

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**LUCAS MESCH FERREIRA DA SILVA**

**O FINANCIAMENTO PÚBLICO DO CARNAVAL CARIOCA: UMA DISCUSSÃO  
SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DA CULTURA**

**Porto Alegre**

**2021**

**LUCAS MESCH FERREIRA DA SILVA**

**O FINANCIAMENTO PÚBLICO DO CARNAVAL CARIOCA: UMA DISCUSSÃO  
SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DA CULTURA**

Trabalho de conclusão de curso submetido  
ao Curso de Graduação em Ciências  
Econômicas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em Ciências  
Econômicas

Orientador: Prof. Dr. Stefano Florissi

**Porto Alegre**

**2021**

#### CIP - Catalogação na Publicação

Silva , Lucas Mesch Ferreira da  
O financiamento público do Carnaval Carioca: uma  
discussão sob a ótica da Economia da Cultura / Lucas  
Mesch Ferreira da Silva . -- 2021.  
52 f.  
Orientador: Stefano Florissi.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,  
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Carnaval. 2. Lei Rouanet. 3. Economia da  
Cultura. I. Florissi, Stefano, orient. II. Título.

**LUCAS MESCH FERREIRA DA SILVA**

**O FINANCIAMENTO PÚBLICO DO CARNAVAL CARIOCA: UMA DISCUSSÃO  
SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DA CULTURA**

Trabalho de conclusão de curso submetido  
ao Curso de Graduação em Ciências  
Econômicas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em Ciências  
Econômicas

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Prof. Dr. Stefano Florissi – Orientador  
UFRGS

---

Prof. Dr. Fabian Scholze Domingues  
UFRGS

---

Prof. Dr. Fernando Frota Dillenburg  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a minha família pelo suporte incondicional ao longo de toda a vida.

Aos meus amigos, por estarem presentes nos momentos mais difíceis.

Ao corpo docente, técnicos-administrativos e funcionários terceirizados da Faculdade de Ciências Econômicas, cujo trabalho é essencial para o desenvolvimento de um ambiente de estudos com qualidade.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Stefano Florissi, pela ajuda empenhada na elaboração desse trabalho, de maneira serena e construtiva.

“[...] É o festival do povo  
É a alegria da cidade...” (REIS)

## RESUMO

A partir do reconhecimento do caráter distinto das atividades artísticas e culturais em relação às demais mercadorias, devido ao seu potencial de geração de bem-estar social e de externalidades positivas, o trabalho se insere no campo de estudos conhecido como Economia da Cultura. Nesse sentido, considerando o Carnaval como elemento identitário brasileiro, o objetivo do trabalho é estudar o papel do financiamento público para o financiamento dos desfiles do Carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Para isso, o trabalho se estrutura em três seções: num primeiro momento, será feita uma revisão da literatura acerca da Economia da Cultura e um breve histórico do carnaval no Brasil. Na sequência, são apresentadas duas experiências internacionais semelhantes ao carnaval brasileiro que contam com suporte do poder público. Por fim, são apresentados os pontos mais relevantes da formação da política cultural pelo Estado brasileiro e é feito um estudo de caso sobre o financiamento público das escolas de samba do Carnaval do Rio de Janeiro utilizando como *proxy* os dados da Lei Rouanet entre os anos de 2017 e 2020.

**Palavras-chaves:** carnaval, Lei Rouanet, economia da cultura

## **ABSTRACT**

Based on the recognition of the distinct character of artistic and cultural activities in relation to other goods, due to its potential for generating social welfare and positive externalities, this research is inserted under the field of studies known as Cultural Economics. With this in mind, considering Carnival as a Brazilian identity element, the purpose of this work is to study the role of the public funding in the financing of Rio de Janeiro's Carnival. Therefore, this final paper is structured in three chapters: primarily, the literature review on Cultural Economics and a brief history of Carnival in Brazil will be conducted. Then, two international experiences similar to Brazilian carnival that count on the support of the government are presented. Finally, the most relevant points of the formation of Cultural Policy by the Brazilian State are presented, and a case study is made on the public funding of the samba schools of Rio de Janeiro Carnival, using data from the Rouanet Law as a proxy, from 2017 to 2020.

**Keywords:** carnival, Rouanet Law, Cultural Economics



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Previsão orçamentária para o Carnaval de Québec de 2019.....	32
Tabela 2 - Previsão orçamentária para o Carnaval de Québec de 2021.....	33
Tabela 3 - Valores solicitados, aprovados e captados para o Carnaval do Rio de Janeiro de 2017.....	39
Tabela 4 - Valores solicitados, aprovados e captados para o Carnaval do Rio de Janeiro de 2018.....	39
Tabela 5 - Valores solicitados, aprovados e captados para o Carnaval do Rio de Janeiro de 2019.....	40
Tabela 6 - Valores solicitados, aprovados e captados para o Carnaval do Rio de Janeiro de 2020.....	41
Tabela 7 - Valores solicitados, aprovados e captados para os carnavais do Rio de Janeiro de 2017 a 2020.....	42

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2.	<b>ECONOMIA E CARNAVAL</b> .....	13
2.1.	A CULTURA DA ECONOMIA E A ECONOMIA DA CULTURA.....	13
2.2.	O CARNAVAL COMO IDENTIDADE NACIONAL E MERCADORIA .....	19
3.	<b>EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS</b> .....	25
3.1.	CARNAVAL DE NICE: A DESORDEM ORDENADA.....	26
3.2.	FESTEJANDO SOBRE O GELO: O CARNAVAL DE QUÉBEC.....	30
4.	<b>ESTUDO DE CASO: A LEI ROUANET E O CARNAVAL NO RIO DE JANEIRO</b> .....	35
4.1.	EM NÚMEROS: A IMPORTÂNCIA DO MECENATO NO CARNAVAL CARIOCA .....	38
5.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	45
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	47

## 1. INTRODUÇÃO

A busca pelo bem-estar sempre esteve no centro da pesquisa econômica, embora os parâmetros para mensuração diferissem de acordo com cada época e modelo teórico utilizado. Ao final do século passado, a Economia da Cultura emerge como campo de estudos dentro das Ciências Econômicas, buscando utilizar instrumentos típicos dessa ciência para entender o funcionamento das atividades culturais, sobretudo pelo seu potencial de geração de bem-estar num âmbito subjetivo e social – o que é, deve-se admitir, pouco usual na pesquisa econômica, habituada a ter a modelação teórica como metodologia.

O consumo artístico foi, por muito tempo, associado às elites devido ao seu custo relativamente elevado para um trabalhador de renda baixa. Nesse sentido, conforme salienta Tolila (2007), é preciso aceitar que o mercado e a massificação das indústrias culturais permitiram uma maior democratização do acesso à cultura, ainda que a discussão sobre quais tipos e qualidades de arte são priorizados nesse modelo esteja sempre em pauta. Apesar disso, as atividades artísticas e culturais são, muitas vezes, dependentes de suporte público, seja na forma de subvenção à sua produção ou repasses indiretos de recursos.

Após o processo de redemocratização iniciado no Brasil nos anos 1980, verificou-se um aumento da participação do Estado no apoio à oferta de bens culturais no país. Isso se dá a partir da abordagem das falhas de mercado, que explica as situações nas quais o mercado não consegue, naturalmente, alcançar uma alocação eficiente de modo a maximizar a utilidade. Assim, as obras culturais são compreendidas como bens públicos ou semipúblicos que geram externalidades positivas na sociedade para além de quem as consome diretamente.

O presente trabalho busca se inserir na discussão sobre financiamento público às artes, cujo debate aprofundado impõe-se como uma necessidade em tempos de pós-verdade<sup>1</sup>. Qual tipo de arte merece receber recursos e qual não merece? A abordagem liberal, predominante na legislação brasileira, nega essa pergunta à medida que impossibilita o julgamento de conteúdos na hora de definir financiamento através, por exemplo, do mecanismo de renúncia fiscal, limitando-se a análise formal.

---

<sup>1</sup> A pós-verdade, de acordo com o dicionário Oxford, pode ser definida como “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.”. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

Compreendendo que as práticas artísticas e culturais são expressões de hábitos, crenças e costumes de uma sociedade em um determinado espaço e tempo, os autores da Economia da Cultura fazem relações entre cultura e identidade, sentimento de pertencimento e bem-estar, coesão social e capital social. Fica claro, nessa abordagem, que o termo “capital” social não foi escolhido por acaso: ao se aproximar de um fator de produção, esses atributos que o compõem contribuem positivamente para o crescimento e desenvolvimento econômico de uma sociedade.

Não por acaso, a busca pelo fator identitário do Brasil foi um anseio explícito da maioria dos governos a partir da industrialização, iniciada nos anos 30 do século passado. Nessa discussão, o Carnaval emerge como signo identitário que representa a “brasilidade” para brasileiros e estrangeiros, compondo, assim, o capital social do País. Diante disso, ao se inserir na formulação sobre o suporte público às artes, o trabalho tem como objetivo geral verificar o papel que o setor público desempenha no financiamento do Carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Para isso, essa pesquisa foi organizada em três capítulos teóricos, apresentando um estudo de caso.

No segundo capítulo, é feita uma revisão da literatura acerca da Economia da Cultura e é apresentado brevemente o histórico do carnaval no Brasil, situando a participação dos governos na formatação do modelo atual, as justificativas para essa atuação e as formas como ela se deu ao longo do tempo após a chegada do Carnaval trazido por colonizadores europeus.

O terceiro capítulo busca apresentar experiências internacionais de Carnaval que contam com suporte do setor público e suas singularidades em relação à festa brasileira. Foram escolhidos os carnavais de Nice, na França, e Québec, no Canadá, cidades em que o Estado desempenha um papel central na realização da festividade.

O quarto capítulo apresenta um estudo de caso do financiamento do Carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, no período de 2017 a 2020, utilizando como *proxy* os dados do mecanismo de mecenato conhecido como Lei Rouanet. Para contextualizar a origem da lei, é feito um apanhado sobre as políticas culturais implementadas no Brasil.

Por fim, é apresentada a conclusão do trabalho, na qual são sintetizados os resultados obtidos pela pesquisa.

## 2. ECONOMIA E CARNAVAL

### 2.1. A CULTURA DA ECONOMIA E A ECONOMIA DA CULTURA

Fundadores da economia política clássica, Adam Smith e David Ricardo entendiam que atividades artísticas e culturais não contribuíam para a geração de riqueza material da nação<sup>2</sup> (PALMA MARTOS e AGUADO QUINTERO, 2011). Isso não significava, para os autores, ignorar os méritos e valores simbólicos da arte, mas uma compreensão que a ciência econômica, cujos instrumentais baseados em eficácia, compreensão do comportamento dos agentes de mercado e maximização da utilidade seria incompatível com os valores do mundo artístico, que priorizaria o senso estético ao valor material da obra (em outras palavras, subverteria a ideia de racionalidade do *homo economicus*).

Friques e Oliveira (2012) destacam que Marshall, sucessor de Smith e Ricardo, reconhece que os bens culturais invertem o princípio da quantidade marginal decrescente, à medida que quanto mais um indivíduo consome atividades culturais, maior o seu apreço por elas e, conseqüentemente, maior o preço disposto a pagar. Greffe (2010) acrescenta, ainda, que para Marx as obras de arte representavam uma evidente exceção a teoria do valor-trabalho.

Greffe (2010) salienta que a abordagem de Schumpeter diferia de seus antecessores. Para o autor, a criatividade artística tem um papel importante para o desenvolvimento da inovação econômica, que é um ponto central na abordagem schumpeteriana sobre o funcionamento da economia capitalista, à medida que é responsável pelas destruições criativas<sup>3</sup> que estabelecem novos paradigmas e novas formas de produção.

Keynes, por sua vez, conforme destaca Tolila (2007) teve uma intuição de gênio sobre o futuro da cultura, na sua obra *Economic Possibilities for our grandchildren* (1928):

---

<sup>2</sup> Na verdade, conforme destaca Dallabrida (2011), Smith tratava o meio sociocultural como uma variável exógena que determinava o comportamento das variáveis econômicas, além de considerar a importância do desenvolvimento emocional e intelectual dos indivíduos de uma sociedade. Percebe-se, assim, que o autor dava relevância à cultura na sua formulação sobre a riqueza das nações.

<sup>3</sup> Para maiores informações, ver SCHUMPETER, J. O Processo da Destruição Criadora. In: SCHUMPETER, J. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. Disponível em: <<https://www.institutomillennium.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Capitalismo-socialismo-e-democracia-Joseph-A.-Schumpeter.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

**[...]. As necessidades [...] que respondem ao desejo de superioridade, podem com efeito ser insaciáveis; porque quanto mais se eleva o nível geral, mas elas continuam a crescer.**

Quem, segundo Keynes, serão os “ganhadores” dessa era em que, livres das preocupações econômicas, os homens deverão sobretudo “se ocupar de seus lazeres, viver sabiamente, agradavelmente e bem”? Serão “as pessoas que saberão preservar a arte de viver e de cultivar até a perfeição, e que (...) serão capazes de gozar da abundância quando ela se apresentar”. (TOLILA, 2007, p. 26-27. Grifo do autor)

Para Tolila (2007), Keynes ao mesmo tempo se adiantou a análise dos maiores sociólogos culturais das décadas seguintes (Norbert Elias, Pierre Bourdieu) ao colocar o prazer no centro das prioridades das gerações futuras e compreender o valor simbólico dos fenômenos culturais, mas também criticou a economia clássica pela rigidez metodológica em torno do pressuposto do *homo economicus*. Assim, para o autor, a análise keynesiana evoca “um novo continente da atividade e do prazer humanos onde os critérios habituais da economia (trabalho, corrida pelo lucro, utilidade imediata, juro financeiro) deverão ser revistos”. (TOLILA, 2007, p. 27)

O mundo conhecido por Smith e Ricardo era de transformação da dinâmica econômica devido à Revolução Industrial. Assim, a compreensão desse fenômeno a partir da teoria do valor-trabalho fez com que os autores centrassem atenção, de acordo com Craufurd Goodwin (2006<sup>4</sup> *apud* PALMA MARTOS e AGUADO QUINTERO, 2011, p. 199), “*en la mano de obra que produce las obras de arte en lugar de las obras de arte mismas*”. Diante disso, não é de se estranhar que as atividades culturais só tenham arrancado maior espaço na produção intelectual econômica em meados do século passado.

O mundo atual, no entanto, é muito diferente. O desenvolvimento das chamadas indústrias culturais, termo pejorativo - de acordo com Friques e Oliveira (2012) - cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer para se referir à apropriação de técnicas próprias da indústria para a massificação da cultura, conferiu um potencial econômico significativo para as artes. De acordo com a UNESCO (2017), em 2013 as indústrias criativas e culturais movimentaram mais de 2 trilhões de dólares (3% do PIB mundial) e empregaram 29,5 milhões de pessoas (1% da população economicamente ativa), com expectativa de alcançar 10% da renda mundial nos próximos anos.

Apesar disso, a maioria das atividades culturais enfrenta de forma crônica o problema de financiamento. Baumol (1967), ao estudar a mecânica das artes cênicas,

---

<sup>4</sup> GOODWIN, C. Art and culture in the history of economic thought. *In*: GINSBURGH, V.; THROSBY, D. (Org.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdam: North-Holland, 2006. p. 25-68.

encontra o dilema econômico conhecido por doença dos custos de Baumol: as atividades artísticas, intensivas em trabalho, não podem obter consideráveis ganhos de produtividade derivados de progresso técnico, de modo que os custos são crescentes – em razão do crescimento dos salários – e a produtividade não. Mas por que essas atividades deveriam receber suporte do Estado enquanto outros setores econômicos são relegados à própria sorte no ambiente de concorrência?

Além da Lei de Baumol, o conceito de bens de mérito de Musgrave explicado por AULD e BING (1971) ajuda a responder a essa pergunta. Para o autor, existem bens cujo consumo deve ser incentivado pelo Estado porque existem ganhos não analisados pelos indivíduos na hora de demandá-los, o que gera uma oferta abaixo do ótimo de Pareto. O reconhecimento dessa natureza das atividades culturais implica na existência de externalidades positivas no consumo destas, de modo que o mecanismo de mercado não é capaz de alocar os recursos de forma eficiente configurando, assim, uma falha de mercado. Quando os retornos sociais são maiores do que os custos sociais da produção e consumo de determinado bem, há espaço para atuação do Estado incentivando essa atividade, lançando mão, por exemplo, de um subsídio à produção.

Bruno Frey destaca cinco externalidades da existência de artes:

- un «valor de existencia» (la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, incluso si algunos de sus individuos no toman parte en ninguna actividad artística);
- un «valor de prestigio» (porque determinadas instituciones contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional);
- un «valor de opción o elección» (la gente se beneficia de la posibilidad de asistir a estos acontecimientos culturales, incluso si no llegan a hacerlo realmente);
- un «valor de educación» (el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad); y
- un «valor de legado» (las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, aunque ellas mismas no hayan tomado parte en ningún acontecimiento artístico). (FREY, 2000, p. 15-16)

Ainda no âmbito das falhas de mercado, outra característica que marca as atividades artísticas é serem consideradas bens públicos ou semipúblicos. Os bens públicos puros possuem como marca a não-rivalidade e a não-exclusão. Enquanto a primeira significa que quando uma pessoa consome o bem não elimina a possibilidade de outra pessoa consumir, a segunda explica o caso de produtos nos quais é impossível, ou muito oneroso, proibir que um não-consumidor se beneficie do bem.

Por esses motivos, a produção se dá em um ponto subótimo, ou seja, no qual os recursos não são utilizados da maneira mais eficiente possível para maximizar a utilidade. Quando se verifica apenas uma dessas duas características, trata-se de um bem semipúblico – como é o caso da maioria dos produtos artísticos e culturais, que são não-rivais, mas excludentes (quando pagos, pois, é necessário comprar um bilhete para assistir a uma peça de teatro, por exemplo).

É importante, no entanto, diferenciar bens públicos e bens de mérito. Enquanto a natureza do bem público afeta a provisão pelo mercado a partir de um problema de oferta, os bens de mérito possuem um problema de demanda, uma vez que os usuários não avaliam corretamente todos os benefícios decorrentes do consumo desse produto, demandando abaixo do consumo considerado ótimo que maximizaria a utilidade (PALMA MARTOS e AGUADO QUINTERO, 2011).

Naturalmente, a existência de externalidades positivas não implica, necessariamente, no envolvimento do governo, afinal os custos envolvidos podem ser maiores que os ganhos mencionados. ABBING (2002) é cético quanto ao uso de subsídios para atividades artísticas a partir da abordagem de bens de mérito, reforçando que *“art subsidies based on the merit argument are, on average, ineffective or counterproductive; they do not serve the public interest”* (ABBING, 2002, p. 213). Em outra obra, Abbing (1992) afirma que muitas das pressões para subsídio em atividades artísticas tem origem, na verdade, no comportamento *rent-seeking* dos agentes. A partir desse pensamento, considerando que determinadas atividades artísticas são consumidas majoritariamente pelas elites econômicas (tanto por terem tido uma formação artística ao longo da vida quanto pela maior renda disponível para o lazer), é possível concluir que o subsídio cumpriria uma função regressiva na distribuição de renda.

As manifestações artísticas são fruto de um conjunto de costumes e hábitos que, portanto, só podem ser compreendidas se considerado o devido espaço e tempo nos quais elas estão inseridas. Esse raciocínio vai ao encontro do expresso por Marc Jimenez (1999<sup>5</sup> *apud* SILVA, 2004), de que arte e cultura são produtos de uma sociedade organizada e estruturada pelos intercâmbios econômicos ao invés de uma faculdade transcendente ou sobrenatural. Trazendo para o âmbito econômico, Xavier Greffe (2010) acrescenta que a cultura nacional, ao reforçar o sentimento de

---

<sup>5</sup> JIMENEZ, M. **O que é estética?** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1999. (Coleção Focus 3)



pertencimento e identidade, aumenta o estoque de capital social e coesão da sociedade, conclusão semelhante a Throsby (2001), Klamer (2001), McCarthy *et al.* (2004), NESF (2007), Delgado (2012) e Sanchis, Serrano e Köster (2016). Afinal,

[...] A nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos - um sistema de representação cultural. [...] Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. [...] As culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre "a nação", sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades (HALL, 2006, p. 49-51).

A identidade e a cultura nacional, ao reforçarem o capital social de uma sociedade, podem atuar positivamente sobre a função de produção de maneira equiparável à tecnologia: seria possível produzir mais bens e serviços a partir do mesmo estoque de capital humano e físico. Isso aconteceria pelo aumento no grau de confiança entre os agentes, que ao se reconhecerem como membros semelhantes de uma comunidade, provocam uma redução no risco proveniente do oportunismo de seus parceiros e, por consequência, dos custos produtivos. Não cabe, nesse trabalho, aprofundar as relações entre capital social, desigualdade e crescimento, mas a literatura resumida sobre a temática pode ser vista nos trabalhos de Monasterio (2001) e Milani (2004) utilizados como referência.

Para Gabriel Dussault, de acordo com Dubois (2016, p. 34), a “cultura representa um fator de desenvolvimento das forças produtivas e um veículo da identidade nacional”<sup>6</sup> (tradução nossa). Mas o que é cultura? Uma “criação espontânea do povo, a sua memória convertida em mercadoria ou o espetáculo exótico de uma situação de atraso que a indústria vem reduzindo a uma curiosidade turística?” (CANCLINI, 1986, p.11)

Esses apontamentos permitem depreender que não é surpresa que essa identidade nacional produzida a partir da cultura seja apropriada, no seio do capitalismo, para agregação de valor, considerando que “uma vez que todas as manifestações da cultura popular ocorrem no interior do sistema capitalista, deve-se encontrar uma maneira de compreendê-los juntos” (CANCLINI, 1986, p.12).

O reconhecimento do poder simbólico da identidade para o fortalecimento do poder econômico fica evidente quando se analisa os esforços norte-americanos,

---

<sup>6</sup> No original: “la culture représente un facteur de développement des forces productives et un véhicule de l'identité nationale”.

desde meados do século passado, para difundir por todo o globo o *american way of life* e o *american dream* através de obras artísticas como música, séries e filmes. Reis (2007<sup>7</sup>, *apud* DINIZ e MENDES, 2017) contam que, inclusive, dívidas da França com os Estados Unidos foram liquidadas, em 1946, a partir de um acordo para exibição de filmes norte-americanos no território francês.

Vislumbrando um novo paradigma técnico-econômico, chamado de Economia do Conhecimento, no qual a inovação torna-se uma condição para o desempenho econômico de um país, Tolila (2007) afirma que a cultura de um país é um bem coletivo, equiparado por ele a um fator de produção, à medida que participa integralmente da formação de capital humano e do desenvolvimento das capacidades intelectuais e emocionais dos indivíduos. Assim,

**A cultura aparece como um dos fatores que entram na economia do conhecimento da mesma maneira que a educação ou a pesquisa científica.** [...] Ela não pode mais ser pensada como um puro lugar de gastos, mas como um investimento indispensável, desde a educação artística e cultural das crianças até a ajuda financeira para a criação artística. Se ela participa assim da riqueza de um país como um bem coletivo, é porque não somente o espírito se tornou a plataforma indispensável de toda a eficácia e coordenação econômica, mas porque, além disso, suas faculdades e seus quadros são a base do crescimento endógeno e de um verdadeiro desenvolvimento durável (TOLILA, 2007, p. 97. Grifo do autor).

Dworkin (2000) entende que o patrocínio público às artes deve ter como premissa proteger a estrutura cultural que herdamos. Nesse caminho, Barbosa e Filho (2015) entendem que a arte e cultura fazem parte do nosso patrimônio global e das práticas cotidianas. Dessa forma, “se justifica o patrocínio estatal a elas pelo potencial que têm para fecundar a cultura cotidiana e aumentar-lhe o repertório de imagens, ideias, padrões de resolução de problemas, possibilidades de conexões de significados etc.” (BARBOSA e FILHO, 2015, p. 16)

Stuart Hall diz que “nós só sabemos o que significa ser ‘inglês’ devido ao modo que a ‘inglesidade’ (Englishness) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa.” (2006, p. 48-49). Nesse sentido, o que é ser brasileiro? Existe um símbolo, ou ainda, um conjunto de códigos nacionais facilmente reconhecíveis que representam a identidade do Brasil mundo a fora?

---

<sup>7</sup> REIS, A. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o caleidoscópio da cultura.** Barueri: Manole, 2007.

O estudo do Carnaval como elemento identitário, devido a sua magnitude na sociedade brasileira, surge como possível resposta a essa pergunta e será apresentado na seção seguinte.

## 2.2. O CARNAVAL COMO IDENTIDADE NACIONAL E MERCADORIA

“Mas surgiram as escolas de samba  
O ponto alto do nosso carnaval  
E o nosso samba evoluiu  
E se tornou marca registrada do Brasil” (DA VIOLA  
e PACHECO, 1977)

Para Kuijlaars (2019), o carnaval das escolas de samba do Rio de Janeiro, constituindo uma das facetas da cultura do samba, é elemento fundamental na construção da identidade nacional, da “brasilidade”. Bignami (2002<sup>8</sup> *apud* DELGADO, 2012) cita estudo com britânicos, na década de 1980, para concluir que o carnaval é uma das imagens mais representativas do país no exterior. Oliveira (2012) acrescenta que, ao se pensar na festividade, logo se pensa no Brasil como o país do Carnaval. Vale destacar que dentro do país existem formas distintas de se festejar o carnaval. Enquanto no centro-sul, e em especial no Rio de Janeiro, as escolas de samba formam o principal signo da festa, no Nordeste a data é marcada, sobretudo, por trios elétricos, além dos blocos populares que também acontecem em todas as regiões. Nesse trabalho, focaremos no modelo carioca de escolas de samba.

Não é possível definir uma origem precisa das festas carnavalescas. Arantes (2013) cita comemorações pelo culto agrário, 10 mil anos antes de Cristo, como uma explicação de historiadores. Embora haja quem defenda que tenham surgido nas festas da fertilidade da Idade Média, a maioria dos historiadores acredita ter nascido nas festas pagãs do Egito, Roma e Grécia, de acordo com o autor. O certo é que a festa trazida pelos portugueses ao Brasil já tinha avançado por vários países da Europa e, embora sua essência alegre e musical fosse mantida, cada território adaptou suas características de acordo com sua sociedade e momento histórico (OLIVEIRA, 2012). Isso não é, para Eric Hobsbawn (1997<sup>9</sup> *apud* DELGADO, 2012), uma fraqueza da festa. Ao contrário, as modificações nas manifestações culturais são

---

<sup>8</sup> BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

<sup>9</sup> HOBBSAWM, E. Introdução: a invenção das tradições. *In*: HOBBSAWM, E.; RANGER, T. (org). **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

o que permitem sua sobrevivência, pois as comunidades que as representam mudam, então as manifestações também devem mudar sob o risco de caírem no esquecimento.

O hábito trazido pelos colonizadores portugueses era o entrudo, uma brincadeira que consistia em pregar peças nos outros, como atirar objetos, água, pós, cheiros e, até mesmo, urina. Segundo Moraes (1987<sup>10</sup> *apud* SANTOS, 2010), o imperador d. Pedro I era um dos entusiastas do entrudo, que permaneceu praticamente inalterado até meados do século XIX, quando a novidade eram os bailes de máscara inspirados no carnaval veneziano. Como as famílias aristocráticas aderiram a essa nova forma de festejar o carnaval, o entrudo se tornou cada vez mais associado a cultura popular. Diante disso, a repressão policial se intensificou e os jornais da elite passaram a criticar a barbárie representada pelo entrudo, que acabou proibido em Salvador em 1831 (SANTOS, 2010, p. 63) no Rio de Janeiro em 1853 e em Recife em 1863 (OLIVEIRA, 2012, p. 66).

Paralelamente ao declínio dos entrudos, nascia um novo elemento carnavalesco: o Zé Pereira. Essa nova prática, rapidamente difundida nas camadas populares, consistia em bater bumbos descompassados. (OLIVEIRA, 2012, p. 66). Em seguida, ao final do século XIX, surgem os Ranchos, espécies de “blocos” populares em que os foliões ostentavam fantasias de luxo. Assim, no início do século XX existiam dois tipos de carnaval: o chamado Grande Carnaval, brincado pelas elites, e o Pequeno Carnaval, associado às camadas populares e negros.

Em 1907 surge a prática do Corso, que consistia em um desfile de pessoas em automóveis, trajadas em fantasias de luxo, jogando para outras confetes e serpentinas. Percebe-se, então, que o corso era uma forma predominantemente burguesa de festejar o carnaval, visto ser a parcela da sociedade, naquela época, proprietária de automóveis. De acordo com Arantes (2013), à medida que o número de automóveis crescia, paradoxalmente o Corso foi desaparecendo, pois dificultava o tráfego de carros, tornando inviável a boa realização da brincadeira. Todo esse histórico virou enredo da Acadêmicos do Salgueiro no seu desfile campeão de 1965 sobre a história do carnaval carioca.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> MORAES, E. **História do carnaval carioca**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

<sup>11</sup> ANTAN, L. Salgueiro 1965 – História do Carnaval Carioca. **Sal 60**. Disponível em: <<https://sal60.com.br/sal60/2021/01/28/salgueiro-1965-carnaval-carioca/>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Em 1927, uma das primeiras medidas tomadas pelo novo governo municipal do Rio de Janeiro foi aumentar o auxílio às Pequenas Sociedades, com objetivo de explorar a paisagem da cidade e o turismo (SANTOS, 2010). No âmbito federal, Santos conta que

a chamada Era Vargas tinha como uma de suas características a busca de identidades e principalmente da consolidação de uma identidade nacional brasileira. O momento era de centralização política autoritária e de construção de ideário de nação firmado, entre outros aspectos, na identidade cultural (SANTOS, 2010, p. 64).

Dessa forma, a posterior unificação dos carnavais da elite e do povo deve-se “ao desejo de criar algo originalmente brasileiro que constituísse um dos elementos que compõe a identidade brasileira, e que auxilia no ideário de adesão que forma a nação” (DELGADO, 2012, p. 44). Ao final da década de 1920, surgem as primeiras escolas de samba, formadas majoritariamente pela população negra que organizava festas e desfiles em formato semelhante ao dos Ranchos, com fantasias e alas. Para Oliveira (2012), a aproximação destas escolas com o Estado ocorreu devido a utilização destas como meio de comunicação do governo e as camadas populares. Assim, o autor defende que as Escolas de Samba são “agentes da projeção de uma imagem paternalista do próprio Estado”. (OLIVEIRA, 2012, p. 74)

A busca pela identidade nacional no contexto das escolas de samba é explicitada, de acordo com Sergio Cabral (1996<sup>12</sup> *apud* ALMEIDA, 2015), no documento enviado ao prefeito carioca em 1935 pelo presidente da União das Escolas de Samba (UES), no qual se reconhece esses espaços como aqueles onde “se cultiva a verdadeira música nacional, imprimindo em suas diretrizes o cunho essencial de brasilidade”. A música referida não é um elemento marginal. O desenvolvimento do samba-enredo, além do seu caráter pragmático de dar a tônica ao desfile, toma a forma de um ritual que conecta canto e dança, criando uma sinergia entre público e agremiação. Outro elemento musical característico das Escolas é o samba-exaltação, uma espécie de hino entoado antes do desfile iniciar, que anima e emociona os foliões no sentimento de pertencimento à comunidade.

O documento tinha o objetivo de convencer o prefeito carioca Pedro Ernesto (1931-1934) de que essa identidade, devidamente apoiada, seria também um bom

---

<sup>12</sup> CABRAL, S. **As Escolas de Samba no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Editora Lumiar, 1996.

negócio para a cidade do ponto de vista turístico. Aparentemente, a investida deu certo: segundo Almeida (2014), em 1935 a prefeitura municipal do Rio de Janeiro liberou dois contos e quinhentos reis para que a União das Escolas de Samba dividisse entre as 25 escolas, sendo considerado o primeiro auxílio direto prestado pelo poder público às escolas de samba<sup>13</sup>. Valor esse que, de acordo com o autor, foi ampliado no ano seguinte.

Para Moreira (2008, p. 49), a comercialização dos desfiles começa a tomar forma em 1958, quando a demanda do público foi tão alta que estimulou a prestação de um novo serviço: a um valor de CR\$ 5,00 (cinco cruzeiros, conforme moeda da época) podia-se assistir aos desfiles sentado em um caixote de madeira, comportamento que possibilitou a geração de renda para trabalhadores do setor informal da economia.

Inserido no ambiente de ufanismo nacionalista característico da época, em âmbito doméstico e internacional, mas, em particular, dos governos militares que seguiram o golpe militar de 1964, a utilização dos desfiles de carnaval para fins políticos e econômicos fica mais evidente quando

A partir dos anos 60 do século XX desfilar em um Escola de Samba tornou-se fator de status, levando a que figuras tradicionais do chamado “Mundo do Samba” fossem substituídas, em importância, por elementos das classes dominantes, mudando a feição dos desfiles de um aspecto romântico, quase ingênuo, para o luxo e profissionalismo.

Os governos “revolucionários” vão se apropriar desta nova fase do Carnaval, onde predomina o luxo, a ostentação e a riqueza, para promover no exterior a imagem de um Brasil grande, de um país que vai para frente, com um povo ordeiro, feliz, bonito e bem alimentado (OLIVEIRA, 2012, p. 76).

A partir de então, os desfiles são “invadidos” pelos foliões das classes média e alta. Moreira (2008) diz que as principais escolas viram seu número de componentes saltar de 90, na década de 30, para cerca de 1,2 mil em 1964. Com esse sucesso, o primeiro subproduto do Carnaval é criado: o desfile das campeãs, que consiste num segundo desfile realizado pelas escolas mais bem posicionadas na avaliação do júri. Em 1960, a TV Continental é a primeira a exibir flashes do desfile e, em 1966, a Rede Globo o transmite na íntegra.

Em 1973, as escolas assinam contrato com a gravadora Top Tape para gravar o disco com os sambas-enredos daquele ano (MOREIRA, 2008, p. 52), que se

---

<sup>13</sup> Não foi, no entanto, o primeiro suporte financeiro a atividades carnavalescas. Segundo Almeida (2014), houve apoio aos blocos e Ranchos, em 1934, na quantia de 1 conto e 500 reis.

transforma rapidamente em um sucesso de vendas. A construção do Sambódromo, inaugurado em 1984, representou uma nova etapa para o evento, tanto do ponto de vista organizativo quanto comercial, além de compor o imaginário popular no que diz respeito ao universo carnavalesco. Segundo Moreira (2008):

A construção do sambódromo trouxe mudanças profundas para o fazer e o ver o carnaval das escolas de samba: divisão do desfile em dois dias de modo que as escolas mais populares estejam distribuídas a fim de garantir público e renda; sendo fixas, as arquibancadas tornaram-se menos dispendiosas, favorecendo renda aos produtores dos desfiles; o local permitiu a grandiosidade do espetáculo (MOREIRA, 2008, p. 53-54).

No livro *Cadeia produtiva da Economia do Carnaval*, Prestes Filho (2009) descreve a festa como cadeia produtiva – o que já é, por si só, um bom indicador do potencial econômico da festa – capaz de movimentar as indústrias de plástico, vidro, têxtil, couro, madeira e papel e empregar profissionais das áreas de engenharia, tecnologia, artes, escultores, aderecistas, serralheiros, marceneiros, eletricitas e de ateliê. Além disso, origina produtos culturais como DVDs, CDs, vídeos, cinema e livros e incentiva o turismo nas atividades de comércio, alimentação, transporte e alojamentos.

Diante disso, o debate colocado por Santos é se o apoio público ao carnaval constitui uma política de cultura ou de turismo. Ele acrescenta que

O carnaval chama a atenção em diversos aspectos. Sem dúvida é excelente oportunidade de resgatar tradições, preservar a cultura local e reafirmar os estreitos laços de amizade entre as comunidades que dele participam – mas é também excelente oportunidade de geração de trabalho e renda, o que nem do ponto de vista dos governos, nem daquele da população constitui novidade (SANTOS, 2010, p. 70).

Não à toa, o carnaval é promovido, no Rio de Janeiro, pela RioTur – empresa pública responsável pela promoção do turismo no município. Segundo a prefeitura, o impacto econômico dos dias de carnaval na cidade foi de cerca de R\$3,8 bilhões<sup>14</sup>. De acordo com a projeção da Confederação Nacional do Comércio de Bens e Serviços em Turismo (CNC), o faturamento em 2019, em todo o país, se aproximou dos R\$ 8

---

<sup>14</sup> CARNAVAL dos Recordes: mais de 7 milhões de foliões pelas ruas e R\$ 3,7bi em receitas. **Prefeitura do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://noticias.prefeitura.rio/riotur/carnaval-2019-teve-mais-de-7-milhoes-de-folhoes-pelas-ruas-e-r-37-bilhoes-em-receitas/>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

bilhões, considerando as distintas formas de se festejar a data em todo o território brasileiro.<sup>15</sup>

Fica claro, assim, que o carnaval, além de parte da identidade nacional, movimenta recursos de modo que torna impossível que o evento seja ignorado pelo poder público, ainda que o modo e intensidade com que essa atuação ocorra seja alvo de debate permanente. No próximo capítulo, veremos como a ligação entre governos e festas similares ocorre em outros países.

---

<sup>15</sup> CNC estima que turismo vai movimentar R\$ 8 bilhões no Carnaval 2020. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.** Disponível em: <<http://cnc.org.br/editorias/economia/noticias/cnc-estima-que-turismo-vai-movimentar-r-8-bilhoes-no-carnaval-2020>>. Acesso em: 12 mar. 2021.



### 3. EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

Como vimos anteriormente, o carnaval não é uma festa genuinamente brasileira, ainda que as transformações ocorridas no país deem um caráter singular à festa. Sendo assim, não é de se estranhar que festejos similares aconteçam ao redor do mundo, sobretudo na parte ocidental, considerando a influência cristã na data<sup>16</sup>. Podemos citar, por exemplo, o *Mardi Gras* de Nova Orleans, tido como o maior fora do Brasil, e de várias comunidades francesas em Louisiana, nos Estados Unidos, e de Notting Hill, em Londres, ou os carnavais de Binche, na Bélgica; de Munique e Colônia, na Alemanha; de Pasto, na Colômbia; de Nantes e Dunkerque, na França, ou ainda os mais próximos ao modelo brasileiro que ocorrem em Viareggio, Cento, Verres, Fano e Putignano, na Itália, e Santa Cruz de Tenerife, na Espanha (esse, por sinal, explica em parte a geminação das cidades de Santa Cruz de Tenerife e Rio de Janeiro, ocorrida em 1984).

Pode-se mencionar, também, eventos caracterizados por desfiles com forte presença artística, visto na produção de carros alegóricos e/ou máscaras e fantasias, que atraem o interesse e a participação da população local e estrangeira, como a Chingay Parade, em Singapura, o Songkran Festival, na Tailândia, o Dia de los Muertos, no México e a Rose Parade, nos Estados Unidos.

Assim, para fins de compreensão de como o Carnaval ocorre em outros países e o papel que ele desempenha na construção identitária local, possibilitando a realização de um paralelo com o caso brasileiro, e considerando o objeto do trabalho, nesse capítulo serão estudadas duas experiências internacionais de festividades artísticas e culturais similares ao carnaval do Rio de Janeiro que contam com algum tipo de suporte financeiro por parte do governo. Num primeiro momento, serão apresentadas as características do carnaval francês de Nice, sublinhando o papel do poder público na realização da festa e, em seguida, o Carnaval de Québec, no Canadá.

---

<sup>16</sup> Na tradição cristã, a permissão para o desregramento carnavalesco antecede o longo período de doação e rigorosidade que marca a Quaresma, que por sua vez antecede a Páscoa. Apesar disso, a maioria das atividades fora do Brasil assume um caráter laico, à medida em que muitas festividades acontecem, eventualmente, durante o período da Quaresma, como destacam Blackburn e Codère (1999).

### 3.1. CARNAVAL DE NICE: A DESORDEM ORDENADA

O registro mais antigo do Carnaval na cidade francesa de Nice data de 1294, quando Carlos II de Anjou, Conde de Provence, viajou à cidade para “passar os dias alegres de carnaval” (RINAUDO, 2006, p. 5) que na época tomava a forma de festividades populares, como bailes abertos nas ruas da cidade. Não cabe, no presente trabalho, se estender sobre como a comemoração da data evoluiu ao longo do tempo na região, de modo que nos limitaremos nesse capítulo a entender a relação entre o poder público e o evento nessa cidade em seu formato atual.

No capítulo anterior, vimos que o Carnaval tem impactos relevantes na economia local. Isso não é uma novidade para a cidade de Nice. O modelo moderno da festividade toma forma em 1873, quando a prefeitura, desejando incentivar o turismo de inverno, cria o *Comité de Fêtes*<sup>17</sup> (REY, 2012, p. 39) uma estrutura dependente hierarquicamente do poder local cujo objetivo é organizar o Corso carnavalesco, conhecido como “*Roi de L'Énergie*” (Rei da Energia, em tradução livre). O termo energia é alterado anualmente de acordo com a temática definida para o ano, dando um caráter único para cada festa – embora o tema possa ser repetido futuramente -, facilitando sua identificação ao longo dos anos. Nesse sentido, o Carnaval de Nice parece se inscrever dentro do que Hobsbawm (2006<sup>18</sup> *apud* ROBERGE, 2010) chamaria de “tradição inventada”, embora possua raízes vernaculares.

Para Chabert (2019) o desenvolvimento do Carnaval de Nice constitui uma das primeiras experiências de marketing territorial, à medida que tinha a finalidade explícita de promover o seu território a partir de uma imagem renovada como uma cidade dinâmica econômica e socialmente criando uma marca e identidade para o município conhecidas internacionalmente. Assim, “o carnaval constitui mais que um capital econômico: um capital simbólico que constrói a imagem de uma cidade atrativa, festiva, que vive durante todo o ano”<sup>19</sup> (CHABERT, 2019, p. 106).

Ainda nesse caminho, Rinaudo (2005) acrescenta que essa época testemunhou o desenvolvimento da Côte d’Azur, uma região ao lado do Mar

<sup>17</sup> O antropólogo brasileiro Felipe Ferreira, de acordo com Bora (2020) defende que a ideia de instaurar uma comissão organizadora foi provavelmente inspirada na iniciativa do Carnaval de Turim, em 1857.

<sup>18</sup> HOBBSAWM, E.; RANGER, T. (org). **L’invention de la tradition**. Paris: Éditions Amsterdam, 2006.

<sup>19</sup> No original: “Le carnaval constitue, plus qu’un capital économique: un capital symbolique en construisant l’image d’une cité attractive, festive, qui vit tout au long de l’année”.

Mediterrâneo conhecida internacionalmente como Riviera Francesa, que apesar de ser uma criação externa desempenha um papel importante na construção identitária de Nice. Para se ter uma ideia, o turismo atrai anualmente cerca de 12 milhões de turistas em toda a Côte d'Azur, dos quais 4 milhões apenas na cidade de Nice, sendo responsável por 30% das riquezas e 18% do total de empregos da cidade.<sup>20</sup>

Diante disso, não é possível compreender a festividade desassociada do poder local, afinal é a prefeitura quem promove e oferece a festa, como um “presente” à cidade, seja organizando, financiando ou concedendo gratificações às figuras notáveis do evento, na forma de reconhecimento público e/ou medalhas, desde a sua concepção até os dias atuais. Assim, “o carnaval pode ser encarado como um modelo festivo institucional, marcado pela verticalidade”<sup>21</sup> (CHABERT, 2019, p. 91).

Essa verticalidade é expressa no processo institucional que culmina nos desfiles. Uma temática é estabelecida pela prefeitura, que só é conhecida pelo público no tradicional discurso de encerramento<sup>22</sup> do evento do ano anterior, feito pelo prefeito da cidade, o líder da festa. Esse discurso, conforme salienta Chabert (2019), não é obrigatório do ponto de vista institucional, mas é um ato simbólico que visa garantir a coesão social. Logo após, a Secretaria do Turismo de Nice (*Office du Tourisme et des Congrès de Nice - OTCM*) escolhe os subtemas, que representam as maquetes que serão apresentadas pelas organizações artesãs.

Nessas maquetes, estão presentes os elementos visuais marcantes do Carnaval de Nice: os carros alegóricos e as *grosses têtes*, adereços em forma de cabeça humana que são vestidos por foliões contratados. De acordo com Deharbe e Maccagnan (2008) a prefeitura subvenciona fortemente essas produções desde o início através do orçamento do Comitê de Festas. Os valores repassados subiram rapidamente: de 5 mil francos anuais para 15 mil francos em 1878 e, depois, para 30 mil francos em 1882. A partir de 1923, as associações trabalharam por conta do município (RINAUDO, 2005), até a extinção do Comitê, em 1994.

<sup>20</sup> FERRARI, R. Le Tourisme, moteur de l'économie niçoise, confirme son standing international et sa notation AAA. **Nice Premium**. Disponível em: <<https://www.nice-premium.com/actualite,42/le-tourisme-moteur-de-l-economie-nicoise-confirme-sa-notation-aaa,7871.html?lang=fr>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

<sup>21</sup> No original: “Le carnaval peut donc s'envisager comme un modèle festif institutionnel, marqué par la verticalité”

<sup>22</sup> O discurso encerra a festividade atual e proclama a do ano seguinte, seguindo a estrutura “O Carnaval da Gastronomia está morto, viva o Carnaval da Música!”. No original: “Le carnaval de la gastronomie est mort, vivre le carnaval de la musique!” (CHABERT, 2019, p. 64).

A dissolução do Comitê pela nova gestão municipal alterou profundamente a estrutura do carnaval na cidade. A organização teria, de acordo com Chabert (2019), deixado uma dívida milionária. Os membros levariam uma vida luxuosa, e contratos seriam feitos de maneira irresponsável. Com isso, as despesas passaram de 17 milhões de francos em 1980 para 60 milhões em 1985. Muitas das associações de carnavalescos que sobreviviam graças às subvenções deixaram de existir, e as que restaram tiveram que alterar seu funcionamento, passando de associações amadoras a empresas profissionais, geralmente familiares, na qual a tradição carnavalesca é passada de geração a geração. Essa estrutura de funcionamento gerou uma espécie de competição informal que consiste na disputa, por parte dos carnavalescos, de qual empresa (ou família) terá mais projetos aprovados no ano.

Nesse novo formato, a confecção de alegorias e *grosses têtes* se assemelha a prestação de serviço, à medida que após a seleção das maquetes escolhidas a prefeitura contrata os trabalhos da empresa no valor de 20 a 30 mil euros por carro. (CHABERT, 2019). Apesar disso, as empresas perdem dinheiro na confecção dos carros pois, segundo o autor, para um carro que custou para a prefeitura 20 mil euros, a empresa tem despesas de 21 a 22 mil euros. De todo modo, as empresas se beneficiam da visibilidade do evento para se promover com o objetivo de diversificar suas produções em outras festas da região, carnavalescas ou não, visando reduzir a dependência do Carnaval de Nice para suas atividades anuais. Em 2019, de acordo com o site oficial<sup>23</sup> do evento, participaram do Corso 17 carros.

**Figura 1 - Grupo de grosses têtes no Carnaval 2020**



Fonte: Site oficial do Carnaval de Nice.

---

<sup>23</sup> CARNAVAL 2019: Roi du Cinéma. **Ville de Nice**. Disponível em: <<http://www.nicecarnaval.com/le-carnaval-de-nice-2019-roi-du-cinema>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

Em relação às *grosses têtes*, o autor acrescenta que foram confeccionadas 132 delas para as festividades de 2016 e que cada jovem que as veste recebe em torno de 20 euros por noite (CHABERT, 2019, p. 488). Tanto a produção dos carros quanto das *grosses têtes* são supervisionadas pela prefeitura (através do OTCN), que tem o direito de intervir caso o trabalho não esteja satisfatório, seja por se afastar do projeto ou por desrespeitos às normas de segurança e de construção.

Fazendo um paralelo com o desfile carioca, não há, em Nice, uma construção musical característica de acordo com a temática escolhida para o ano: os cursos são animados por músicas *mainstream* contemporâneas, com artistas como Beyoncé e Bruno Mars, cujos hits já são conhecidos pela maior parte do público, o que seria chamado por Frydberg (2017, p. 168) de “ressignificação de gêneros musicais” da festa.

Em 2019, o orçamento municipal destinado à realização do Carnaval de Nice foi de 6 milhões de euros e atraiu mais de 200 mil espectadores, trazendo um impacto econômico de mais de 30 milhões de euros nos setores de alimentação, hotelaria, transportes e consumos em geral e gerando diretamente cerca de 1800 empregos<sup>24</sup>, o que confirma, na cidade, o potencial econômico almejado desde a sua criação.

Se o carnaval é associado, geralmente, à ideia de inversão e desordem, o Carnaval de Nice, caracterizado pela verticalidade, normas e atores bem definidos, é uma espécie de “desordem ordenada” (CHABERT, 2019, p. 99), onde a Prefeitura controla do início ao fim o desenrolar da festividade. Fica claro, assim, que

o carnaval é, então, dependente do poder municipal. Uma mudança de prefeitura, uma decisão política sobre a supressão do carnaval, uma baixa repentina do orçamento, ou uma má situação financeira... constituem temores expressos pelos patrões (das empresas) (CHABERT, 2019, p. 276).<sup>25</sup>

<sup>24</sup> LES CHIFFRES clés du Carnaval 2019. **Ville de Nice**. Disponível em: <[http://www.nicecarnaval.com/resources/CARNAVAL\\_2019\\_ChiffresCles.pdf](http://www.nicecarnaval.com/resources/CARNAVAL_2019_ChiffresCles.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2021.

<sup>25</sup> No original: “Le carnaval est donc dépendant du pouvoir municipal. Un changement à la mairie, une décision politique entraînant une suppression du carnaval, une baisse soudaine du budget, ou une situation financière mauvaise... constituent des craintes exprimées par les patrons”.

### 3.2. FESTEJANDO SOBRE O GELO: O CARNAVAL DE QUÉBEC

“O inverno impõe sua marca ao Carnaval. Sem o frio, a neve e o gelo, o Carnaval perderia, sem dúvida a maior parte de sua originalidade e talvez sua razão de ser. É o frio, a neve e o gelo que permitem a construção de belos monumentos e esculturas que enfeitam as ruas e as praças da cidade; é o gelo que dá à corrida de canoas através do Rio São Lourenço seu verdadeiro atrativo, é a neve que permite a prática de ski sobre as Planícies de Abraão” (HULBERT, 1971, p. 79, tradução nossa)<sup>26</sup>

Autoproclamado o terceiro maior carnaval do mundo, e o maior do inverno<sup>27</sup>, a festividade da cidade de Québec, no Canadá, foge dos estereótipos associados ao carnaval devido ao frio intenso da região no período de janeiro e fevereiro. Como no caso de Nice, a festa canadense se inscreve na chamada tradição inventada, pois foi planejada, ao final do século XIX, de acordo com Blackburn e Codère (1999), não só para atrair turistas no período de baixa temporada, mas também para divertir os habitantes durante o longo inverno quebequense.

Apesar disso, o evento aconteceu esporadicamente até 1954, quando uma associação formada por comerciantes propôs o resgate da tradição no ano seguinte visando ganhos comerciais e turísticos. Na carta fundacional, o comitê organizador provisório indicou como fonte de financiamento a contribuição de empresas, a venda de ingressos para os espetáculos, recursos obtidos em um concurso de popularidade e repasses financeiros do Governo do Québec. (ROBERGE, 2010)

Como o Rei Momo do carnaval brasileiro, ou o Rei do Carnaval de Nice, o Bonhomme Carnaval, um boneco de neve, é o símbolo do evento quebequense e a construção do *Palais du Bonhomme* (Palácio do Bonhomme, em tradução livre), o castelo de gelo que abriga o Rei do Carnaval, é um dos pontos principais da festa, que também conta com atividades esportivas, esculturas de gelo, fantasias, festas, shows ao ar livre e um tradicional desfile com carros alegóricos.

<sup>26</sup> No original: “L'hiver donne son cachet au Carnaval. Sans le froid, la neige et la glace, le Carnaval perdrait sans doute la majeure partie de son originalité et peut-être sa raison d'être. C'est le froid, la neige et la glace qui permettent la construction des beaux monuments et sculptures qui ornent les rues et les places de la ville”.

<sup>27</sup> Atrás apenas do Rio de Janeiro e de Nova Orleans. Como todos os carnavais do hemisfério norte ocorrem no inverno, Bisson (2012, p. 114) acredita que provavelmente a organização do carnaval de Québec utiliza a palavra “inverno” como sinônimo de neve.

O trabalho de Hubert (1971) mostra o impacto econômico nos setores diretamente relacionados ao evento até 1970, em atividades artesanais, comerciais e hoteleiras. Foram contratados, naquele ano, 155 trabalhadores em caráter temporário (durante 40 dias). Com isso, o autor conclui que o Carnaval garante mais o funcionamento de atividades existentes do que a criação de novas. (HUBERT, 1971).

Até o início dos anos 1990, a manifestação conhece um sucesso crescente, quando o formato parece ter se esgotado, culminando no fracasso de 1995. Ao comentar esse período, Roberge (2010) explica que a festa está esvaziada de seu sentido de existência, à medida que está desconectada da população local, que não se interessa em participar como antigamente, servindo apenas como atração turística.

Essas dificuldades levam à reformulação das atividades a partir de 1997, gerando uma nova orientação para o Carnaval de Québec cuja missão é “organizar anualmente uma festa popular invernal com o objetivo de gerar dentro da região de Québec uma atividade econômica, turística e social de primeira qualidade, **das quais as pessoas serão orgulhosas.**” (BLACKBURN e CODÈRE, 1999, p. 27, tradução e grifo nossos).<sup>28</sup>

O novo modelo busca, então, reforçar o patriotismo no Canadá francês, fortalecendo o sentimento de pertencimento e identidade. Essa é uma busca constante na região, considerando ser minoritária a composição demográfica francófona no país. Assim, a sensação expressa é a da necessidade de ser uma festa para os quebequenses antes de ser para os turistas.

Duas das alterações nesse caminho é o agrupamento da cidade em cinco *Bonhomries*, territórios do *Bonhomme*, para aproximar os moradores da festividade, e a criação dos *Knuks*, um povo fictício que habita o círculo polar, com talento destacado como mágicos e dançarinos que aparece durante o Carnaval como animadores da festa. Dessa maneira, há um deslocamento do objetivo econômico principal da festa, que passa a ser mais ligado à promoção do comércio local do que ao turismo.

Para garantir a realização das festividades, uma série de incentivos é realizado anualmente pelas três esferas de governo. Infelizmente, inexitem trabalhos que explorem a importância do setor público para a realização da festividade ao longo dos

---

<sup>28</sup> No original: “Organiser annuellement une fête populaire hivernale dans le but de gérer dans la région de Québec une activité économique, touristique et sociale de première qualité dont les gens seront fiers”.

anos na cidade. Para fins de representação do cenário, será utilizado o requerimento público de subvenção por parte da prefeitura, publicizado *online*. Esse registro nos permite compreender a importância do apoio financeiro governamental ao evento, cuja justificativa se encontra no início do documento:

Por suas atividades carnavalescas, esse evento tem uma importância significativa na animação urbana invernal da cidade e permite aos cidadãos, tanto como aos turistas do mundo inteiro, de viver plenamente as alegrias do inverno num ambiente caloroso e amigável (VILLE DE QUÉBEC, 2018, p. 1, tradução nossa)<sup>29</sup>

No documento mencionado consta a previsão orçamentária que, para o ano de 2019, foi de \$10.014.135,00, cujo detalhamento pode ser visto na Tabela 1 a seguir.

**Tabela 1 - Previsão orçamentária para o Carnaval de Québec de 2019**

Origem	Montante (em dólares)	%
Governo do Canadá	\$ 805.000	8
Governo do Québec	\$ 2.175.000	21,7
Cidade de Québec	\$ 935.000	9,3
Cidade de Québec, em serviços municipais	\$ 265.000	2,7
Cidade de Québec, em compras de bens e serviços	\$ 5.000	0,1
Secretaria do Turismo do Québec	\$ 445.000	4,4
Apoio e publicidade (1)	\$ 1.000.000	10
Apoio e publicidade, em serviços (2)	\$ 1.153.596	11,5
Autofinanciamento	\$ 3.070.539	30,7
Outros	\$ 160.000	1,6

Fonte: Ville de Québec<sup>30</sup>

A análise da tabela mostra que o apoio estatal representou, nesse ano, mais de 46% do orçamento previsto, o que permite concluir que o apoio institucional é de suma importância para a efetivação do evento, à medida que representa cerca de metade das receitas. Vale destacar que os elementos da tabela marcados com os números (1) e (2) representam valores cuja origem não é explícita, podendo ser patrocínio do setor privado ou público, o que pode aumentar ainda mais a importância do setor público.

Em 2021, quando a pandemia do coronavírus limitou o evento a construção de elementos cênicos e monumentos de gelo e neve, transmitidos de forma virtual, cerca

<sup>29</sup> No original: “Par ses activités carnavalesques, cet événement a une portée significative dans l’animation urbaine hivernale de la ville et permet aux citoyens, tout comme aux touristes du monde entier, de vivre pleinement les joies de l’hiver dans une ambiance chaleureuse et conviviale”.

<sup>30</sup> Ver [https://www.ville.quebec.qc.ca/docs/pv/rubriques/sommaires/Bureau\\_grands\\_evenements/2018/BE2018-138.pdf](https://www.ville.quebec.qc.ca/docs/pv/rubriques/sommaires/Bureau_grands_evenements/2018/BE2018-138.pdf). Disponível em : Acesso em: 9 abr. 2021.



de 44% do orçamento de \$6.855.000,00 foi proveniente dos mecanismos citados anteriormente. A previsão orçamentária para 2021 pode ser vista na tabela 2 a seguir.

**Tabela 2 - Previsão orçamentária para o Carnaval de Québec de 2021**

Origem	Montante (em dólares)	%
Governo do Canadá	\$ 650.000	9,5
Governo do Québec	\$ 1.274.000	18,6
Cidade de Québec	\$ 840.000	12,3
Cidade de Québec, em serviços municipais	\$ 59.000	0,9
Cidade de Québec, em compras de bens e serviços	\$ 1.000	0,0
Secretaria do Turismo do Québec	\$ 200.000	2,9
Apoio e publicidade	\$ 1.100.000	10
Apoio e publicidade, em serviços	\$ 1.153.596	14,6
Autofinanciamento	\$ 1.480.400	21,6
Outros	\$ 250.000	3,6

Fonte: Ville de Québec<sup>31</sup>

De acordo com o órgão do governo canadense voltado ao financiamento de programas na região do Québec<sup>32</sup>, o Carnaval gera anualmente um impacto econômico de cerca de \$38 milhões e um apoio a 600 empregos. Para além dos números, a justificativa do projeto de 2021 vai ao encontro da ideia da cultura como elemento fundamental do bem-estar, considerando que é salientado o interesse em estimular a adesão e a participação da população, visando aumentar a resiliência social e oferecer um período de divertimento durante o duro inverno quebequense.

Pode-se ver, assim, que a origem pública dos recursos é parte fundamental do financiamento das festividades carnavalescas em Nice e no Québec. No caso do evento canadense, o montante proveniente do setor privado parece ter um caráter de adicionalidade, ou seja, só existe porque o setor público garante a realização da festa através de repasses, publicidade e subvenções. Sem essa garantia, esse valor privado provavelmente não seria movimentado e a festa não aconteceria, ao menos nos moldes e magnitudes atuais.

Nessas cidades, as externalidades positivas relacionadas ao carnaval desempenham um papel fundamental nas motivações que justificam o envolvimento do poder público na realização e financiamento das festividades, à medida que atuam

<sup>31</sup> Sommaire Décisionnel BE2020-094. Disponível em: <[https://www.ville.quebec.qc.ca/docs/pv/rubriques/sommaires/Bureau\\_grands\\_evenements/2020/BE2020-094.pdf](https://www.ville.quebec.qc.ca/docs/pv/rubriques/sommaires/Bureau_grands_evenements/2020/BE2020-094.pdf)>. Acesso em: 9 abr. 2021.

<sup>32</sup> Carnaval de Québec: Célébrer l'hiver! **Développement économique Canada pour les régions du Québec**. Disponível em: <<https://dec.canada.ca/fra/articles/2017/01/carnaval.html>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

fortalecendo o sentimento identitário e gerando um valor de legado para toda a comunidade – o que é especialmente claro nos esforços canadenses de mobilizar a comunidade inteira após a reformulação da festividade ao final da década de 1990. No próximo capítulo, é apresentado um estudo de caso do desfile das Escolas de Samba na cidade do Rio de Janeiro utilizando como *proxy* o mecenato às agremiações através da Lei Rouanet.

#### 4. ESTUDO DE CASO: A LEI ROUANET E O CARNAVAL NO RIO DE JANEIRO

Conforme visto no segundo capítulo, existem características nas atividades culturais que atuam como justificativa para a atuação governamental nos setores artísticos e culturais, como as externalidades positivas geradas e a compreensão dessas atividades como bens de mérito. A articulação entre o Estado e o mundo artístico não é nova: a palavra *mecenato*, utilizada até hoje para se referir ao incentivo à produção de artes, tem origem na Roma antiga a partir da política levada a cabo por Caius Mecenas, ministro do imperador Caio Julio Augusto, que buscou aproximar artistas do aparato estatal financiando suas atividades. (GUS, 2002, p. 8)

No contexto moderno e contemporâneo, existem duas formas que o Estado pode atuar para aumentar os recursos para a cultura: usar recursos diretos, e para isso utiliza parte da arrecadação tributária, ou incentivos fiscais, que são provenientes da renúncia de algum tipo de tributação em troca de financiamento a alguma atividade cultural. (BARBOSA e FILHO, 2015)

Costuma-se atribuir a D. João VI, rei de Portugal, Brasil e Algarves, o papel de primeiro mecenas do Brasil, cujo marco inicial é a construção da Biblioteca Nacional em 1810. Para Silva (2004), até a década de 1940 o Estado brasileiro foi o único mecenas relevante, quando então começa a surgir o *mecenato privado*<sup>33</sup>, grande responsável pelo desenvolvimento na área cultural nos anos que antecedem o golpe militar de 1964.

O período do regime militar marca uma nova relação entre Estado e Cultura, com a criação do Conselho Federal da Cultura (CFC), em 1966, o Departamento de Assuntos Culturais (DAC), em 1970 e o Programa de Ações Culturais (PAC), em 1973. Calabre (2007) acrescenta que o PAC visava implementar um calendário de eventos culturais patrocinados pelo Estado em diversas áreas. A agenda cultural ganhou espaço, também, em secretarias estaduais e municipais. Para José Álvaro Moisés (2001<sup>34</sup> *apud* NASCIMENTO, 2008), a cultura é utilizada para legitimação do regime político durante a ditadura militar. Esse processo de institucionalização da política

---

<sup>33</sup> Esse crescimento do *mecenato privado* ocorre, na verdade, após o fim da ditadura estadonovista de Vargas, que além de caixa para atividades culturais se utilizava do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) para colocar a produção artística sob a tutela do Estado.

<sup>34</sup> MOISÉS, J. A. Estrutura institucional do setor cultural no Brasil. *In*: MOISÉS, J. A. *et al.* **Cultura e democracia**. Volume I. Rio de Janeiro: Edições Fundo Nacional de Cultura, 2001, p.13-55.

cultural culmina com a criação do Ministério da Cultura, separado, enfim, do Ministério da Educação, em 1985.

Nesse período é criada a Lei Sarney, em 1986, que para Nascimento (2008) marca uma nova orientação para a relação entre Estado e atividades artísticas no Brasil, introduzindo velhos atores no processo de uma maneira nova: os entes privados, agora convidados a participar do financiamento através de incentivos fiscais. Esse programa, inspirado em experiências de outros países, possuía a particularidade de que as doações seriam não apenas abatidas do valor devido no imposto de renda como possibilitava a redução do montante devido. O mecanismo, que foi instinto em 1990 durante as reformas liberais e ajuste fiscal do ex-presidente Fernando Collor de Mello, é alvo de controvérsias até hoje devido à falta de transparência, criando um ambiente propício a denúncias de irregularidades. Os recursos desse programa foram estimados em aproximadamente R\$100 milhões (BELEM e DONADONE, 2015).

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 215<sup>35</sup>, define o compromisso do Estado brasileiro com a cultura. Para Oliveira (2019) considerando que a classe artística teve grande participação no processo de redemocratização do Brasil, cuja expressão máxima é a nova Constituição, a cultura assume valor simbólico de resistência. É nesse contexto que, em 1991, é instituída a lei nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet, que dá corpo ao mecanismo de incentivo fiscal (também conhecido como renúncia fiscal ou mecenato) na promoção da cultura no país ao criar o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). O Pronac se soma a outros dois mecanismos de financiamento da cultura: os recursos orçamentários destinados ao Fundo Nacional de Cultura e Instituições Federais de Cultura e os fundos de investimento Ficart e Funcine (BARBOSA DA SILVA, 2004), além da Lei Aldir Blanc, sancionada em 2020 para prestar suporte emergencial aos trabalhadores da cultura durante a pandemia de coronavírus. Os objetivos do Pronac, expressos no artigo 1º da lei<sup>36</sup>, são:

---

<sup>35</sup> “**Art. 215.** O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.” Disponível em: <[https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/art\\_215\\_.asp](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_215_.asp)>. Acesso em: 6 abr. 2021.

<sup>36</sup> BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Regulamento**, Brasília, 1991.vDisponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313compilada.htm)>. Acesso em: 02 abr. 2021.

- I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
- IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
- IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Apesar da lei ser datada de dezembro de 1991, só serão verificados em 1993 os primeiros projetos financiados por esse novo sistema. Em 1995, o Ministério da Cultura lança a cartilha *Cultura é um bom negócio*, que busca promover as leis de incentivo à cultura e incentivar patrocinadores privados de se envolver no financiamento cultural. No mesmo ano, algumas modificações na legislação foram feitas, com destaque para o aumento do teto do imposto de renda de pessoas jurídicas que pode ser deduzido no âmbito da Lei Rouanet. Desde 1993, as captações através desse mecanismo somam o equivalente a R\$ 21,5 bilhões<sup>37</sup>. Para Belem e Donadone (2013) essas mudanças reforçam a lógica vigente do mercado como figura central do financiamento cultural no país.

Conforme salientam Barbosa e Filho (2015), a orientação liberal que predomina na legislação do financiamento e na cultura política do país não permite que projetos sejam julgados pelo seu conteúdo, afinal os indivíduos têm liberdade para consumir e investir no tipo de arte que for de sua preferência. Assim, o programa funciona da seguinte forma: a parte interessada submete um projeto de captação de recursos, no qual é apresentada uma previsão orçamentária que define o valor solicitado. Em seguida, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) analisa o cumprimento das partes formais do documento e a consistência do orçamento, levando à aprovação de um valor, que pode ser inferior ao demandado inicialmente. Naturalmente, o projeto pode ser, também, indeferido. Por fim, cabe ao proponente buscar atrair o interesse de parceiros privados dispostos a investir na sua obra.

---

<sup>37</sup> Consulta no SalicNet. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Nesse capítulo, será feito um estudo de caso utilizando os dados referentes à captação de recursos através da Lei Rouanet para compreender a importância desse mecanismo para o desfile das Escolas de Samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro entre os anos de 2017 e 2020.

De antemão, é importante destacar que as agremiações possuem variadas fontes de financiamento, que podem ser parcerias privadas, repasses diretos do governo local, no âmbito municipal<sup>38</sup> e estadual e receitas provenientes da comercialização de ingressos para os desfiles além, é claro, do autofinanciamento através de eventos como realização de rifas e sorteios, venda de ingressos para festas e ensaios e venda de espaços de destaque nos carros alegóricos. Cada escola também recebe um repasse da Rede Globo<sup>39</sup>, emissora que detém os direitos de transmissão televisivo do evento, no valor de R\$ 1,5 milhão. Assim, a escolha da Lei Rouanet como *proxy* se dá, por um lado, pela disponibilidade de dados e, por outro, por ser a forma pela qual o governo federal participa do financiamento dos desfiles, uma vez que não existem subvenções nacionais ao evento.

Para a obtenção dos dados, foi utilizada a plataforma Portal de Visualização do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (VerSalic<sup>40</sup>), disponível digitalmente e vinculada ao governo federal, cujo objetivo é de garantir a transparência no processo de levantamento de recursos, colocando luz sobre os proponentes e incentivadores.

#### 4.1. EM NÚMEROS: A IMPORTÂNCIA DO MECENATO NO CARNAVAL CARIOCA

Os valores captados através da Lei Rouanet pelas escolas de samba referentes a 2017 podem ser vistos na tabela 3 a seguir.

---

<sup>38</sup> O repasse direto da prefeitura já foi de R\$2 milhões para cada escola de samba do Grupo Especial, passando para \$1 milhão em 2018, \$500 mil em 2019 e, em 2020, a subvenção foi cortada. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/10/carnaval-na-sapucaitem-futuro-incerto-sem-dinheiro-de-crivella.shtml>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

<sup>39</sup> Ao sair de conselho da Liesa, Anísio faz duras críticas a Rede Globo. **O Dia**. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/carnaval/2015-05-29/ao-sair-de-conselho-da-liesa-anisio-faz-duras-criticas-a-rede-globo.html>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

<sup>40</sup> VERSALIC. Portal de visualização do sistema de apoio às leis de incentivo à cultura. Disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

**Tabela 3 - Valores solicitados, aprovados e captados para o Carnaval do Rio de Janeiro de 2017**

<b>Agremiação</b>	<b>Valor solicitado</b>	<b>Valor aprovado</b>	<b>Valor captado</b>
Beija-Flor	R\$ 5.793.752,38	R\$ 5.793.721,50	R\$ 0,00
Grande Rio	R\$ 8.755.400,16	R\$ 6.757,066,80	R\$ 3.036.000,00
Imperatriz	-	-	-
Mangueira	R\$ 2.375.350,00	R\$ 2.360,350,00	R\$ 1.050.000,00
Mocidade	-	-	-
P. do Tuiuti	-	-	-
Portela	R\$ 1.822.500,00	R\$ 1.742.888,80	R\$ 0,00
São Clemente	R\$ 1.110.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Salgueiro	R\$ 4.000.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
U. da Ilha	-	-	-
U. da Tijuca	R\$ 5.980.000,00	R\$ 5.800.000,00	R\$ 0,00
Vila Isabel	R\$ 1.623.750,00	R\$ 1.223.938,38	R\$ 0,00
LIESA	R\$ 4.213.400,00	R\$ 3.500.280,00	R\$ 875.000,000
<b>Total</b>	<b>R\$ 35.674.152,54</b>	<b>R\$ 18.060.828,68</b>	<b>R\$ 4.961.000,00</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da plataforma VerSalic

Nesse ano, apenas duas escolas e a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro – LIESA) conseguiram atrair recursos para seus projetos, cujo valor somado ultrapassa os R\$ 4 milhões. A LIESA, por sua vez, arrecadou pouco menos de R\$ 1 milhão – valor destinado para a realização dos ensaios técnicos. O pedido da São Clemente foi indeferido e o Salgueiro, por sua vez, desistiu da proposta. Imperatriz Leopoldinense, Mocidade Independente de Padre Miguel, Paraíso do Tuiuti e União da Ilha do Governador não apresentaram projeto no referido ano. Na tabela 4 pode-se ver os dados para o ano de 2018:

**Tabela 4 - Valores solicitados, aprovados e captados para o Carnaval do Rio de Janeiro de 2018**

(Continua)

<b>Agremiação</b>	<b>Valor solicitado</b>	<b>Valor aprovado</b>	<b>Valor captado</b>
Beija-Flor	R\$ 2.439.480,00	R\$ 2.439.480,00	R\$ 500.000,00
Grande Rio	R\$ 2.534.300,00	R\$ 2.534.300,00	R\$1.638.000,00
Imperatriz	R\$ 2.445.780,00	R\$ 2.445.780,00	R\$ 500.000,00
Imp. Serrano	R\$ 2.214.700,00	R\$ 2.214.700,00	R\$ 500.000,00
Mangueira	R\$ 2.496.300,00	R\$ 2.496.300,00	R\$ 500.000,00
Mocidade	R\$ 5.667.991,00	R\$ 5.667.991,00	R\$ 570.000,00

P. do Tuiuti	R\$ 2.489.940,00	R\$ 2.489.940,00	R\$ 500.000,00
(Conclusão)			
<b>Agremiação</b>	<b>Valor solicitado</b>	<b>Valor aprovado</b>	<b>Valor captado</b>
Portela	R\$ 1.476.065,00	R\$ 1.476.065,00	R\$1.450.000,00
São Clemente	R\$ 2.498.420,00	R\$ 2.498.420,00	R\$ 500.000,00
Salgueiro	R\$ 3.010.349,00	R\$ 3.010.349,00	R\$ 500.000,00
U. da Ilha	R\$ 1.485.865,00	R\$ 1.485.865,00	R\$ 500.010,00
U. da Tijuca	R\$ 4.740.796,00	R\$ 4.740.796,00	R\$ 590.000,00
Vila Isabel	R\$ 2.510.303,00	R\$ 2.510.303,00	R\$ 900.000,00
LIESA	R\$28.582.199,53	R\$15.582.199,53	R\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>R\$64.592.488,53</b>	<b>R\$51.592.488,53</b>	<b>R\$9.148.010,00</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da plataforma VerSalic

Os números mostram que, em 2018, menos de 20% do total solicitado foi, de fato, arrecadado. Cada escola recebeu R\$ 500.000,00 em patrocínio da empresa Uber do Brasil, o que somou 6,5 milhões – 70% do total captado. A LIESA solicitou mais de 15 milhões, mas a falta de sucesso resultou no cancelamento dos tradicionais ensaios técnicos pela primeira vez em 15 anos. Do ponto de vista dos projetos, percebe-se que todos os pedidos tiveram os recursos integralmente aprovados, o que representa uma conformidade com as normas estabelecidas pela legislação.

A tabela 5 a seguir revela os valores referentes ao ano de 2019.

**Tabela 5 - Valores solicitados, aprovados e captados para o Carnaval do Rio de Janeiro de 2019**

(Continua)

<b>Agremiação</b>	<b>Valor solicitado</b>	<b>Valor aprovado</b>	<b>Valor captado</b>
Beija-Flor	R\$ 2.467.940,00	R\$ 2.467.940,00	R\$ 0,00
Grande Rio	R\$ 2.499.992,08	R\$ 2.348.425,30	R\$1.510.000,00
Imperatriz	R\$ 2.494.580,00	R\$ 2.494.580,00	R\$ 0,00
Imp. Serrano	R\$ 2.382.600,00	R\$ 2.382.600,00	R\$ 0,00
Mangueira	R\$ 2.553.750,00	R\$ 2.553.750,00	R\$ 0,00
Mocidade	R\$ 2.491.210,00	R\$ 2.491.210,00	R\$ 0,00
P. do Tuiuti	R\$ 2.640.830,40	R\$ 2.640.830,40	R\$ 0,00
Portela	R\$ 1.907.860,80	R\$ 1.907.860,80	R\$ 0,00
São Clemente	R\$ 2.497.600,00	R\$ 2.498.650,00	R\$ 1.200.000,00
Salgueiro	R\$ 2.518.636,81	R\$ 2.518.636,81	R\$ 0,00
U. da Ilha	R\$ 2.446.720,00	R\$ 2.446.720,00	R\$ 0,00
U. da Tijuca	R\$ 2.488.210,00	R\$ 2.488.210,00	R\$ 0,00
Viradouro	R\$ 2.022.070,00	R\$ 2.022.070,00	R\$ 0,00



Vila Isabel	R\$ 2.740.400,00	R\$ 2.740.400,00	R\$ 550.000,00
(Conclusão)			
<b>Agremiação</b>	<b>Valor solicitado</b>	<b>Valor aprovado</b>	<b>Valor captado</b>
LIESA	R\$ 2.604.143,85	R\$ 2.404.083,85	R\$ 2.350.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 36.756.543,94</b>	<b>R\$ 36.405.967,16</b>	<b>R\$ 5.610.000,00</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da plataforma VerSalic

Os dados revelam que apesar de todas as escolas e a LIESA apresentarem projetos próprios para captação, que juntos somaram mais de 36 milhões de reais, apenas três escolas conseguiram arrecadar alguma coisa: Unidos de Vila Isabel, São Clemente e Acadêmicos do Grande Rio. Já a LIESA dessa vez quase atingiu a meta. Esse valor, levantado através de três incentivadores, como nos outros anos tinha o objetivo de garantir os ensaios técnicos.

No ano de 2020, o último carnaval realizado devido ao cancelamento da festividade em 2021, três escolas não apresentaram projeto para captação de recursos através da Lei Rouanet, o que pode estar relacionado com a falta de sucesso dos anos anteriores. São elas: Beija-Flor de Nilópolis, Estácio de Sá e Paraíso do Tuiuti. Os dados para esse ano podem ser vistos na tabela 6 a seguir.

**Tabela 6 - Valores solicitados, aprovados e captados para o Carnaval do Rio de Janeiro de 2020**

<b>Agremiação</b>	<b>Valor solicitado</b>	<b>Valor aprovado</b>	<b>Valor captado</b>
Beija-Flor	-	-	-
Grande Rio	R\$ 2.132.338,00	R\$ 2.058.338,00	R\$ 536.000,00
Estácio de Sá	-	-	-
Mangueira	R\$ 2.479.867,75	R\$ 2.479.867,75	R\$ 0,00
Mocidade	R\$ 5.637.100,81	R\$ 5.637.100,81	R\$ 0,00
P. do Tuiuti	-	-	-
Portela	R\$ 2.136.981,60	R\$ 2.136.981,60	R\$ 0,00
São Clemente	-	-	-
Salgueiro	R\$ 988.257,60	R\$ 988.257,60	R\$ 0,00
U. da Ilha	R\$ 2.301.160,00	R\$ 2.301.160,00	R\$ 0,00
U. da Tijuca	R\$ 2.729.050,00	R\$ 2.729.050,00	R\$ 0,00
Vila Isabel	R\$ 4.992.530,50	R\$ 4.992.530,50	R\$ 0,00
Viradouro	R\$ 1.717.720,00	R\$ 1.717.720,00	R\$ 0,00
LIESA	R\$ 3.627.550,00	R\$ 3.627.550,00	R\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 28.742.556,26</b>	<b>R\$ 28.668.556,26</b>	<b>R\$ 536.000,00</b>

Fonte: Fonte: Elaboração própria a partir de dados da plataforma VerSalic

Percebe-se a redução da importância desse mecanismo de financiamento no ano de 2020, à medida que apenas uma escola conseguiu arrecadar algum valor, representando pouco mais de 2% do valor autorizado para captação. Outras quatro agremiações sequer apresentaram projeto. Para João Figueiredo<sup>41</sup>, as empresas estão evitando se associar às escolas, que cada vez mais levam à avenida temas polêmicos. Além disso, como o regulamento do Carnaval proíbe marcas no desfile, as empresas preferem fazer propaganda, por exemplo, através de exibição de comerciais na televisão durante a transmissão dos desfiles.

Por fim, na tabela 7 foram compilados os valores dos anos analisados, o que nos permite analisar a evolução dos números agregados no período estudado.

**Tabela 7 - Valores solicitados, aprovados e captados para os carnavais do Rio de Janeiro de 2017 a 2020**

Ano	Valor solicitado	Valor aprovado	Valor captado
2017	R\$ 35.674.152,54	R\$ 18.060.828,68	R\$ 4.961.000,00
2018	R\$64.592.488,53	R\$51.592.488,53	R\$9.148.010,00
2019	R\$ 36.756.543,94	R\$ 36.405.967,16	R\$ 5.610.000,00
2020	R\$ 28.742.556,26	R\$ 28.668.556,26	R\$ 536.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 165.765.741,27</b>	<b>R\$ 134.727.840,63</b>	<b>R\$ 20.255.010,00</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da plataforma VerSalic

A tabela mostra que nos últimos quatro carnavais, as agremiações carnavalescas do grupo especial e a LIESA solicitaram, em conjunto, aproximadamente R\$ 166 milhões nos seus projetos de financiamento através da Lei Rouanet, dos quais cerca de R\$ 135 milhões foram aprovados. No entanto, apenas 15,03% do autorizado foi efetivamente arrecadado, ou pouco mais de R\$ 20 milhões.

A partir desses números, é possível depreender uma queda na importância relativa do mecanismo estudado nos desfiles carnavalescos da elite do carnaval carioca, com exceção do ano de 2018, no qual o patrocínio feito por uma empresa elevou o total captado em mais de R\$4 milhões em relação ao ano anterior.

De qualquer maneira, considerando que o custo médio por desfile foi, em 2018, o ano analisado em que a captação foi mais bem sucedida, R\$4,5 milhões<sup>42</sup>, o valor

<sup>41</sup> ALECRIM, M. Escolas de samba amargam baixo interesse de patrocinadores no Rio. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/noticia/2020/02/escolas-de-samba-amargam-baixo-interesse-de-patrocinadores-no-rio.shtml>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

<sup>42</sup> RIBEIRO, G. Média de gastos das escolas do Grupo Especial caiu de R\$ 6 milhões para R\$ 4,5 milhões. **O Dia**. Disponível em: <[https://odia.ig.com.br/\\_conteudo/2018/02/diversao/carnaval/5512912-](https://odia.ig.com.br/_conteudo/2018/02/diversao/carnaval/5512912-)

médio recebido pelas escolas foi na ordem de aproximadamente 15%. O repasse advindo da prefeitura representou, ainda, 8% das receitas totais das escolas em 2019.<sup>43</sup> Com isso, pode-se concluir que, embora seja uma fonte de receitas importante para algumas escolas (em especial, nos anos analisados, para a Acadêmicos do Grande Rio, que conseguiu atrair investidores em todos os anos), a captação de recursos via Lei Rouanet não se configura como um determinante para a realização ou não dos desfiles carnavalescos do grupo especial do Rio de Janeiro.

O carnaval brasileiro funciona como uma indústria, criando oportunidades de trabalho para profissionais dos ramos do artesanato, design, música, dança, costura e figurino, além de gerar renda nas atividades ligadas ao turismo como os setores de hotelaria, transportes e alimentação. Nesse sentido, o Carnaval se afasta da concepção de Baumol sobre a doença de custos nas atividades culturais.

A comparação do carnaval carioca com o de Nice e Québec permite observar que a importância do financiamento público para a realização da festa é muito reduzida no caso brasileiro. Para entender a diferença, é importante ressaltar que os atores envolvidos possuem natureza distintas. Enquanto no carnaval de Nice o curso acontece através de uma espécie de prestação de serviços, no Rio de Janeiro as Escolas são entes privados que participam de uma competição e têm liberdade para buscar financiamentos diversos e explorar temas distintos contando, para isso, com incentivos de origem pública como repasses diretos e captura de recursos com o setor privado através da renúncia fiscal.

A pandemia de Covid-19 impôs desafios e perda de renda aos profissionais do setor cultural e ensejou reivindicações de políticas específicas para o setor, dado que serão, provavelmente, os últimos profissionais a retomarem o trabalho normalmente<sup>44</sup>. É nesse contexto que é aprovada a Lei Aldir Blanc. Por outro lado, a reinvenção do consumo de produtos culturais como, por exemplo, a criação de cinemas *drive-in*<sup>45</sup> e desenvolvimento de formas virtuais de apresentação artística, explicitam que além de

---

media-de-gasto-das-escolas-do-grupo-especial-caiu-de-r-6-milhoes-para-r-4-5-milhoes.html>. Acesso em: 2 abr. 2021.

<sup>43</sup> BARBON, J. Carnaval na Sapucaí tem futuro incerto sem dinheiro de Crivella. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/10/carnaval-na-sapucaai-tem-futuro-incerto-sem-dinheiro-de-crivella.shtml>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

<sup>44</sup> PROVENZI, J. Pandemia afeta o trabalho de artistas e prejudica suas fontes de renda. **Jornal da UFRGS**. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jornal/pandemia-afeta-o-trabalho-de-artistas-e-prejudica-suas-fontes-de-renda/>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>45</sup> SESC. Sesc/RS leva o cinema drive-in a cidades do interior gaúcho. **SESC FecomércioRS**. Disponível em: <<https://www.sesc-rs.com.br/noticias/sescrs-leva-o-cinema-drive-in-cidades-do-interior-gaucha/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

bens de consumo, essas atividades se apresentam como necessidades emocionais e intelectuais, agindo, assim, positivamente sobre a saúde mental e o bem-estar individual e coletivo.

Essas considerações reforçam a ideia de Tolila (2007) sobre a cultura ser equiparável a um fator de produção, uma vez que, atuando no bem-estar e na saúde mental, pode ter efeitos positivos e deslocar a função de produção – sem desconsiderar, é claro, os ganhos obtidos nas relações de troca no mercado.

Como elemento identitário, o Carnaval se insere no conjunto de práticas e valores que compõem o patrimônio global do País. Resgatando as ideias de Barbosa e Filho (2015), o patrocínio estatal aparece, assim, como uma forma de fomentar a cultura cotidiana a partir da ressignificação de valores e aumento do repertório de imagens e ideias, contribuindo também diretamente no desenvolvimento cognitivo. O estudo de caso sobre o papel da Lei Rouanet no financiamento do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro, como visto nesse capítulo, indica que há muito espaço para que essa relação se aprofunde.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como campo de estudos dentro das Ciências Econômicas, a Economia da Cultura vem adquirindo um espaço cada vez maior nos debates acadêmicos das últimas décadas e consiste em trazer para o mundo artístico e cultural as instrumentais típicas dessa ciência. Isso se dá por dois motivos. O primeiro é o crescimento da importância econômica da produção artística e cultural, cujos valores devem alcançar um décimo da renda mundial nos próximos anos. Em segundo lugar, a partir do reconhecimento das atividades culturais como componentes do capital social de uma sociedade, é possível depreender sua relevância na formação de bem-estar. A mudança da dinâmica econômica mundial das últimas décadas, gerando o que ficou conhecido como sociedades pós-industriais, criou um ambiente propício para o desenvolvimento da produção teórica acerca dos aspectos intangíveis da produção.

Nessa discussão, o debate sobre identidade assume um papel central à medida que compõe o capital social de uma sociedade. Assim, os produtos culturais não são produtos como os demais: carregam símbolos e valores e expressam o modo de vida de uma região, fortalecendo laços comunitários e o bem-estar proveniente do sentimento de pertencimento.

Sob a ótica das falhas de mercado, os produtos culturais podem ser encarados como bens semipúblicos, o que gera um problema de oferta. Também pode-se afirmar, nesse mesmo raciocínio, que o consumo desses bens gera externalidades positivas, levando benefícios a terceiros. Nessa abordagem, é justificada a participação do Estado para corrigir esses problemas, pois o mecanismo de mercado não é eficiente para alocar os recursos num ponto ótimo no sentido de Pareto, no qual a utilidade é maximizada. Devido a isso, esses produtos se caracterizam como bens de mérito – bens cujo consumo deve ser incentivado.

Vimos que o anseio pela construção de uma identidade nacional, de modo a aumentar a coesão social, foi uma constante nos governos a partir de meados do século passado. Vimos também que o Estado foi, durante muito tempo, o principal incentivador artístico no País e que esse papel de relevância se mantém a partir de uma dinâmica diferente. Com isso em mente, uma vez compreendido o Carnaval como o signo identitário que representa a brasilidade em âmbito doméstico e internacional e as Escolas de Samba como elementos centrais na cultura do samba, o trabalho

buscou verificar a importância do suporte público para o financiamento (e, por consequência, para a realização) dos desfiles carnavalescos do Rio de Janeiro.

Para isso, após a revisão da literatura sobre a Economia da Cultura – em que são apresentadas algumas motivações para o suporte público às atividades artísticas e culturais –, foram estudados dois exemplos internacionais de Carnaval no qual o poder público assume papel central no financiamento e na organização da festividade. Em ambos os casos, o balanço é positivo: tanto o Carnaval de Nice quanto o de Québec não só são elementos centrais na identidade local – e, com isso, na geração de bem-estar – como são eventos fundamentais para a economia da região, a despeito de se encaixarem no conceito de tradições inventadas.

O estudo de caso sobre o carnaval carioca realizado no capítulo 4 utilizando como *proxy* a Lei Rouanet revela que, apesar da polêmica sobre a pertinência de repasses financeiros a um desfile carnavalesco, as escolas de samba são pouco (e, na maioria das vezes, nada) dependentes desse mecanismo como fonte orçamentária para os seus trabalhos, de modo que o mecenato não se configura um elemento relevante para a realização ou não da festividade.

Evidentemente, deve-se reconhecer que o uso da Lei Rouanet como *proxy* possui limitações, à medida que, em anos anteriores, boa parte dos recursos repassados às escolas provinha de origem municipal ou estadual. Para um próximo trabalho, talvez seja interessante aprofundar sobre a importância do suporte público ao carnaval carioca nas três esferas de poder para se obter um real panorama da situação em âmbito global.

Partindo da ideia de que vivemos um novo paradigma (a Economia do Conhecimento), a cultura assume um papel central no progresso econômico e social à medida que contribui para o desenvolvimento intelectual e emocional dos indivíduos. Contraditoriamente, a facilidade de comunicação e transporte que marcam esse paradigma pode implicar em uma espécie de imposição cultural por parte dos países dominantes, ameaçando a preservação de identidades locais.

Nesse sentido, a valorização dos aspectos culturais regionais e nacionais – manifestações artísticas, modos de produção, festas populares, idioma e sotaques – surge como estratégica na construção identitária local que impulsiona o sentimento de pertencimento e o bem-estar, além de ser uma ferramenta importante de geração de riqueza e renda. Dessa forma, se o Carnaval é o elemento que traduz a brasilidade, os benefícios gerados justificariam o suporte público.

## REFERÊNCIAS

- ABBING, H. **Externalities in the arts revisited II: Explanation and legitimisation of government involvement with art in the long term.** [S. l.: s. n.], 1992. Disponível em: [https://www.hansabbing.nl/DOCEconomist/EXTERNALITIES IN THE ARTS REVISITED .pdf](https://www.hansabbing.nl/DOCEconomist/EXTERNALITIES_IN_THE_ARTS_REVISITED.pdf). Acesso em 13 mar. 2021
- ABBING, H. **Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts.** Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/b:jcec.0000038056.05044.32>. Acesso em: 05 abr. 2021
- ALMEIDA, P. C. de. O Carnaval Carioca Oficializado: A Aliança entre Sambistas e Prefeitura do Rio de Janeiro (1932-1935). **Revista Crítica Histórica**, [s. l.], v. 5, n. 10, p. 271–288, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/rchvl5n10.2014.0014>. Acesso em: 12 mar. 2021
- ALMEIDA, P. C. de. O Carnaval institucionalizado no Rio de Janeiro: Programas de Turismo (1932-1935). In: XXVIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, [s. n.], 2015, Florianópolis. **Simpósio**. Florianópolis, 2015, p. 1–9. Disponível em: [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/39/1427664589\\_ARQUIVO\\_OCarnavalinstitucionalizadonoRiodeJaneiroProgramasdeTurismo\(1932-1935\).pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/39/1427664589_ARQUIVO_OCarnavalinstitucionalizadonoRiodeJaneiroProgramasdeTurismo(1932-1935).pdf). Acesso em: 21 abr. 2021
- ARANTES, N. Pequena história do Carnaval no Brasil. **Revista Portal de Divulgação**, [s. l.], v. 3, n. 29, p. 6–20, 2013. Disponível em: <https://revistalongeviver.com.br/index.php/revistaportal/article/view/327>. Acesso em: 12 mar. 2021
- AULD, D. A. L.; BING, P. C. Merit Wants: A Further Analysis. **Finanzarchiv**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 257–265, 1971. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/40910859?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40910859?seq=1#metadata_info_tab_contents). Acesso em: 15 mar. 2021
- BARBOSA DA SILVA, F. A. Financiamento cultural: situação atual e questões para reflexão. **Políticas sociais - acompanhamento e análise**, [s. l.], v. 8, p. 141–147, 2004. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/4659>. Acesso em: 13 mar. 2021
- BARBOSA, F.; FILHO, R. F. Financiamento cultural: uma visão de princípios. **Texto para discussão**, [s. l.], n. 2083, 2015. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25171](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=25171). Acesso em: 13 mar. 2021
- BAUMOL, W. J. Performing Arts: the permanent crisis. **Business Horizons**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 47–50, [s. d.]. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0007681367900833>. Acesso em: 14 mar. 2021
- BELEM, M. P.; DONADONE, J. C. A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”. **NORUS - Novos Rumos Sociológicos**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 51–

61, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/2761>. Acesso em: 12 abr. 2021

BISSON, A.-F. La «Revengeance» des duchesses: Une mise en scène carnavalesque hors Carnaval. **Ethnologies**, [s. l.], v. 34, n. 1–2, p. 113–132, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.7202/1026147ar>. Acesso em 10 abr. 2021

BLACKBURN, M.-E.; CODÈRE, P. **Impact de la nouvelle orientation du Carnaval de Québec**. Québec: [s. n.], 1999. Disponível em: <http://www.cms.fss.ulaval.ca/upload/soc/fichiers/carnaval.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2021

BORA, L. A. Frestas, flores e fogueiras no Carnaval de Nice de 2017, “Roi de l’Énergie”. **Policromias - Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som**. Rio de Janeiro, v. ed. esp., p. 81–111, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/38412>. Acesso em: 31 mar. 2021

CALABRE, L. Políticas Culturais no Brasil. *In*: III ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. **Encontro de Estudos**. Salvador: [s. n.], 2007. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/fcrb/451>. Acesso em: 20 abr. 2021

CANCLINI, N. **As culturas populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 11-41.

CHABERT, A. **Anthropologie du carnaval de Nice: Politiques, professions et esthétiques de la fête**. 2019. - Université D’Aix-Marseille, Aix-en-Provence, 2019. Disponível em: <http://www.theses.fr/2019AIXM0291>. Acesso em: 02 abr. 2021

DALLABRIDA, V. Economia, Cultura e Desenvolvimento: uma primeira aproximação sobre as origens teóricas da abordagem do tema. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 7, n. 2, p. 282-299, 2011. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/432>. Acesso em: 21 mai. 2021

DA VIOLA, D.; PACHECO, J. **Samba: Marca registrada do Brasil**. Samba-enredo da Mocidade Independente de Padre Miguel de 1977. [S. d]. Disponível em: <http://www.academiadosamba.com.br/passarela/mocidade/1977.htm>. Acesso em: 09 abr. 2021.

DEHARBE, K.; MACCAGNAN, S. La culture, vecteur d’expression politique dans les Alpes-Maritimes : l’exemple du carnaval de Nice. **Cahiers de la Méditerranée**, [s. l.], n. 77, p. 151–170, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/cdlm.4378>. Acesso em: 12 mar. 2021

DELGADO, A. O Carnaval como elemento identitário e atrativo turístico : Análise do projeto folia de Rua em João Pessoa (PB). **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 6, n. 4, p. 37–55, 2012. Disponível em: <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=25545>. Acesso em: 14



mar. 2021

DINIZ, G. da S.; MENDES, A. A. Economia da cultura e economia criativa: análise dos conceitos e contribuição aos estudos territoriais. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 6, p. 25–40, 2017. Disponível em: <http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/119>. Acesso em: 12 mar. 2021

DUBOIS, G. **L'évolution des stratégies locales de développement culturel et leurs effets sur le développement de deux quartiers centraux à Montréal et à Québec, entre 1992 et 2009**. 2016. Thèse (PhD, Administration publique) – ENAP, p. 33–49. [s. l.], 2016. Disponível em: <http://archives.enap.ca/bibliotheques/2016/11/031287288.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021

DWORKIN, R. Um Estado liberal pode patrocinar a arte? *In: Uma questão de princípios*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 329–347. Disponível em: [http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Dworkin-Deve\\_Estado\\_Liberal\\_Patrocinar\\_artes.pdf](http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Dworkin-Deve_Estado_Liberal_Patrocinar_artes.pdf). Acesso em: 20 abr. 2021

FREY, B. **La economía del arte**. Barcelona: [s. n.], 2000. v. 18, *E-book*.

FRIQUES, M. S.; OLIVEIRA, M. X. de. **Oikonomia das economias: Cultura, Entretenimento, Criatividade e Engenharia de Produção**. 2012. Trabalho de Conclusão de Graduação (Curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica) - Cultura, Entretenimento, Criatividade e Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/8958>. Acesso em: 09 mar. 2021

FRYDBERG, M. “Deixa eu brincar de ser feliz”: A articulação entre festa e música nos blocos de carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 159–172, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tecap/article/viewFile/18491/22137>. Acesso em: 23 abr. 2021

GREFFE, X. Introduction: L'économie de la culture est-elle particulière? **Révue d'économie politique**, [s. l.], v. 120, p. 1–34, 2010. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2010-1-page-1.htm>. Acesso em: 14 mar. 2021

GUS, M. **Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre**. 2002. Dissertação de Mestrado (Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 8–17. Porto Alegre, 2002. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2901>. Acesso em: 20 abr. 2021

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. p. 47–66.

HULBERT, F. Le rayonnement et l'impact économique du Carnaval de Québec.

**Cahiers de géographie du Québec**, Québec, v. 15, n. 34, p. 77–104, 1971. Disponível em: <https://doi.org/10.7202/020944ar>. Acesso em: 31 mar. 2021

KLAMER, A. **Social, cultural and economic values**. [S. l.: s. n.], 2001. Disponível em: [http://culturalheritage.ceistorvergata.it/virtual\\_library/Art\\_KLAMER\\_A\\_2001-Social\\_cultural\\_and\\_economic\\_values.pdf](http://culturalheritage.ceistorvergata.it/virtual_library/Art_KLAMER_A_2001-Social_cultural_and_economic_values.pdf). Acesso em: 13 mar. 2021

KUIJLAARS, A. Le carnaval des écoles de samba dans l'espace et la légitimation de la culture populaire brésilienne. *In*: COLÓQUIO INTERNACIONAL – IMAGINÁRIO: CONSTRUIR E HABITAR A TERRA. **Colóquio**, São Paulo, 2019: [s. n.], p. 291–305. Disponível em: <https://sites.usp.br/icht2019/wp-content/uploads/sites/416/2019/07/Le-carnaval-des-e%CC%81coles-de-samba-dans-l%E2%80%99espace-et-la-le%CC%81gitimation-de-la-culture-populaire-bre%CC%81silienne.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2021

MCCARTHY, K. *et al.* **Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts**. [S. l.: s. n.], 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.7249/mg218>. Acesso em: 14 mar. 2021

MILANI, C. Teorias do Capital Social e desenvolvimento local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil). **Organizações & Sociedade**, Salvador: [s. n.], 2004. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302004001000095&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302004001000095&tlng=pt). Acesso em: 20 abr. 2021

MONASTERIO, L. M. **Capital Social e crescimento econômico: o caso da Campanha Gaúcha (1939-1980)**. [S. l.: s. n.], 2001. Disponível em: [http://www.audhe.org.uy/Jornadas\\_Internacionales\\_Hist\\_Econ/III\\_Jornadas/Simposios\\_III/04/MonasterioIIIJHE.pdf](http://www.audhe.org.uy/Jornadas_Internacionales_Hist_Econ/III_Jornadas/Simposios_III/04/MonasterioIIIJHE.pdf). Acesso em: 21 abr. 2021

MOREIRA, A. B. **Carnaval em Juiz de Fora: identidade comunitária ou produto da Indústria Cultural?** 2008. Tese de Doutorado (Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Umesp, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/841>. Acesso em: 12 mar. 2021

NASCIMENTO, A. Política Cultural e financiamento do setor cultural. *In*: IV ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. **Encontro de Estudos**. Salvador: [s. n.], 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14368.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021

NESF. **The Arts, Cultural Inclusion and Social Cohesion**. [S. l.: s. n.], 2007. Disponível em: [http://files.nesc.ie/nesc\\_archive/nesc\\_reports/NESF\\_35\\_full.pdf](http://files.nesc.ie/nesc_archive/nesc_reports/NESF_35_full.pdf). Acesso em 15 mar. 2021

OLIVEIRA, K. G. S. de. **O papel da Lei Rouanet e sua eventual relação com a qualificação da oferta do turismo cultural no Brasil**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/24176>. Acesso em: 01 abr. 2021

OLIVEIRA, J. L. Pequena história do carnaval carioca: de suas origens aos dias atuais. **Encontros**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 10, p. 61–85, 2012. Disponível em: <https://www.cp2.g12.br/ojs/index.php/encontros/article/view/343#:~:text=O%20artigo%20emprende%2C%20em%20linhas,e%20a%20defesa%20da%20ordem>. Acesso em: 12 mar. 2021

PALMA MARTOS, L. A.; AGUADO QUINTERO, L. F. ¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura? Revisión de literatura. **Economía e Sociedade**, Campinas, v. 20, n. 1, p. 195–228, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ecos/v20n1/v20n1a08.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021

REIS, L. **Salve a Mocidade**. Samba-enredo da Mocidade Independente de Padre Miguel. [S. d]. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/elza-soares/1095361/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

REY, G. Del. Arts visuels d'avant-garde au Carnaval de Nice - Les rapports professionnels et artistiques de l'avant-garde niçoise avec le Carnaval de Nice. **Repertório**, Salvador, v. 19, p. 38–45, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revteatro/article/view/6862>. Acesso em: 12 mar 2021

RINAUDO, C. Carnaval de Nice et carnivals indépendants: Les mises en scène festives du spectacle de l'authentique. **Sociologie et sociétés**, Montreal, v. 37, n. 1, p. 55–68, 2005. Disponível em: <https://www.erudit.org/en/journals/socsoc/2005-v37-n1-socsoc1021/012276ar/>. Acesso em: 31 mar. 2021

RINAUDO, C. Fiestas y dinamicas identitarias. Un estudio de caso en Niza. In: GUTIÉRREZ, E.; CUNIN, E. (org.). **Fiestas y carnavales en Colombia. La puesta en escena de las identidades**. Medellín: La Carreta Social, 2006. p. 213–230. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01086415/document>. Acesso em: 01 abr. 2021

ROBERGE, M. Le Carnaval de Québec: Identité urbaine et événement festif. **Ethnologie française**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 487–494, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.3917/ethn.103.0487>. Acesso em: 02 abr. 2021

SANCHIS, R. A.; SERRANO, V. C.; KÖSTER, P. R. La cultura como factor de innovación socio-económica en el medio rural: El caso del clúster de artesanía artística de La Città Europea dei Mestieri d'Arte (CITEMA). **Ager - Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural**, Valencia, n. 20, p. 73–103, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4422/ager.2015.15>. Acesso em: 15 mar. 2021

SANTOS, F. B. P. dos. Carnaval e administração pública: o papel dos governos locais na configuração das festas. **Texto escolhidos da cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 61–74, 2010. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tecap/article/view/12026>. Acesso em: 12 mar. 2021

SILVA, M. F. A. da. **A política de incentivo à cultura no Ceará a partir da Lei Jereissati**. 2004. Dissertação de Mestrado (Políticas Públicas e Sociedade) - Centro

de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, p. 55–86. 2004. Disponível em: [http://uece.br/politicasuece/dmdocuments/marcos\\_flavio\\_alexandre\\_da\\_silva%5B1%5D.pdf](http://uece.br/politicasuece/dmdocuments/marcos_flavio_alexandre_da_silva%5B1%5D.pdf). Acesso em: 20 abr. 2021

VILLE DE QUÉBEC. **Sommaire décisionnel BE2018-138**. Disponível em: [https://www.ville.quebec.qc.ca/docs/pv/rubriques/sommaires/Bureau\\_grands\\_evenements/2018/BE2018-138.pdf](https://www.ville.quebec.qc.ca/docs/pv/rubriques/sommaires/Bureau_grands_evenements/2018/BE2018-138.pdf). Acesso em: 10 abr. 2021

DA VIOLA, D.; PACHECO, J. **Samba-enredo da Mocidade Independente de Padre Miguel**. 1977. Disponível em: <http://www.academiadosamba.com.br/passarela/mocidade/1977.htm>. Acesso em: 21 abr. 2021.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. [S. l.]: Cambridge University Press, 2001. p. 1–18. Disponível em: <https://doi.org/10.21098/bemp.v22i1.1035>. Acesso em: 12 mar. 2021

TOLILA, P. **Cultura e Economia: Problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.

UNESCO. **Re/shaping cultural policies: Advancing creativity for development**. [s. l.], 2017. Disponível em: [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global\\_report\\_fact\\_sheet\\_en.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global_report_fact_sheet_en.pdf). Acesso em: 15 mar. 2021