 3 nos três bairros. Dentre estes, 42,9% desfilaram pelas ruas, 33,9% fizeram eventos fechados e 23,2% participaram do carnaval do Porto das duas maneiras. No Santo Cristo, todos os blocos por nós levantados participaram apenas de eventos em locais fechados. Empreendemos trabalhos durante estes eventos e tivemos a oportunidade de traçar um perfil espacial de seus frequentadores. O primeiro ponto a se destacar é que 100% das pessoas que entrevistamos não moravam no Porto. O bairro da Tijuca, na Zona Norte, foi o com maior número de pessoas. Para suas etnias, 64% dos frequentadores se declararam brancos e o maior percentual de renda foi a faixa de R\$5.000 a R\$8.000. Tratando-se do nível de escolaridade, em primeiro lugar, temos aqueles com nível superior completo (42,9%), seguido pelas pessoas com pós-graduação completa (28,6%).

Cerca de 22% dos entrevistados em eventos fechados com a participação de blocos de fora da Zona Portuária eram turistas. Dentre eles, aproximadamente 66% se declaram brancos e os outros cerca de 34% se declararam pretos ou pardos. Pudemos constatar que a maior parte dos turistas já havia frequentado o carnaval do Porto em alguma outra oportunidade, sendo o ano mais distante o de 2016. A renda média entre eles passava dos R\$5.690,00 e o meio de transporte mais utilizado para chegar à Zona Portuária foi o Uber. Aproximadamente 70% desses turistas disseram frequentar a área em outros momentos do ano, destes, todos relataram realizar algum tipo de passeio relacionado à cultura, a maioria através de visitas aos museus. Outro dado interessante é que 100% dos turistas tinham opiniões favoráveis à OUC. Ouvimos relatos de como a área antes estava "abandonada", era "feia", "maltratada", "insegura" etc, mas que à época do levantamento estava "mais bonita", "boa para curtir blocos", "desejável de se frequentar", "mais segura" etc.

Em reportagem do jornal O Globo de 23 de fevereiro de 2020¹⁶, Rosiete Marinho (então presidenta da Liga de Blocos e Bandas da Zona Portuária) abordou o que chamou de "prós e contras" do fato de a Zona Portuária estar recebendo muitos blocos e foliões de fora da área.

¹⁶ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/fim-do-misterio-confira-mapa-secreto-dos-blocos-para-folhoes-anteados-1-24267334> >. Acesso em: 26 de maio de 2022.

Para a presidenta, a quantidade de pessoas que passou a frequentar o local e os possíveis problemas que isso pode gerar é um motivo de aflição. Entretanto, Marinho também relata um possível reconhecimento da questão histórica da área.

Como é possível observar através dos dados levantados, uma parcela considerável de pessoas de classes sociais distintas daquelas dos moradores do Porto passou a frequentar a área na esteira das transformações realizadas pela OUC Porto Maravilha. A grande maioria destas pessoas busca pelas atividades culturais da área, que inclui o carnaval de rua, e isto é fomentado não só através da reestruturação urbana, mas também pela questão institucional realizada pelo Poder Público através dos Planos Estratégicos e Decretos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da discussão, lançamos mão da análise de três Planos Estratégicos da Cidade do Rio de Janeiro. Neles, foi possível enxergar como o Poder Público pensa a cultura como mais uma mercadoria capaz de alavancar os típicos negócios de uma cidade que também é vista como uma mercadoria a ser vendida. Além dos Planos Estratégicos, também verificamos os Decretos que versam sobre o "reordenamento" do carnaval de rua. Tais documentos nos evidenciaram que o intuito do Poder Público foi o de criar as condições necessárias para que a festa pudesse ser cada vez mais apropriada por agentes privados que enxergam a folia apenas como uma mercadoria capaz de dar lucros.

Para o caso específico do Porto, que de alguma maneira também está na conjuntura citada acima, pois obviamente a Zona Portuária faz parte da cidade, verificamos que dezenas de blocos de fora da Zona Portuária buscaram o local para realizar os seus eventos, demonstrando a grande atração que a área passou a exercer para um determinado estilo de blocos e conseqüentemente para o seu nicho de foliões. Diferentemente dos números oficiais disponíveis para a área, como no caso do Censo de 2010, nossos campos e entrevistas evidenciaram um perfil distinto entre as pessoas que estão chegando ao Porto para esses eventos e os moradores. Em razão disto, é possível observar um cambio social de frequentadores.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 200 p.

HARVEY, David. A Produção Capitalista do Espaço. São Paulo: Annablume, 2005. 252 p.

HERSCHMANN, Micael. Ambulantes e prontos para a rua: algumas considerações sobre o crescimento das (neo)fanfarras no Rio de Janeiro. Logos, v. 2, n. 24, 2014. p. 1-19.

MACHADO, Fernanda Amim Sampaio. Ei você aí, me dá um dinheiro aí?: conflitos, disputas e resistências na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Lumen Juris, 2017. 248 p.

MONIÉ, Frédéric; DA SILVA, Vivian Santos. O projeto Porto Maravilha de revitalização da área portuária do Rio de Janeiro entre inovações e retrocessos na produção do espaço urbano. Revista Transporte y Territorio, n. 12, 2015. p. 110-126.

PEREIRA DO NASCIMENTO, Bruno. Reestruturação espacial na Zona Portuária do Rio de Janeiro: gentrificação e coesão espacial. 2017. 2010 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) Programa de Pós-graduação em Geografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2017.

SANCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. 2. ed., Chapecó, SC: Argos, 2010. 555 p

SIMAS, Luiz Antonio. Matéria Bruta 7: carnaval e samba. Canal Curta! 19 fev. 2020. Podcast. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f0Yby0gouoQ>>. Acesso em: 17 de abril de 2022.

SOUZA, Marcelo Lopes de. Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. 558 p.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. In: A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos. 8. ed., Petrópolis, RJ, 2013. 292 p.

DECRETOS E LEIS

RIO DE JANEIRO. DECRETO nº 30393, de 8 de janeiro de 2009. Poder executivo.

RIO DE JANEIRO. DECRETO Nº 30.659, DE 7 DE MAIO DE 2009. Poder Executivo.

RIO DE JANEIRO. DECRETO Nº 32.664 ,DE 11 DE AGOSTO DE 2010. Poder Executivo.

RIO DE JANEIRO. PLANO ESTRATÉGICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (2009-2012) Pós-2016: o Rio mais integrado e competitivo. Poder Executivo.

RIO DE JANEIRO. PLANO ESTRATÉGICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (2013-2016) Pós-2016: o Rio mais integrado e competitivo. Poder Executivo.

RIO DE JANEIRO. PLANO ESTRATÉGICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (2017-2020) Rio 2020: mais solidário e humano. Poder Executivo.

