Bruno POMPEU[1]

Janiene SANTOS[2]

Clotilde PEREZ[3]

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo[4]

[1] Doutorando em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Bolsista CAPES. E-mail: brupompeu@uol.com.br.
[2] Mestranda em Ciências da Comunicação, na ECA-USP. E-mail: janiene@uol.com.br.
[3] Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração de Marketing pela PUC-SP. Professora da ECA-USP e da PUC-SP. E-mail: cloperez@terra.com.br.
[4] Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, nº 443 - Cidade Universitária - São Paulo - SP – Brasil - CEP 05508-020.

O carnaval do Rio de Janeiro e os estudos de tendência:
uma proposta semiótica viável e surpreendente

Abstract

Studies of trends have gained a large space in the managerial field and its reflection has been immense, impacting the academic community - which is why this conference is held - the universe of arts - when earlier was seen so many artists working with consumption brands ? - and the field of teaching - see the recent existence of specialization courses in this area. The purpose of this study is to show the samba schools' parade in the carnival of Rio de Janeiro as a fertile field for the appearance of manifestation of trends that, if well perceived and contextualized and analyzed, can provide much help in the identification and elaboration of tendencies. The methodologies used were the bibliography research (fundamental for a deep understanding of the quite complex concepts connected to carnival), the participant observation (essential for capturing the manifestations used as examples) and semiotic theory (basic for the studies of trends that are used comparatively in this text). The main advantage of what is proposed here is the possibility to verify an adequacy for these trends to the specifically Brazilian context.

Key words: carnival; manifestation; trends.

Resumo

Os estudos de tendência vêm ganhando um grande espaço no campo gerencial e sua repercussão tem sido imensa, impactando o meio acadêmico – razão pela qual se realiza esta conferência –, o universo das artes – quando antes já se tinha visto tantos artistas colaborando com marcas de consumo? – e o campo do ensino – note-se a existência recente de cursos de especialização nesta área. A proposta deste estudo é apresentar o desfile das escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro como um campo fértil para o surgimento de manifestações de tendências que, se bem percebidas, se bem contextualizadas, e se bem analisadas, podem muito ajudar na identificação e na elaboração de tendências. Os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica (fundamental para a compreensão mais profunda de conceitos bastante complexos associados ao carnaval), a observação participante (essencial na captação das manifestações usadas como exemplo) e a teoria semiótica (basilar para os estudos de tendência usados comparativamente neste texto). A principal vantagem disso que aqui se

propõe é a possibilidade de se verificar uma adequação dessas tendências ao contexto especificamente brasileiro.

Palavras-chave: carnaval; manifestação; tendência.

1. Introdução e objetivos

É hoje o dia e lá vêm eles. Altos, negros, imensos, perfeitamente coreografados, de rostos pintados de branco e peruca. São marqueses, são araras. Têm casaca, colete e jabô. Têm asas, penas, crista e esporão. Tocam violinos, dançam minueto, adejam com graça, sorriem ao povo, alinham-se, agradecem e seguem pela avenida. Nota dez.

Os quinze membros de uma comissão de frente de uma escola de samba são *apenas* os componentes primeiros a entrar na avenida. Atrás deles, segue-se uma infinidade de elementos – alguns fixos, obrigatórios, tradicionais e indefectíveis; outros inovadores, pontuais, únicos e surpreendentes –, procurando contar uma história, apresentar um enredo. Vem tudo sambando, cantando, evoluindo, como se diz, no compasso acelerado da bateria. Abre-alas, baianas, mestre-sala e porta-bandeira, velha guarda, tripés etc. Cada qual com seu significado, com seu potencial comunicativo, com sua função simbólica dentro do contexto do enredo carnavalesco.

É chamado pelos ufanistas de maior espetáculo da Terra. Mas o carnaval carioca pode ser visto também – agora com a precisão dos números e o rigor das comparações sérias – como maior evento audiovisual ao ar livre do mundo. Nenhum outro espetáculo reúne tantas pessoas empenhadas no mesmo propósito artístico-cultural e poucos conseguem atingir tantos espectadores ao redor do mundo, via televisão ou via internet.

E não faz muito tempo que algumas empresas de pesquisa brasileiras empenhadas em estudos de tendência passaram a dar alguma atenção aos desfiles carnavalescos no sentido de buscar neles detalhes que possam indiciar alguma tendência. Porque são cores, são formas, são figuras simbólicas, são narrativas e são temas – principalmente temas – que se renovam a cada ano e que podem trazer aspectos interessantes aos estudos de tendência. Pois é especificamente este o tema do presente texto: o desfile das escolas de samba do carnaval carioca como ambiente rico em manifestações de tendências.

Todavia, as expressões artísticas – e o presente texto vai dar preferência ao termo "arte" em detrimento de "cultura", por entendê-la como algo diferente, mais amplo e mais complexo – não acontece de acordo com manuais, não aflora segundo o previsto, não surge a

partir de fórmulas prontas, tampouco se limita ao seguro substrato da linearidade ou do didatismo que conseguem enxergar e querem prever os diretores de marketing das empresas interessadas em conhecer ou entender as tendências. Não. A musa não dança conforme a música. A musa não reza essa cartilha. A musa do carnaval é mutante, a musa do carnaval é confusa, "oh severa musa, musa libérrima, audaz"[5]!

Então, o que se pretende com este estudo é evidenciar o desfile carnavalesco como um potencial espaço privilegiado de manifestações de tendências – o que já se comprovou por meio de alguns casos de sucesso – e analisar os meandros desse evento, para que as mais refinadas e discretas possibilidades artísticas de um desfile não sejam desprezadas como eventuais formas de expressão de tendências. A idéia central é mostrar como o desfile de uma escola de samba pode ser eficientemente aproveitado como meio de se atentar para temas que no momento do desfile ainda não estejam em total evidência, mas que possivelmente venham a se transformar em importantes bases temáticas de tendências.

E o abre-alas vem chegando, gigantesco. Pode ser um pavão, um beija-flor, uma coroa ou uma estrela. Pode ser uma águia, um condor, um leão ou mesmo um tigre. Vem iluminado, cintilante, reluzente. Traz ao lado do símbolo de sua escola os signos iniciais da história a ser contada. Explode, coração.

2. Quadro conceitual e métodos

O carnaval é uma expressão popular que remonta à Idade Média e ao Renascimento. É a evidência da festa coletiva. Na comunidade, a festa pretende ser o momento de ruptura com o cotidiano. Nesse sentido, a preparação para o "grande dia" é alongada e trabalhosa. O caráter de ruptura que marca o acontecimento da festa carnavalesca talvez seja mais característico no fato de inaugurar uma outra linguagem que não é a do cotidiano. Na festa popular (e o carnaval como emblema) aparece nitidamente a vontade do instante se transformar em eternidade, elemento imaginário constitutivo da utopia da festa. Se, por um lado, o carnaval é o gozo da felicidade, o real da fantasia popular – na medida em que ele, em si mesmo, é o mais profundo caráter repetitivo da significação, enquanto elemento de cultura –, por outro lado, é o impossível de se interpretar e de dizer. Pelo pouco que se pode interpretar, sugere-se que a fantasia da fartura e do excesso, criada pelo carnaval, busca, concomitantemente, a repetição da tradição e a criação de uma imagem idealizada de futuro.

[5] Castro Alves. *O navio negreiro*.

A fantasia da fartura, no instante festivo, objetiva compensar as frustrações impostas pela realidade externa. São muito significativas as palavras de Bakhtin (1987, p.192) referindo-se ao banquete de Gargantua: "o motivo dominante desse extrato *(banquete)* é a generosa abundância material e corporal, que vem ao mundo e cresce".

A fantasia da fartura acaba significando a construção de uma imagem de futuro, baseada no presente da repetição que não se apresenta com o objetivo da reflexão ou da racionalização iluminista. Na festa, o que importa é criar uma sensação de saciedade e de identidade plena. É o momento por excelência da coerência do incoerente, o momento dos encontros impossíveis. Um pequeno grande mundo onde o esquecimento manifesta, não prioritariamente o recalque, mas universalidades sincréticas, de onde a tradição se torna conseqüente na utopia e a alegorização da faticidade histórica transforma o passado em presente e a coisa em fantasia (BAIRON, 1990).

No carnaval, a fartura poderia significar a escassez do passado. A indumentária nova pode conotar os trapos do dia-a-dia na favela. A imagem da fartura poderia ser apenas a repetição do modelo do passado, onde a ilusão da plena identidade tornava-se uma verbalização da tradição recalcada. O brilho impecável da avenida, a roupa nova, o sapato lustrado, a maquiagem impecável denegam o dia-a-dia árduo do trabalho e da incomodação cotidiana. O carnaval é uma alegoria do cotidiano. A festa lembra a escassez no cotidiano, ressignifica-a, é bem verdade, mas não deixa de remeter ao doloroso trabalho do dia-a-dia. A festa exprime a idéia de que a fartura é uma raridade e que o comum é a falta de, a total desfiguração da possibilidade de prazer contínuo. A festa inverte o cotidiano, justamente por revelá-lo ao avesso através do excesso.

Por significar um microcosmo cultural, o carnaval proporciona importantíssima fonte de expressão da linguagem superlativa do realismo do cotidiano. Não delimitando fronteiras espaciais e sociais, o carnaval é a mais viva possibilidade de soltar o riso, num clima onde todos são atores e espectadores, concomitantemente. A fantasia delineia uma linguagem ontológica, dando-lhe uma tópica cultural. Mundo imaginário significado e significando no riso. O imaginário festivo é o espaço preponderante na linguagem para consecução das condições de possibilidade da utopia.

Como nos apresenta Walter Benjamim (1981, p. 45) "uma pessoa que se concentra plenamente diante de uma obra de arte é absorvida por esta. Ao contrário, a massa em estado de distração o que faz é absorver a obra de arte", e certamente é assim no carnaval.

Para a confecção deste artigo, de tema tão inusitado, com tão pouco material bibliográfico específico disponível, foi utilizada uma colagem metodológica. A ideia era

compor um quadro de métodos que desse conta de estudar o objeto central com alguma profundidade, sem deixar de lado os desdobramentos naturais que ele pudesse suscitar. Foi assim que se chegou a uma bricolagem metodológica, envolvendo, principalmente, a pesquisa bibliográfica, a observação participante fundamentada na abordagem etnográfica e a análise semiótica.

O desfile de uma escola de samba está quase sempre associado a alguns temas fundamentais, a algumas palavras recorrentes e a muitos conceitos teóricos. Para que esses temas, essas palavras e esses conceitos pudessem ganhar uma profundidade teórica e fossem capaz de contribuir mais efetivamente à pesquisa, importantes autores foram trazidos à baila.

O carnaval é uma grande manifestação cultural, difundida em vários continentes, expressa das formas mais diversas, a depender da região em que ocorra. O carnaval do Rio de Janeiro – mais especificamente os desfiles das escolas de samba, objeto deste estudo – tem suas características próprias também. Uma delas certamente tem a ver com o fato de este ter se transformado em um grande espetáculo, comercialmente explorado e midiaticamente difundido. A respeito, por exemplo, deste caráter espetacular que o carnaval tem, quem serve de referência é Guy Debord (1997). São as ideias do autor que trazem para o evento um olhar menos encantado com as imagens e a profusão de cores, mas mais atento à interação humana que ele promove.

Sobre o conceito de "carnavalização", quem deu as bases foi Mikhail Bakhtin (2008), principalmente ao elucidar a questão da fartura que envolve o carnaval – o que, para se pensar tal festa como manifestação de tendências que, em outras áreas, nem sempre surgem com estardalhaço, foi bastante útil. Porque o carnaval tem sua própria linguagem e o excesso, a exuberância, a reiteração, a fartura e a acumulação fazem parte dessa linguagem e um aparato teórico que explicasse tudo isso era mais do que necessário.

Da mesma forma que Walter Benjamin (2004) serviu de esteio no que se refere ao conceito de "alegoria". Sempre que se pensa em um desfile carnavalesco, pensa-se nos seus carros alegóricos – também chamados simplesmente de alegorias. São eles as principais estruturas figurativas dos desfiles e compreender um pouco melhor sua função dentro da narrativa carnavalesca é também fundamental. Para Benjamin, as alegorias guardam direta relação com o passado, representando simbolicamente a experiência vivida, o passado. Na origem das escolas de samba esta função era bastante clara, com os desfiles abordando temas exclusivamente históricos. Atualmente, os desfiles de enredos históricos são ainda frequentes, mas já não são obrigatórios.

Por isso é que se buscou também, para a elaboração deste estudo, um outro conceito. Conceito este que vem, no carnaval carioca, substituindo gradativamente a noção de alegoria: o "simulacro", cujo embasamento ficou por conta de Jean Baudrillard (1991 e 1997) e Eduardo Subirats (1989). Segundo estes autores, o simulacro representaria uma espécie de imitação da realidade. Em vez de uma floresta verdadeira, uma estrutura imagética que represente fantasiosamente algo ideal das florestas, por exemplo. Eis um conceito também bastante útil para se compreender as estratégias estéticas de que fazem uso os desfiles carnavalescos.

Além do mencionado aparato bibliográfico, foi usada na elaboração deste estudo evidentemente a observação participativa. Melhor maneira não haveria para se entrar em contato com o material-objeto. Para tanto, foram analisados os desfiles carnavalescos das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro entre os anos de 2003 e 2010, totalizando cerca de 100 desfiles, nos oito anos de análise. Mais especificamente, o que se analisou dos desfiles foram: o nome do enredo (geralmente uma frase, apresentando de forma didática ou não o tema do desfile daquele ano); a ideia central do enredo (o assunto a ser abordado pela escola naquele desfile); a sinopse que apresenta e desenvolve o enredo (texto elaborado pelo carnavalesco da escola, marcando os setores do desfile, explicando cada etapa da narrativa etc.); o próprio desfile, que concretiza visualmente o enredo (composto pelas suas cores, suas formas, suas fantasias de alas, suas fantasias especiais, seus carros alegóricos, seus tripés etc.); e o samba de enredo (letra e melodia que se cantam durante o desfile, responsáveis também por explicar de maneira poética o que está sendo apresentado).

Como auxílio a esta observação participativa, foram utilizados métodos de coleta de dados (revistas, jornais, sinopses e outras publicações pela ocasião dos desfiles) e de registros audiovisuais por meio de imersões durante os desfiles. Sem falar nas visitas feitas à Cidade do Samba – local em que se confeccionam os carros alegóricos e as fantasias – antes e após os desfiles.

Como já mencionado, o desfile de uma escola de samba tem suas estruturas narrativas próprias, sua linguagem peculiar e suas manifestações semânticas características. De modo que, para auxiliar na compreensão do que era observado e registrado, autores brasileiros especializados em carnaval também foram usados como referencial. Dentre eles pode-se destacar alguns. Sérgio Cabral (1996) – autor do mais importante compêndio histórico do carnaval carioca, resgatando por meio de textos e imagens desfiles clássicos e históricos, todos eles fundadores de um estilo estético e semântico que permanece forte até os dias de hoje –; Rosa Magalhães (1997) – uma das carnavalescas mais importantes do carnaval

carioca, ainda em atividade, que, em seu livro, explica como se constrói um desfile carnavalesco, desde a elaboração de sua ideia central até a decoração final das alegorias –; Felipe Ferreira (2004) – outro importante pesquisador do carnaval carioca que, em sua obra usada como referência, destaca os principais detalhes que compõem e enriquecem o desfile das escolas de samba –; e finalmente Fábio Gomes e Stella Villares Guimarães (2009), autores de um livro sobre Joãosinho Trinta (o maior de todos os carnavalescos), explicando a concepção de seus enredos, a transformação das suas ideias em desfiles, e a consolidação deste estilo, que era a princípio único e é atualmente predominante.

Por fim, deve-se mencionar como parâmetro metodológico a semiótica. Seu uso foi extremamente importante com relação aos desfiles carnavalescos cujos enredos eram mais conceituais (em detrimento dos biográficos ou históricos). A eles foi aplicado um método semiótico de investigação carnavalesca, já desenvolvido e apresentado em outra ocasião (POMPEU; PEREZ: 2008) – de base peirceana (PEIRCE: 1977, 1999; SANTAELLA: 2004; PEREZ: 2007, 2004) –, por meio do qual é possível evidenciar nas estruturas componentes de um desfile – sinopse, samba de enredo, setores, alegorias, fantasias e adereços - temas potencialmente vinculados a tendências de mercado e de consumo.

Vale comentar ainda que todas as informações coletadas nos desfiles foram analisadas comparativamente aos relatórios de tendências de comportamento e consumo fornecidos pelo Instituto Ipsos (2004, 2005/2006, 2008/2009, 2010). Só assim foi realmente possível a verificação de alguma paridade entre as manifestações carnavalescas e o que de fato costuma se chamar de tendências.

4. Resultados

No carnaval carioca, a cada ano, cada escola de samba deve escolher um enredo e sobre este enredo deve desenvolver o seu desfile. Embora não haja qualquer norma no regulamento que impeça duas ou mais escolas de terem temas coincidentes, isso raramente acontece. Mas, quando acontece, é de se parar e prestar atenção ao ocorrido. Uma das últimas vezes em que isso aconteceu foi no carnaval de 2005, quando a Unidos da Tijuca e a Imperatriz Leopoldinense apresentaram enredos sobre contos, fábulas e histórias infantis.

Se a Imperatriz homenageava os duzentos anos de nascimento do escritor dinamarquês Hans Christian Andersen – com seu enredo “Uma delirante confusão fabulística” –, a Unidos da Tijuca era mais abrangente, com seu “Entrou por um lado, saiu pelo outro, quem quiser que invente outro”. Mas, no geral, as duas escolas levaram para a avenida uma sucessão de

personagens, cenários, histórias e contos absolutamente vinculados ao universo infantil. Foi assim que se viram desfilando pela avenida o patinho feio, o soldadinho de chumbo, a bailarina, o gato de botas, a pequena sereia, a raposa (e as uvas), a Branca de Neve, a Alice, bruxas más e vampiros.

Este ano, na onda 5 do relatório Ipsos sobre tendências – chamado Observatório de Tendências –, o tema das fábulas e dos contos infantis apareceu fortemente. Muito provavelmente motivadas pelo sucesso retumbante do filme *Alice no País das Maravilhas*, de Tim Burton, várias marcas envolveram seus produtos, suas comunicações e suas vitrines neste universo infantil, fazendo destacar o escapismo, o lúdico e o onírico. Isso sem falar na febre dos vampiros, da saga Crepúsculo, dos seriados de televisão, sempre com o escapismo como pano de fundo.

Figura 1 - Contos infantis na Imperatriz, 2005

Figura 2 - Fábulas nas vitrines da Hermés, 2010

Figura 3 - Vampiros na Unidos da Tijuca, 2005

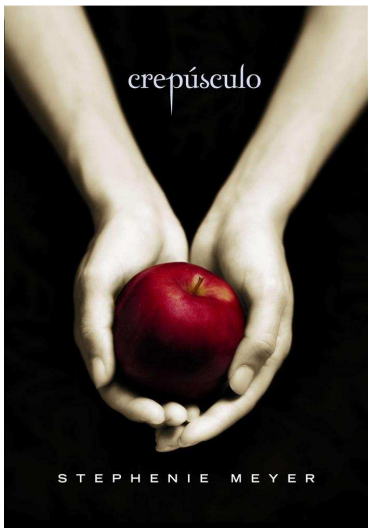

Figura 4 - Febre da vampirização

No carnaval de 2006, novamente a escola de samba Unidos da Tijuca surpreendeu com seu enredo interessante, levando para a avenida o tema "Ouvindo tudo o que vejo, vou vendo tudo o que ouço". A ideia era abordar na avenida a capacidade que as músicas têm de trazer imagens às mentes das pessoas: ou seja, mostrar como os sentidos operam juntos, com sons invocando imagens e imagens fazendo soar melodias.

É exatamente o que foi percebido pelo Observatório de Tendências da Ipsos em 2010, e a que se deu o nome de "sensorialidade": a mistura sensorial, a estimulação sinestésica etc. Marcas vinham propondo esta mistura de sentidos nos seus pontos de venda e nas suas formas de publicidade, procurando misturar sons e imagens, tal qual já tinha sido feito no carnaval de 2006.

Ainda sobre a Unidos da Tijuca, é interessante também comentar uma das suas marcas registradas nos seus desfiles mais recentes, que são os carros-humanos. Os carros alegóricos das escolas de samba são quase sempre compostos por imensas esculturas, estruturas extremamente decoradas, com pessoas apenas compondo este cenário maior. Pois a Unidos da Tijuca, em 2004, levou pela primeira vez à avenida um carro composto apenas por pessoas. Tratava-se de uma estrutura de ferro, sobre a qual se equilibravam cerca de 300 homens, todos com os corpos pintados de azul, perfeitamente dispostos e coreografados. A ideia era representar o DNA humano, em um jogo antitético, em que cada homem (inteiro) representaria um gene (fragmento), ao mesmo tempo em que cada fragmento (homem) comporia o inteiro (DNA).

Esta opção estética fez tanto sucesso que foi repetida nos anos seguintes, evidentemente com alterações na semântica da alegoria, mas não na sua estrutura de composição total pelas múltiplas partes menores.

Pois a onda 5 do Observatório de Tendências, também em 2010, registrou este mesmo fenômeno – o da composição reticular de algo maior – em diversas outras áreas, como as artes plásticas, a moda, a publicidade etc. A isso deu-se o nome de "reticularidade" e percebeu-se que, por trás dessa concepção visual fragmentada, está um traço marcante da sociedade atual, o de se "compor" a existência humana a partir de peças. No lugar da pessoa integralmente monolítica – com uma só função, uma só profissão, uma só possibilidade de relacionamento, por exemplo –, surge o ser fragmentado, que define sua identidade por meio das suas múltiplas opções, gostos e posturas. É o "patchwork identitário", como se chamou no Observatório de Tendências.

Figura 5 - O DNA da Tijuca, em 2004

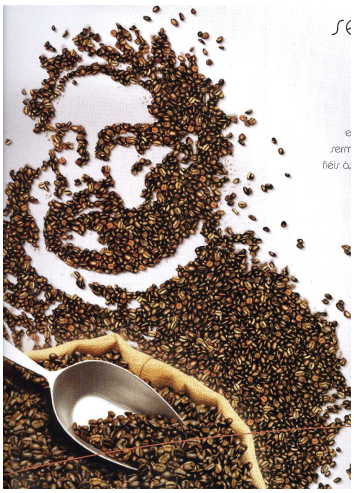

Figura 6 - Anúncio de marca de café: partes formam o todo

E, para seguir uma certa ordem cronológica, vale comentar o enredo que a Unidos da Tijuca apresentou em 2008, intitulado "Vou juntando o que eu quiser, minha mania vale ouro. Sou Tijuca, trago a arte, colecionando o meu tesouro". O nome do enredo pode não deixar claro, mas tratava-se de um desfile sobre o ato de colecionar e foi, sem dúvida, o mais profundo dos desfiles, em termos conceituais e até filosóficos.

Profundo porque o tema das coleções foi abordado por vários pontos de vista, desde o mais simples e comum deles – o da mania, da compulsão, da obsessão do colecionador pelos seus objetos colecionados – até os mais complexos, como o caráter atemporal das coleções, que geralmente reúnem objetos anteriores ao colecionador e que também se propõem a sobreviver ao próprio dono da coleção. Além disso, falou-se também, por exemplo, da característica que muitas coleções têm de representar uma proteção psicológica a quem coleciona, como se fosse um amuleto ou mesmo objetos de respaldo afetivo.

Eis que, algum tempo depois, o tema das coleções apareceu também nos relatórios de tendência Ipsos, como um forte traço comportamental na contemporaneidade. As coleções seriam uma forma de autoexpressão, através da qual o indivíduo que coleciona, por meio das peças reunidas, define sua identidade perante o outro. Além disso, as coleções são um fator importante no consumo contemporâneo, sobretudo nos rituais de posse, conforme apresentado por McCracken (2003).

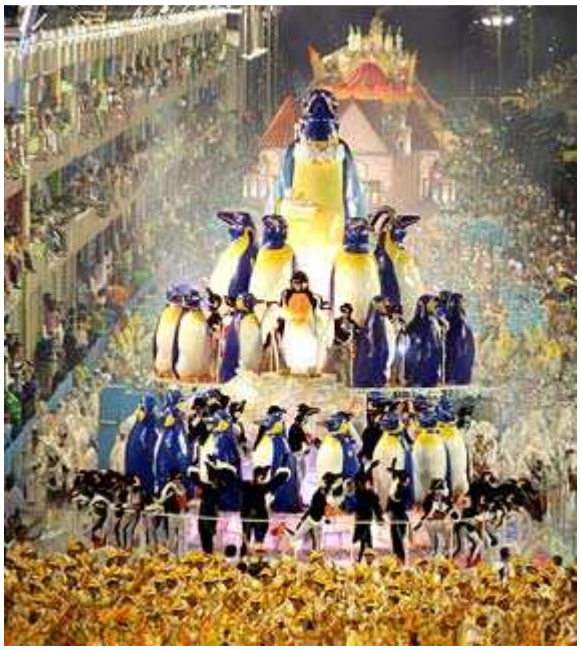

Figura 7 - A coleção de pinguins da Unidos da Tijuca, 2008

Figura 8 - Coca-Cola Light em versões fashion: estímulo ao colecionismo, 2010

Neste mesmo ano de 2008, uma outra escola merece comentário, também pela inventividade do seu enredo e pela adequação deste aos tempos atuais. Trata-se da Unidos do Viradouro, que apresentou neste ano o enredo "É de arrepiar", e levou para a avenida abertamente a ideia de provocar sensações nas pessoas. O desfile começava com estímulos ao frio e terminava com um grande roseiral – misturando cores, formas e cheiros –, passando por momentos que suscitavam o medo, a saudade, a emoção, o nojo, a surpresa etc.

Nos dias que se seguiram ao desfile, as críticas foram muitas, principalmente ao fato de a escola não ter apresentado um enredo formal, com começo, meio e fim, como se costuma fazer. O tema da escola era simplesmente uma sucessão de estímulos às sensações, com muita tecnologia e criatividade. Foram várias as críticas, mas nenhuma deixou de comentar o caráter inovador e contemporâneo do enredo.

E, para mostrar mais uma vez que o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro pode servir como um grande manancial de manifestações de tendências, a comparação com o Observatório de Tendências (2010) da Ipsos se faz necessária. Porque, na onda mais recente, uma das tendências recebeu o nome de "HiperSense" e é esta a que trata justamente dessa busca atual pela maximização dos sentidos.

Figura 9 - "Componentes congelantes", Viradouro de 2008

Figura 10 - Desfile Chanel inverno 2010, com icebergs de verdade

Mas esta mesma tendência – "HiperSense" – aborda também a busca pelo inusitado, por aquilo que tire as pessoas do lugar comum, a valorização do ilusionismo, a vontade de surpreender o olhar e provocar a curiosidade das pessoas. A massificação e a pouca diferenciação da era global teriam provocado isso.

No carnaval, a massificação e a "mesmice" (como se costuma chamar) também provocaram algo semelhante: o enredo da Unidos da Tijuca – novamente ela – para o seu carnaval vencedor de 2010. O tema "É segredo..." teve exatamente os mesmos fundamentos da tendência em questão e marcou de maneira intensa a tal busca pelo inusitado e pela ilusão ao olhar.

Mais parecendo um *teaser* do que um texto explicativo, a sinopse do enredo não apresentava quase nada do que a escola mostraria na avenida, criando desde então uma expectativa curiosa com relação às suas alegorias e fantasias, por exemplo. E o que se viu na avenida foi um espetáculo de criatividade, repleto de momentos de ilusionismo e fugas ao lugar comum.

A letra do samba-enredo cantado pela escola também falava dessa busca pelo inusitado, por essa vontade de surpreender o olhar e os sentidos. Por isso é que alguns trechos citavam: "O seu olhar vou iludir / A tentação é descobrir", "Desvendar este mistério", "Brincam com a imaginação", "Cuidado, o que se vê pode não ser, será?", "Pare para pensar / Vai se transformar / Vou esconder até o final". Valendo-se da tradicional linguagem fragmentada, concisa, confusa e híbrida dos sambas-enredo, ficavam claras as intenções da escola: impressionar, iludir, provocar a ludicidade, estimular os sentidos, provocar a surpresa, ou seja, envolver de maneira interativa os expectadores, exatamente como mostra a tendência "HiperSense".

Quanto ao momento do desfile, o que se pode dizer é que a comissão de frente – grupo de dançarinos responsável pela apresentação da escola ao público e aos jurados – foi o seu ponto alto, com bailarinas que trocavam de roupa em frações de segundo, bem diante dos olhos de todos. Era apenas o primeiro instante em que a escola desafiava o olhar da platéia e também dos que assistiam pela televisão.

Outro momento importante do desfile foi o carro alegórico que simulava um incêndio à biblioteca de Alexandria. Uma réplica da edificação trazia efeitos de cor, luz, fumaça e brilho, de modo a causar uma sensação de sufocamento e aquecimento, como se o fogo simulado fosse real. Era mais uma busca criativa pela fuga à normalidade.

Figura 11 – Comissão de frente que mudava de roupa como mágica, 2010

Figura 12 – Incêndio ilusório, com cores, luzes e fumaça, 2010

Mas houve um outro aspecto deste mesmo desfile que não chamou tanto a atenção do público e da mídia, mas que merece considerações neste estudo sobre tendências. É que, a certa altura do espetáculo, falava-se no herói que "jamais revela a identidade", citava-se aquele que "some na multidão e esconde a sua verdade", mencionava-se o folião que, no baile, usa máscaras e esconde a própria face.

E o que faz atentar para estes subtemas é o fato de que estas figuras citadas no enredo – o anonimato (herói), o mimetismo social (o individual versus a massa) e a ambiguidade identitária (o mascarado) – são também a base de um dos temas transversais presentes na onda 5 do Observatório de Tendências Ipsos, de 2010, chamado exatamente de "Ambiguidade".

Se a escola de samba trouxe Batmans que se transformavam em Bruces Waynes, Super-homens que rapidamente voltavam a ser Klarks Kents, e Homens-Aranhas que em

segundos pareciam Peters Parkers, o Observatório de Tendência mostrou que a busca por uma "identidade secreta" – seja por meio dos avatares, seja na internet, seja nas redes sociais, seja nos games, seja no cosplay – é marca dos dias atuais.

Figura 13 - Os heróis da Unidos da Tijuca, 2010

Figura 14 - A febre do cosplay

A Unidos da Tijuca – valendo-se de uma estratégia estética comum no carnaval, a personificação de um conceito – evocou o personagem Wally, dos livros infantis, para representar aquele indivíduo que se mistura à massa e, assim, "desaparece". Ao mesmo tempo, o mesmo Observatório de Tendências mostra as vitrines de várias cidades do mundo repletas de manequins "sem rosto", como que representando a busca pelo anonimato, típica dos tempos presentes.

Figura 15 - Wally na Unidos da Tijuca, 2010

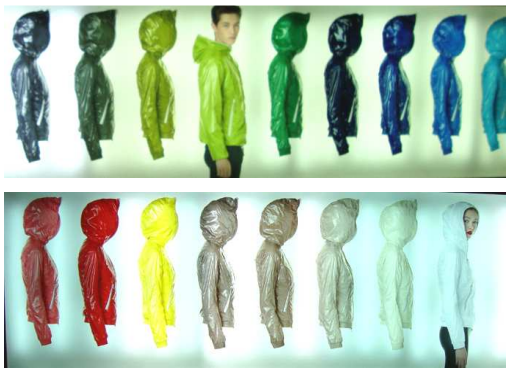

Figura 16 - Marca europeia e o anonimato, 2010

E a surpresa maior – sem trocadilho – ainda estava por vir. É que a logomarca do enredo da Unidos da Tijuca para 2010 apresentava como imagem principal um buraco de

fechadura, com um olho que procura descobrir o que há do outro lado. Imagem que reapareceu meses depois nas vitrines da marca Hermés.

Figura 17 - Logomarca do enredo da Unidos da Tijuca, fevereiro de 2010

Figura 18 - Vitrine de Barcelona da marca Hermés, setembro de 2010

5. Discussão

Os conteúdos midiáticos e as ruas são dois vetores da observação realizada pelos institutos de pesquisa de tendências de comportamento e consumo, como se sabe. E o carnaval manifesta tendências vigentes na sociedade e se constitui em um campo fértil para a identificação de novos sinais que podem gerar novas tendências, até mesmo porque muitos profissionais envolvidos nessa área – os chamados carnavalescos – podem ser considerados *trend creators.*

Mesmo muitas vezes associado a termos como irresponsabilidade, frivolidade e permissividade, os desfiles carnavalescos conseguiram ocupar, no contexto brasileiro, um papel que a arte, por exemplo, sempre desejou, pois configura-se como materialização e expressão do espírito do tempo.

O antigo e o moderno, o eterno e o efêmero não são simplesmente antíteses, mas forças que interagem e se afetam, modificando seus significados. E o carnaval concentra em si todas essas forças: uma festa que remete aos tempos mais remotas, envolvida em uma aura de alegria que parece eterna, mas é também uma festa com dia certo para começar e acabar, que comporta em seu bojo as mais avançadas tecnologias. Um carro alegórico para o qual você possa enviar um SMS e, na sequência, sua mensagem é replicada em um grande telão de LED que surge no carro alegórico seguinte – exatamente como aconteceu no desfile da Portela neste ano de 2010 – é um exemplo de como o carnaval é capaz de se apropriar de um expediente absolutamente atual e inseri-lo em um contexto dos mais tradicionais.

Os paradoxos pós-modernos são, segundo Vinken (2005, p.4), construídos na correlação de três grandes eixos: a separação entre a imanência (ser) e a aparência (parecer); a divisão dos sexos (entre os universos masculinos e femininos); e a divisão das classes (entre os ricos e os pobres). E o contexto de um desfile carnavalesco contempla perfeitamente estes paradoxos, mostrando sua adequação com os tempos atuais. Porque, no carnaval, nem sempre se é o que se parece. As máscaras, as fantasias e os personagens mostram bem isso. No carnaval, as figuras do homem e da mulher (perfeitamente representadas pelo meste-sala e pela porta-bandeira) podem também se fundir nas famosas alas de homens que se vestem de mulher ou nos grupos de mulheres que se vestem de homem. No carnaval, os tradicionais papeis sociais se invertem e se separam ao mesmo tempo. Enquanto os destaques vestem fantasias que custam o preço de apartamentos, personagens da sociedade sempre são vistos nos desfiles usando camisetas que custam pouco mais que um bilhete de metrô.

Este cenário carnavalesco, dinâmico, no qual se estabelecem pontos de contato entre diversas áreas e influências, expressa a manifestação das tendências estéticas que respondem a sinais e comportamentos emergentes nas dinâmicas sócio-culturais (o que alguns autores chamariam de macrotendências).

O carnaval concretiza em sua linguagem característica a mentalidade, os comportamentos, os valores, os movimentos estéticos e até mesmo as visões políticas de um determinado período no espaço e no tempo. Os desfiles dos 1980, por exemplo, ao apresentarem enredos recheados de sátiras e acusações, materializavam a crítica aos governos corruptos e autoritários daquela época.

Mas não é simples o processo de observação e análise de um desfile carnavalesco como fonte de manifestações de tendências. Porque, como já se disse, o carnaval tem sua linguagem própria, opera por meio de um código característico e compreender essa dinâmica

interna é fundamental para que não se caia em equívocos nem se deixe nada passar despercebido.

É preciso um olhar acostumado aos desfiles carnavalescos para perceber manifestações interessantes "por baixo" dos excessos e do exageros, típicos do carnaval, por exemplo. Porque as escolas de samba são compostas majoritariamente por pessoas de classes sociais baixas, que lidam cotidianamente com a escassez, de modo que, no momento da festa, há o favorecimento do extremo oposto: a abundância. Como mostra Bakhtin: "o motivo dominante desse extrato é a generosa abundância material e corporal, que vem ao mundo e cresce".

Da mesma forma que se faz necessário um estudo cuidadoso da sinopse de cada enredo analisado, para que se possa compreender de forma mais abrangente os elementos figurativos que venham a compor o desfile. Porque tudo no desfile é feito para impressionar esteticamente e assim os elementos temáticos que possam gerar soluções visuais mais exuberantes acabam sendo privilegiados. O que não quer dizer que tudo em um desfile carnavalesco se resuma a beleza e opulência plástica. Não. Há espaço para a discussão, para a exceção, para a novidade e para o obscuro. Basta que se conheça o enredo em profundidade e saiba reconhecer nas fantasias e nas alegorias esses elementos menos chamativos.

A letra de um samba-enredo é algo que merece cuidado também, porque as escolas de samba encontram-se no meio de um dilema. Por um lado elas tendem a fazer sambas curtos, de poucos versos, para que o componente consiga aprendê-lo integralmente e o possa cantar de maneira espontânea durante o desfile. Por outro lado, elas sofrem a pressão de um regulamento que pune as letras que não mencionem textualmente elementos que sejam mostrados no desfile. Por isso é que, nas letras dos sambas-enredo, cada palavra é importante, podendo cada uma delas representar toda uma ideia ou todo um conceito.

De qualquer forma, estando o *coolhunter* habituado a essas questões da linguagem carnavalesca e disposto a imergir nesse universo intenso e profundo que é o carnaval, certamente ele vai se deparar com manifestações surpreendentes. Manifestações que, se bem trabalhadas, desenvolvidas e relacionadas, vão certamente ajudar nos estudos de tendências.

6. Limitações e implicações na gestão

As limitações que se encontram no desfile carnavalesco como campo de manifestações de tendências dizem respeito basicamente ao seu caráter pouco comercial. Enquanto a moda e a publicidade, por exemplo, são campos de manifestações absolutamente envolvidos com as

questões de mercado, com o consumo, com a troca de mercadorias e com o fluxo financeiro, o carnaval está mais vinculado a um contexto de liberdade, de folia, de fruição eufórica, que pouco representa em termos de trocas materiais.

É evidente que um desfile carnavalesco envolve uma grande quantidade de dinheiro – uma escola de samba chega a gastar cerca de três milhões de dólares por desfile. É claro que há um grande impacto comercial implícito na construção de um desfile de carnaval – produtos são comprados, as próprias fantasias são vendidas, o turismo é incentivado. Mas nada disso está relacionado diretamente a bens de consumo. Tudo o que se compra e se vende no carnaval parece nascer e morrer naqueles quatro dias, restando praticamente ignorados os seus vínculos com o passado ou com o futuro. É um consumo momentâneo e instantâneo.

E isso dificulta o uso dos desfiles carnavalescos nos estudos de tendências. Porque suas manifestações, embora quase sempre estéticas e exuberantes, são de caráter abstrato, conceitual.

Enquanto a moda fala de uma jaqueta que lembra os fardões da Academia Brasileira de Letras – e essa jaqueta está nas lojas para quem quiser comprar ou copiar – e isso pode ter a ver com o resgate dos valores propostos pela literatura nacional, por exemplo; o carnaval vai apresentar um enredo sobre as histórias sem fim e, no meio do seu desfile, entre a profusão de plumas e a avalanche de lantejoulas, misturados às mulatas e aos malandros, vão surgir alas que falem desse mesmo tema. Exatamente o mesmo tema. Só que com uma estética própria, com uma linguagem intrínseca, sem produto nenhum à venda.

Enquanto as marcas, para se fazerem atuais, transformam seus pontos de venda – até ontem chamados de... loja – em verdadeiros espaços de experiência sinestésica, pondo telões de LED em suas vitrines, espalhando cheiros exóticos pelos seus corredores, aplicando texturas aos seus assoalhos – e tudo isso pode ser comprado, inclusive –, por outro exemplo; já faz no mínimo dez anos que as escolas de samba trazem carros com telões apresentando vídeos, apresentam alegorias que borrifam cheiros diferentes, surpreendem o público com esculturas de animais que se movem e fazem barulhos. Só que nada disso está à venda.

Portanto, pelo que se viu ao longo da elaboração deste estudo, a principal dificuldade para se incluir os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro na pauta dos estudos de tendência ou no roteiro dos *coohunter* e dos *trendspoters* é justamente essa: encontrar uma materialidade condizente com o ambiente de consumo a que se destinam esses trabalhos.

Porque é mais fácil exemplificar uma tendência por meio de novos posicionamentos de empresas, por meio de novas campanhas publicitárias, por meio de novas coleções de estilistas importantes, por meio de vitrines incrustadas em ilhas de luxo ao redor do mundo,

por meio de artistas plásticos expostos em galerias movimentadas, por meio de canções que toquem incessantemente no rádio, por meio de filmes distribuídos por verdadeiros gigantes do entretenimento.

Porque é mais difícil exemplificar essas mesmas tendências por meio de um samba-enredo composto no morro, por meio de uma alegoria que mais parece uma babilônia lisérgica, por meio de uma fantasia que vai se transformar em lixo em questão de minutos, por meio de um enredo criado por um artista cujo nome poucos sabem.

Mas o desafio está posto.Para os que trabalham buscando tendências e para os pesquisadores da academia também.

Porque, em um momento em que o Brasil ganha projeção mundial, passando de mero coadjuvante a protagonista da cena cultural, do contexto comercial, e da conjuntura econômica mundial, buscar formas de se estudar as tendências tendo como manancial de manifestações uma das expressões populares mais importantes do país é um desafio que se impõe.

7. Pesquisas futuras

O presente texto tem como modesto intuito dar o passo inicial de um estudo que avança por um campo ainda muito pouco explorado. É evidente que nada do que aqui se apresentou se propõe unívoco ou indiscutível. Pelo contrário. O objetivo é que a discussão possa brotar das idéias apresentadas.

Estudos que possam comprovar ou desmentir o que neste texto se propôs são muito bem-vindos e podem partir tanto dos autores deste estudo quanto de outros pesquisadores que se interessem pelo tema.

Olhares estrangeiros sobre o tema seriam ótima contribuição, por exemplo. Assim como também o seriam as investigações menos abrangentes e mais específicas, que pudessem se dedicar a um aspecto específico dos desfiles carnavalescos. Ou então um estudo que se dedicasse exclusivamente a um único desfile, podendo nele se aprofundar mais efetivamente.

Referências bibliográficas

AAKER, David. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 2000.

AUGRAS, Monique. **O Brasil do samba-enredo**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

BAIRON, Sérgio. **História palinódica.** Tese de doutorado. FFLCH. USP, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento.** Brasília: Hucitec/UnB, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. *O crime perfeito*. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

_____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BENJAMIN, Walter. **El arte en la época de su reproducción mecánica.** México: Fondo de Cultura, 1981.

CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio Janeiro: Lumiar, 1996.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.

COSTA, Haroldo. **Salgueiro: academia do samba**. Rio de Janeiro: Record, 1984.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIAS, Luiz A. Patrocínio, apoio e mecenato. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). **Hiperpublicidade 1**, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio Janeiro: Ediouro,2004.

GOMES, Fábio; GUIMARÃES, Stella. *O Brasil é um luxo*: trinta carnavais de Joãosinho Trinta. Rio de Janeiro: CBPC, 2009.

MAGALHÃES, Rosa. *Fazendo carnaval*. Rio de Janeiro: Lacerda, 1997.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução de J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

_____. *Collected Papers* (1931-1958). Cambridge: Harvard University Press, 1999.

PEREZ, Clotilde. Semiótica da marca: a abordagem peirceana. In: LENCASTRE, Paulo de (coord.). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

_____. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. Semiótica e gestão da marca. In PEREZ & BARBOSA (org.). **Hiperpublicidade 1**. S.Paulo: Thomson Learning, 2007.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. O desfile de uma escola de samba como mídia publicitária. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. *Anais*.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*. Sâo Paulo: Nobel, 1989.

VIEIRA, Luis Fernando. **Sambas da Mangueira**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

VINKEN, Barbara. *Fashion zeitgeist*: trends and cycles in the fashion system. New York: Palgrave, 2005.

YANAZE, Misturu. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto publicitário da propaganda nas teorias da comunicação. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.(org.). **Hiperpublicidade 1**: S.Paulo: Thomson Learning, 2007.

Lista de imagens

Figura 1: site www.t-arts.ch/rio.htm (10/10/2010).
Disponível em www.t-arts.ch/n_imperatriz01.jpg

Figura 2: extraída do Observatório de Tendências Ipsos – Onda 5.
Foto de Bruno Pompeu.

Figura 3: site www.reinaldoleal.com (10/10/2010).
Disponível em www.reinaldoleal.com/rlcarnaval2005/aescunidostijuca/Imagem%20256.jpg

Figura 4: capa do livro Crepúsculo, de Stephenie Meyer, 2008.

Figura 5: www.globo.com (11/10/2010).
Disponível em http://oglobo.globo.com/rio/bairros/marcelo/imgdesfiles/22.jpg

Figura 6: Café Delta. Extraída do Observatório de Tendências Ipsos - Onda 5.

Figura 7: site www.terra.com.br (11/10/2010).
Disponível em http://img.terra.com.br/i/2008/02/04/693589-4395-cp.jpg

Figura 8: site http://blog.shopittome.com (12/10/2010).
Disponível em http://blog.shopittome.com/wp-content/uploads/2009/10/coke.jpg

Figura 9: site www.folha.com.br (13/10/2010).
Disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/galeria/album/images/20080203-viradouro01.jpg

Figura 10: Desfile outono-inverno Chanel 2010.
Extraída do Observatório de Tendências Ipsos - Onda 5.

Figura 11: site www.sitedosfamosos.com.br (13/10/2010).
Disponível em http://www.sitedosfamosos.com.br/wp-content/uploads/Untitled-244.jpg

Figura 12: site www.caras.com.br (13/10/2010).
Disponível em www.caras.com.br/imagens/134485/20100217144614_134485_large_unidos-da-tijuca-abre-sua-caixa-de-segredos.jpg

Figura 13: site http://kafekultura.blogspot.com (14/10/2010). Disponível em http://4.bp.blogspot.com/_JoJOQYAu1oE/S3rySRkitKI/AAAAAAAANd8/FTsikFsnazw/s400/Unidos+da+Tijuca.jpg

Figura 14: site www.cosplay.ph (14/10/2010).
Disponível em www.cosplay.ph/resume/costume/3594.jpg

Figura 15: site www.globo.com (15/10/2010).
Disponível em http://oglobo.globo.com/fotos/2007/02/19/19_MHG_carnaval_wally.jpg

Figura 16: campanha publicitária Duvetica, no aeroporto de Veneza.
Extraída do Observatório de Tendências Ipsos - Onda 5. Foto de Bruno Pompeu.

Figura 17: site http://ricardodusantos.blogspot.com (15/10/2010). Disponível em http://3.bp.blogspot.com/_wjQMuCcRGWY/S3zqNrJGIXI/AAAAAAAACRk/qIpXTPd8Iw0/s400/blog-tijuca-segredo.jpg

Figura 18: vitrine da Hermés, em Barcelona, setembro de 2010. Foto de Ângela Sento Sé.