



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**“TRIBUNA DE MOMO”
O SEU JORNAL DE CARNAVAL**



Diego do Carmo de Sousa

Rio de Janeiro
2006



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

“TRIBUNA DE MOMO”
O SEU JORNAL DE CARNAVAL

Diego do Carmo de Sousa

Projeto Experimental apresentado
à Escola de Comunicação da UFRJ
para obtenção do grau de
bacharel em jornalismo

Orientador:
Prof. Joaquim Welley Martins

Rio de Janeiro
2006

“TRIBUNA DE MOMO”
O SEU JORNAL DE CARNAVAL

Trabalho de conclusão de curso submetido
ao corpo docente da Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
como parte dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Prof. Mestre Joaquim Welley Martins – Orientador

Prof. Dr. José Amaral Argolo

Prof. Dr. Gabriel Collares

Grau _____

Aprovado em _____

Rio de Janeiro
2006

RESUMO

SOUSA, Diego do Carmo de. **Tribuna de Momo – O Seu Jornal de Carnaval**. Orientador: Joaquim Welley Martins. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Projeto Experimental de graduação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

A cobertura do carnaval carioca feita pela imprensa não condiz com o tamanho e a importância desse evento para a cultura nacional. Observando essa deficiência, foi percebida uma boa oportunidade de criação de um jornal especializado no assunto que pudesse ser uma verdadeira tribuna dessa festa, cada vez maior e mais importante na cidade do Rio de Janeiro. Daí, foi elaborado um plano de negócios e um manual editorial para a criação do **Tribuna de Momo**, um jornal que pretende ser vanguarda nas novas relações entre o jornalismo e o carnaval. Antes disso, porém, o trabalho se baseia numa análise teórica e histórica dessa relação e de como ela foi importante para a transformação da festa popular num espetáculo de massa, daí surgindo a necessidade dessa mídia especializada.

*“Na imensidão horária do tempo e do espaço
Somos apenas milésimos de segundo
Em busca de nossos quinze minutos de fama”*

(Diego do Carmo)

*Eu sou o samba
A voz do morro sou eu mesmo sim senhor
Quero mostrar ao mundo que tenho valor
Eu sou o rei dos terreiros
Eu sou o samba
Sou natural aqui do Rio de Janeiro
Sou eu que levo a alegria
Para milhões
De corações brasileiros*

(Zé Ketti e Jorge Goulart)

*Samba, a gente não perde o prazer de cantar
E fazem de tudo pra silenciar
A batucada dos nossos tantãs
No seu ecoar, o samba se refez
Seu canto se faz reluzir
Podemos sorrir outra vez
Samba, eterno delírio do compositor
Que nasce da alma, sem pele, sem cor
Com simplicidade, não sendo vulgar
Fazendo da nossa alegria, seu habitat natural
O samba floresce do fundo do nosso quintal
Este samba é pra você
Que vive a falar, a criticar
Querendo esnoabar, querendo acabar
Com a nossa cultura popular
É bonito de se ver
O samba correr, pro lado de lá
Fronteira não há, pra nos impedir
Você não samba mas tem que aplaudir*

(Serenó, Adilson Gavião, Robson Guimarães)

*Dedico este trabalho à minha família
Meu maior tesouro e minha própria vida
Sem eles, minha existência seria como um surdo descompassado
Ou um jornal em estado de folha, vazio, sem tinta, nem notícia...*

À minha mãe Mary

Pela dedicação, garra, amor e por sua própria existência, que condiciona a minha

À minha tia Kátia

Madrinha, tia, mãe, por todo o carinho e amor de sempre

À minha irmã Lorine

Minha eterna gordinha careca, hoje uma gata que mora no meu coração, por ela e pelo

Dudu

À meu primo Will

Irmão, amigo, camarada, parceiro, “pato”, por tudo

À meu sobrinho Eduardo

Minha razão de viver e de acreditar num futuro melhor, por me fazer sorrir e ser feliz

*Aos três **M**, pela força, apoio e, principal, por fazerem felizes as mulheres de minha vida:*

Marcão, meu padrasto

Marco, meu tio

Márcio, meu cunhado

Aos meus avós Lina e Kiko

pelo afeto, carinho, ajuda e exemplos de vida

In memorian

Meu pai Sérgio

por tudo que fez por mim e que poderia ter feito se aqui estivesse.

Minha Tia Conceição

Pela vibração e apoio incondicional na escolha de minha profissão

Agradecimentos

À Deus e Jesus Cristo por minha vida e minha saúde

À minha mãe e minha família por terem acreditado em mim e me proporcionado condições de fazer a faculdade e me tornar jornalista.

Aos amigos, Valter França, Rafael Galdo, Gênis Fidelis, Fernando Vannier, Léo, Luciano Japa, Ana Cabral, Bruno Franco, Rodrigo Monteiro, sempre presentes para um apoio, uma dica, um papo e uma boa cerva gelada

Á Mayka Castellano, uma espécie de “anjo da guarda” na elaboração desse trabalho

Aos amigos e “sócios” Diego Maços, Priscilla Bastos, Ricardo Danziger, Suelen Varella, Amanda Wanderley, Thiago Brandão, Fábio Bola, André Izidro, Douglinhas, parceiros que ajudam a dar vida a meus sonhos de Chatô

Aos companheiros do Sportv, em especial Vitor Coutinho e Victor Gomide, amigos que foram importantes seja na elaboração dessas paginas, seja nos corredores da Globosat ou mesmo na camaradagem pra “pegar” as mulheres das nights. E Alexander Grunwald, exemplo de profissional de comunicação e do comentário de automobilismo.

Ao professor Joaquim Welley, pela orientação

aos professores José Argolo, um grande mestre e exemplo, e Gabriel Collares por aceitarem o desafio de examinar essa monografia

A todos os professores, pesquisadores e jornalistas que colaboraram de alguma forma com esse trabalho

À população brasileira, que me proporcionou esses quatro anos de estudo numa instituição pública

Ao meu presidente Luís Inácio Lula da Silva, pelo amor ao Brasil e dedicação às causas populares

Aos grandes Assis Chateaubriand, Samuel Wainer, Roberto Marinho e José Carlos Araújo, exemplos de profissionais, por terem inserido em mim e veia jornalística

Às escolas de samba do Rio de Janeiro e seus componentes por serem protagonistas de um dos maiores prazeres de minha vida: o maior espetáculo da terra – O Carnaval

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. COMO TUDO COMEÇOU.....	12
2.1 Origens do Carnaval.....	12
2.2 Pré-Carnaval contemporâneo.....	14
3. IMPRENSA E CARNAVAL: O CASAMENTO PERFEITO.....	17
3.1 Os primeiros acordes do espetáculo.....	17
3.2 Cronistas de Momo.....	20
3.3. Carnaval Espetacular na Era de Massa.....	23
3.4. A Indústria do Carnaval.....	36
4. MOMO E SUA TRIBUNA.....	40
4.1 Marca de Monarca.....	40
4.2 Projeto do Jornal (Objetivos).....	44
4.3 Projeto do Site (Momo Online).....	51
4.4 Linha Editorial.....	54
4.5 Plano de Marketing.....	57
4.6 Equipe.....	93
4.7 Diagramação.....	95
4.8 Cronograma.....	97
5. CONCLUSÃO.....	98
ANEXOS.....	100
BIBLIOGRAFIA.....	113

1. INTRODUÇÃO

“...Tem Bumbum de fora pra chuchu

Qualquer dia todo mundo nu...”

(Almir Araújo, Marquinhos Lessa,

Hércules Correa,

Balinha e Carlinhos de Pilares

“E Por Falar em Saudade”

Caprichosos de Pilares – 1985

Tenho o carnaval no sangue desde meu nascimento - algo me diz que, ainda na maternidade, em Cascadura, ouvi algum acorde de surdo, repinique ou tamborim vindo da vizinha Madureira, terra de bom samba e gente bamba - afinal de contas, nasci no último ano em que o carnaval teve três escolas campeãs, 1980, quando Portela, Beija-Flor e Imperatriz terminaram empatadas. Além disso, com apenas quatro anos, aprendi de cór o samba da Caprichosos que abre essa monografia. Lembro, vagamente, daquele moleque gordo e gago correndo pela rua cantarolando a composição nos dias de carnaval. No entanto, por ter uma família de origens em Nilópolis e, por isso, torcedores da Beija-Flor, acabei nutrindo uma imensa paixão por essa escola que virou “minha vida e meu amor”.

O que mais me chamava atenção naquele espetáculo de cores que todo mês de fevereiro via pela TV, era a história que cada uma daquelas escolas contava nos desfiles. Adorava saber um pouco mais da história do Brasil, expressa em paetês, alegorias e samba no pé. Posso dizer que, pelos enredos, fui sendo seduzido por elas, além, é claro, do som empolgante das baterias e, um pouco mais tarde, já maior, das belas mulheres que enfeitavam a Passarela. Não tinha jeito: a melhor época pra mim era a da folia. Passava o ano inteiro em busca de informações sobre as escolas, querendo saber com antecedência os enredos, as novidades e ouvir as composições em disputa em cada agremiação. Chegava a ser chato. Nas festas e em casa só queria ouvir sambas-enredo e passava o carnaval inteiro diante da televisão vendo, comentando sozinho e dando notas para cada escola que passava. Enfim, o samba e o carnaval fazem parte de minha natureza estruturante, correm por minhas veias e se constituem como um dos maiores prazeres e uma das grandes paixões, se não a maior, da minha vida.

O jornalismo apareceu para mim ainda criança. Minha mãe diz que eu adorava noticiar os fatos que via na TV, imitando os repórteres e apresentadores. Nos jogos de botão e *videogame*, ficava narrando as partidas e comentava a “atuação” de cada “jogador”. Adorava escrever; fazia poesias, contos, romances, queria ser escritor, possuía todos os ingredientes para ser um jornalista. E queria muito isso. Tudo bem que na época do vestibular, fiquei dividido entre Jornalismo e Educação Física. Mas a opção já estava feita há muito tempo. Assim como Néelson Rodrigues dizia que “O Fla-Flu começou quarenta minutos antes do nada”, posso afirmar que minha vocação para o jornalismo começou antes mesmo de aprender a falar.

Queria de qualquer jeito estudar na Escola de Comunicação da UFRJ (ECO), reconhecida formadora de jornalistas de qualidade. Sabia que era difícil passar no segundo vestibular mais concorrido de todas as carreiras. Demorei cinco anos, fiz cinco vezes a prova, persisti, e fui premiado. Ingressei no curso de jornalismo da UFRJ em setembro de 2002. Na ECO, vi que realmente fiz a escolha certa. Lá participei de diversos trabalhos, produzi, criei, experimentei todas as facetas que a profissão oferece e desenvolvi alguns bons e frutíferos projetos. O primeiro que tocava o carnaval era um programa de samba, o “Enredo do Meu Samba”, onde, junto com o amigo Rafael Galdo, uma verdadeira enciclopédia do samba com apenas duas décadas de vida, fiz minha entrada no meio carnavalesco. Depois, surgiu um outro que nasceu da junção dessas duas paixões, jornalismo e carnaval, e da intensa característica do empreendedorismo que sempre me marcou: um jornal de samba. O antigo Tribuna do Samba chegou a ser editado, foi distribuído, mas tudo de maneira amadora. Porém, a idéia estava lançada e o passo seguinte seria desenvolver um projeto profissional que fizesse desse jornal um produto rentável e possível.

E é justamente esse o objetivo desta monografia. Nas próximas páginas, tento traçar um ambicioso projeto de marketing para viabilizar esse jornal de samba, o **Tribuna de Momo**. Antes disso, faço uma viagem através do século XX, mostrando como as rodas de samba dos morros e periferias do Rio de Janeiro viraram escolas de samba e como estas se consolidaram na maior manifestação do carnaval carioca, transformando-o num espetáculo de massa e numa indústria rentável. O objetivo aqui não é fazer um estudo aprofundado do evento carnaval, mostrando suas facetas sociológicas e conceituando seus principais

aspectos. A idéia é mostrar como o carnaval se institucionalizou na nossa sociedade, indicando as condições que propiciam a existência de um jornal especializado sobre ele.

No primeiro capítulo em “Como tudo Começou” falo rapidamente das origens do carnaval, ainda na antiguidade clássica, e mostro como ele evoluiu até chegar à Era Moderna. Depois trago à luz os aspectos dessa festa no Brasil, desde o entrudo português até o surgimento de uma comemoração mais europeizada nos salões e bailes de máscaras, que juntas, também influenciaram na formação do carnaval carioca e das escolas.

Em “Imprensa e Carnaval: um Casamento Perfeito”, discorro da importância da imprensa para a consolidação e crescimento do carnaval, já com os desfiles das escolas surgidos na década de 30, e de como a crônica carnavalesca foi importante para isso, tendo como principais agentes os chamados cronistas de Momo. Além disso, mostro como o carnaval virou uma festa de massa, com as escolas de samba e seus desfiles, inserido na era do espetáculo e da sociedade de consumo, trazendo, para isso, contribuição de alguns teóricos da comunicação. Encerro o capítulo falando dos resultados práticos dessa transformação, que é formação de uma incipiente e rentável indústria do carnaval, criando, dessa forma, as condições para a consolidação de uma mídia especializada sobre a festa, no caso, o jornal **Tribuna de Momo**.

Em “Momo e sua Tribuna”, esse jornal é elaborado em todas as suas etapas de produção. Primeiro defino a marca do projeto, depois falo dos objetivos do impresso e de sua versão *online*, o **Momo Online**, para em seguida traçar um plano de marketing para o produto **Tribuna de Momo**. No final, falo da equipe, diagramação e fecho com o cronograma da publicação.

Tenho certeza de que a existência de um jornal de samba no Rio de Janeiro, não só é viável, como necessária. Nas próximas páginas tento mostrar isso baseado na História e nas condições atuais. Para tanto, uso de toda minha paixão pelo jornalismo e pelo carnaval, assim como os conceitos e os ensinamentos adquiridos nesses quatro anos na Escola de Comunicação da UFRJ. Além de querer fechar com “chave de ouro” minha participação como aluno nessa instituição, quero oferecer às gerações futuras um documento que possa mostrar a importância de ser empreendedor e de apostar nos seus ideais. Porque foi isso que fiz em todos esses anos e quero continuar a fazer como jornalista.

2. COMO TUDO COMEÇOU

2.1 Origens do Carnaval

*“Ê Boi Ápis
Lá no Egito, festa de Ísis
Ê Deus Baco, bebe sem mágoa
Você pensa que esse vinho é água”
(J. Brito, Bujão e Franco
“Festa Profana” – União da Ilha 1989)*

Na verdade, não se sabe ao certo qual a origem do carnaval, assim como a origem do nome, que continua sendo polêmica. Em tese, o carnaval é uma festa popular coletiva que foi transmitida oralmente através dos séculos como herança das festas pagãs realizadas na antiguidade, como as “Saturnais”, em honra ao deus Saturno e as “Lupercais”, em celebração ao deus Pã. Para alguns estudiosos, a comemoração do carnaval tem suas raízes em alguma festa primitiva, de caráter orgiaco, realizada para celebrar o ressurgimento da primavera. De fato, em certos rituais agrários datados de 10 Mil anos A.C, homens e mulheres pintavam seus rostos e corpos, deixando-se enlevar pela dança, pela festa e pela embriaguez. Outros autores acreditam que o carnaval tenha se iniciado nas alegres festas do Egito, no culto à deusa Ísis há 2000 anos A.C. Além delas, em Roma eram realizadas as famosas festas bacanais, em homenagem ao deus Baco (ou Dionísio), onde orgias eram realizadas na chamada “festa da carne”.

No início da Era Cristã, a igreja deu nova orientação a essas festividades, punindo severamente os abusos. Entretanto, se o Catolicismo não adotou o carnaval, suportou-o com certa tolerância, já que a fixação do período momesco gira em torno de datas predeterminadas pela própria igreja. Tudo indica que foi nesse período que se deu a anexação ao calendário religioso, pois o carnaval antecede a Quaresma. Era uma festa de características pagãs, onde nos 40 dias que antecederiam a Quaresma, permitia-se uma “despedida” dos prazeres da carne com muita bebedeira, dança, sensualidade e orgias, para depois vir a penitência, na dor e na ressaca da quarta-feira de Cinzas.

O papa Paulo II, no século XV, foi um dos mais tolerantes, permitindo que se realizassem comemorações na Via Lata, rua próxima ao seu palácio. Já no carnaval romano, viam-se corridas de cavalo, desfiles de carros alegóricos, brigas de confetes, corridas de corcundas, lançamentos de ovos e outros divertimentos. O baile de máscaras, introduzido pela santidade, adquiriu força nos séculos XV e XVI, por influência da

Commedia dell'Arte. As máscaras também eram confeccionadas para as festas religiosas como a Epifania (Dia de Reis). Em Veneza e Florença, no século XVIII, as damas elegantes da nobreza utilizavam-na como instrumento de sedução.

Até os dias de hoje, esse tipo de festividade sobrevive, só que de maneiras distintas. Na Europa, o carnaval perdeu sua força na transição do século XIX para o XX e foi desaparecendo aos poucos. Somente em algumas cidades ele ainda existe, como em Bonn, na Alemanha, onde os alemães bebem cerveja sete dias sem parar; em Veneza onde o carnaval das máscaras sobreviveu a força do tempo e em Nice, com o desfile de seus carros alegóricos. Fora do velho continente, o carnaval é bastante cultuado e famoso nas “diabladas” da Bolívia, e nas ruas da norte-americana Nova Orleans. No entanto, em nenhum lugar do mundo, essa festa milenar cresceu tanto e se consolidou, assumindo características tão particulares como no Brasil, especialmente na cidade do Rio de Janeiro.

*“Pelos quatro cantos desse mundo
 Porto da Pedra faz um grande carnaval
 Do Brasil até a China
 Pierrots e colombinas
 Numa festa genial, que legal!
 Ganhei colar de rosas
 Nova Orleans teu carnaval te fez famosa
 Que felicidade, que alegria
 Salve Rei Zulu, o rei da folia
 Na Bolívia cheguei, a diablada brinquei
 Garimpando era tudo que eu queria
 Em Bonn o alemão põe pra quebrar
 Bebe cerveja sete dias sem parar
 Eu quero é mais, eu quero é mais
 O combustível da ilusão me satisfaz
 Pelos canais de Veneza
 A máscara de seda eu usei
 Saudei o leão, sua alteza
 E o carnaval de Nice eu fui pra ver
 Vieram flores me oferecer
 E assim, na magia das cores
 No rufar dos tambores
 Dragões, serpentes, piratas
 Rei Momo abre as portas do meu Rio
 Que sempre faz um carnaval dos carnavais
 Endiablado eu tô, eu tô, eu tô
 E vou sacudir, eu vou, eu vou
 Nas garras do Tigre
 Se ligue, eu vou deixar cair”
 (Billy Boy, César Reis e Elio Sabino
 “O Carnaval dos Carnavais” – Unidos do Porto da Pedra, 1996)*

2.2 Pré-Carnaval Contemporâneo

A origem da comemoração carnavalesca no Brasil data do início da colonização, sendo uma herança do entrudo português. O termo, derivado do latim *introitus* significava "entrada", "começo", nome com o qual a Igreja denominava o começo das solenidades da Quaresma. No entanto, as festividades do entrudo já existiam bem antes do Cristianismo, eram comemoradas na mesma época do ano e serviam para celebrar o início da primavera. Com o advento da Era Cristã e a supremacia da Igreja Católica, passou a fazer parte do calendário religioso, indo do Sábado Gordo à Quarta-feira de Cinzas.

Tanto em Portugal, como no Brasil, o carnaval não se assemelhava de forma alguma aos festejos da Itália Renascentista; era uma brincadeira de rua muitas vezes violenta, onde se cometia todo tipo de abusos e atrocidades. Era comum os escravos molharem-se uns aos outros, usando ovos, farinha de trigo, polvilho, cal, goma, laranja podre, restos de comida, enquanto as famílias brancas divertiam-se em suas casas derramando baldes de água suja em passantes desavisados, "num clima de quebra consentida de extrema rigidez da família patriarcal"¹. Foi esse carnaval mais ou menos selvagem que desembarcou no Brasil com as primeiras caravelas portuguesas e os primeiros foliões.

Com o passar do tempo e devido a insistentes protestos, o entrudo civilizou-se, adquiriu maior graça e leveza, substituindo os elementos nitidamente grosseiros por outros menos comprometedores, como os limões de cheiro (pequenas esferas de cera cheias de água perfumada) ou os frascos de borracha ou bisnagas cheias de vinho, vinagre e groselha. Estas últimas foram as precursoras dos lança-perfumes introduzidos em 1885.

“Embora fossem tomadas medidas, desde o século XVII, com o intuito de debelar o renitente entrudo, o jogo era amplamente praticado por todas as classes, inclusive pelo imperador. Com o avanço da vida urbana, porém, o entrudo passou a ser combatido pelas elites intelectuais por não se

¹ TINHORÃO: 1991: 111

ajustar ao projeto modernizante e europeizante que tinham para o Brasil”. (COUTINHO, 2006: 34)

Paralelo aos entrudos, aconteciam os bailes de máscaras das elites nos teatros e hotéis do Rio de Janeiro. Nesses bailes, que eram pagos, não se dançava o samba, mas sim o schottische, as mazurcas, as polcas, as valsas e o maxixe. O carnaval de rua, entretanto, quase não existia. Tudo à custa da violência que tinha o entrudo. Alguns jornalistas da época começaram a estimular a criação de carnavais que imitassem os de Roma e de Veneza, onde as pessoas saíam às ruas fantasiadas para tomar parte no corso ou para realizarem batalhas de flores ou de confete. José de Alencar era um desses. Numa coluna do "Jornal Mercantil" do Rio de Janeiro, às vésperas do Carnaval de 1855, escreveu a seguinte frase: "*Confesso que esta idéia me sorri. Uma espécie de baile mascarado, às últimas horas do dia, à fresca da tarde, num belo e vasto terraço, com todo o desafogo, deve ser encantador*"². Foi assim, após uma campanha dos jornalistas contra o violento entrudo e a favor do “elegante” Carnaval veneziano, que os desfiles de rua começaram a acontecer. Dessa forma o Carnaval podia ser dividido em dois tipos distintos de manifestação: um, feito pelas classes mais ricas nos bailes de salão, nas batalhas de flores, nos corsos e desfiles das grandes sociedades; outro, feito pelas classes mais pobres nos maracatus, cordões, blocos, ranchos, frevos, cucumbis e afoxés. Somente no final do século, as manifestações africanas começaram a ter mais espaço na sociedade, revolucionando de vez o carnaval da cidade.

O samba, que nessa época era muito mal visto pela sociedade, ganhou impulso com a libertação dos escravos e a chegada de uma grande população negra na cidade, que se alojou nos bairros próximos à zona portuária, onde a moradia era mais barata e a oferta de empregos era boa na estiva. Os encontros desses “sambistas” se tornaram mais freqüentes. Neles, havia manifestação de candomblé seguida pelas rodas de samba. Mesmo enfrentando intensa repressão policial, que marginalizava quem estivesse com um simples pandeiro na mão, o samba se consolidava.

Nas primeiras décadas do século XX, os embriões das escolas de samba começavam a surgir nos morros cariocas, oriundos dessas reuniões. Aos poucos o samba era aceito na

² ALENCAR, s/d. p.141

sociedade e se constituía como uma representação legítima e mais democrática do carnaval carioca. Muitos fatores contribuíram pra isso. Segundo Hermano Vianna em seu livro *O Mistério do Samba*, “o nacionalismo da revolução de 30, que valorizava aspectos essencialmente brasileiros; a repercussão do livro *Casa Grande e Senzala* de Gilberto Freyre, que transformava a mestiçagem em algo positivo aos olhos da sociedade; o movimento modernista da década de 20, incentivando a formação de uma cultura nacional; e a expansão do rádio, divulgando o movimento em todo o país, contribuíram para tirar o samba de uma condição marginal e galgá-lo a símbolo nacional”.³

Dessa forma, o cenário para a consolidação de grupos que tocassem e dançassem samba estava criado. Primeiro os blocos, depois as escolas, foram o resultado de anos de transformações de uma manifestação carnavalesca que teve traços europeus, africanos e, por fim, brasileiros.

“As escolas de samba surgiram no Rio de Janeiro por volta de 1920. A crônica do carnaval descreveu o cenário então existente na cidade de forma nitidamente estratificada: a cada camada social, um grupo carnavalesco, uma forma de brincar o carnaval. As grandes sociedades, nascidas na segunda metade do século XIX, desfilavam com enredo de crítica social e política, apresentados ao som de óperas, com luxuosas fantasias e carros alegóricos e eram organizadas pelas camadas sociais mais ricas. Os ranchos, surgidos em fins do século XIX, desfilavam também com um enredo, fantasias e carros alegóricos ao som de sua marcha característica e eram organizados pela pequena burguesia urbana. Os blocos, forma menos estruturada, abrigavam grupos cujas bases situavam-se nas áreas de moradia das camadas mais pobres da população, os morros e subúrbios cariocas. O surgimento das escolas de samba veio desorganizar essas distinções”. (CAVALCANTI, 1994, P.23)

³ VIANNA: 1995: 29

3. IMPRENSA E CARNAVAL: O CASAMENTO PERFEITO

3.1 Os primeiros acordes do espetáculo

"O campeonato de sambas que o *Mundo Sportivo* fará realizar domingo de carnaval, na Praça Onze, destina-se a um extraordinário êxito. Independente do número de atrações, a grande competição de melodias tem o seu maior elemento de sucesso rumoroso na quantidade enorme de escolas já inscritas e que se preparam para o concurso. A idéia é realmente encantadora. Terá o público oportunidade de ouvir instrumentos mal conhecidos pela maioria da cidade. É o caso, por exemplo, da "puíta", cujo som se destaca de todos, pois é único e inconfundível. Para que o leitor tenha uma idéia da importância do campeonato de samba, diremos apenas que várias escolas entrarão na Praça Onze com mais de cem figuras cada uma. Além dos instrumentos conhecidos, outros aparecerão, por certo, na hora da parada sonora, criados pela febre de improvisação que sempre empolga os carnavalescos. O *Mundo Sportivo* oferecerá aos três primeiros colocados prêmios valiosíssimos que estão em exposição numa das vitrines da Capital nacional, antes do evento".
(Trecho de notas do Jornal *Mundo Sportivo*, 04/02/1932)

Sete de Agosto de 1932. Nesse dia, o Rio de Janeiro conhecia o primeiro desfile oficial das escolas de samba, evento que, anos mais tarde, se tornaria um dos maiores ícones da identidade carioca. Na ocasião, cerca de quarenta mil pessoas presenciaram a apresentação vitoriosa da Estação Primeira de Mangueira e de mais 6 escolas na então Praça XI de junho, já que a Avenida Rio Branco, local oficial do carnaval da época, era reservada para os corsos no domingo, os ranchos na segunda e as grandes sociedades na terça. Como podemos notar, as escolas ainda não possuíam o prestígio dos anos seguintes, mas já começavam a chamar atenção da imprensa e do poder público. Esse acontecimento,

que transformaria para sempre o carnaval da cidade, foi promovido pelo jornal *Mundo Sportivo*, publicação de propriedade do jornalista Mário Filho e marcou a primeira e decisiva influência da imprensa para a transformação do carnaval em festa de massa.

As primeiras décadas do século XX são de extrema importância para a formação das escolas de samba. Já inseridos num processo de transformações que até hoje não encontrou seu fim, os blocos precursores dessas agremiações se tornavam cada vez mais organizados, adotando a idéia de “domesticação” que o carnaval assumiu a partir de então. Eles já não eram mais uma prática de lazer dos negros cariocas, alijados da cultura produzida pela elite da cidade, mas sim um espaço de resistência e inversão da cultura negra cada vez mais absorvida pela população. Em entrevista ao jornalista Sérgio Cabral, publicada no livro *As Escolas de Samba do Rio de Janeiro*, Ismael Silva, um dos fundadores da pioneira **Deixa Falar**, nascida no bairro do Estácio, conta ao autor como surgiu a denominação de “escola de samba”:

“Fui eu. É capaz de você encontrar quem diga o contrário. Mas fui eu por causa da escola normal que havia no Estácio. A gente falava assim: ‘é daqui que saem os professores’. Havia aquela disputa com Mangueira, Osvaldo Cruz, Salgueiro, cada um querendo ser melhor. E o pessoal do Estácio dizia: ‘Deixa Falar, é daqui que saem os professores’. Daí é que veio a idéia de dar o nome de escola de samba”. (CABRAL, 1996, p.241).

Em 1928, Ismael Silva e mais um grupo de sambistas institucionalizaram o “Deixa Falar” dos moradores do Estácio, criando a primeira escola de samba da história do carnaval. Seus compositores tinham uma forma diferente de fazer samba: era uma música mais dançante que o maxixe, o que causou certa resistência aos sambistas mais antigos, como Donga por exemplo, autor de “Pelo Telefone”, primeiro samba gravado da história, onze anos antes. Mesmo tendo acabado cinco anos depois, a **Deixa Falar** foi o primeiro passo para o surgimento das escolas de samba atuais.

Mário Filho ao promover os desfiles de 1932, “acabando com a falta de assunto do jornal nos meses de janeiro e fevereiro”⁴, apenas trazia para a prática uma legitimação às escolas e ao samba, assinada nas páginas e nas ondas da imprensa. Agora, os sambistas passam a ter o respeito da polícia e da sociedade. Com o fim do *Mundo Sportivo*, no ano seguinte, *O Globo* passa a organizar a festa e, dois anos depois, a prefeitura do Rio de Janeiro oficializa o desfile das escolas de samba, passando a oferecer subvenção a elas e tendo que respeitar ao calendário oficial de carnaval da cidade, do qual, a partir de então, efetivamente faziam parte. Em 1934, com a fundação da União das Escolas de Samba, primeira forma de organização em sua história, elas passam a tratar de interesses próprios cuidando do potencial futuro que teriam nos anos seguintes, expressos no vertiginoso crescimento do público presente nos desfiles, que passaram a ser realizados em diversos locais como a própria Praça XI, o Campo de Santana e até o Estádio de São Januário.

*“Somos Unidos da Tijuca
E cantamos o samba brasileiro
Cantamos com harmonia e alegria
O samba nascido no terreiro
Não queremos abafar
Nem também desacatar
Viemos cantar o nosso samba
Que é nascido no terreiro
Perante o luar”
(Nelson de Moraes
“O Mundo do Samba”
Unidos da Tijuca – 1933)*

*“Dos bondes ficou a saudade
Ah ! Que saudade do luxo das Sociedades”
(Noca da Portela, Colombo e Gelson
“Gosto que me Enrosco” – Portela 1995)*

⁴ Segundo o cartunista Nássara, no livro de Sérgio Cabral (CABRAL, 1996/; 59)

3.2 Cronistas de Momo

“A imprensa foi sempre animadora e entusiasta da grande festa. Jamais deixou de estimulá-la sobre várias formas. As redações dos jornais cariocas foram redutos fortíssimos de carnavalescos. A chamada crônica carnavalesca teve permanentemente elementos em prol das hostes folionas. A estes jornalistas muito se deve o reinado de Momo no Rio. Não foram apenas cronistas por dever de ofício. Repórteres e noticiaristas do grande acontecimento carioca. Acima da profissão, eram carnavalescos de fibra, que lhe davam todas as energias. Alguns, até a vida”. (ALENCAR, Edigar de, *O carnaval carioca através da música*, 1985 apud COUTINHO: 2006, p.24)

Desde o início, a relação da imprensa com o carnaval foi marcada por um forte sentimento de legitimação, de afirmação perante a sociedade. Enquanto que os jornais enxergavam na festa uma nova oportunidade de falar para um público cada vez mais heterogêneo, os grupos carnavalescos encontravam força nas letras desses jornais para divulgar suas manifestações na sociedade. Num primeiro momento, as crônicas vinham para fixar as modernas formas de divertimento européias em contraposição aos “arcaicos” entrudos. Essa crônica jornalística e o carnaval à européia, duas novidades do segundo reinado brasileiro, se popularizaram, estreitaram suas relações e deram origem, no final do século XIX e início do XX à crônica da folia. Depois, o papel dessa união era o de legitimar as novas formas carnavalescas que surgiam a cada ano, num processo lento e gradual de fixação na sociedade. Nesse sentido, é importante a figura do cronista. Esquecidos em algum ponto da história do carnaval, os cronistas de Momo tiveram importância suprema na consolidação da festa como identidade máxima nacional e, anos depois, como uma dos maiores eventos do mundo. Com seus textos motivados sempre pela paixão, esses jornalistas conseguiram fazer de um espaço normalmente rígido, objetivo,

frio, uma tribuna da galhofa e do achincalhe dando aos jornais um aspecto de folhetim carnavalesco através de suas crônicas.

“O cronista aparece como uma figura ambígua. Profissional liberal oriundo das classes subalternas, ele tem um pé no mercado, como agente de uma empresa jornalística e promotor de um carnaval proto-industrial, e outro na cultura popular tradicional, sendo, muitas vezes, ligado às religiões afro-brasileiras. Promotor de uma festa irreverente, porém distinta, a imprensa, por intermédio desse repórter-folião levantou o cerco contra o “popular”, abandonando o adjetivo “famigerado” para qualificar o brinqueado do povo, mas, no mesmo movimento, contribuiu para sua comercialização e transformação em fonte de significações nacionalistas”.
(COUTINHO, 2006, p.89/90)

Esse profissional, na verdade, realizava o papel de intermediador no jogo de interesses entre imprensa e carnaval. Num dos momentos de maior vigor dessa relação, quando surgiu no Rio de Janeiro os jornais de humor das sociedades carnavalescas, estiveram presentes dando um estilo próprio a essas publicações. Na década de 1870 esses folhetins surgiram no âmbito de três dos mais influentes clubes da época, o *Tenentes do Diabo*, *Dos Democráticos* e *Os Fenicianos* com um espírito galhofeiro e folião. Sendo uma imprensa condicionada ao espírito do achincalhe, todos os seus escritos vinham salpicados de graça, chiste e malícia e traziam, como criações literárias, os pufes (do inglês *to puff*, assoprar), cuja função era a de insulflar os foliões, convocando-os à orgia, à loucura e ao prazer. Mas ao mesmo tempo que exaltavam a orgia e o prazer sensual, realizavam uma irreverente crítica social e de costumes, refletindo a disposição reformista e liberal de setores da burguesia.

Os cronistas de Momo realizaram um trabalho fantástico nos primórdios do carnaval e devem ser considerados sempre como os verdadeiros “pais” da festa moderna e espetacular que temos hoje. Se a imprensa é a grande tribuna de Momo, esses cronistas

foram seus oradores principais, dando voz a um movimento pequeno-burguês de festa que se transformou num dos negócios mais lucrativos da então incipiente sociedade capitalista. Vagalume, Peru dos Pés Frios e Jota Efegê são ícones máximos de um estilo jornalístico que nos deu a crônica.

Não é objetivo deste trabalho traçar o perfil desses cronistas, mas saber um pouco mais sobre eles e estar ciente da importância que tiveram para a imprensa de carnaval são deveres de qualquer jornalista que cubra ou goste da festa. Por isso, fechando esse capítulo, vale expor o que Eduardo Coutinho escreveu em seu livro *Cronistas de Momo – Imprensa e Carnaval na Primeira República*, sobre o papel de Vagalume, tido como o maior nome da crônica carnavalesca de todos os tempos. Talvez a partir daí os jornalistas carnavalescos possam dar mais valor a si mesmos, enquanto profissionais e foliões.

“Costuma-se atribuir a Francisco Guimarães, dito Vagalume, o pioneirismo da crônica carnavalesca. Essa informação, no entanto, precisa ser relativizada, pois a crônica não surgiu de repente da iniciativa de um único indivíduo, nem de um único jornal. Ela se fixou ao longo de um processo que abrange o final do século XX, quando se constituiu efetivamente a categoria dos jornalistas dedicados à cobertura da folia. De todo modo, pode-se dizer, seguramente, que Vagalume foi o primeiro grande nome da crônica carnavalesca. E o mais prestigiado. Foi ele quem, nos anos 1910, apareceu como o paladino das pequenas sociedades, o cronista militante da cultura negra que se bateu contra a repressão ao carnaval proletário da Cidade Nova, da Zona Sul e dos subúrbios. Foi ele quem escreveu, talvez melhor do que ninguém, a crônica – a “pequena história” – da cultura afro-brasileira, sendo reverenciado pelos chorões, sambistas, macumbeiros e foliões do carnaval antigo. Isso possivelmente explique o seu suposto pioneirismo: sua luz – de vagalume – brilhou mais do que a de seus contemporâneos”. (COUTINHO, 2006, p.44)

3.3. Carnaval Espetacular na Era de Massa

As escolas de samba do carnaval carioca iriam experimentar um crescimento muito grande nos anos seguintes ao seu surgimento, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, em especial a partir dos anos 50. Com o surgimento das novas tecnologias que revolucionaram as relações humanas, todas as áreas da sociedade experimentaram mudanças significativas que até hoje andam em curso, em pleno século XXI. No caso do carnaval, as suas duas maiores bases de sustentação entravam numa época de grandes revoluções e isso não deixou de ser percebido nas escolas e nos desfiles: a sociedade e a imprensa caminhavam juntas para a era do espetáculo, através da consolidação da cultura de massa.

Nos primórdios da humanidade, a comunicação era oral, como bem explica Muniz Sodré (SODRÉ, 1972): “o canal era oral, através de comunicação direta ou cara-a-cara; público primário e, portanto, homogêneo”. No entanto, com as diversas mudanças ocorridas na sociedade – industrialização, urbanização, globalização, surgimento de novas tecnologias – esse sistema foi se aperfeiçoando até chegar no que temos, preponderantemente, hoje: “Canal midiático, através da comunicação indireta ou por difusão; público chamado de massa (amplo, disperso, heterogêneo)”. A constituição desse novo tipo de público está diretamente ligada ao que se convencionou chamar de cultura de massa, que por sua vez, encontra-se diretamente ligada ao desenvolvimento dos *media*, ou melhor, da mídia.

O Rádio, a TV e a Internet são os ícones máximos dessa nova sociedade que surgia. A partir de agora o público-alvo era a “massa sem atributo, sem predicado, sem qualidade, sem referência”.⁵ Tudo que fosse produzido, seja na mídia, no teatro, no cinema, na música, teria que atender a um “espectador médio” que ia desde um simples trabalhador a um importante intelectual. Dessa maneira, por tentar atingir todo mundo, ocorre uma despersonalização da mensagem. É o nascimento da chamada cultura de mercado, cultura de massa ou indústria cultural. Tudo é feito para ser consumido e a palavra “mercado” assume um papel de destaque nas relações sociais.

⁵ BAUDRILLARD apud SODRÉ, 1996, p.29

“Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo” (ADORNO, 1995, p.287)

E para que isso aconteça, cada vez mais é necessário que esses produtos sejam vistos. Há uma superexposição dos produtos culturais.

“Ser, dizia Berkeley, é ser percebido. Para alguns de nossos filósofos (e de nossos escritores), ser é ser percebido na televisão”. (BORDIEAU, 1997, P.16)

Dessa forma, tudo precisa estar na mídia, tudo cresce de importância. Os assuntos precisam estar exagerados, como num show, como num espetáculo. Afinal de contas, “o espetáculo é a maior produção da sociedade atual”.⁶

Consolidando-se exatamente nesse cenário, as escolas de samba passaram a ser a maior manifestação do carnaval carioca justamente por se adaptarem a esses novos conceitos. As grandes sociedades e clubes seriam totalmente extintos nos anos 50 e a festa de rua de época de Vagalume e cia dava lugar a uma festa da rua, que poderia ser a Presidente Vargas, a Rio Branco, a Praça Onze ou mesmo a Marquês de Sapucaí, com seus desfiles e apresentações cada vez mais íntimas do teatro.

Numa relação de causa e consequência, já que nesse evento todos os atores têm influência no resultado final, alguns acontecimentos importantes ajudaram, na prática, a fazer da festa um exemplo da nossa cultura de massa. Afinal de contas, isso não se deu de um dia pra noite, aconteceu da metade do século passado pra cá. Por isso, temos que pensar o carnaval contemporâneo como uma das facetas mais importantes da atual sociedade do espetáculo. Vamos analisar esses acontecimentos, década a década, e medir sua importância nesse processo.

⁶ DEBORD, 1997: 17

- *Décadas de 50 e 60*

A década de 50 marcou o início desse processo de maneira mais efetiva, quando proporcionou às escolas um cenário propício para sua consolidação na sociedade em transformação. Com o fim da guerra, alguns anos antes e a derrocada do Estado Novo, as duas associações que rivalizavam desde a década anterior se uniram em 1952 e selaram a paz formando a União Geral das Escolas de Samba do Brasil. Sete anos depois, em 1959, o Salgueiro trouxe dois artistas plásticos, Dirceu Néri e Marie Louise, para desenvolverem as alegorias do enredo *Viagem pitoresca e histórica para o Brasil*, sobre Debret, atitude que mudaria para sempre o conceito artístico dos desfiles. No ano seguinte, a escola da Tijuca convidou para ser seu carnavalesco o cenógrafo e professor Fernando Pamplona, das Escola de Belas Artes da UFRJ (EBA/UFRJ), que, como jurado do carnaval anterior, havia sido o único a dar ao Salgueiro notas maiores que as da campeã Portela, nos quesitos escultura e riqueza. Seu aceite seria um marco na história do carnaval, pois seu estilo de trabalho revolucionaria os desfiles, com uma nova linguagem, tanto plástica quanto conceitual, em relação ao espetáculo.

Com Pamplona, uma nova era surgiu no carnaval e teve o Salgueiro (que ganhou em 60, 63, 65, 69, 71, 74 e 75, consolidando de vez esse novo estilo) como principal arena. De lá, também vieram nomes de respeito no mundo do samba, como Arlindo Rodrigues, Fernando Pinto, Joãozinho Trinta e Luís Fernando Ribeiro do Carmo, o Laíla. Esses dois últimos, como poderemos ver mais à frente, tiveram participação importantíssima na composição do atual cenário carnavalesco. As mudanças que trouxeram não eram só estéticas, como afirmou Marie Louise, “*A gente misturava essa coisa de escola de samba com Teatro Municipal, essa coisa do show, de levar o espírito do espetáculo para a escola de samba*”⁷, mas também conceituais. Os desfiles passaram a ser planejados por setores, cada quesito por sua vez, contando uma história, expressando um enredo. Nessa época, os trabalhadores de barracão já passaram de voluntários para assalariados, os desfiles ganharam novo palco, a Avenida Presidente Vargas com arquibancadas maiores e mais verticais e, e os ingressos começaram a ser cobrados, a partir de 1962.

Um outro importante fator também pode ser atribuído à essa década: em 1960, a televisão começava a se inserir no mundo do samba, com a TV Continental que fez a

⁷ (NERY apud FERREIRA [1999: 117] apud MELO, 2000: 22

primeira transmissão, em flashes, de um desfile, este ano ainda na Avenida Rio Branco. Era o primeiro passo de uma relação que hoje é fundamental para o carnaval carioca enquanto produto de massa e enquanto manifestação dessa sociedade espetacular.

- *Década de 70*

Nessa década, a televisão entra de cabeça no carnaval e, com ela, traz uma outra série de mudanças que seriam fundamentais nesse processo de espetacularização. Ainda em 1965, as escolas reivindicavam participação nos lucros da venda dos direitos de transmissão para a televisão. Nessa época, os desfiles eram um evento oficial da prefeitura do Rio de Janeiro, e os direitos pertenciam ao governo municipal, sem que a Associação das Escolas de Samba (que congregava as agremiações no período) pudessem ingerir na veiculação das imagens. No entanto, foi só em 1971, com melhores recursos técnicos e a instituição do tempo limite para as apresentações das agremiações, é que se firma uma dinâmica mais concreta de transmissão, já que fora estabelecida uma regra controlando quantas horas a festa duraria, não prejudicando assim a programação das emissoras e tornando o espetáculo menos cansativo para o telespectador. Sobre as mudanças que a TV proporciona a um evento que passa a transmitir, Umberto Eco analisou-as:

“Inicialmente pensava-se que os eventos filmados aconteciam independente da televisão, mas depois chegou-se a conclusão de que o fato de se saber que um acontecimento será filmado influi na sua preparação, assim como a presença das telecâmeras influencia o curso desse mesmo evento”
(ECO, 1984: 195)

Sérgio Cabral conta que, já em 1977, a televisão tinha papel decisivo na organização do desfile:

“A partir das 17h30 do domingo de carnaval, as emissoras de televisão transmitiriam diretamente de Bogotá a partida entre as seleções do Brasil e da Colômbia, pelas eliminatórias da Copa do Mundo de 1978. Como o início do desfile estava

marcado para as 18h, as primeiras escolas a desfilar não seriam vistas pelos telespectadores. A Riotur, por sua vez, não pretendia mudar o horário, porque, segundo seu presidente, Vitor Pinheiro, a empresa assumira compromissos com agências de viagem e, pela primeira vez, emissoras de TV de várias partes do mundo pagaram uma taxa para transmitir o desfile. Durante vários dias o assunto foi debatido, até que o prefeito Marcos Tamoio decidiu autorizar a abertura do desfile às 20h.” (CABRAL, 1996. p212)

De fato, a transmissão dos desfiles pela TV opera mudanças importantes na concepção das escolas de samba. E a escola que toma a frente desse novo processo de transformações é Beija-Flor de Nilópolis, agremiação da Baixada Fluminense que até meados da década de 70 era considerada de porte médio, que tinha como objetivo permanecer no grupo das principais escolas, sem ser rebaixada para outras divisões. Patrocinada pelo banqueiro do jogo do bicho, Aniz Abraão David, o Anísio, a agremiação traz para Nilópolis figuras importantes do Salgueiro, como Joãozinho Trinta e Laíla, bicampeões em 1974 e 1975, com os enredos “Rei da França na Ilha da Assombração” e “Nas Minas do Rei Salomão” e continua a revolução iniciada na rival, só que agora sob as luzes da TV.

E como toda revolução precisa de resultados práticos para se consolidar, o resultado dos desfiles dos três anos seguintes legitimou esse novo modo de fazer carnaval. A Beija-Flor venceu com o enredo “Sonhar com Rei Dá Leão”, em 76, “Vovó e o rei da Saturnália na Corte Egípciana”, em 77, e “A Criação do Mundo na Tradição Nagô”, em 78.

Maiores do que as das adversárias, com movimento e usando o corpo humano como um dos elementos integrantes, as alegorias da Beija-Flor chamaram a atenção naquele carnaval. Interagindo com circunstâncias nas quais o desfile acontecia naquele momento, como o televisionamento do desfile, a agremiação nilopolitana usou uma linguagem plástica efetiva para essas condições: carros alegóricos altos, nos quais os movimentos citados anteriormente atendiam a um público instalado em arquibancadas que cresciam para o alto, e imagens destacáveis do conjunto do desfile que acabavam facilitando sua seleção

para fotografias de jornais e revistas e tomadas fechadas de câmeras de TV, sendo a primeira grande escola campeã do carnaval televisivo, emplacando também os carnavais de 1980 e 1983.

Em termos práticos, esses fatores ajudaram a transformar o carnaval de uma manifestação cultural essencialmente musical para uma essencialmente visual. Essa é a maior característica do carnaval-espetáculo. Isso influenciou também numa outra mudança importante ocorrida nessa década: a consolidação da figura do carnavalesco. Até os anos 50, a figura mais importante dos desfiles era o Diretor de Harmonia, mas à partir dos anos 70, começa o que se chama de “ditadura do carnavalesco”. Se esse novo espetáculo tem um diretor, ele é o carnavalesco.

*“Olé, lê, ô, vamos cantar
É TV anunciando
Beija-Flor está no ar”
(Dinoel Sampaio, Itinho e Neguinho da Beija-Flor
“Há um ponto de luz na imensidão”
Beija-Flor de Nilópolis – 1992)*

- *Década de 80*

*“Carnaval, sedução, palco de ilusão
Vista sua fantasia,
Povo e Liga se abraçam, 20 anos se passam
O Ita foi só alegria”
(J.L. Froes, Danoninho, Edmar, Jorge 101,
Fernando Lima, R. França e Lee Santana
Carnaval, doce ilusão. A gente se vê por aqui
No meio da multidão: 20 anos de Liga
“Caprichosos de Pilares” – 2005)*

*“Vem meu amor manda a tristeza embora
É carnaval, é folia neste dia ninguém chora
Super Escolas de Samba S.A.
Super alegorias
Escondendo gente bamba
Que covardia
Bumbum Paticumbum Prugurundum
O nosso samba minha gente é isso aí
Bumbum Paticumbum Prugurundum
Contagiando a Marquês de Sapucaí”
(Beto sem Braço e Aluísio Machado
“Bumbum Paticumbum Prugurundum”
Império Serrano – 1982)*

Os desfiles na década de 80 já estão mais que consolidados. À partir de agora a idéia é aperfeiçoar o show, inserindo a ele novos elementos que sejam adequados a nova realidade. Sobre isso, o ano de 1984 é marcante, pois assinala o surgimento de duas instituições que transformariam de vez os desfiles na indústria do carnaval: a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA) e a Passarela do Samba Darcy Ribeiro, mais conhecida como Sambódromo.

Depois de um ano de muitas especulações sobre o destino dos desfiles, que quase foram parar no Maracanã devido a divergências financeiras entre a prefeitura, governo do estado, Associação das Escolas de Samba e Televisão, o Sambódromo, projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, foi inaugurado em março de 1984 atendendo a uma reivindicação dos sambistas e das TVs que queriam um espaço dedicado aos desfiles. No primeiro ano, eles foram realizados em dois dias, com as campeãs de cada um deles decidindo o supercampeonato no sábado seguinte. Essa decisão foi adotada pelo então prefeito da cidade do Rio, Jamil Haddad, contra a vontade de uma pesquisa popular feita pelo jornal *O Globo*, que queria o dia único. No primeiro desfile da era Sambódromo, transmitido pela novata TV Manchete⁸, Portela venceu no domingo e Mangueira na segunda, repetindo o feito no sábado, sendo supercampeã do carnaval com o enredo “Yes, nós temos Braguinha”, do carnavalesco Max Lopes.

A partir de então, o show tinha um palco fixo, grande e que podia oferecer ao público um mínimo de conforto para assistir às apresentações. O público aumentaria, as luzes se aperfeiçoariam e os aparatos publicitários começariam a se estreitar com a festa. Nos anos seguintes, esse cenário seria palco de muitas outras inovações e marcaria, definitivamente, o nome das escolas como instituições genuinamente brasileiras, vendidas ao mundo como agentes do “maior espetáculo da terra”.

Nesse mesmo ano de 1984, em maio, logo após os excelentes resultados financeiros do desfile, as divergências entre a diretoria da Associação das Escolas de Samba e algumas das chamadas “grandes” escolas do Rio, se tornaram insustentáveis. Estas, se sentiam

⁸ A TV Globo, líder de audiência e detentora dos direitos de transmissão desde os desfiles de 1976, por divergências políticas com o então governador Leonal Brizola, não renovou o contrato para esse ano, alegando falta de condições técnicas. A TV Manchete, com isso, chegou a fazer, segundo o Ibope, 59% a 7% na Globo, se fortalecendo e fazendo a concorrente nunca mais deixar de transmitir o carnaval.

prejudicadas pela divisão igualitária que ocorria entre as 52 escolas filiadas à entidade, já que eram elas, as do grupo de cima, as grandes estrelas do espetáculo. Dez escolas se uniram e, diante da situação, abandonaram a Associação, fundando a LIESA.

“As escolas de samba Acadêmicos do Salgueiro, Beija-Flor de Nilópolis, Caprichosos de Pilares, Estação Primeira de Mangueira, Imperatriz Leopoldinense, Império Serrano, Mocidade Independente de Padre Miguel, Portela, União da Ilha do Governador e Unidos de Vila Isabel, após terem se desligado da Associação das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, resolveram fundar a Liga Independente das Escolas de Samba, entidade que as representará perante ao público e as autoridades. Tal atitude se justifica ante as dificuldades causadas pela estrutura vigente naquela associação e que lhe geravam constantes transtornos na organização dos desfiles carnavalescos. A sistemática vigente vinha aumentando, de ano para ano, as escolas do primeiro grupo, sem que pudéssemos impedir, em prejuízo da qualidade do espetáculo. Desta forma, era inteiramente impossível atender às exigências normais do povo, sempre ansioso em ver um desfile de primeira grandeza de modo que o espetáculo justificasse o custo do ingresso pago atualmente. Destarte, de braço com as autoridades, procuramos prestar serviço que possa justificar a confiança que, até então, temos recebido não só do povo como dos governantes, estamos certos de que poderemos proporcionar ao povo um carnaval mais organizado e à altura dos seus anseios” (ARQUIVO LIESA, 1984, p. única)

E de fato, os anos seguintes mostrariam isso, conseguiu. O evento se tornou muito mais organizado, mas é discutível se os anseios do povo foram alcançados realmente, já que

a cada ano que se passa ele fica mais alijado dos desfiles, pelo preço e pelo caráter exageradamente turístico que eles assumiram. Porém, o objetivo aqui não é julgar os resultados, mas sim mostrar o quão relevante foi a criação da LIESA para o futuro do carnaval-espetáculo. Era a profissionalização dos gestores da festa.

Sobre isso vale destacar um outro ponto importante na própria estrutura do carnaval e que mostrou sua força, principalmente, nesse momento: a influência dos “bicheiros” nas escolas e no carnaval como um todo. Ainda nos anos 30 e 40, Natalino José do Nascimento, o Natal, marcou época na Portela, com seu pulso firme na defesa dos interesses da escola de Madureira. No entanto, a presença dos banqueiros do jogo do bicho sempre se fez presente nas agremiações e teve seu ponto alto na criação da Liga. Antes dela, a Beija-Flor já havia trazido à tona essa característica através das mãos de seu patrono e presidente de honra, Aniz Abraão David, o Anísio, que foi o primeiro presidente eleito da Liga e ainda hoje é um dos grandes nomes do carnaval carioca, sendo diretor na atual gestão. E após, no final dos anos 80 e início dos 90, Castor de Andrade seria o grande nome da Mocidade Independente de Padre Miguel de Renato Lage, bicampeã em 90/91, além de Luzinho Drumond, que “levaria” sua Imperatriz Leopoldinense ao tricampeonato anos depois no triênio 99/2000/2001.

“Os banqueiros do jogo do bicho estabelecem com as agremiações uma nova forma de comércio. Trocam o capital acumulado através da prática ilícita do jogo do bicho pelo prestígio de verem seus nomes vinculados às agremiações que, a esta altura, já haviam conquistado *status* de fomentadoras da cultura popular junto às classes dominantes, imprensa e formadores de opinião” (VALENÇA, 2003: 63)

*“Sonhar com filharada é o coelinho
Com gente teimosa na cabeça da burrinho
E com um rapaz todo enfeitado
O resultado pessoal, é pavão ou é veado”
(Neguinho do Vale
“Sonhar com Rei dá Leão”
Beija-Flor de Nilópolis – 1976)*

- *Década de 90*

A década de 90 começa trazendo para a Marquês de Sapucaí os avanços da tecnologia que chegavam na sociedade: os efeitos especiais. Como uma verdadeira Broadway, as escolas passam a apresentar no espetáculo, além do crescente luxo e grandeza, muitas luzes, néon e efeitos tecnológicos que trazem para o carnaval o conceito da telegenia⁹ de Hollywood. E se, nas décadas anteriores, primeiro o vermelho, depois o azul foram as cores da novidade no carnaval, agora era a vez do verde da Mocidade Independente de Padre Miguel, que trazia como ícone dessa manifestação o cenógrafo Renato Lage. Com larga experiência na Televisão, o carnavalesco incorporou ao carnaval os carros com néon, fumaça e movimentos produzidos por engenhocas complicadas. Seu estilo marcou época e a escola da zona oeste conquistou o bicampeonato com “Vira Virou, a Mocidade Chegou”, em 90, e “Chuê, Chuá, as Águas vão Rolar”, em 91. Mesmo sendo favorita nos anos seguintes, somente em 1996 a agremiação voltou a vencer.

Em 1994, o prefeito César Maia entregou definitivamente à LIESA a organização do desfile, consolidando de vez a destituição do carnaval carioca. Dessa forma, as escolas passaram a receber 74% da receita total dos desfiles, a Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (Riotur), ficou com 16% para cuidar do Sambódromo e os 10% restantes foram destinados para o pagamento de direitos autorais à GravaSamba. Para se desvincular um pouco da imagem dos bicheiros, que haviam sido presos no ano anterior julgados pela juíza Denise Frossard, foi eleito presidente o economista Jorge Luís Castanheira (que hoje é o vice-presidente da administração de Aílton Guimarães Jorge, o Capitão Guimarães). Ter o total controle da administração do carnaval foi de extrema importância para que a LIESA fizesse o carnaval chegar ao ponto que é hoje: um negócio rentável, muito bem administrado e que movimenta mais de R\$1 bilhão por edição.

E como todo bom negócio, o carnaval do Rio passou a atrair a atenção cada vez maior das empresas e investidores, de olho num filão em expansão e com alto potencial de crescimento e bons negócios. Além dos patrocínios oficiais ao desfile, à LIESA e inserções publicitárias nos espaços do Sambódromo, o patrocínio aos enredos das escolas passaram a ser rotina à partir da metade da década. Antes de tudo é preciso que se tenha claro que sempre existiram interesses na elaboração de um tema pelas agremiações. No entanto, com

⁹ Conceito que expressa o que “fica bem” na TV.

a indústria carnavalesca montada, esses interesses passaram a ser cada vez mais mercadológicos e financeiros. Além disso, desde sua formação, as escolas buscam recursos para se manterem. A aproximação dos bicheiros está dentro desse contexto. Não seria exagero dizer que os patrocinadores de hoje das escolas são uma versão contemporânea e descentralizada dos bicheiros de ontem. Na era do espetáculo comercial e teatral da Marquês de Sapucaí, até eles se especializaram e se tornaram empresários dentro e fora do mundo do samba.

O primeiro exemplo de sucesso dessa nova tendência dos desfiles foi dado pela Imperatriz Leopoldinense no carnaval de 1995. Então campeã, a agremiação de Ramos negociou um patrocínio de R\$200 mil com o governo do Ceará para desenvolver o enredo “*Mais vale um Jegue que me Carregue do que um Camelo que me Derrube... lá no Ceará*” e conquistou o bicampeonato. Nesse caso, o patrocinador não foi diretamente o tema do enredo, mas inspiração para o mesmo. Sobre isso, o jornalista Cláudio Vieira escreveu no jornal *O Dia*:

“Os bandeirantes, que ampliaram as fronteiras do país, já foram enredo de diversas escolas de samba. A coragem e o espírito aventureiro desses desbravadores foram cantados em verso e prosa. Hoje, acontece o inverso. É o samba que se inspira na história e parte em busca de outras fontes de receita, tentando expandir os limites do carnaval carioca. Quem ensinou o caminho das pedras foi a Imperatriz Leopoldinense, no ano passado. Boa parte dos recursos que sustentaram o luxo da escola de Ramos veio lá do Ceará. O governador Tasso Jereissati entendeu que o enredo criado pela carnavalesca Rosa Magalhães, contando a expedição que envolveu até camelos em solo nordestino, seria um bom apelo de mídia para o seu estado. E não se arrependeu. Ganhou o Ceará, que foi badalado durante um bom tempo, e ganhou a própria Imperatriz, que ganhou o bi”. (VIEIRA, 1996)

Depois disso os patrocínios viraram “febre” nas escolas, ávidas por financiadores para seus delírios luxuosos e espetaculares na Sapucaí. Quanto mais dinheiro, mais possibilidades de desenvolvimento de um carnaval grandioso e inesquecível. Alguns casos de patrocínios marcantes podem ser citados, como o da Varig à Beija-Flor e da TAM ao Salgueiro, no carnaval de 2002, para contar a história da aviação no Brasil ou os da Grande Rio, que em 2003 e 2004, levou para a Sapucaí a Vale do Rio Doce e a camisinha, respectivamente.

De qualquer maneira, o que importa é ter em mente que os patrocínios hoje fazem parte do universo do carnaval carioca de uma maneira tal que não se pode pensar a festa de 2007, por exemplo, sem que eles estejam presentes com suas cifras exorbitantes e salvadoras.

*Ecoam pelo ar
Estórias de tesouros escondidos
Sou poeta da canção
E embarco nesse sonho encantado
Vou com destino ao Ceará
Em busco de um novo eldorado
(Eduardo Medrado, João Estevam
Waltinho Honorato e César Som Livre
“Mais vale um Jegue que me Carregue
do que um Camelo que me Derrube... lá no Ceará”
Imperatriz Leopoldinense – 1995)*

*“Se Alimentar o corpo é fundamental
Lá em nosso **ninho** tem sabor especial”
(Barberinho, Competência, Bitar, Marcelo,
Levi, Licinho, Deré, Mingal, Leleco e Ciro
“Alimentar o corpo e a alma faz bem”
Acadêmicos do Grande Rio – 2005)*

- Anos 2000

*“Desse mundo louco, de tudo um pouco
Eu vou levar pra 2001...
Avançar no tempo e nas estrelas
Fazer meu Ziriguidum...
Nos meus devaneios quero viajar
Sou a Mocidade, sou Independente
Vou a qualquer lugar
Vou à lua, vou ao Sol
Vai a nave ao som do samba
Caminhando pelo tempo*

Em busca de outros bambas
Quero ver no céu minha estrela brilhar
Escrever meus versos na luz do luar
Vou fazer todo o universo sambar
Até os astros irradiam mais fulgor
A própria vida de alegria se enfeitou,
Está em festa o espaço sideral,
Vibra o universo, é carnaval !
Quero ser a pioneira
A erguer minha bandeira
E plantar minha raiz”
(Gibi, Tiãozinho e Arsênio
“Ziriguidum 2001 – O carnaval das estrelas”
Mocidade Independente de Padre Miguel – 1985)

Dezesseis anos depois de vencer o carnaval com esse samba, a Mocidade viu na coirmã, Acadêmicos do Grande Rio, seus versos virarem realidade. A agremiação de Caxias levou para a avenida o dublê de astronauta, Eric Scott, que, usando um equipamento trazido da Nasa (*National Aeronautics and Space Administration*), sobrevoou a Sapucaí causando admiração e espanto em todo o público presente, e que assistia pela TV. Sob as mãos de Joãozinho Trinta, carnavalesco da escola, a tricolor da baixada realizava um acontecimento que, segundo Leonardo Bruno, seria o “símbolo máximo da nova era dos desfiles: a do carnaval-espetáculo¹⁰. A própria Grande Rio era a representante de um grupo de escolas que surgiam já sob o signo dessa configuração carnavalesca. Não é a toa que é conhecida como “a escola dos artistas”, sempre na mídia e marcada pela presença de celebridades globais. No carnaval do novo milênio, cada vez mais a harmonia, o luxo e o gigantismo valem para uma escola ser campeã. Sobre isso, vale destacar que nos seis primeiros desfiles desse novo milênio, venceram apenas três escolas, Imperatriz (2000/2001), Mangueira (2002), Beija-Flor (2003 a 2005), todas com grandes recursos financeiros advindos de patrocinadores e patronos do bicho. É como ter um espetáculo teatral (desfiles), que tem como palco o sambódromo, como atores principais as escolas e seus componentes e como financiadores a iniciativa pública, privada e o jogo do bicho. É mais ou menos nesse esquema que funciona o carnaval do Rio nos dias de hoje. Nesse sentido, vale ressaltar também um traço marcante que começou ainda na década de 70, se intensificou nos anos seguintes e vive agora seu auge: os desfiles técnicos. Produção natural de um espetáculo controlado e temporal, esse tipo de desfile é condição de sucesso e, com isso, a harmonia e

¹⁰ FERREIRA, 2002, p: 1

a evolução da escola passam a ter uma importância suprema no carnaval. A Imperatriz Leopoldinense foi a grande precursora de uma apresentação “tecnicamente perfeita”, ganhando alguns carnavais nesse período sem empolgar o público, mas desfilando de maneira extraordinária para os novos conceitos.

No entanto, a estética dos desfiles ganharia um novo viés que acrescentaria ainda mais características teatrais ao espetáculo. O carnavalesco Paulo Barros, da Unidos da Tijuca, inseriu nos desfiles o conceito de “alegorias humanas”, levando para a Sapucaí carros simples onde o luxo e o gigantismo vinham através de coreografias de bailarinos, como no caso do famoso carro do DNA do desfile de 2004. As coreografias são um outro fenômeno dessa nova era dos desfiles, mas Paulo Barros usou um estilo bem próprio, criativo, para marcar época no carnaval, influenciar outros carnavalescos e fazer das escolas, definitivamente, os grandes atores da verdadeira ópera popular que é o carnaval carioca.



Figura 1. Alegorias humanas da Unidos da Tijuca no período Paulo Barros (2004 a 2006)

3.4. A Indústria do Carnaval

Hoje o carnaval é um espetáculo que ultrapassa as fronteiras da cultura e se insere em diversas áreas da sociedade, tamanha sua importância, enquanto produto de massa.

Nesse sentido, entenda-se como carnaval os desfiles das escolas na Marquês de Sapucaí. Movimentando mais de R\$1 bilhão por ano, sendo um dos eventos de maior audiência da TV Globo, que detém os direitos de transmissão dos desfiles, uma das festas mais procuradas por turistas de todo o mundo e, agora, tendo uma “cidade” própria, a Cidade do Samba, o carnaval carioca se consolida como um dos mais lucrativos e incipientes negócios do atual sistema capitalista.

Segundo o ex-secretário de Desenvolvimento Econômico do estado do Rio de Janeiro, Humberto Motta, baseado numa pesquisa feita pelo governo do estado em parceria com a Universidade Cândido Mendes, o carnaval do Rio além de gerar cerca de R\$ 1 bilhão de receita, anualmente, exporta R\$ 1 milhão em fantasias para outros estados e para o exterior, e recebe aproximadamente 380 mil turistas, que ocupam todas as vagas da rede hoteleira, gerando uma receita de US\$ 200 milhões.

“No carnaval de 2000, os turistas e foliões movimentaram 373 milhões de reais, os patrocinadores 28,3 milhões reais e a prefeitura do Rio investiu diretamente 6,7 milhões de reais. O número referente ao incremento do transporte chegou a R\$ 121,6 milhões, a rede hoteleira faturou 36,4 milhões de reais e os gastos com alimentação chegaram a 107,7 milhões de reais”. (Fonte: Wikipédia: Indústria do Carnaval)

Como podemos ver, o carnaval cada vez mais chama atenção de setores da sociedade ligados ao mercado financeiro, à iniciativa privada e aos poderes públicos. Sobre isso, vale destacar a entrevista concedida pelo diretor-superintendente do Sebrae-RJ, Sérgio Malta, à Revista do Empresário da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ). Nela, o empresário fala do trabalho feito em parceria pelas duas instituições, intitulado *“Economia do Carnaval – Estudo do Polo Carnavalesco de Madureira e da Cadeia Produtiva no Estado do Rio de Janeiro*, onde os principais aspectos dessa indústria do carnaval são estudados.

“A economia da cultura, em seus diversos segmentos, há tempos desperta o interesse de especialistas do mundo

inteiro, por causa da sua crescente participação na economia dos principais países do mundo. Isso acontece por conta da maior disponibilidade de tempo para o lazer e para o turismo e **da criação de novas mídias de difusão cultural**". (Revista do Empresário – Associação Comercial do Rio de Janeiro, nº 1381 – outubro/novembro 2005)¹¹.

Diante desse panorama, não é tarefa muito difícil imaginar que uma série de produtos possa surgir tendo o carnaval e os desfiles como tema principal. No caso da imprensa, que, apesar de toda sua proximidade com a festa e de ter sido a grande responsável por sua consolidação como espetáculo, ainda existem lacunas a serem preenchidas no sentido de oferecer a esse mercado e a esse produto, reconhecidamente rentável por empresas, governos e povo, um espaço condizente com o que ele ocupa na sociedade. Os motivos para que isso não tenha acontecido até hoje, talvez possam ser os mesmos que levaram o Sebrae e a ACRJ a realizarem o estudo acima: falta de conhecimento e de confiança da estrutura do produto cultural chamado carnaval.

Sobre a cobertura da imprensa nos dias de hoje, vale ressaltar o que o jornalista Alberto João, do jornal *O Dia* disse:

“A cobertura da imprensa é muito fraca. Os jornais ou a TV esperam dezembro, até janeiro, para fazer uma cobertura mais ampla. No *Dia*, procuro sempre fazer matérias, mas o problema é conseguir tempo para conjugar as versões impressa e *online*. Cada quadra em uma final tem mais de dez mil pessoas e a imprensa fecha os olhos. O Bom Dia Rio e o RJTV, da TV Globo, dão notas curtas, mesmo assim porque são “donos” da festa. Acredito que o ideal seria a LIESA

¹¹ Entrevista na íntegra (Anexo I)

investir em informes publicitários, porque o carnaval teria sempre uma páginas depois desses eventos importantes”.¹²

A crítica feita pelo jornalista recai sobre a falta de espaço que a mídia reserva para o carnaval num período maior do ano, reservando-se a fazê-lo, mesmo assim com certo distanciamento, só no período de desfiles. Temos portanto, um assunto de extrema importância cultural, econômica e social que ainda não tem uma tribuna própria na imprensa, seja ela em forma de editoria, assunto ou mesmo uma mídia especializada. Reconhecer isso, é saber que o carnaval não é mais uma festa sazonal, mas um evento muito maior que dura o ano inteiro e que se constitui numa das indústrias mais lucrativas e incipientes do mundo.

Por isso se faz necessária a elaboração de uma mídia, seja ela de qualquer tipo, que fale do carnaval para os sambistas durante o ano inteiro. Como vimos, o carnaval se consolidou como uma festa de massa, um espetáculo cultural e uma indústria incipiente. E como tal, possibilita o surgimento de uma tribuna específica para ele, no caso uma legítima tribuna de Momo.

¹² Em entrevista concedida ao autor

4. MOMO E SUA TRIBUNA

4.1 Marca de Monarca

Ter uma marca forte nos dias de hoje é essencial para qualquer tipo de negócio. Muitas vezes a própria simbologia da marca garante status ao produto. Em um artigo na *Gazeta Mercantil*, de 29 de setembro de 2005, o professor Walter Toledo Silva afirma que o poder da marca é reconhecido pelo reflexo de sua imagem.

“O poder da marca é reconhecido pelo reflexo de sua imagem. São percepções de qualidade, status e reputação que indicam a própria identidade do produto e que determinam o grau de intimidade com os consumidores”. (SILVA, 2005)

Foi justamente a partir dos anos 80 que a marca ganhou mais status no mundo empresarial, devido à queda das barreiras protecionistas entre os países e a acelerada diminuição das distâncias advindas com a globalização.

Esse quadro levou a um acirramento entre as empresas, já inseridas no cada vez mais competitivo mundo capitalista. A marca deixou de ser um simples logotipo, uma imagem, um símbolo de apresentação para se tornar parte fundamental do corpo de uma corporação ou de um negócio. Com o atual cenário econômico, marca passou a ser uma identidade que reflete a cultura de gestão, de comércio e de visão de consumo praticadas pela empresa. Hoje, existem consultorias especializadas que desenvolvem várias formas para se calcular o chamado "*brand equity*", o valor líquido de uma marca.

Há também diversas metodologias de pesquisas adotadas pelas empresas que determinam esse valor para servir de base para traçar todas as estratégias de marketing que deverão ser adotadas pela companhia. Ou seja, marca hoje virou sinônimo de qualidade. Não se vende mais o produto em si, mas os benefícios e os valores agregados que eles oferecem.

Na história do jornalismo brasileiro, grandes publicações tiveram em suas marcas fortes representações que guardavam em si toda a simbologia do respeito e da confiabilidade de seus veículos. O jornal *Última Hora*, de Samuel Wainer, um dos mais

importantes das décadas de 50 a 70, trazia em si uma marca característica que era a colocação de sua logomarca azul em locais distintos, não só na metade central da página como acontece normalmente; o *Jornal dos Sports* é conhecido como o “cor de rosa” devido à coloração em tons de rosa de suas páginas e a revista *Manchete* possuía o indefectível retângulo vermelho com a letra M em amarelo. E quem não para o olhar quando vê o globo dourado dentro de um estilizado aparelho de TV, logo vindo à cabeça o “plim plim” característico da Rede Globo?

Em todos esses casos, uma simbologia, um sinal gráfico, uma logomarca serviram de auxílio, de base material, para reforçar as virtudes de seus produtos. E esse, segundo Walter, é o primeiro passo para uma empresa ou um negócio serem competitivos no mundo de hoje.

“Vejo que na sociedade de hoje, cada vez mais é importante se considerar a força que uma marca possui no competitivo mundo corporativo. Seja nas grandes corporações ou mesmo num simples comércio de uma vila rural, o que vale é a imagem, o conceito que seu produto possui com os consumidores. A lógica do mercado na contemporaneidade cada vez mais depende de valores, da marca”. (SILVA, 2006)



Figura 2. O Poder das marcas

Um novo jornal, como qualquer produto novo que chega ao mercado, é um negócio incipiente que precisa se adequar aos parâmetros e às diretrizes do mundo corporativo. A primeira delas seria a escolha de uma marca, de um símbolo que pudesse já de cara tornar a relação com os consumidores – no caso os leitores e os anunciantes – o mais estreita possível. O Editor Executivo do Jornal *Extra*, Octávio Guedes, no guia de produtos da *Infoglobo*, falando sobre as estratégias de marketing para o lançamento do diário, em abril de 1998, deixa claro que a preocupação com a marca estava presente já nas primeiras reuniões de trabalho do grupo de estudos que elaboraram a nova publicação.

“Um investimento de 30 milhões de reais foi feito para equilibrar um bom produto jornalístico com uma boa saúde financeira. E o lançamento foi um sucesso. Para tal, contribuiu muito as cinco diretrizes de apoio traçadas pelo grupo de estudos, dentre elas, ter uma imagem de marca que mesmo antes do lançamento já fosse muito próxima do seu futuro leitor”. (GUEDES, Octávio in *Produto*, 2006)

No caso específico do jornal *Extra*, não existiu um símbolo ou algo parecido que representasse uma marca, mas sim um conjunto de medidas que tornava o impresso um produto bastante popular. Juntamente com as estratégias de marketing conhecidas, a direção do jornal realizou uma série de promoções para seduzir a população e criar no imaginário dessas pessoas que o *Extra* seria um jornal do povo feito para o povo, a começar pelo próprio nome, escolhido por votação dos leitores. Rapidamente o jornal fez sucesso, batendo todos os recordes de vendas em pouquíssimo tempo de existência. Tudo isso baseado na força de uma marca que crescia exponencialmente à medida que o jornal se consolidava.

Por isso, antes mesmo de traçar a linha editorial e os outros aspectos de uma nova publicação especializada em carnaval, foi pensada uma marca, um símbolo que pudesse trazer refletido na sua imagem a missão e os conceitos desse veículo. E de todas as opções

estudadas e analisadas pela equipe do jornal, uma parece ter sido feita sob medida para abarcar os conceitos dessa nova publicação.

Quando se fala em carnaval uma das primeiras imagens que vem à cabeça é a do bonachão Rei Momo. Independente das controvérsias sobre sua origem e do papel que ele efetivamente desempenha no carnaval contemporâneo, o Rei Momo faz parte do imaginário popular do carnaval e traz consigo um simbolismo muito forte da chamada “inversão permitida”, característica da festa que inverte as posições sociais, aspecto estudado pelo antropólogo Roberto da Matta em seu livro *Carnavais, Malandros e Heróis*

“O carnaval – como o teatro, o futebol, o jogo e as situações fechadas em geral – inventa seu espaço social, que muito embora possa estar determinado, é um espaço com suas próprias regras, seguindo sua própria lógica”. (DA MATTA, 1977: 68)

E essas regras seriam um momento de escape que a sociedade se deixa ter, invertendo a ordem social, misturando as classes e subvertendo a ordem. Nesse sentido, o Rei Momo seria o grande personagem do carnaval, o ícone máximo dessa característica transgressora da festa. Em suas origens, o carnaval carioca era marcado pela galhofa, pela irreverência, pela zoeira. Com o tempo esse espírito foi perdendo espaço pela festa controlada, cheias de regras e determinações, como a que vemos hoje. Sobre isso, vale destacar o que Eduardo Coutinho afirma na introdução de seu livro *Cronistas de Momo – Imprensa e Carnaval na Primeira República*.

“Diz-se, e com certa razão, que Momo morreu. O carnaval carioca já não desperta a paixão popular como no passado. O riso, a paródia e o espírito irreverente perderam a centralidade na festa e quase já não estão presentes em sua cobertura midiática – tão preocupada com o luxo e o erotismo estereotipado do espetáculo. Com a morte, ou melhor, com a perda do vigor ritual e comunitário do “soberano da folia”,

desapareceram seus mais ilustres cortesões: os cronistas carnavalescos, que o adoravam nas ruas e o reverenciavam na grande imprensa”. (COUTINHO, 2006)

Independente de julgamentos de valor sobre a teoria de Coutinho, o que nem de longe é o objetivo do trabalho, é evidente que os dias de hoje legitimam o pensamento do autor. Já vimos as transformações que o carnaval sofreu ao longo do século passado e que realmente o espírito original da festa se perdeu um pouco. Por isso ele fala na morte de momo, como o resultado direto desse processo. No entanto, sabemos que nos dias de hoje a figura do monarca ainda é bastante cultuada. O simples fato de existir uma nostalgia do carnaval antigo, representada na perda da força das características do Rei Momo, já faz dele, talvez, o ícone máximo da festa.

Por tudo isso, a marca escolhida para representar a missão do produto jornal, vendendo seus conceitos e objetivos aos consumidores, foi a do “monarca da folia”. A idéia é fortalecer a marca **Momo**, criando uma espécie de ponte entre o folião e o leitor que existe dentro de cada um de nós. Antes mesmo de ter o produto, o consumidor-leitor saberá que a nova publicação tem a marca (selo de qualidade) **Momo** e todos os outros projetos que venham a surgir em consonância com ele terão o mesmo valor. Além disso, a simbologia dessa marca busca dar ao jornal um estilo que possa justamente trazer à luz da modernidade, do carnaval do espetáculo, o espírito dos cronistas de momo tão bem analisados por Eduardo Coutinho em seu livro, tirando da sombra do esquecimento e do ostracismo esses grandes jornalistas, atores principais do fortalecimento e da consolidação do carnaval enquanto festa genuinamente nacional.

4.2 Projeto do jornal – objetivos

Como vimos, a imprensa de carnaval do Rio de Janeiro e do Brasil ainda não dedica espaço e tempo suficientes para uma cobertura abrangente do evento Carnaval, nos termos de espetáculo que ele assumiu hoje. Apenas em janeiro e fevereiro a mídia foca seus refletores no samba, mas o trabalho começa bem antes, já no mês de abril, com a escolha dos enredos, troca de profissionais entre as escolas de samba e novidades da LIESA para o

próximo carnaval. Este hiato jornalístico é preenchido por poucos veículos segmentados, a maioria deles emite informações sobre samba através da Internet. Além disso, os meios impressos carecem de um veículo especializado na cobertura do Carnaval, uma das festas mais aclamadas do mundo.

O **Tribuna de Momo** se propõe a preencher esse hiato de forma dinâmica, concisa e divertida, trazendo ao público que gosta de carnaval as informações necessárias sobre os desfiles das escolas dos diversos grupos e também dos blocos e dos aspectos da festa de rua, a cada ano ganhando força na cidade do Rio de Janeiro. Sem esquecer os princípios básicos do jornalismo, a função primordial do jornal será a de deixar os leitores bem informados sobre tudo que acontece no meio carnavalesco da cidade, oferecendo a estes um canal de comunicação permanente para que interajam de forma criativa e inteligente.

A idéia do jornal surgiu da necessidade observada de existir uma publicação que abarcasse as notícias e os aspectos do carnaval. Ele é fruto do entendimento de seus idealizadores de que um espetáculo tão grande como o carnaval merece um espaço só seu e do espírito empreendedor de seus idealizadores, acima de tudo, jornalistas apaixonados por carnaval, pelos desfiles, por samba e por todos os outros traços desta festa milenar. Ele pretende oferecer mais um meio de informações ao chamado “público ativo” do carnaval, aquele formado por amantes incondicionais da folia, especialistas e estudiosos, e mostrar ao “público passivo”, formado por torcedores de ocasião e por admiradores, que mantém certa distância para a festa, de que o carnaval acontece, na verdade, durante todos os mais de 360 dias do ano. Além disso, junto com o jornalismo moderno a ser praticado em suas páginas, o Tribuna de Momo espera poder sempre trazer traços marcantes do estilo da crônica carnavalesca do início do século passado, fazendo uma ode a turma do grande “Vagalume”, talvez o maior cronista de carnaval de todos os tempos.

O **Tribuna de Momo** será mensal e mudará muito durante o ano. Neste período, são planejados quatro tipos de paginações diferentes para o jornal. Entre os meses de abril e outubro, a publicação terá 20 páginas; em novembro, dezembro e janeiro, passa a ter 24; em fevereiro, numa edição especial, ficará com 32 e na outra edição especial após o carnaval, a ser distribuída nos Desfile das Campeãs, ainda em fevereiro, e no mês de março, terá apenas oito páginas. Sua tiragem será de 20 mil exemplares, à exceção dos meses de janeiro

e fevereiro, que terão 30 mil. O custo de impressão varia entre R\$2116 e R\$8398 neste período

O noticiário do jornal apostará no conteúdo mais aprofundado, deixando o factual para sua versão da Internet, o **Momo Online**, *site* de apoio ao impresso que detalharemos mais à frente. Apostar no estilo *news* e concorrer com as grandes mídias seria um erro, pelo menos nesse início. Por isso, o objetivo é agregar valor ao que é noticiado nos outros veículos, apostando no exclusivo e complementar. Matérias especiais sobre aspectos pouco abordados no meio do samba, assuntos relacionados à festa e que envolvam outras áreas, e imagens para oferecer aos leitores uma visão diferenciada dessa grande festa chamada carnaval. Além disso, a interatividade e a opinião serão marcas das páginas do jornal, sendo, na prática, uma tribuna do samba carioca, dando voz a seu público, de simples foliões a intelectuais especializados em carnaval.

Por ser um jornal temático, dividi-lo em editoriais não seria a melhor idéia. No entanto, privilegiando o estilo adotado de priorizar as matérias especiais, mais aprofundadas, ele possui diversas seções que abarcam o universo dessas reportagens.

À seguir, estão listadas as seções fixas do jornal e o conteúdo de cada uma delas. No decorrer do projeto, novas seções podem ser criadas, ou suprimidas, de acordo com as demandas da publicação e os objetivos da equipe.

1) Entrevista

Analisando os perfis das publicações de periodicidades longas (semanais, quinzenais e/ou mensais), existentes no mercado editorial e jornalístico brasileiro, nota-se que nelas a seção de entrevista é uma das mais valorizadas. Isso acontece porque oferece aos leitores uma página mais “viva”, que dialogue com mais intimidade com eles. Num universo lógico de matérias objetivas, a entrevista com uma celebridade dá uma quebra, possibilitando uma leitura mais subjetiva e interpretativa.

No **Tribuna de Momo** essa seção também será bastante valorizada, sempre trazendo grandes figuras do mundo do samba carioca. Na composição do jornal, ela ocupará as duas páginas centrais, em todas as situações de número de páginas. A idéia do jornal é estar bem próximo de seu leitor, dando a ele a impressão de estar junto do repórter. Por isso também a entrevista tem relevância para a publicação. Neste espaço, o leitor pode

sugerir entrevistados, participar enviando perguntas e, em algumas ocasiões, será estudada, pela equipe do jornal, a possibilidade de sortear um deles para ir de fato ao encontro do entrevistado.

2) *Variedades*

Este espaço será sempre o da página dois. Contará, além do editorial e do expediente do jornal, com uma mini-seção chamada **Princesa de Momo**, onde uma passista terá sua foto publicada. Além disso, terá também algumas curiosidades do mundo do samba.

3) *Foto-Galeria*

As fotografias serão muito utilizadas nas páginas do jornal, que tem nelas, um dos pilares de sustentação de seu estilo moderno e arrojado. Além das imagens ilustrativas de matérias, comum em publicações, será reservado um espaço totalmente voltado para fotos, onde essas imagens se integrarão numa espécie de galeria de arte. Nas edições de 24 páginas, esta seção responderá por duas delas; nas de 20, apenas por uma e na de 32, ela não será publicada, já que por essa ser uma edição especial, será dada ênfase nos dados das escolas para o carnaval.

4) *Cartas*

Um dos princípios editoriais do **Tribuna de Momo** é a interatividade com seus leitores. A idéia é trazê-los o mais próximo possível do jornal, dando a eles uma publicação com a sua “cara”. Nesta seção, o canal de comunicação com o público será intenso, recebendo também o *feedback* deles. Todas as cartas serão lidas, levadas em conta e publicadas, na medida do possível.

Pesquisas de opinião e enquetes também estarão presentes nesta parte do jornal. Além disso, as promoções sempre serão anunciadas aqui.

5) *Opinião*

Todo jornal que se preze possui um espaço destinado à opinião, seja ela interna ou externa. O editorial já se configura como uma opinião oficial do veículo, mas existem

também jornalistas que expressam seus pontos de vista sobre determinado assunto independente do pensamento dos donos do jornal. Na grande mídia existem casos onde a coluna se configura como a principal seção do jornal. Exemplo disso: a coluna de Ancelmo Góis, em **O Globo**. Ainda no mesmo jornal, podemos citar também o caso da página de opinião, que vem ao lado da seção de cartas, com textos de, pelo menos, quatro autores diferentes, todos baseados num mesmo tema. Aí dá para se fazer um paralelo com a seção de entrevista. Ambas são objetos estranhos num mundo objetivo e frio. No meio dos inúmeros **leads** se diferenciam por apresentar uma linguagem mais próxima do público, que se identifica em alguma parte delas.

Seguindo a mesma tendência do jornal da família Marinho, as páginas de cartas e opinião virão lado-a-lado, formando o espaço interativo da publicação. No entanto, esta seção de opinião possui duas sub-divisões para melhor situar esses artigos no espaço editorial do jornal.

5.1) Opinião fixa

Nesta seção, um ou dois colunistas terão colunas fixas em todas as edições do jornal.

5.2) Opinião variável

Aqui, será um ou mais artigos de autores diferentes em cada edição.

Para assinar esses artigos, em princípio, serão chamados grandes nomes do carnaval. Já a parte fixa, ficará a cargo de jornalistas do próprio jornal.

6) *Perfil*

Nesta seção, uma grande nome da história do carnaval terá seu perfil traçado, trazendo ao conhecimento das gerações mais novas, um pouco de sua trajetória e de seus feitos no samba.

7) *Charge*

O humor é essencial em qualquer área de atividade humana. Ainda mais num jornal especializado em carnaval e que tem como marca principal a figura do maior zombeteiro de todos os tempos: o Rei Momo. Esta seção irá fazer graça de alguns aspectos da festa, sempre observando os princípios editoriais do jornal de não expor nenhum cidadão ao

ridículo. Este trabalho será terceirizado e existe a possibilidade de ficar totalmente nas mãos dos leitores que mandariam suas charges para a redação do jornal.

8) *Memória*

Esta seção é mais conceitual que efetiva. Consiste no conceito de sempre trazer à tona alguns aspectos do passado dos desfiles e do carnaval na cidade do Rio de Janeiro. O intuito do Tribuna de Momo é também de ser um elo entre o carnaval de hoje e o de ontem, cultuando a história da festa e trazendo para hoje alguns aspectos do jornalismo (crônica) de carnaval dos tempos antigos.

Ela pode vir em forma de seção fixa, falando de um assunto específico; pode vir em matérias e reportagens; ou mesmo no espaço dedicado à Velha-Guarda, como veremos mais à frente. O que mais importa é trazer no jornal essa característica de resgate do carnaval.

9) *Crônica de Rua*

Esta parte traz um pouco do conceito expresso na seção anterior. É uma maneira de resgatar o carnaval de rua e oferecer ao leitor um pouco desta manifestação milenar, que, na verdade, vem a ser a grande mãe do carnaval do espetáculo que conhecemos hoje. Nela, sempre haverá um conteúdo que fale de histórias acontecidas nas festas de rua da cidade. Pode ser uma matéria especial, uma entrevista, uma pesquisa, enfim, o que importa é ser escrita em forma de crônica e no estilo dos cronistas carnavalescos do final do século XIX e início do XX. Até mesmo sua diagramação será de estilo clássico. A intenção é fazer o leitor entrar no túnel do tempo e se sentir nos tempos em que quem ditava as regras do carnaval eram os *pierrots* e as *colombinas*.

10) *Espaço da Velha-Guarda*

Esta seção encerra a tríade de *flashback* do jornal. Junto da “Memória” e da “Crônica de Rua”, ela dá à publicação um clima de nostalgia, um caráter documental. Nessa parte, a Velha-Guarda terá voz, com matérias especiais, artigos e entrevistas. Nas reportagens sobre carnaval que existem na grande mídia hoje, a visão que se dá a esse importante pedaço das escolas é muito estereotipada e deturpada. Assim como o próprio

Tribuna de Momo, que vem para estabelecer um novo olhar sobre aspectos do carnaval, essa seção quer trazer à luz um novo modo de enxergar esses senhores, a tradição viva das agremiações. Muitas vezes a “Memória” pode vir junto dela.

11) Espaço do Compositor

Assim como a Velha-Guarda, os compositores são parte importante de uma escola de samba e não tem tanta repercussão assim nas reportagens sobre carnaval, à exceção da época das escolhas de samba, quando têm um pouco de holofote. Nesta seção, o leitor poderá entender um pouco mais sobre o universo da ala de compositores das agremiações, desvendar os processos de elaboração de um samba-enredo e saber o que se passa nessa importante parte de uma escola. Também aqui serão lembrados alguns grandes nomes da composição carnavalesca.

Esta seção será a responsável pelo oferecimento do *Prêmio Silas de Oliveira*, que anualmente reunirá uma comissão de notáveis para escolher três destaques entre os compositores cariocas. Essa premiação será oferecida em parceria com alguma empresa parceira do jornal.

12) Escolas Mirins

Se privilegia o passado das escolas e a história do carnaval, o **Tribuna de Momo** também se preocupa com o futuro. E o não há lugar melhor que trate do futuro do carnaval com esmero que as escolas mirins. Nelas, são moldados os sambistas do amanhã. Neste espaço, serão abordados aspectos dessas pequenas agremiações, a maioria vinculadas às grandes escolas do carnaval. Além das matérias e artigos, haverá um espaço chamado “Perfil do Futuro”, que sempre trará o perfil de um sambista mirim de destaque no samba.

13) Últimas da Corte Momesca

Como já dito antes, o factual não terá tanto espaço nas páginas do jornal. No entanto, nesta seção, será feita a tentativa de trabalhar um pouco as notícias de impacto no mundo do samba. Aqui, como uma seção de notas, serão relatadas as últimas novidades das escolas e da festa

14) Blocos

Outra seção conceitual. Mensalmente a pauta do jornal reservará uma página para trazer à tona as novidades dos blocos no Rio de Janeiro, incentivando cada vez mais sua existência nos dias de folia. Para isso a Sebastiana (Associação Independente dos Blocos da Zona Sul, Santa Teresa e Centro da Cidade do Rio de Janeiro de São Sebastião), servirá como fonte principal de notícias e pautas.

Todas as seções dividirão espaço com as matérias, tentando fazer do jornal uma tribuna moderna e concisa dentro de seus objetivos e de sua Missão. Sobre a nomenclatura delas, a idéia é dar nomes que lembrem uma corte, uma monarquia, no caso, a da folia, onde o monarca principal é o Rei Momo, os leitores são seus “súditos” e o jornal a tribuna oficial. A estrutura gráfica da publicação também se esforçará no neste sentido.

No Anexo III está sugerido um esquema de divisão dessas seções em todas as modalidades de paginação que o jornal terá durante o ano. Especificamente para a edição de 32 páginas, será mostrada a divisão com a atual configuração das escolas (13 na Grupo Especial e 7 no Acesso E) e na que valerá para o carnaval 2008 em diante (com 12 no Especial e 8 no Acesso E).

4.3 Projeto do Site – Momo Online

A maioria dos grandes jornais impressos brasileiros possui uma versão online que funciona como um segundo veículo mais instantâneo e interativo. Isso acontece porque, apesar de seu baixo alcance por aqui, não dá mais para desconsiderar a força da Internet como meio de comunicação. Na sociedade tecnológica que vivemos, não estar informatizado ou em dia com as novidades da “grande rede” pode conferir até mesmo um certo grau de analfabetismo. Num país como o Brasil onde, segundo o Ibope/NetRatings, dos cerca de 182 milhões de brasileiros, apenas 10,6 estão conectados à Internet, essa mídia “novata” ainda encontra-se em fase de consolidação. Mas as ferramentas que ela oferece, assim como os valores que são agregados à informação, são de extrema importância para o jornalismo e a comunicação contemporâneos.

O jornalista André Manta, pesquisador da Universidade Federal da Bahia (UFBA), numa ampla pesquisada concluída sobre o jornalismo digital em 1997, já falava da

importância da Internet nos meios de comunicação e do quanto ela iria influenciar as novas relações entre imprensa e publicidade nos anos seguintes.

“A Internet no Brasil tende a crescer muito. Hoje já temos cerca de um milhão de internautas e, até o final do ano, as projeções apontam para um crescimento de 50% desse número. Desde sua entrada no Brasil, a rede se estendeu muito e continuará em ritmo de expansão acelerada nos próximos anos. Segundo dados do Comitê Gestor Nacional, o crescimento da rede aqui é duas vezes maior que a média anual no mundo. Isso fez com que a iniciativa privada se interessasse pelo imenso potencial da rede enquanto instrumento de marketing e geração de receitas, o que ocasionou um número cada vez maior de investimentos em projetos voltados para o comércio *online*. No setor jornalístico a situação não poderia ser diferente. Os grandes grupos editoriais brasileiros perceberam que a Internet representa um mercado em expansão, que pode ser bastante lucrativo quando estiver consolidado. Empresários e editores brasileiros estão investindo cada vez mais no desenvolvimento de serviços para a mídia *online* e na produção de publicações digitais para a *World Wide Web*”. (MANTA, 1997)

Dez anos depois, podemos notar que as previsões de Mantra estavam certas. O número de internautas brasileiros cresceu quase que 1 milhão por ano e novos segmentos profissionais surgiram com as novidades tecnológicas vindas do computador. Além do web-designer, programador e outros ligados diretamente à Internet, o jornalista pôde concentrar tarefas que facilitaram seu trabalho e dinamizaram o processo de produção de suas matérias. Agora, além de apurar e transformar os fatos em notícias, ele também pode diagramar, editar e criar seu próprio *site*. No mercado publicitário, da mesma forma, novas maneiras de se relacionar com os jornais online surgiram, transformando, de certa maneira,

a relação entre esses dois segmentos da comunicação. Enfim, a publicidade, o jornalismo, o radialismo, a produção editorial, as relações públicas e outros setores da comunicação social nunca mais seriam os mesmos depois do surgimento da Internet.

Como um veículo que surge exatamente na era digital, é essencial que o **Tribuna de Momo** possua uma versão *online* que complemente seus objetivos e traga novos conceitos de convergência para ele. Sobre isso, vale destacar os quatro conceitos básicos que a Internet possui que se encontram em maior sintonia com a Missão do jornal. É baseado neles que o **Momo Online** será elaborado.

- *Rapidez*: No mundo globalizado em que vivemos, as informações, sejam elas de qualquer natureza, ganham a cada dia mais velocidade e instantaneidade, encurtando distâncias e integrando conceitos. A Internet, nesse sentido, é a mídia que mais se adequa a esse aspecto contemporâneo.

- *Convergência de Mídia*: Com a entrada de jornais e revistas na Internet um novo modelo de jornalismo está sendo criado. Os sites noticiosos estão se transformando em veículos de comunicação que reúnem características de diferentes mídias, como a instantaneidade do rádio, a agilidade da televisão, a capacidade de detalhamento e análise dos fatos jornalísticos das publicações impressas, as possibilidades de armazenamento de informações dos sistemas de informática e a interatividade da multimídia. A Internet possibilita uma espécie de “seleção natural” das qualidades de cada uma das ferramentas e meios comunicacionais e junta-os num só lugar.

- *Interatividade*: Antes da Internet, a dissociação entre “massivo” e “interativo” era clara no âmbito da comunicação. Uma coisa ou outra. O telefone é interativo, mas não massivo, na medida em que é apenas uma extensão tecnológica de um diálogo entre dois interlocutores; a televisão, o rádio, as mídias impressas são massivas, porém não interativas. O jornalismo na Internet é, no entanto, massivo e interativo. Os *chats* e enquetes são as principais formas de utilização prática desse aspecto.

- *Democratização*: O controle dos meios de comunicação, de uma forma geral, se concentra nas mãos de um pequeno número de pessoas, que perpassam seus conceitos e seus ideais à sociedade através deles. Isso acontece porque as concessões licenciosas e financeiras estão nas mãos do governo e de grupos financeiros que se valem de rígidas regras para defender seus interesses. Dizer que a Internet pôs fim a isso, seria, no mínimo, ingenuidade; no

entanto, é evidente que com ela, o acesso à informação e a própria produção de notícias ficou mais democrático. O espaço virtual é muito mais aberto e proporciona a qualquer pessoa, com um mínimo de conhecimento das ferramentas computacionais básicas, a oportunidade de criar seu próprio *blog*, *site* ou mídia eletrônica.

De posse destas informações sobre a Internet e de suas possibilidades, fica mais fácil traçar um perfil para a página virtual do *Tribuna de Momo*. Para isso, também vale lembrar que a “grande rede” é hoje o espaço mais dinâmico e abrangente do carnaval, o que aumenta a responsabilidade do Momo Online de ser um espaço eletrônico que mantenha o mesmo nível dos existentes, que iremos detalhar mais à frente neste projeto.

Visualmente, o Momo Online quer ser diferenciado, apresentando formas e cores vivas, alegres e que remetam ao carnaval. A tarefa do site é ser dinâmico e atrair para os internautas que devem ser logo atraídos ao entrarem na página. Claro que nenhum espaço virtual se mantém só com sua forma, já que depende também do conteúdo, mas o primeiro é de grande importância para manter conectado o internauta.

A linha editorial do *Momo Online* seguirá as diretrizes estabelecidas na sua versão impressa. Seu conteúdo deve ser objetivo e dinâmico, já que a Internet dispensa textos longos e prolixos. Por essa razão, na divisão dos estilos, o site ficou com a tarefa de noticiar o factual, privilegiando as notícias curtas, em forma de notas, como na maioria dos jornais *online*. Além disso, trabalhando o potencial interativo da “grande rede”, o objetivo é funcionar como uma espécie de *blog*, onde as pessoas possam comentar as notícias, dar opinião e sugerir desdobramentos de um fato ocorrido no mundo do samba. O outro diferencial do *site* é justamente a proposta de praticar seu potencial massivo, produzindo uma espécie de “rádio *online*”, que, semanalmente, debateria os acontecimentos do carnaval carioca.

4.4 Linha Editorial

“Os jornalistas devem possuir o impulso de educar. O impulso missionário. Não devem se contentar em dizer ao público o que ele quer saber, mas também, e principalmente,

ter a coragem de lhe dizer o que ele deveria e precisaria saber, mesmo que não goste disso.” (Normas editoriais e éticas do jornal *O Estado de São Paulo*, 2005)

Um jornal, seja ele qual for, é o resultado de um conjunto de idéias e interesses que coexistem e se confrontam na elaboração de suas páginas. A maneira como cada publicação trata essa coexistência, e os objetivos e preferências destas, irão traçar seu perfil, sua personalidade. A linha editorial, por isso, é uma política predeterminada pela direção do veículo de comunicação ou pela diretoria da empresa, que determina a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem.

A linha editorial orienta o modo como cada texto será redigido, define que termos podem ou não devem ser usados e qual a hierarquia que cada tema terá na edição final da publicação. A visibilidade e o alcance de algumas idéias impressas no jornal conferem a ele um poder de transformação e de questionamento muito grande. Não é à toa que a imprensa, de um modo geral, é considerada o “Quarto Poder” no Brasil. Afinal, reputações são criadas e destruídas com um simples toque de teclado e, no jogo de interesses da sociedade, ela dita regras. Essa influência do jornal no meio em que se insere só aumenta a importância de se optar por uma linha editorial clara, séria, ética e socialmente responsável. Por mais que se queira fazer um jornalismo imparcial e livre de qualquer tendência, é impossível não ter nele uma identidade própria, marcada pelas escolhas e estilos de suas matérias e de seus jornalistas. Num jornal especializado essa questão é mais simples, pois sua temática já está gravada no seu próprio nome. Porém, isso não quer dizer que a tarefa de se delinear uma linha editorial para esse tipo de veículo seja mais facilitada.

A linha editorial do **Tribuna de Momo** tem como espectro noticioso o cotidiano das escolas de samba do carnaval carioca e dos aspectos inerentes à festa. Se propõe a manter informado o grande público que gosta de carnaval na cidade do Rio de Janeiro a respeito dos assuntos gerais da festa e dos desfiles. Sendo o “jornal de carnaval” carioca, a idéia é misturar os dois estilos jornalísticos que marcaram a história da crônica carnavalesca na cidade, a saber: o atual, claro, objetivo, sério, reflexivo; e o antigo, subjetivo, galhofeiro, opinativo, sem, é claro, cair no exagero ou chegar no ridículo. Vale

lembrar também a frase que inicia esse capítulo, uma norma que os jornalistas do **Tribuna de Momo** devem seguir à risca.

Dessa forma, para definir mais precisamente a linha editorial adotada pelo jornal, vale destacar alguns princípios editoriais:

- Não-veiculação de teses que atentem contra a dignidade da pessoa humana ou que agredam os princípios da ética informativa.
- Disposição de admitir os erros. Quando este for identificado, o direito de resposta deve ser automático. A livre admissão do erro é a melhor prova de senso de honra.
- Clareza, coesão e boa escrita no desenvolvimento dos textos do jornal, observando sempre as normas da língua e os preceitos do bom jornalismo.
- Imparcialidade, principalmente nos temas polêmicos, por exemplo, os que falem de política interna das escolas e política na cidade.
- Apuração dos fatos com rapidez, exatidão e baseado em fontes seguras.
- Respeito ao leitor e às fontes, preservando-os quando necessário.
- Cuidado com as notícias da Internet. Por serem mais ágeis, elas podem conter algum tipo de informação errada. Procurar sempre confirmá-las em outros meios e fontes.
- Manter uma relação de distanciamento e profissionalismo com os colaboradores.
- Não utilizar a íntegra dos *releases* recebidos.
- Respeitar o Estatuto da Criança e do Adolescente, colocando fotos de crianças somente com autorização dos pais.
- Respeito aos entrevistados, que devem ser tratados com imparcialidade e têm o direito de saber do que se trata a matéria.
- Evitar fugir muito do tema Carnaval

- Ser didático nas matérias e nos textos, praticando esta faceta primordial e importante do jornalismo.
- Manter boa relação com os outros veículos e com as escolas de samba.
- Ter cuidado com as tiradas de humor do jornal.
- Aproveitar o máximo de imagens, oferecendo ao textos a devida base visual com fotos.
- Dar crédito a terceiros, quando for o caso.
- Não deixar de lado as matérias de cunho social.

Como podemos notar, A linha seguida pelo **Tribuna de Momo** é a de oferecer a seus leitores um veículo moderno, ágil, dinâmico e, acima de tudo, ético. É ser revolucionário, transformador, adotando um estilo jornalístico próprio, mais leve, sem, com isso, romper de vez com as tradições da profissão. Seu foco central são as matérias especiais, aprofundadas, deixando o factual mais para o **Momo Online**. O jornal pretende ser a tribuna do samba carioca, priorizando as vertentes da informação, do entretenimento e da interatividade.

4.5 Plano de Marketing

Antes de traçar qualquer linha de um plano de marketing para o jornal **Tribuna de Momo**, é necessário que se defina sua missão como produto vendável e consumível no mercado editorial da cidade do Rio de Janeiro.

Oferecer ao mundo do samba uma tribuna onde a notícia, o entretenimento e a interatividade sejam de qualidade, ajudando a divulgar o carnaval do Rio de Janeiro e sendo vanguarda de uma nova relação existente entre a festa e a imprensa carioca.

Quadro 1. Missão do jornal

O Tribuna de Momo se insere no contexto editorial carioca como o único veículo impresso que noticia o carnaval, periodicamente durante o ano, ou seja, uma novidade num setor da imprensa carioca que tende a ser de vanguarda para a formação de uma nova

crônica carnavalesca na cidade. Para melhor entender a viabilidade do novo produto, foi feita uma pesquisa¹³ entre os potenciais leitores do novo veículo, além de uma análise de mercado. À partir dela pôde-se definir as linhas principais de um plano de negócios para o **Tribuna de Momo**.

A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, ela auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados. Seja para a abertura ou expansão de um negócio, a primeira providência que um empreendedor deve tomar é desenvolver uma análise mercadológica. A pesquisa de mercado é a ferramenta certa para suprir a necessidade de desenvolver estratégias para valorizar marcas, conhecer melhor os consumidores, identificar a estrutura da concorrência, enfim, obter informações que possam orientar não só a formulação de um plano de marketing, como a tomada de decisões mais cotidianas.

Internet

A maior tribuna que o carnaval encontra hoje é na Internet, nos *sites* e *blogs* especializados em carnaval e, principalmente, nos fóruns e listas de discussão compostas não só por jornalistas, mas por profissionais de variados ramos de atividade, além de estudantes e admiradores da festa. Destas listas destaca-se a “Rio-Carnaval”, criada em 1998 pelo pesquisador e professor universitário Felipe Ferreira, um dos grandes nomes da crônica carnavalesca carioca. Com pouco mais de 400 associados, a “Rio-Carnaval” é hoje um importante espaço de debate sobre a folia carioca e seu principal produto: o desfile das escolas de samba. De seus fóruns já saíram duas importantes criações que explicitam a consolidação de uma relação mais estreita entre o carnaval e a Internet: as escolas de samba virtuais, onde os internautas criam e administram uma escola de samba, como se fossem de verdade e o seminário Internet-Carnaval, realizado nos últimos dois anos na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), debatendo justamente essa relação.

Do universo virtual de páginas especializadas em carnaval, cinco se destacam:

¹³ ANEXO

- O Carnaval Carioca (www.ocarnavalcarioca.com.br) – dos cinco é o que mais funciona como uma agência de notícias do carnaval. O forte da página são as notinhas curtas, bem ao estilo da Internet, destacando os fatos mais relevantes do dia no mundo carnavalesco. As imagens dos principais eventos também têm espaço numa seção só de fotos.

- Tamborins (www.tamborins.com.br) – De todos os pesquisados é o que mais pratica a chamada “convergência de mídia”, um dos atributos mais cultuados na grande rede. Além de possuir uma seção de artigos e um espaço para fóruns de discussão, existe no *site* uma espécie de rádio *online*, a Rádio Tamborins.

- Galeria do Samba (www.galeriadosamba.com.br) – O forte da página é a documentação histórica. No *site*, o internauta pode conferir as fichas técnicas de todos os desfiles desde a instituição deles, na década de 30. Tudo com riqueza de detalhes e precisão histórica.

- Papo de Samba – (www.papodesamba.com.br) – Bastante parecido com *O Carnaval Carioca*, na prioridade que dá às notas informativas sobre a festa. Difere do outro pela quantidade de seções históricas.

- O Batuque (www.obatuque.com) – Único que se apresenta como um jornal, como seu próprio slogan diz: “O jornal do sambista”. E até na forma se assemelha com uma publicação impressa. Com matérias especiais ilustradas com fotos e muitas entrevistas, talvez seja herança dos tempos e que era publicado na forma impressa. Deixou de ser, segundo seu mentor, Wellington Dias, pelo elevado custo de manutenção de uma publicação mensal impressa (aí identificado já um fator de risco a ser considerado pelo **Tribuna de Momo**).

A cobertura desses chamados “espaços carnavalescos virtuais” é feita durante todo o ano, não apenas na época dos desfiles. Logicamente, à medida que o carnaval vai se aproximando, e o próprio cardápio de assuntos vai se diversificando, essa cobertura se intensifica. As versões virtuais dos grandes jornais brasileiros também passam a se interessar pela festa e começam a servir de base para as matérias que saem em papel, tal qual funcionará entre o **Tribuna de Momo** e o **Momo Online**.

Como vimos anteriormente, o universo virtual no Brasil ainda é muito pequeno. Portanto, as respostas surgidas da análise desses *sites* servem mais como ferramenta de comparação para a versão online do jornal, o **Momo Online**. No entanto, esses espaços virtuais são boas fontes de informação e pesquisa e podem auxiliar o trabalho do jornal.

Televisão

Já vimos também neste trabalho que a televisão foi o veículo que mais influenciou a forma de se fazer carnaval no século passado. Foi através dela que os desfiles se tornaram o espetáculo de imagens e cores que hoje encanta o mundo inteiro. Hoje, a TV Globo é a principal promotora do evento e como tal exige exclusividade nas transmissões dos desfiles. As outras TVs cobrem o dia-a-dia das escolas, mostram os ensaios técnicos nas quadras e na Sapucaí, fazem programas sobre o tema, até cobrem o entorno do Sambódromo nos dias de festa – caso da Rede TV, mas imagens dos desfiles só mesmo com a Globo. Porém, existem algumas exceções a essa regra. Os desfiles do grupo de acesso A, realizados no sábado de carnaval, são transmitidos pela Rede CNT, canal nove. Já a Rede Bandeirantes é responsável pela transmissão do Desfile das Campeãs, que acontece no sábado seguinte à Quarta-Feira de Cinzas. Mas o filão da festa, os desfiles de domingo e segunda referentes às escolas do grupo especial, só no canal quatro é que podem ser assistidos, agora também de qualquer parte do planeta.

Em tese a cobertura feita pela televisão se restringe ao período carnavalesco. Os profissionais terceirizados envolvidos na cobertura da TV Globo, por exemplo, são contratados à partir do mês de agosto e o chamado “carnaval Globeleza” começa pra valer mesmo em fins de dezembro. Antes disso, o acompanhamento das atividades do carnaval é feito à distância, mais na etapa de produção dos quadros e especiais falando das escolas. Na Globo, por exemplo, à partir de novembro, os profissionais envolvidos com a festa começam a produzir conteúdo para os jornais locais (As duas edições do RJTV, Bom dia Rio e Globo Comunidade) e à medida que o carnaval vai se aproximando, essas matérias passam a estar presentes também nos jornais em rede (Jornal Nacional, Jornal Hoje, Bom Dia Brasil e Jornal da Globo), além de aparecerem nos programas de entretenimento da casa, como o concurso que Luciano Hulk realiza em seu programa semanal, “Caldeirão do Hulk” para eleger, dentre assistidas das escolas, a “musa” do carnaval. É como num show.

Se a transmissão televisiva dos desfiles é tida como um espetáculo teatral, essa etapa é um ensaio para que tudo funcione bem em fevereiro.

Rádio

O folião, aquele verdadeiro amante do carnaval, tem na famosa “latinha” a maior fonte de informações sobre as escolas no decorrer do ano. Mesmo em março, um mês reconhecidamente nulo, ou quase nulo, para o mundo do samba, existe um espaço reservado pelas rádios para a folia de Momo. Talvez isso se explique pelo alcance e pela grande entrada que esse veículo possui nas camadas mais pobres da população, um dos grandes pilares do público de carnaval. Para o cidadão que não tem acesso à TV e quer uma agilidade maior no conhecimento dos fatos carnavalescos, como o próprio desfile ou mesmo a apuração das notas dos jurados, o rádio é fundamental. Quando querem ouvir uns debates mais detalhados, especializados, sem dar muito enfoque ao espetáculo em si, mas aos outros aspectos das escolas, dos desfiles e do próprio carnaval de rua, aí sintetizados nos blocos, procuram no rádio seu refúgio. As principais rádios que cobrem carnaval são:

- Rádio Globo – A cobertura do carnaval pela Globo é feita pelo “Comando Geral do Carnaval”. Nele, os diversos profissionais da emissora, de todas as áreas, se juntam no projeto de cobrir a festa não só no Sambódromo, mas principalmente em todos os cantos do Rio de Janeiro. Bailes, festas de rua, blocos, desfiles dos grupos de acesso inferiores e que são realizados fora do Sambódromo estão na pauta de notícias e divulgação da emissora.

- Rádio Tupi – Sem o dinheiro da concorrente Globo e com menos profissionais, a história da Tupi na cobertura do carnaval carioca vem ganhando novo capítulo através das mãos, ou da voz, de um repórter: Eugênio Leal. Todo o projeto da Tupi no carnaval vem sendo tocado por Eugênio, um dos responsáveis também pelo já citado *site* Tamborins e apresentador da rádio mantida pelo *site*. A tendência é que nos próximos anos a Tupi se desenvolva como uma das grandes emissoras do carnaval carioca.

- FM O Dia - Uma das mais populares do *dial* carioca, a rádio mantida pelo Grupo O Dia de Comunicação possui extensa ligação com o carnaval. Como poderemos ver mais adiante com o jornal, o grupo *O Dia* traça a festa de momo como prioridade na sua política de aproximação com o povo. Durante o ano realiza várias promoções em conjunto com as

agregações e no período pré-carnavalesco promove encontros musicais entre os sambistas, além de ser uma das primeiras a tocar os sambas já gravados pela gravadora oficial da LIESA.

- Radio Nacional – A mais tradicional de todos no assunto samba e carnaval. Antes mesmo de a festa se tornar espetáculo de massa, quando as escolas ainda não eram as superpotências que são hoje, a Nacional já trazia para seus ouvintes as notícias do carnaval e os desdobramentos dos desfiles. Hoje, além da habitual cobertura na Sapucaí, a emissora também focaliza seus microfones no carnaval de rua e nos blocos. E durante o ano não deixa de falar das escolas nos seus programas permanentes especializados e em entrevistas com celebridades do samba.

Roquete Pinto – Conhecida um tempo atrás por 94 FM a rádio estadual é a que mais se destaca na cobertura do carnaval carioca. Na sua pauta, tudo o que as outras tem, com o diferencial de possuir dois programas semanais, aos finais de semana, de grande audiência e poder no mundo do samba. O que existe de evento carnavalesco durante o ano, lá está a emissora fazendo a cobertura.

Jornais Impressos

Como já foi dito também, não existe no Rio de Janeiro, nem no Brasil uma publicação especializada em carnaval e que seja periódica. No entanto, isso não quer dizer que não haja jornais no Rio que reservem espaço considerável para a folia. Pelo contrário. Como poderemos ver, *O Dia*, por exemplo, cada vez mais vem se especializando na cobertura da festa por mais que esteja longe de ser uma tribuna de carnaval. Mas independente disso, é importante ressaltar que a ligação do carnaval com o jornal é quase que de pai pra filho, já que desde 1932, ano do primeiro desfile das escolas, os jornais promovem e divulgam o evento. A festa espetacular que vemos hoje muito deve às folhas sujas de tinta saídas das rotativas. Em cada impressão se formou uma característica desse evento que rompeu a barreira do popular e se tornou de massa. Destam-se, na cobertura de carnaval, os seguintes jornais:

- O Globo – O carnaval sempre esteve presente no jornal de Irineu Marinho. Além de promover os desfiles no início da década de 30, as crônicas de carnaval sempre foram uma

tônica nas páginas de *O Globo*. Além disso, o “Estandarte de Ouro”, criado em 1984, é uma das maiores premiações do carnaval carioca, sendo tão disputado quanto o próprio título do carnaval. Nos dias de hoje, a cobertura feita pelo impresso da família Marinho fica mais restrita à época dos desfiles. Durante o ano, algumas notas saem em colunas de opinião, como a de Anselmo Góis, e os principais eventos que antecedem a época pré-carnavalesca, como escolha de samba, troca-troca entre as escolas, etc, recebem alguma atenção sob a forma de matérias. Nos suplementos de bairro alguns colunistas sempre falam das escolas, toda semana trazendo alguma novidade ou matéria que relacione a agremiação a um aspecto do local. Mesmo sendo um jornal que fala para as classes “A” e “B”, em tese de fora do grande público carnavalesco, pode-se considerar que o enfoque dado pelo impresso ao carnaval é relativamente grande. Isso também mostra como a festa foi absorvida pela classe média, acontecimento esse que começou ainda no início dos desfiles, na década de 30, e tem seu ápice agora, no carnaval do espetáculo.

- Extra – O jornal *Extra* foi lançado em 1998 para contar o avanço de *O DIA*. Na época, o jornal concorrente das organizações Globo começava a se especializar e roubar mercado de *O Globo*, como diz a gerente de marketing do *Infoglobo*, Fernanda Araújo.

“*O Dia* estava consolidando seu crescimento de circulação, apostando numa maior qualificação de seu leitor. Com isso, não apenas a classe “C”, mas as outras classes mais “acima” estavam sendo abarcadas pelo jornal. Nesse momento, identificamos um problema e logo veio em mente a oportunidade. Daí surgiu a necessidade de se fazer um novo jornal, com notícias curtas, linguagem simples, objetivo e de entendimento simultâneo ao processo de leitura. Esse era o *Extra*”. (ARAÚJO, Fernanda in Produto, 2006)

E de fato o novo jornal das organizações Globo vinha pra ser uma versão mais popular de *O Globo*. A começar pelo próprio estilo de vendagem do veículo. Enquanto que em *O Globo* 80% das vendas atendem aos assinantes, o *Extra* não possui assinatura.

Mas paremos por aqui nesse assunto e falemos do jornal *Extra* enquanto mídia que cobre o carnaval. Durante o ano, as matérias sobre as escolas são muito mais frequentes e existe uma coluna semanal no caderno de cultura “Sessão Extra”, que dá um panorama sobre o mundo do samba. Como os outros veículos, a cobertura esquenta à medida que o carnaval vai se aproximando. É interessante falar que o *Extra* faz um especial todos os anos assim que os sambas são escolhidos pelas escolas do grupo especial. Algumas personalidades do samba são escolhidas para julgarem as composições e darem nota a elas, elegendo assim, mesmo que numa primeira análise, o melhor samba para o carnaval do ano seguinte.

- O Dia – A cobertura de carnaval feita pelo jornal pode ser considerada a mais abrangente dentre todos os veículos impressos da cidade do Rio de Janeiro. Além de fazer ampla cobertura dos eventos de carnaval durante todo o ano, *O Dia* encontra suporte em duas outras mídias fortalecendo sua marca na festa: FM *O Dia* e *O Dia Online*, além de uma premiação que confere aos destaques dos desfiles, o “Tamborim de Ouro” Esse esquema de cobertura se assemelha com a do *Tribuna de Momo*, em que se pese o fato de a versão *online* do jornal também se propor a aproveitar todos os recursos de convergência de mídia que a Internet oferece, como *O Dia* faz. A configuração e as seções de *O Dia Online*, o colocam no mesmo patamar dos sites especializados em carnaval, falados anteriormente, com a vantagem de trazer agregado o valor da marca *O Dia* de oferecer mais opções audiovisuais para os internautas. Exemplo disso é que o veículo foi o único que deu ampla cobertura à escolha dos sambas de todas as escolas para o carnaval 2007, disponibilizando vídeos de todas as finais. Sobre isso, vale atestar o que o jornalista Alberto João, que realiza um excelente trabalho de cobertura do carnaval neste jornal, falou sobre o trabalho nas finais desse ano.

“Este ano a cobertura foi mais cansativa do que já é, tivemos eleições e todo mundo estava focado. Por sorte, a LIESA resolveu dividir as datas das finais e somente num dia

tivemos três finais juntas. Normalmente, tinha que chegar onze da noite na quadra da respectiva final, entrevistar presidente, carnavalesco, mestre de bateria, rainha ou madrinha de bateria e depois do resultado, entre cinco e seis da manhã, falar com os compositores. Como trabalhamos com Internet resolvemos incrementar e colocamos vídeos dos sambas vencedores. Terminado tudo na quadra, o caminho era a Redação. Lá o trabalho era de bater matérias (principal e umas duas coordenadas), além de tratar foto, editar vídeo e alterar capas do *Dia Online*. O horário de saída era por volta de onze da manhã, com previsão de voltar meia-noite para outra final. Na questão do vídeo, a Internet pede essa visão multimídia e o carnaval mais ainda, pois temos ensaios, apresentação dos sambas, fantasias e todo o resto. Por isso o utilizamos. A única coisa chata é que, como queremos colocar tudo no ar o mais rápida e corretamente possível, sempre acaba sobrando pra mim.”¹⁴

Revistas

No caso específico das revistas especializadas, a cobertura é feita baseada mais em imagens, fotos, que propriamente conteúdo. Não que ele não exista, mas o grande filão desses veículos é a imagem.

- Revista Manchete – A revista de Adolfo Bloch durante muitos anos foi uma das mais conceituadas na cobertura do carnaval na cidade do Rio de Janeiro. Com o declínio do grupo Manchete, em fins dos anos 90, a revista perdeu força no cenário e passou a publicar apenas uma cobertura pós-carnaval com fotos da festa e um apanhado rápido dos desfiles na Sapucaí.

- Ensaio Geral – veículo oficial do carnaval carioca. Editada pela LIESA, a revista, de periodicidade variável, se propõe a trazer as notícias do carnaval da visão oficial, feita por

¹⁴ Alberto João em entrevista concedida ao autor

quem comanda e dirige a festa. Nos dias de desfiles, a *Ensaio Geral* é distribuída por toda extensão da Marquês de Sapucaí.

- Rio, Samba & Carnaval – A revista é publicada desde 1972 e é reconhecida como o programa oficial do carnaval pela RIOTUR e oficializada pela LIESA. Anual, a publicação é bilíngüe, feita para atender também os turistas que comparecem à festa. Com uma simbologia muito grande dentro do carnaval carioca, a *Rio Samba & Carnaval* possui um dos camarotes mais concorridos do Sambódromo. Além disso, a revista é o produto jornalísticos de um dos pioneiros do empreendedorismo dentro do carnaval, Maurício Mattos, que já na década de 70 percebeu o potencial econômico e financeiro da festa.

Feito o mapa do mercado onde o *Tribuna de Momo* deseja se inserir, algumas conclusões podem ser tiradas. A começar pelo fato de que todos os veículos impressos estudados fazem parte da grande mídia carioca e possuem recursos para a cobertura. Ou seja, não existe um veículo independente, totalmente voltado para a festa. Da cobertura de Internet, até mesmo por ser mais barata, podemos ver algumas iniciativas interessantes, mas mesmo aí fala mais alto o poder financeiro do grupo *O Dia* que faz a cobertura mais abrangente. Disso pode-se concluir que é necessário, para um projeto tão ambicioso como o do **Tribuna de Momo**, um bom investimento inicial, traduzido numa ousada e competente estratégia de marketing que consiga angariar os recursos necessários para tal, como poderemos ver logo a seguir.

Além da análise do mercado, foi feita uma pesquisa entre os possíveis leitores do novo jornal a fim de traçar o perfil desse veículo. Foram ouvidas cerca de duas mil e trezentas pessoas nos ensaios das vinte e três principais escolas do carnaval. A partir dessas duas análises, chegamos a um plano de marketing para o jornal **Tribuna de Momo**. Segundo Vicente Ambrósio¹⁵, plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing: um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Abaixo, a definição visual e geral de um roteiro de um plano de marketing.

¹⁵ AMBROSIO, 1999: 23



Quadro 2. Roteiro do Plano de Marketing

PARTE I: Oportunidade

Seção 1. Situação

O mercado editorial do Rio de Janeiro não apresenta uma publicação periódica especializada no evento carnaval, valorizando suas características e atendendo às suas necessidades jornalísticas e publicitárias. O carnaval enquanto festa de massa carece de um veículo de massa que integre, de maneira concisa e objetiva, as informações relativas à sua organização e que atinja um universo grande e diversificado de pessoas das mais variadas classes.

Seção 2. Objetivos

O **Tribuna de Momo** pretende cobrir essa lacuna existente, integrando o mundo do samba e divulgando o evento carnaval em todos os seus aspectos e fases, com informações relevantes que interessem ao meio.

Seu objetivo maior, no aspecto técnico-jornalístico, é ampliar e aprofundar a cobertura feita pelas outras mídias e veículos, trazendo em suas páginas matérias especiais que abordem temas pouco trazidos à tona pela cobertura atual, abordando pouco, ou quase nada, o factual.

Além disso é proposta do jornal chegar ao maior número possível de pessoas, alcançando todas as classes sociais. Dessa maneira, pretende ser um instrumento de divulgação da festa – do carnaval de rua, mais popular aos desfiles da Sapucaí – mantendo

fiéis os atuais foliões e trazendo para esse *hall* novos admiradores e simpatizantes do carnaval. Pretende também ser um produto saudável do ponto de vista econômico e financeiro, segundo análises feitas no item “orçamento”.

PARTE II: Marketing Estratégico

Seção 3. Consumidor

Os consumidores do jornal são pessoas das mais variadas faixas etárias, que nutrem um interesse qualquer pelo carnaval em todas as suas formas e manifestações contemporâneas.

Em princípio esse público é formado, em sua maioria, pelas classes mais populares, pessoas essas que vivenciam o carnaval durante todo o ano. Sobre isso é interessante notar a existência de dois tipos de foliões-leitores nesse universo: o ativo, que se interessa por aspectos detalhados do carnaval e está antenado o ano inteiro nas novidades do samba; e o passivo, aquele que é sambista de ocasião, gosta de carnaval, mas só acompanha mesmo quando a festa está mais próxima. A idéia é reter mais o primeiro e absorver o segundo. Para efeito de análise, consideremos o mais heterogêneo possível o perfil do consumidor do **Tribuna de Momo**, já que é um veículo de massa e segundo Muniz Sodré (SODRÉ, 1972, p.81), “o público no sistema de mídia, que substituiu o sistema oral, é chamado de “massa”, pois é amplo, disperso e heterogêneo”.

De acordo com a pesquisa, querem consumir um produto de carnaval que consiga abarcar não só as grandes escolas, mas também as pequenas. Além disso, se ressentem de maior espaço na mídia de notícias sobre os blocos, a cada ano voltando a figurar com mais força no cenário do carnaval da cidade do Rio de Janeiro.

O poder aquisitivo deste consumidor é muito variado. Como leitores do **Tribuna de Momo** temos pessoas das mais variadas classes sociais. Em tese, por ser o maior formador do público carnavalesco e até mesmo pelo esquema de distribuição adotado pelo jornal, que se insere fisicamente dentro das comunidades que compõem o universo das escolas, as classes mais pobres têm maior acesso ao impresso. No entanto, temos também leitores que são professores, intelectuais ou mesmo artistas que, além de acompanharem as matérias na versão impressa, podem estar sempre conectados à versão *online* do jornal, o **Momo Online**.

Essa heterogeneidade no perfil do consumidor do jornal faz com que se tenha um cuidado maior dos editores da publicação em oferecer a esses leitores uma linguagem jornalística clara e objetiva, que consiga ser entendida por todos. Achar o ponto comum de equilíbrio onde essa linguagem seja suficientemente simples para chegar às classes mais “baixas” e eficientemente elaborada para atender à demanda de leitores das classes mais “altas” é compromisso do **Tribuna de Momo** com seus consumidores. Essa variedade também pode ser muito bem aproveitada pelos anunciantes do jornal que podem experimentar vários tipos de campanhas e anúncios para atrair esse amplo e variado universo de leitores.

Seção 4. Mercado

Se falar de público de carnaval é uma tarefa difícil, devido a sua variedade e multiplicidade, a dificuldade só aumenta quando o foco passa a ser o mercado carnavalesco. Em tese esse mercado é universal, já que, na cidade do Rio de Janeiro, são poucas as pessoas que não nutrem um mínimo de interesse pela festa, seja ele de qualquer natureza. No entanto, é preciso delinear mais claramente essa linha que traça os limites do verdadeiro espaço de carnaval para que a distribuição do veículo, e mesmo seu foco, não possam ser equivocados.

O núcleo desse mercado é o ambiente das escolas de samba, as grandes molas impulsionadoras do espetáculo que hoje é o carnaval. São nelas que a festa concentra suas grandes realizações, seus principais aspectos, seus artistas e personalidades de destaque e, acima de tudo, seu capital e espaço publicitário. O próprio conceito de carnaval se confunde com o evento que acontece no Sambódromo todos os anos. A força das escolas é muito grande e, por esses motivos, foram escolhidas como *nicho*¹⁶ principal para a inserção do jornal.

Esse variado e sazonal mercado age em função de uma festa que dura essencialmente quatro dias, mas que, efetivamente, acontece durante todo o ano. Nesse período de festa, além dos desfiles na Sapucaí, uma série de outros acontecimentos se desenvolvem na cidade, como os bailes de carnaval e as festas de rua, dentre outros eventos carnavalescos. Esses, por sua vez, não estão, num primeiro momento, no centro das

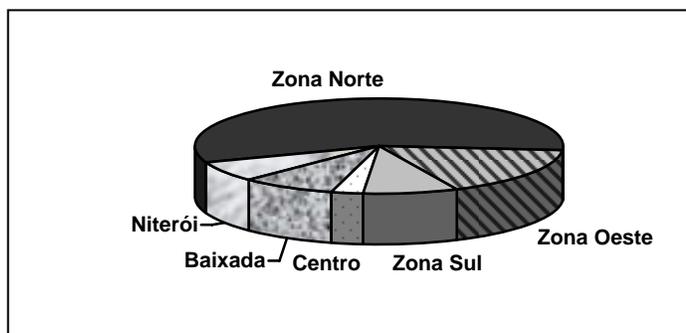
¹⁶ ANEXO III

atenções do **Tribuna de Momo**, mas seria um erro descartá-los. A idéia é aumentar sua abrangência e seu foco à medida que o jornal for crescendo e se consolidando.

Sobre os blocos, o jornal também não ignora a força que ganham a cada ano no cenário carnavalesco da cidade. Com a espetacularização do carnaval e a força dos desfiles na Sapucaí, a festa de rua perdeu espaço. Porém, nos últimos anos, se observa um renascimento desse estilo, capitaneado por esses grupos. É interessante notar que existe uma divisão natural no carnaval carioca. Enquanto as escolas de samba se concentram mais na região norte – das 72 agremiações existentes, apenas seis são da zona sul – os blocos são mais freqüentes nessa região. As razões para isso encontram-se na própria história do carnaval. As escolas têm sua origem nas periferias e morros e encontram sua base nas comunidades mais suburbanas. Já os blocos, são a manifestação da tal inversão consentida, do achincalhe, coisas mais experimentadas pelos moradores da parte nobre da cidade, que aproveitam a festa para brincar e se divertir, diferentemente do que fazem, na maior parte do tempo, nos outros dias do ano.

Com a consolidação cada vez maior da festa como mercado, as escolas tentam se inserir na parte sul da cidade, realizando ensaios na orla marítima e em casas de espetáculo. E os blocos, por sua vez, absorvem a população do subúrbio, que muitas vezes, troca a quadra da escola de coração pelo galhofeiro espaço onde aqueles se apresentam. Sobre isso, vale destacar um movimento iniciado nos últimos anos por esses blocos, que se associaram e receberam mais participantes. Na era do espetáculo, o carnaval parece voltar ao passado e buscar nas suas origens os traços mais zombeteiros e galhofeiros do carnaval de rua, traduzido nos blocos.

Região	Escola	%
Zona Norte	41	57%
Zona Oeste	12	16,6%
Zona Sul	6	8,33%
Centro	2	2,8%
Baixada	6	8,3%
Niterói	5	7%



Quadro 3. Divisão das escolas de samba por região no Grande Rio

Seção 5. Aspectos Legais

Para atender os requisitos legais de criação de um jornal é preciso ter à frente um jornalista responsável com registro no Ministério do Trabalho. Além disso, o periódico necessita ser incluído no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) classificando o jornal como uma empresa.

Esse processo demanda tempo e dinheiro. As altas taxas tributárias do Brasil fazem com que os gastos cheguem a aproximadamente R\$5 mil. Para os grandes grupos de comunicação existentes no país, esses valores são irrisórios e não se configuram em empecilho para o lançamento de um novo periódico. No entanto, para um projeto independente como o do **Tribuna de Momo**, que parte do “zero”, esses valores são muito altos e requerem um investimento inicial de seus idealizadores, que serão ressarcidos à medida que o jornal for se tornando lucrativo. Para isso, a busca por parceiros e patrocinadores será um dos desafios do jornal, inserindo-se no contexto mercadológico vigente sem perder, contudo, sua liberdade.

Seção 6. Posicionamento do Produto

O posicionamento de um produto é essencial para traçar um perfil de sua inserção no mercado e como quer se posicionar na percepção dos consumidores. O **Tribuna de Momo** deseja ser reconhecido pelos leitores como um jornal referência para os assuntos carnavalescos durante todo o ano, utilizando uma linguagem ágil e dinâmica que possa atingir todas as camadas sociais a que se destina. Em seu posicionamento, busca se consolidar como o jornal oficial do carnaval carioca, tendo uma relação de parceria com os órgãos existentes na grande mídia, aprofundando os temas levantados por ela. Por isso, o jornal preocupa-se mais com as matérias especiais, atemporais e mais aprofundadas, deixando o factual para sua versão online.

PARTE III: Marketing Tático

Seção 7. Produto

O Jornal **Tribuna de Momo** é uma publicação voltada para o público que gosta de carnaval na cidade do Rio de Janeiro. Foi pensado como uma forma de oferecer aos

amantes da festa um espaço jornalístico que cubra seus fatos e acontecimentos, dando o merecido destaque na imprensa dessa importante manifestação cultural e social.

É um jornal que terá sua forma e conteúdo variando de acordo com a época do ano, sendo sazonal e agindo de acordo com a dinâmica carnavalesca. Fixo mesmo apenas o formato tablóide, uma marca da publicação. Sua tiragem será de 20 mil exemplares, mas será ampliada para 30 mil na época do carnaval. Abaixo o esquema de formatos e paginação que o jornal vai assumir ao decorrer do ano.

MESES	Edições	Páginas	Tiragem
Janeiro	1	24	30 mil
Fevereiro	2	32 / 8	30 mil / 20 mil
Março	1	8	20 mil
Abril	1	20	20 mil
Maiο	1	20	20 mil
Junho	1	20	20 mil
Julho	1	20	20 mil
Agosto	1	20	20 mil
Setembro	1	20	20 mil
Outubro	1	20	20 mil
Novembro	1	24	20 mil
Dezembro	1	24	20 mil

Quadro 4. Esquema de paginação e tiragem anuais do jornal

Como podemos notar, nos meses de maior ebulição carnavalesca, o jornal aumenta de tamanho e de volume. Em fevereiro, mês do carnaval, o **Tribuna de Momo** terá duas edições – um guia da festa com 32 páginas, distribuído bem antes do início da folia e um especial com 8 páginas dedicado aos campeões e destaques dos desfiles, distribuído no sábado das campeãs. Em março, mês de descanso dos foliões, sambistas e de pouca atividade no meio, será publicada uma edição especial ainda repercutindo os resultados das apresentações.

O **Tribuna de Momo** será colorido na sua capa, contra-capas e nas páginas centrais, espaços esses preferenciais na venda de anúncios com cores. A única exceção é a edição especial de fevereiro, que terá suas oito páginas coloridas. A contra-capas, no projeto editorial do jornal, é dedicada exclusivamente à publicidade.

A diagramação do jornal será bem elaborada do ponto de vista gráfico e terá uma linguagem moderna, ousada e que privilegie as cores e elementos leves, deixando a publicação atrativa e de fácil leitura. As fotos, imagens, infográficos, charges e demais elementos visuais terão destaque, já que é uma exigência do próprio leitor, como constatado na pesquisa. A isso também podemos citar a tentativa de serem usados elementos gráficos que remetam ao carnaval e à própria “corte de Momo”.

Além das matérias e do espaço jornalístico, o **Tribuna de Momo** oferecerá ao leitor várias seções de opinião e de interatividade com o objetivo de trazê-lo cada vez mais para o universo do jornal. Além disso, terá sempre uma conexão direta com o **Momo Online**, sua versão na grande rede.

Seção 8. Ponto

A distribuição de um jornal tem que ser levada em conta como um pólo irradiador de cultura e informação, alcançando o maior número possível de elementos do universo a que se destina. No caso dos jornais pagos, vendidos em banca, essa atividade é realizada por distribuidoras especializadas, que se organizam em grupos para fazer chegar em toda cidade as grandes publicações da imprensa. É como numa transmissão televisiva. As antenas, do alto de sua aparente simplicidade, são fundamentais para fazer chegar às casas um trabalho gigantesco realizado por centenas de pessoas nas emissoras. Uma falha, um erro nessas “geringonças” pode comprometer todo um processo. A distribuição, por isso, é importantíssima na engrenagem da máquina de fazer jornais, pois, sem ela, as informações morrem afogadas no seu ostracismo, ainda no nascedouro.

Por ser um jornal gratuito, a distribuição do **Tribuna de Momo** ganha ainda mais importância, pois, além de fazer chegar o produto nos consumidores, precisa criar neles a vontade de ler o jornal. É um trabalho também de divulgação e inserção da marca entre os leitores. Tendo isso em vista, e levando-se em consideração o grande e variado mercado carnavalesco carioca, foram eleitos seis pontos principais de distribuição do veículo.

1. Escolas de Samba

As escolas de samba são o principal foco de distribuição do jornal **Tribuna de Momo** na cidade do Rio de Janeiro. Elas são as artistas principais de um veículo que quer fazer de suas páginas, um espaço tão espetacular quanto a Marquês de Sapucaí. É nelas que o jornal encontra o principal pólo irradiador para chegar a todo mundo do samba. Por isso, são os primeiros e principais pontos de distribuição do veículo. No entanto, as 72 agremiações possuem pesos diferentes, o que precisa ser considerado na proporção de exemplares entregues a cada uma. Suas histórias, suas posições nos diversos grupos do carnaval e suas condições financeiras ajudam a criar esse panorama. Diante disso, as agremiações que pertencem aos grupos especial e de acesso A e B são o maior foco dessa distribuição, recebendo maiores quantidades da publicação. À partir delas, as demais escolas se inserem no *nicho* de recebimento do jornal.

Para ajudar nessa divisão e, principalmente, dinamizar o processo de distribuição, foi traçado um mapa do carnaval no Grande Rio¹⁷. Nele, a geografia do carnaval carioca fica bem clara e são criadas 15 grandes regiões, facilitando o entendimento da distribuição espacial das escolas na cidade. Sobre isso é importante salientar que esse universo também abarca algumas cidades que compõe a metrópole do Rio de Janeiro, a saber: Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, São João de Meriti, Nilópolis, Nova Iguaçu e Belford Roxo.

Considerando a tiragem de 20 mil exemplares, e levando-se em conta essa divisão espacial e o peso de cada escola no carnaval, ficou definida a seguinte distribuição quantitativa de jornais entre as 72 agremiações cariocas. Nessa divisão, foram feitas duas projeções: uma, baseada na atual configuração das escolas nos grupos – válida somente para o carnaval 2007 – e outra já tendo como referência a configuração que valerá do carnaval 2008 em diante: com 12 escolas no Grupo Especial e 8, no Grupo de Acesso E.

¹⁷ ANEXO IV

Número de Jornais				
Grupos	Escolas	Por escola	Total	%
Especial	13	250	3250	16,25
Acesso A	10	250	2500	12,5
Acesso B	14	200	2800	14
Acesso C	14	100	1400	7
Acesso D	14	100	1400	7
Acesso E	7	50	350	1,75
TOTAL			11700	58,5%

Quadro 5. Distribuição quantitativa por grupos de escolas para 20 mil exemplares (Carnaval 2007)

Número de Jornais				
Grupos	Escolas	Por escola	Total	%
Especial	12	300	3600	18
Acesso A	10	250	2500	12,5
Acesso B	14	200	2800	14
Acesso C	14	100	1400	7
Acesso D	14	100	1400	7
Acesso E	8	50	400	2
TOTAL			12100	60,5%

Quadro 6. Distribuição quantitativa por grupos de escolas para 20 mil exemplares (à partir do carnaval 2008)

Considerando a tiragem de 30 mil exemplares, nas edições de janeiro e no especial de fevereiro, a distribuição passa a ser da seguinte maneira (ainda considerando as duas situações da citadas acima:

Número de Jornais				
Grupos	Escolas	Por escola	Total	%
Especial	13	350	4550	15,16
Acesso A	10	350	3500	11,66
Acesso B	14	300	4200	14
Acesso C	14	200	2800	9,33
Acesso D	14	200	2800	9,33
Acesso E	7	100	700	2,33
TOTAL			18550	61,8%

Quadro 7. Distribuição quantitativa por grupos de escolas para 30 mil exemplares (Carnaval 2007)

Grupos	Escolas	Número de Jornais		%
		Por escola	Total	
Especial	12	400	4800	16
Acesso A	10	400	4000	13,33
Acesso B	14	300	4200	14
Acesso C	14	200	2800	9,33
Acesso D	14	200	2800	9,33
Acesso E	8	100	800	2,66
TOTAL			19400	64,6%

Quadro 8. Distribuição quantitativa por grupos de escolas para 20 mil exemplares (à partir do carnaval 2008)

2. Cidade do Samba

A Cidade do Samba é o segundo endereço das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro. Além das quadras, que estão inseridas no contexto de cada comunidade, na Cidade do Samba estão os profissionais que, durante todo o ano, trabalham com afinco para apresentar ao mundo os desfiles que eles mesmos denominaram de “o maior espetáculo da terra”. Por isso é importante também levar em consideração o local como estratégico nessa distribuição. Além disso, como o próprio nome diz, o lugar é a verdadeira “cidade” do samba e nela estão concentradas as principais ações e os mais importantes agentes e personalidades do carnaval. Além da relevância para a distribuição quantitativa, é também para a qualitativa, já que por ali circulam grandes nomes do samba, dirigentes da LIESA, jornalistas e especialistas da festa, além, é claro, dos grandes empresários e investidores que possuem ligação mais estreita com o carnaval.

A estrutura interna da cidade do Samba é composta por 14 galpões que servem de barracão para as escolas. Na época de sua inauguração, em setembro de 2005, o Grupo Especial ainda contava com 14 agremiações, por isso o espaço contemplava esse número. Atualmente com 13, um barracão fica vazio, e para o ano que vem, com 12 escolas, dois galpões ficarão de reserva. Na distribuição do jornal pelo local, será levada em conta essas duas situações. Abaixo segue o esquema de distribuição na Cidade do Samba que, qualquer seja a tiragem do jornal, receberá 1950 jornais que serão distribuídos igualmente pelas 13 (12) agremiações.



Figura 3. Mapa interno da Cidade do Samba com seus 14 barracões

As atuais 13 agremiações do Grupo Especial que estão alojadas na Cidade do Samba receberão cada uma 150 jornais. Quando estiverem em 12, essas agremiações passarão a receber 162. Nas duas somas sobram alguns jornais que serão colocados junto dos reservados para promoções, brindes e afins, como poderemos ver mais à frente.

<p>20 Mil Exemplares 13 Escolas – 150 12 Escolas – 162</p>	<p>30 Mil Exemplares 13 Escolas – 150 12 Escolas - 162</p>
<p>TOTAL: 1950</p>	

Quadro 9. Distribuição quantitativa na Cidade do Samba

3. LIESA e AESCRJ

Ainda no contexto da distribuição qualitativa, a LIESA e a AESCRJ assumem uma importância fundamental na chegada do jornal às cabeças pensantes, do ponto de vista administrativo e financeiro, do carnaval. Ter o reconhecimento e o apoio dessas duas instituições, da LIESA principalmente, é importantíssimo para a consolidação do **Tribuna de Momo** como um jornal especializado em carnaval, uma verdadeira tribuna do samba carioca. A Liga hoje é uma grande empresa de carnaval e a grande responsável pelo sucesso e desenvolvimento da festa. Estar presente no seu espaço físico é um bom chamariz também do ponto de vista publicitário. A Associação, por sua vez, além da importância estratégica e histórica, pois é uma instituição setuagenária, também é relevante porque pode se configurar num outro pólo de irradiação para as escolas menores.

LIESA	AESCRJ
20 Mil Exemplares - 150	20 Mil Exemplares - 250
30 Mil Exemplares - 250	30 Mil Exemplares - 400

Quadro 10. Distribuição quantitativa na LIESA e na AESCRJ

4. Barracão do Samba

No Barracão do Samba, espaço utilizado por oito escolas dos Grupos C, D e E do Carnaval, localizado no bairro de Madureira, a distribuição dos jornais se dará, em todas as situações faladas anteriormente, no número de 500. Para cada agremiação, será destinado cerca de 62 jornais.

Barracão do Samba - 500

Quadro 11. Distribuição quantitativa no Barracão do Samba.

5. Trens e Metrô

O trabalho de distribuição do **Tribuna de Momo**, como dito antes, também tem o intuito de divulgar a marca do jornal entre seus leitores, aumentando cada vez mais esse número. Uma das medidas que ajudaria nesse sentido, era a de direcionar o produto também para um *nicho* mais à margem do público-alvo, um grupo de consumidores que

não estivesse nessa categoria, o chamado leitor em potencial do jornal (folião passivo). Diante disso, foi pensado como pontos de distribuição dois locais que são estratégicos do ponto de vista da localização e da quantidade de pessoas que passam por eles diariamente: o trem e o metrô.

A idéia é fazer uma parceria com a Supervia, concessionária que administra a malha ferroviária do Rio de Janeiro e com a Companhia do Metropolitano do Rio de Janeiro – METRÔ-RIO, a fim de utilizar alguns espaços nas estações de maior movimento para a distribuição do jornal. Em troca, ambas teriam espaço publicitário nas páginas da publicação e também nas promoções realizadas pela equipe do jornal, como parceiras oficiais do “jornal de carnaval da cidade do Rio de Janeiro”.

Em princípio, nas estações Central do Brasil, da Supervia, e Estácio, do Metrô, seriam colocados *Displays* com os jornais à disposição dos passageiros. Essa estratégia tem como objetivo tornar o jornal ainda mais conhecido do público. Além de ler a publicação, eles também passarão a conhecer o endereço do **Momo Online** e estarão conectadas à rede de leitores virtuais do jornal.

Dos 20 mil exemplares, 5000 se destinarão a esses pontos (2500 em cada um), na configuração atual das escolas (com 13 no Grupo Especial e 7 no Acesso E). À partir do momento que isso mudar e estes passarem a ter 12 e 8 agremiações, respectivamente, esse número cairá para 4600 (2300 em cada), privilegiando o aumento de exemplares nas escolas, focos centrais do projeto. Quando o jornal tiver 30 mil exemplares, nos meses de janeiro e fevereiro (edição especial), serão disponibilizados pelas empresas mais dois pontos para colocação desses displays: Estação de trem de Engenho de Dentro, estação de transferência entre 3 ramais (Deodoro, Japeri e Santa Cruz) e, por isso, com alta rotatividade de passageiros; e estação do Metrô da Carioca, uma das mais movimentadas da cidade. Desse jeito, os pontos antigos aumentam o número de jornais para 2500 cada um (nas duas configurações de escolas estudadas até aqui) e os novos terão 1425 exemplares cada, com o perfil de 13 escolas no Grupo Especial e 1000, já no acerto definitivo feito pela Liga (com 12 no Especial), perfazendo um total de 7850 e 7000 respectivamente.

	20 mil	30 mil
Central do Brasil	2500 / 2300	2500 / 2500
Metrô - Estácio	2500 / 2300	2500 / 2500
Engenho de Dentro		1425 / 1000
Metrô - Carioca		1425 / 1000
TOTAL	5000 / 4600	7850 / 7000

Quadro 12. Distribuição quantitativa nos trens e metrô

6. Outros

Esse não se configura ao certo como um ponto de distribuição. Na verdade é uma “sobra” de exemplares que é deliberadamente calculada para servir de brinde, promoção, ou mesmo divulgação do produto numa ação de marketing. Além disso, serve também para ser distribuída no local de um possível patrocinador ou apoiador do jornal, como por exemplo, uma casa de artigos carnavalescos ou de venda de fantasias. Para 20 mil exemplares, cerca de 400 jornais ficarão de *stand by* e para 30 mil, esse número aumenta para 450.

	Exemplares	%		Exemplares	%
Escolas	18550 / 19400	61,8 / 64,6	Escolas	11700 / 12100	58,5 / 60,5
Cidade do Samba	1950	6,5	Cidade do Samba	1950	9,75
Barracão do Samba	500	1,66	Barracão do Samba	500	2,5
LIESA	250	0,83	LIESA	150	0,75
AESCRJ	400	2	AESCRJ	250	1,25
Trem e Metrô	7850 / 7000	26,16 / 23,33	Trem e Metrô	5000 / 4600	25 / 23
Outros	500	1,66	Outros	450	2,25
TOTAL	30000	100%	TOTAL	20000	100%

Quadro 13. Esquema geral de distribuição do Tribuna de Momo

8.1) Transporte

Definidos os pontos de distribuição e a quantidade de exemplares em cada um deles, é hora de colocar a mão na massa – ou melhor no volante – e levar todos eles aos seus respectivos destinos.

O jornal sairá direto da gráfica levado por 3 transportadores que terão seus itinerários delineados através do mapa geográfico do carnaval carioca¹⁸:

Carro 1

Baixada / Oeste I / Oeste II / Oeste III / Caxias

Carro 2

Inhaúma / Madureira / Méier / Tijuca / São Cristóvão / Leopoldina / **Barracão do Samba / AESCRJ / Estação de trem de Engenho de Dentro**

Carro 3

Centro / Niterói / Ilha / Zona Sul / **Cidade do Samba / LIESA / Central do Brasil / Metrô Estácio e Carioca**

Os locais assinalados em negrito são todos os que não se referem a escolas de samba, já que essa divisão se baseou no mapa traçado sobre a geografia do samba na cidade. É importante salientar que todos os locais selecionados para a distribuição serão visitados antes pela equipe do jornal que fará a negociação sempre oferecendo um tipo de parceria com eles. No caso das escolas, um bom relacionamento com todas elas é condição primordial para a própria sobrevivência do jornal, já que elas se constituem na maior matéria prima do **Tribuna de Momo**. No entanto, é preciso que tudo esteja bem acertado entre a direção da publicação e as escolas, por exemplo, na escolha dos melhores locais, dentro de cada agremiação, para a efetiva distribuição dos exemplares; ou mesmo na estratégia mais acertada para fazê-lo chegar ao maior número possível de foliões daquela comunidade ou não. O mesmo funciona para os barracões de cada uma delas, na Cidade do Samba ou no Barracão do Samba. Agora, com a Supervia e o Metrô as coisas precisam estar bem detalhadas, pois se tratam de locais públicos, com intensa movimentação de pessoas dos mais variados tipos, índoles e classes. Além disso, escolher um bom local para a colocação dos displays, nesse caso, é uma tarefa tão importante quanto a própria distribuição do jornal, já que é através deles que a marca do **Momo** começará a ser percebida pelo grande público comum do Rio de Janeiro.

¹⁸ ANEXO IV

Seção 9. Promoção

A marca do **Momo**, que abarca o **Tribuna do Momo** e o **Momo Online**, é nova e precisa de uma boa estratégia para penetrar no mercado e alcançar seus objetivos, o principal deles: conquistar a empatia dos leitores e patrocinadores. O Professor Dr. José Dornellas, do portal *empreende.com*, considerado o maior do Brasil sobre empreendedorismo e plano de negócios, sintetiza bem a importância da promoção num processo produtivo.

“A promoção é um estímulo ao marketing, utilizada para gerar demanda do produto ou serviço. O propósito da promoção é poder dizer ao público que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz a demanda do consumidor. Seus reais objetivos são: informar, persuadir e lembrar”
(DORNELLAS, 2006)

Para ilustrar ainda mais a relevância de uma boa promoção para o fortalecimento de um produto e sua inserção no mercado a que se destina, vale lembrar novamente o caso do jornal *Extra*. Elaborado para ser uma publicação que tivesse a marca de *O Globo*, mas que fosse voltada para as classes “C” e “D”, o novo jornal precisava de um bom projeto para se inserir num *nicho* de atuação que tinha o jornal *O Dia* cada vez mais forte e soberano. Como diz a Gerente de Marketing da Infoglobo, Fernanda Araújo.

“A primeira coisa que fizemos foi elaborar um concurso onde a população pudesse escolher o nome do novo jornal. Um esquema promocional de distribuição de cédulas para a votação do nome foi montado em diversas áreas da cidade. Bancas de jornal e unidades volantes com promotores uniformizados foram os principais pontos trabalhados. Esse concurso teve ampla divulgação na mídia e o custo de envio dessas cédulas, enviadas pelo correio, era zero para os participantes. Recebemos mais de meio milhão de cupons

preenchidos e vários prêmios foram distribuídos, o principal deles um utilitário *Blazer*, da Chevrolet. Além disso, no seu lançamento, o jornal saiu com duas promoções: “Junte e Troque”, na qual os leitores deveriam comprar o *Extra* todos os dias, recortar um selo impresso no jornal ao longo de 60 dias e, no final, trocar por um jogo de panelas importadas; e a “Achou, Ganhou”, onde os leitores recebiam um pacote com figurinhas e, se não tivesse nenhum prêmio, poderiam participar de um concurso para ganhar um carro zero quilômetro”. (ARAÚJO, Fernanda in *Produto*, 2006)

Tendo isso em vista, a estratégia promocional do **Tribuna de Momo** foi definida levando-se em conta a idéia de causar um primeiro impacto positivo no mercado como um todo. Ao mesmo tempo em que é preciso chamar a atenção dos leitores para o novo jornal e persuadi-los a ler a publicação, criar neles o gosto por essa leitura, é necessário também se mostrar interessante e atrativo para o mercado publicitário. Uma vez com essa percepção, algumas ações foram traçadas para promover o novo jornal de carnaval da cidade do Rio de Janeiro.

Prêmio Tribuna de Momo – Consiste numa premiação concedida aos destaques do carnaval do ano corrente nos Grupos Especial, Acesso A e Acesso B. Nas mídias e sites especializados em carnaval, é estratégia corrente de inserção no mundo do samba, a criação de premiações desse tipo. Elas servem para estreitar ainda mais a relação do veículo com os foliões. E é justamente isso que objetiva a entrega desse prêmio. Um júri especializado será formado pela equipe do jornal e alguns especialistas que escolherão, pelo voto direto e objetivo, os destaques em diversos quesitos do carnaval.

Displays – Como já falado no tópico sobre a distribuição do jornal, nos locais tidos como “neutros”, no caso, as estações de Trem e Metrô que receberão os exemplares do jornal, haverá a colocação de *Displays*, dispositivos promocionais com a marca do jornal. Além de

servirem de bancada para os exemplares, ajudarão a tornar a publicação ainda mais conhecida.

Cartazes – Toda boa promoção que se preze tem espalhada nos seus respectivos locais de atuação um cartaz de divulgação. É quase que condição para esse tipo de atividade. Um bom exemplo são as campanhas das cervejarias. É comum ver nos bares e botecos cartazes com mulheres esculturais estampando o gosto por cerveja “x”. Sempre que uma nova campanha de publicidade é lançada, um novo cartaz aparece no meio boêmio. O Tribuna de Momo não fica atrás nessa. Cartazes com a marca do jornal, divulgando o produto, serão afixados nas quadras das escolas e nos demais locais onde o jornal estiver sendo distribuído. Se possível, com o tempo, será tentada a participação de sambistas ilustres nessas divulgações.

Newsletters periódicas – Mensalmente será feito o envio de e-mails para endereços eletrônicos cadastrados pelo site ou já incluídos numa lista pré-estabelecida, a fim de divulgar o novo jornal que foi lançado. Semanalmente também haverá um envio desses e-mails, só que falando das novidades do **Momo Online**. Uma estratégia para segmentar o destino desses e-mails, é dividi-los por área de atuação. Serão dois tipos: um para as empresas e investidores, com o objetivo de fixar ainda mais a marca no meio; e um geral, para a imprensa e outros ramos de atividade.

Sorteio de Brindes – Serão feitos brindes personalizados com a marca do jornal, como camisas, bonés, chaveiros, bolsas, etc para serem distribuídos aos leitores. Além disso, outros prêmios também serão sorteados, como fantasias de escolas para o carnaval, visitações a barracões, escolas e encontros com ícones do samba carioca. Essas promoções serão bastante utilizadas como estratégia inicial no lançamento do produto.

Contato Publicitário – Mensalmente um número de jornais será reservado para serem enviados às empresas e investidores com interesse no carnaval. Essa medida objetiva tornar o produto conhecido no meio publicitário e atraente para esses possíveis patrocinadores e apoiadores.

Parceria com a Prefeitura – A idéia é estar presente nos concursos e eventos patrocinados pela Prefeitura, como o torneio de blocos e de coretos, este que já acontece na cidade. Com isso, o jornal ganha em legitimidade e se oficializa como o jornal de carnaval do Rio de Janeiro.

Eventos – Organizar eventos que visem tornar o jornal ainda mais conhecido no meio do samba carioca. Como exemplo, a iniciativa de organizar um campeonato de futebol entre os componentes das escolas; organizar um concurso de sambas de quadra nas agremiações; realizar mesas redondas de debates em instituições consagradas, como universidades, centros culturais, museus, etc.

Ações Sociais – As escolas de samba realizam diversas ações sociais em suas comunidades. O objetivo é usar esse pilar como um dos alicerces da parceria institucional com as agremiações, incentivando essas ações e promovendo campanhas beneficentes de doação de alimentos e agasalhos nas comunidades.

Talk Show: *Momo na UFRJ* – A Universidade Federal do Rio de Janeiro, na idéia dos idealizadores do jornal, seria uma grande parceira do projeto. Como poderemos ver mais à frente, ter o nome da instituição de ensino mais importante do país junto do jornal agregaria um valor tamanho que ajudaria a dar maior legitimidade à publicação. A idéia é realizar, nos dias que antecedem o carnaval, um talk show com as escolas de samba do Grupo Especial no campus da Praia Vermelha da UFRJ, local de reconhecida efervescência cultural. Nesse evento, cada escola levaria o intérprete oficial, parte da bateria, casal de Mestre-Sala e Porta-Bandeira e alguns assistas. As entrevistas seriam dadas pelo carnavalesco ou presidente da agremiação e o assunto seria os preparativos para os desfiles de dali alguns dias. No final de cada bate-papo, haveria uma apresentação da escola. Com isso, seria mais um evento onde a marca do jornal estaria consolidada, promovendo suas páginas e o valor da marca **Momo**.

No lançamento do jornal, todas essas ações serão feitas com mais intensidade, em especial as promoções. Como o investimento inicial do projeto é baixo, optou-se por fazer

uma campanha simples, mas efetiva, na inauguração das atividades da publicação. A estratégia é divulgar bastante a distribuição do jornal, através dos cartazes, newsletter e nos sites e grupos de discussão na Internet, e ainda das principais comunidades sobre o tema do Orkut. Além disso, uma divulgação especial será enviada para todos os assessores de imprensa das escolas, falando do lançamento da publicação. Como não se configuram, num primeiro momento, em concorrentes do jornal, os programas de rádio também serão utilizados para tornar o jornal conhecido nesse lançamento.

Os custos referentes a essas ações sociais variam e serão maiores na época do carnaval. O Prêmio Tribuna de Momo e o Talk Show “Momo na UFRJ”, terão verba própria e não dependem da verba exclusiva de promoção.

Seção 10. Preço e Orçamento

O jornal Tribuna de Momo não será comercializado e sim distribuído para a população do Rio de Janeiro. A decisão, um risco do ponto de vista financeiro, foi tomada, principalmente, pelos resultados obtidos na pesquisa com os leitores¹⁹. Por mais que se tenha um número maior de pessoas que estariam dispostas a pagar por um novo jornal que falasse exclusivamente de carnaval, a quantidade dos que não comprariam é alta e poderia se configurar num risco para sua estratégia de negócio. Além disso, os custos de uma possível venda da publicação seriam bem maiores, haveria mais intermediários lidando com o produto antes da chegada aos seus consumidores, por exemplo, os grandes distribuidores, as bancas, etc, o que, para um novo negócio que se inicia, não é uma idéia das melhores. Ainda assim, existe o argumento de que, estrategicamente falando, distribuir um produto novo é bem mais rentável que vendê-lo. Sobre isso, é interessante o que Ângela da Rocha e Carl Christensen falam no livro *Marketing, Teoria e prática no Brasil*.

“Na estratégia de **penetração** para definir preços, o fabricante escolhe lançar os produtos a preços mais baixos, que estimulem consumidores em potencial a comprá-los, de forma a criar o mais rápido possível, uma demanda efetiva

¹⁹ ANEXO II

para eles. Sua adoção requer pesquisa, previsão e coragem”
(ROCHA e CHRISTENSEN, 1992: 145 e 146)

Oferecer o produto de graça ao mercado não deixa de ser uma estratégia de penetração na fixação de seu preço. Até porque, a gratuidade é uma exacerbação do preço baixo. Como falado pelos autores, o primeiro objetivo é inserir o produto no mercado e consolidá-lo, para depois analisar um possível aumento do preço, nesse caso, a decisão de vender o jornal. Porém, ainda segundo eles, essa estratégia é audaciosa e requer um estudo bem aprofundado sobre seu real proveito. É um risco calculado. O fato de assumir um risco requer alguns impactos que devem ser bem absorvidos. O risco calculado de preferir a verba advinda da venda do jornal, requer uma estratégia também calculada de se obter, de outras maneiras, esse dinheiro. Para se manter vivo, mais: nascer com saúde, o jornal precisa ser rentável e ter potencial de crescimento, traduzido na sedução de anunciantes e investidores. A lacuna que a não-vendagem do veículo deixa precisa ser inteligentemente preenchida com publicidade e busca de parcerias.

Se o jornal não possui um preço fixo de venda, ele tem uma certa variável de custos que determinam seu valor. Por ter mais de uma forma durante o ano, não é possível determinar um custo fixo e periódico para ele. No entanto, é preciso que se tenha em mãos um plano de preços desses gastos para que as estratégias de busca de recursos sejam bem feitas e não deixem rombo no orçamento da publicação. Temos, portanto, que listar esses custos, e determinar esse orçamento.

Item	Qtde	Custo Total (R\$)
Impressão	20 mil	R\$4041
Distribuição	2	R\$450
Servidor e domínio p/ site	2	R\$80
Divulgação	Variável	R\$400
Outros Gastos*	Variável	R\$500
TOTAL		R\$ 5471

Quadro 14. Sugestão de custos para 20 mil exemplares (com 20 páginas)

Item	Qtde	Custo Total (R\$)
Impressão	20 mil	R\$4683
Distribuição	2	R\$450
Servidor e domínio p/ site	2	R\$80
Divulgação	Variável	R\$400
Outros Gastos*	Variável	R\$500
TOTAL		R\$6113

Quadro 15. Sugestão de custos para 20 mil exemplares (com 24 páginas)

Item	Qtde	Custo Total (R\$)
Impressão	20 mil	R\$2116
Distribuição	2	R\$450
Servidor e domínio p/ site	2	R\$80
Divulgação	Variável	R\$400
Outros Gastos*	Variável	R\$500
TOTAL		R\$3096

Quadro 16. Sugestão de custos para 20 mil exemplares (com 8 páginas)

Item	Qtde	Custo Total (R\$)
Impressão	30 mil	R\$6578
Distribuição	2	R\$450
Servidor e domínio p/ site	2	R\$80
Divulgação	Variável	R\$500
Outros Gastos*	Variável	R\$800
TOTAL		R\$8408

Quadro 17. Sugestão de custos para 30 mil exemplares (com 24 páginas)

Item	Qtde	Custo Total (R\$)
Impressão	30 mil	R\$8398
Distribuição	2	R\$450
Servidor e domínio p/ site	2	R\$80
Divulgação	Variável	R\$500
Outros Gastos*	Variável	R\$800
TOTAL		R\$10228

Quadro 18. Sugestão de custos para 30 mil exemplares (com 32 páginas).

Como dito antes, o jornal possuirá durante o ano cinco formas diferentes de combinação de página e tiragem. Elas estão listadas acima. O item gastos gerais são relativos a gastos que não estejam identificados na tabela.

De posse dos custos por cada tipo de tiragem, podemos traçar o custo anual do Tribuna de Momo.

Edição	Tiragem	Páginas	Custo Impressão	Custo Total
Janeiro	30 mil	24	R\$6578	R\$8408
Fevereiro	30 mil	32	R\$8398	R\$10228
Fevereiro	20 mil	8	R\$2116	R\$3096
Março	20 mil	8	R\$2116	R\$3096
Abril	20 mil	20	R\$4041	R\$5471
Mai	20 mil	20	R\$4041	R\$5471
Junho	20 mil	20	R\$4041	R\$5471
Julho	20 mil	20	R\$4041	R\$5471
Agosto	20 mil	20	R\$4041	R\$5471
Setembro	20 mil	20	R\$4041	R\$5471
Outubro	20 mil	20	R\$4041	R\$5471
Novembro	20 mil	24	R\$4683	R\$6113
Dezembro	20 mil	24	R\$4683	R\$6113
TOTAL			R\$56861	R\$75351

Quadro 19. Custo anual do jornal.

A) Equipamentos

Nessa fase de implementação do projeto, não haverá a necessidade de compra de equipamentos, pois o básico para a produção do jornal, em todas as suas etapas, já está assegurado. O **Tribuna de Momo** não possui uma redação, um local que reúna toda a equipe. O jornalismo praticado neste projeto experimenta uma nova forma de trabalho, onde as tarefas são desmembradas e as etapas trabalhadas separadamente. Essa desconcentração agiliza a produção e barateia os custos, aproveitando toda a estrutura física existente na casa de cada um da equipe.

Para efeito de análise, abaixo está listada a estrutura básica de equipamentos necessários para a produção do jornal e do *site*. Para o futuro, pensa-se na possibilidade de montagem de uma redação fixa, ou mesmo a compra de um patrimônio genuinamente do jornal.

- Dois ou três computadores com conexão de Internet em banda larga e com os programas necessários para a fabricação da publicação, a saber: editor de texto; editor de planilhas; Adobe Page Maker; Adobe Photoshop; Macromedia Dreamweaver; Macromedia Flash.
- Câmera fotográfica digital de no mínimo 5.0 megapixels
- Filmadora Digital
- Três gravadores de áudio
- Impressora

- Scanner
- Microfones

Esses gastos não entram na planilha de custo mensal, por se tratarem de gastos patrimoniais e serão utilizados com o decorrer dos anos de existência do jornal.

B) Publicidade

Como vimos, a busca de recursos para a sobrevivência do jornal é uma atividade importante e estratégica e deve ser intensa e freqüente. O papel das duas pessoas da equipe que se responsabilizarão pelo contato com as empresas deve ser a “menina dos olhos” de todos, tendo sempre o devido apoio e ajuda.

Existem três formas de se conseguir esses recursos externos:

- Apoios

Em princípio, os apoios de um projeto servem mais para permuta ou troca. Raramente descambam para a soltura de verbas. Tendo isso em vista, o **Tribuna de Momo** buscará parceiros que estariam dispostos a apoiar o projeto, seja este de qual maneira for. Exemplo claro já falado neste trabalho é o da Supervia (trem) e do Metrô no caso da distribuição do jornal.

- Patrocínio

No patrocínio, uma grande empresa investe num produto querendo ser identificado com ele em todos os seus aspectos. Para isso ocorrer, vai depender muito da decisão da empresa em patrocinar, que, dentro outros aspectos, é influenciada pela imagem que esse produto passa. Por isso é fundamental, além de tornar a marca do jornal conhecida, agregar valor a ela, representando um produto de qualidade e atrativo para esses investidores. Uma situação considerada ideal por parte da equipe do jornal é a de se conseguir um patrocinador oficial que se responsabilizasse por todos os custos do veículo, ganhando, com isso, exclusividade em suas páginas. Mas quando isso acontecer, a exigência do jornal seria de que essa exclusividade fosse apenas em relação às marcas da mesma área de atuação, evitando com isso que o veículo seja conhecido como “o jornal da marca X”.

- Venda de Anúncio

Um jornal equilibrado tem cerca de 30% de anúncios. Para fechar a edição, nas grandes publicações, por exemplo, algumas vezes é preciso deslocar um anúncio de uma editoria para outra, seja por causas industriais ou para garantir o espaço adequado para as matérias. No esqueleto gráfico do jornal, os anúncios vêm primeiro e o espaço que sobrar é deixado para as parte jornalística. Comparações e proporções à parte, no Tribuna de Momo essa preocupação será constante. Sem discriminar potenciais anunciantes pelo tamanho de seus negócios ou sua área de atuação, o jornal buscará constante refugio neles para o equilíbrio de suas receitas, sempre observando os princípios editoriais que o regem.

Formato	Dimensões (em cm)	P&B	Cor
Página inteira	25,7 x 29,4	R\$2500	R\$3000
3/5 de página vertical	15,1 x 29,4	R\$1500	R\$2000
2/5 de página vertical	10,3 x 29,4	R\$800	R\$1500
1/5 de página vertical	5,5 x 29,4	R\$500	R\$1200
1/2 de página horizontal	25,7 x 14	R\$1400	R\$2200
1/4 de página horizontal	25,7 x 7	R\$800	R\$1400

Quadro 20. Tabela de preços de anúncios do jornal.

Formato	256x85 pixels	332 x 85 pixels	468 x 85 pixels	680 x 85 pixels
Mensal	R\$ 120	R\$ 150	R\$ 180	R\$ 220
Bimestral	R\$ 210	R\$ 240	R\$ 270	R\$ 310
Trimestral	R\$ 300	R\$ 330	R\$ 360	R\$ 400
Semestral	R\$ 570	R\$ 630	R\$ 690	R\$ 770
Anual	R\$ 1100	R\$ 1170	R\$ 1300	R\$ 1500

Quadro 21. Tabela de preços de anúncios do site.

Os *banners* publicitários estarão na página principal e em mais duas páginas internas do site, à escolher no momento do fechamento do contrato.

Os pacotes promocionais que forem surgindo durante as edições do jornal serão de dois tipos: um atendendo especialmente as escolas de samba, que podem querer divulgar seus enredos (patrocinadores) na publicação; e outro para os alvos principais, as empresas e anunciantes.

Na época do carnaval, serão abertos espaços para os presidentes de alas das escolas anunciarem suas fantasias, no chamado “ClassiSamba”. Cada anúncio desse só poderá estar no jornal impresso e obedecerá a centimetragem pré-estabelecida na época.

Parte IV: Ação e Controle

Seção 11. Resultados Financeiros

Os recursos financeiros sempre foram um grande limitador da criatividade humana no sentido de bloquear as idéias surgidas, trazendo-as para o campo do real. Essa limitação, num primeiro momento, soa como empecilho, mas depois se mostra útil já que mostra a viabilidade da criação. Todo projeto precisa ser viável e sua realização necessita estar dentro dos padrões aceitáveis da sociedade. No caso do **Tribuna de Momo**, já vimos uma série de aspectos inerentes a ele que podem nos servir de base para calcular a sua possibilidade de dar certo, de ser lucrativo e de se manter no mercado. Idealizadores e investidores satisfeitos, são a base do processo cíclico que mostra a viabilidade, ou não, do jornal.

Como vimos, os custos mensais do jornal são variáveis. No entanto, logo de início, a proposta é ter um anúncio de página inteira na contra-capas colorida. O objetivo é ter, no mínimo, essa publicidade. No projeto editorial da publicação, a última página já é voltada para isso. Dessa forma, R\$3 mil já estariam garantidos e seriam subtraídos do restante dos gastos. Se levarmos em conta que o carnaval do Rio de Janeiro é uma festa que movimenta mais de R\$1bilhão e que grandes empresas todos os anos gastam milhares de reais nos desfiles, segundo a Riotur, o custo de um anúncio dos mais caros nas páginas de um jornal novo sim, mas especializado em samba, direcionado para um público especial, segmentado e heterogêneo ao mesmo tempo, seria irrisório. A isso, soma-se o fato de o jornal possuir espaço publicitário voltado para todos os tipos de mercados, sejam eles grandes ou pequenos. E os pequenos anunciantes também são de extrema importância para as contas da publicação.

Uma outra hipótese seria pensar o jornal como um produto totalmente patrocinado por uma empresa. Dessa forma, todo o seu custo seria coberto por ela. Considerando o gasto total anual do **Tribuna de Momo**, que é de R\$75351, até mesmo esse valor seria irrisório perto do que as grandes marcas do mercado estão acostumadas a pagar por publicidade no carnaval. É de se levar em conta também que, considerando que cada exemplar do jornal chegue a 3 pessoas diferentes, a abrangência da publicação varia de 60 mil para 90 mil pessoas, um número razoável de consumidores. Além disso, uma série de promoções casadas de parceria podem ser pensadas. Por exemplo, a de oferecer um pacote

publicitário que incluiria anúncios no jornal, no site e também a divulgação da marca do patrocinador nas ações de marketing e de promoção do produto.

Como podemos notar, o Tribuna de Momo é um produto vendável, viável e possui fôlego para resistir no mercado. Além de oferecer variadas oportunidades de bons negócios para os investidores, está inserido num mercado próspero e rico, tendo a chance de se consolidar como um produto rentável e atrativo. Para isso, a estratégia da equipe será a de atuar em duas frentes: a mensal, vendendo, no mínimo, a última página colorida; e/ou a anual, tendo um patrocinador que cubra os gastos totais ou parciais do jornal, durante todo o ano, ou em parte dele.

Seção 12. Análise de Equilíbrio

Agora se torna necessário fazer um balanço dos pontos fortes e fracos para que fique mais clara, ou não, a decisão de levar o projeto adiante. Identificar as dificuldades e facilidades do projeto é um primeiro passo efetivo para dar início à produção. A análise de Equilíbrio vai indicar se o produto vale à pena ser investido.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
- Produto segmentado e novo	- Produto desconhecido
- Atraente para as empresas	- Produto gratuito
- Único produto do tipo	- Serviços importantes na mão de terceiros
- Voltado para um mercado rico	- Inserido na parcela da população que menos lê
- Concorrência quase nula	
- Bem elaborado	
- Possibilidade de crescimento	
v	

Seção 13. Programação

A programação do jornal atenderá ao cronograma traçado pela equipe.

4.6 Equipe

Acima de tudo, é preciso ficar claro que o **Tribuna de Momo** é uma iniciativa empreendedora de um grupo de amigos que possuem os mesmos objetivos de vida, se norteiam pelas mesmas condutas de ética, moral e companheirismo e são conduzidos pelos

princípios da colaboração, empreendedorismo e trabalho em equipe. Esses são os principais aspectos de uma parceria que já possui algumas realizações de sucesso, apenas para citar uma, a **Copa Campus de Futebol Society da UFRJ**, um torneio interno da instituição que se configura hoje como um dos principais do gênero no Brasil e que é o início de um projeto maior de criação de uma Liga de Futebol Universitário a nível nacional.

Quando se faz as coisas com paixão, seriedade e tendo amigos ao lado, pessoas que se gostam, se admiram e se respeitam, tudo fica mais fácil. E essa é a base de trabalho do jornal, como dito antes, fruto de uma paixão gigantesca pelo carnaval. Mais que sócios, os idealizadores do jornal são companheiros de vida - jovens ainda com muitos ideais na mente, mas já cientes das dificuldades do mundo - e trazem consigo acesa, a chama da perseverança e da vitória.

Nessa equipe, existem algumas divisões, para facilitar o trabalho, mas não existe hierarquia. Esse é, aliás, um dos princípios do grupo. É claro que das dez pessoas que tocam o projeto, umas três ou quatro possuem um gosto maior pela festa e acabam tendo maior participação na elaboração do jornal; mas isso nunca é feito de forma hierarquizada, pois dentro do grupo todos são iguais.

Na divisão de tarefas, procurou-se maximizar ao extremo as ações, com o intuito de se economizar o máximo possível. Portanto, abaixo segue o esquema de divisão da equipe do jornal **Tribuna de Momo**:

Jornalistas – Terão a função de pautar, organizar informações, revisar os textos, editar o jornal, fechar as entrevistas, tratar as fotos, diagramar o jornal e fazer as reportagens. Na conta do grupo, cinco pessoas se revezam nessa tarefa, cada uma realizando uma das ações anteriores. Dessas, uma se responsabiliza pelo conteúdo do *site*.

Programador de Internet – Três pessoas se revezarão na programação, manutenção e diagramação da forma e do conteúdo do **Momo Online**.

Contatos Publicitários – Duas pessoas assumem a responsabilidade de estar sempre em contato com as empresas e anunciantes a fim de iniciar uma nova parceria/contrato ou renovar uma já existente.

Distribuidores – Apenas uma pessoa do grupo fará essa atividade, com carro próprio. As outras duas serão contratadas para distribuir o jornal dentro do esquema elaborado e visto anteriormente neste trabalho.

Como podemos notar, a equipe trabalha em constante integração, sendo responsável por quase todas as etapas de produção do jornal e do *site*. Os custos com essa parte são quase nulos, já que o objetivo primordial é consolidar o jornal. Isso feito, aí sim se começa a pensar em lucro e na sua divisão entre todos. O investimento que tiver que ser feito virá de outros projetos do grupo ou mesmo do “bolso” de seus idealizadores. Por isso, ninguém, em princípio, recebe salário. Os lucros serão revertidos para o jornal. O único gasto advindo daqui será o pagamento do salário dos dois distribuidores terceirizados.

Podem ser considerados parte da equipe do jornal, todos os seus leitores, já que o objetivo é usar suas sugestões e idéias na elaboração das edições posteriores da publicação, tornando-a cada vez mais com a cara de quem a lê.

4.7 Diagramação

A diagramação de um jornal indica sua identidade visual. Com ela, são traçados os perfis tipográficos que a publicação terá e seus principais aspectos a serem usados na atração dos leitores. A atividade de diagramação precisa lidar com elementos gráficos (categorias de conteúdo visual) e aspectos gráficos (variáveis que podem alterar o resultado final), estruturas que formam o universo tipográfico da publicação. Dentro da mancha gráfica, espaço delimitado de impressão dentro de uma página, onde cai tinta sobre o papel, o diagramador tem seu espaço, tal qual o pintor com a aquarela, e ali ele pode exercitar sua imaginação, criando novas formas de diagramação ou mesmo modificando as formas antigas. No **Tribuna de Momo**, a idéia é justamente a criação de uma nova forma de diagramar, ousada, moderna e que também renove traços antigos, sem esquecer dos pontos tradicionais do fazer jornalístico.

Elementos Gráficos

- Textos (fontes) – A massa de texto costuma preencher mais da metade de toda a mancha gráfica do jornal e deve ser delimitada (rodeada) pelos outros elementos. Procurar sempre estar de acordo com o tipo de matéria a ser feito, observando-se a ordem de prioridades da edição. Para os títulos serão usadas fontes maiores e mais cheias e para os textos corridos, a opção se dará para as serrilhadas.

- Títulos – Os grandes chamarizes do jornal. É através deles que o leitor se sente instigado a ler determinada matéria, por isso precisam ser bem concisos, objetivos e cativantes. No **Tribuna de Momo**, a galhofa deve ser levada em conta na elaboração deles, brincando com o tom de certas reportagens. Assim como eles vale para suas derivações (subtítulo, antetítulo, intertítulo e olho).
- Fotos – Usar e abusar delas, sempre colocando legendas para situar o leitor. Na seção “Foto-Galeria”, usar de muita criatividade para nomeá-las. É importante lembrar do desejo dos leitores de ver imagens na publicação.
- Artes – Outro recurso a ser muito utilizado nas páginas do jornal. Nas matérias, quando necessário, usar infográficos e ilustrações, tornando a publicação ainda mais interessante. No caso das charges, existe uma seção dedicada só a ela, mas isso não impede que apareçam também em outras parte do jornal.
- Vinhetas – Ser bastante criativo nesse elemento, que identifica um assunto ou tema frequente nas páginas do jornal.
- Box – Sempre vir com alguma temática do carnaval e com fundo cinza, destacando-o.
- Fios – Elemento tradicional nas publicações mais antigas, separando seções, colunas e matérias, pode ser dispensado no Tribuna de Momo. Usa-lo somente em situações de extrema necessidade.
- Cabeçalho – Com nome do jornal, número da página, edição, mês de lançamento.

Aspectos Gráficos

- Colunagem – A estrutura do jornal será baseada em seis colunas
- Cor – O jornal só terá cor nas suas páginas centrais, capa e contra-capa. Nelas, usar cores alegres, vivas e fortes, lembrando o clima de carnaval.
- Espaçamento – Ter cuidado com o espaçamento, não deixando-o ser excessivo.

A capa do jornal sempre terá uma foto grande que tomará todo o espaço da página. As outras machetes ficarão por cima dela. Outro fator a ser destacado é que, dentro da

medida do possível, haverá uma imagem de fundo nas páginas, uma espécie de marca d'água (quase sempre o Rei Momo)

4.8 Cronograma

Para as metas do jornal serem alcançadas, a principal delas, fazer chegar o máximo possível de exemplares nas mãos de leitores diferentes, é preciso traçar um cronograma que sirva de base para as atividades de sua produção. No entanto, este não está livre de mudanças, já que o jornalismo é vivo e orienta toda e qualquer ação do **Tribuna de Momo**. De qualquer maneira, ele deve ser cumprido e respeitado.

A data de início da distribuição do jornal em cada mês, ou seja, sua publicação mensal, ficará entre os dias *15* e *20*. Para isso, seu fechamento precisa ser feito em até três dias de antecedência para dar tempo de rodar e ser entregue dentro do prazo definido, já que, por ser um serviço terceirizado, sua impressão está sujeita a atrasos, imprevistos e acumulação de trabalho. A publicidade, por sua vez, precisa estar toda definida dois dias antes do jornal fechar. No caso específico do carnaval, da edição especial de 32 páginas, a distribuição precisa ser feita à partir da quinta-feira anterior ao carnaval., seguindo, neste caso, as mesmas regras da edição normal. Já para o Desfile das Campeãs, a edição especial de oito páginas será fechada sempre na quinta-feira após a quarta de cinzas, para poder estar pronta no sábado seguinte.

5. Conclusão

Neste trabalho, pudemos avaliar se é viável o lançamento de um jornal periódico especializado em samba, levando-se em conta a atual configuração do carnaval enquanto festa e mercado. Para se iniciar um negócio é preciso que as condições sejam favoráveis para sua realização. Não adianta ter um bom produto em mãos, uma boa idéia, se o cenário não for positivo. No caso do **Tribuna de Momo** sua viabilidade existe no fato de estar inserido num contexto de crescimento da indústria do carnaval e por ser um produto novo com um grande potencial de crescimento num extenso mercado. Além disso, existe também a lacuna a ser preenchida na imprensa do Rio de Janeiro, que ainda não reserva espaço suficiente para o carnaval.

Como vimos, na missão do jornal **Tribuna de Momo** está impresso seu objetivo de divulgar o carnaval do Rio de Janeiro. Por incrível que pareça, a festa ainda precisa ser absorvida pela sociedade carioca - e brasileira, como um traço característico de nossa cultura, de nossa brasilidade, em sua plenitude. As pessoas, de um modo geral, ainda encaram o carnaval carioca apenas como uma época de desfiles, ignorando o que acontece no âmbito das escolas durante todo o ano. É preciso inserir uma cultura de carnaval na sociedade. Por isso, conclui-se que a maior tarefa do jornal será essa. Quando pensamos num veículo especializado, vislumbramos logo a possibilidade desse tema ter uma tribuna, um espaço estratégico num ramo da vida humana de extrema importância: a comunicação. O jornal *LANCE!* Quando surgiu, tinha essa característica. No mercado já existia o *Jornal dos Sports* e a revista *Placar*, todas com um público já consolidado. Mas, ciente desse seu papel nos termos da sociedade de mercado de hoje, que vive seu auge com as novas formas de tecnologia e de trabalho, a publicação atuou para ser uma tribuna do esporte nacional, o que conseguiu. De certa forma conseguiu inserir na sociedade brasileira uma cultura do esporte, através da comunicação. Entenda-se por cultura do esporte um conhecimento mais abrangente do tema, abordando todos os seus aspectos. Por isso, o **Tribuna de Momo** terá que fazer o mesmo em relação ao carnaval, com a particularidade de não ter nenhum concorrente consolidado. É investir na marca Momo e colocar em prática, cada uma a seu tempo e respeitando suas especificidades, todas as etapas de produção do periódico.

Como extensão das atividades do jornal, existe a possibilidade de, no futuro, o projeto se expandir para um grupo de mídia sobre o carnaval. Esse não é o objetivo inicial

deste trabalho, que se concentra apenas num jornal impresso mensal, com uma base na internet. No entanto, sempre com a expectativa de crescimento, no futuro ele pode crescer, gerando uma TV, uma rádio online e uma agência de notícias sobre sobre o tema, sempre com a marca **Momo**. Essa é uma meta ambiciosa que será guardada pela equipe num primeiro momento. Em caso de sucesso crescente, ela pode vir a ser, ou não, buscada.

As novas tecnologias oferecem uma gama de oportunidades para o jornalismo nos dias de hoje. A convergência de mídia é uma delas. Hoje em dia, é muito difícil vermos um veículo sem uma base, um apoio num outro tipo de mídia. Exemplo são os grandes jornais brasileiros, que possuem *sites* de notícias em sintonia com suas versões impressas. Isso é quase condição de existência e sobrevivência no atual mundo da comunicação. No **Tribuna de Momo**, essa convergência também deve ser buscada, e será principalmente na sua página na internet, a mídia que mais pratica esse aspecto moderno da comunicação.

O Tribuna de Momo é um jornal tangível, que se feito com muita paixão e dedicação, levando-se em conta seus princípios e os conceitos do bom jornalismo, tem tudo para se consolidar como a tribuna oficial do carnaval carioca. Quando se fala em paixão pelo jornalismo, vale lembrar de nomes como Samuel Wainer, Roberto Marinho, Adolfo Bloch e Assis Chateaubriand, quatro dos maiores jornalistas brasileiros que transformaram sua vocação em empreendedorismo criando produtos jornalísticos de extremo sucesso editorial. Certa vez, O paraibano Chateaubriand, criador dos Diários Associados, primeiro grande grupo de comunicação da história do jornalismo brasileiro, ao ser questionado sobre os motivos de não vender “O Diário de São Paulo”, um de seus jornais que passava por dificuldades financeiras, disse: “Você seria capaz de vender um filho deficitário”.²⁰ Tudo isso mostra que esses homens viam suas publicações não apenas como um produto, de onde pudessem tirar lucros, mas, principalmente, como uma extensão de suas próprias vidas. É dessa forma que o Tribuna de Momo deve ser tratado.

²⁰ Frase tirada da biografia de Assis chateaubriand, o livro “Chatô – O Rei do Brasil, de Fernando Moraes.

ANEXO I

"A cadeia produtiva do Carnaval gera mais 300 mil postos de trabalho por ano"

Entrevista Sérgio Malta

Há muito mais no Carnaval carioca do que a feijoada da Tia Surica, as costureiras da Rocinha ou o desfile de beldades na avenida. Na verdade, sabe-se quase nada sobre os laços econômicos que movem milhares de pessoas de comunidades tão distintas em torno do grande evento de fevereiro. Na semana passada, o Sebrae-RJ e a Associação Comercial do Rio de Janeiro assinaram um acordo de cooperação técnica para descobrir quem são e principalmente como trabalham os agentes econômicos da maior festa popular do planeta. O trabalho foi batizado de "Economia do Carnaval - Estudo do Pólo Carnavalesco de Madureira e da Cadeia Produtiva no Estado do Rio de Janeiro" e será coordenado pelos pesquisadores Luís Carlos Prestes Filho e Carlos Monte. Um dos maiores entusiastas do projeto é o diretor-superintendente do Sebrae-RJ, Sérgio Malta, que explica nesta entrevista como o resultado do trabalho vai beneficiar os micro e pequenos empresários, além de dar suporte aos governos para que adotem políticas de valorização ao empreendedor de carnaval no Rio de Janeiro.

Revista do empresário da ACRJ - Como surgiu a idéia de se estudar o Carnaval do ponto de vista econômico?

Sérgio Malta - A economia da cultura, em seus diversos segmentos, há tempos desperta o interesse de especialistas do mundo inteiro, por causa da sua crescente participação na economia dos principais países do mundo. Isso acontece por conta da maior disponibilidade de tempo para o lazer e para o turismo e da criação de novas mídias de difusão cultural. A idéia é resultado de uma iniciativa do SEBRAE/RJ em parceria com a ACRJ para desenvolver a cadeia produtiva em torno desta festa popular, que movimenta cerca de R\$ 1 bilhão em negócios e gera mais 300 mil postos de trabalho por ano.

Podemos dizer que a indústria do Carnaval ainda não é utilizada na sua plenitude? Há oportunidades ocultas nesse negócio?

A indústria do Carnaval ainda é desconhecida e pouco valorizada pelos empresários fluminenses. A maior parte dos materiais para o desfile das escolas de samba, por exemplo, vem de outros estados, como São Paulo, quando haveria possibilidade de serem fabricados aqui mesmo. O estudo vai permitir a identificação de agentes econômicos que, organizados entre si numa cadeia produtiva, poderão aumentar suas atividades e conseqüentemente gerar novas oportunidades de emprego e renda.

De que forma este levantamento vai ser feito? Qual o investimento no projeto?

A proposta do SEBRAE/RJ é investigar fontes de informação sobre a economia do Carnaval e processá-las em dados estatísticos, traçando o desenho da cadeia produtiva. O trabalho será organizado por Luiz Carlos Prestes Filho, especialista em Economia da Cultura, e por Carlos Monte, pesquisador e diretor cultural da escola de samba Portela, que contarão com o apoio de Jair Martins de Miranda, pesquisador da globalização do samba carioca. Eles coordenarão uma equipe multidisciplinar, com experiência em estudos anteriores, acrescida de estudiosos e especialistas em Carnaval, e farão uma detalhada pesquisa de campo. O SEBRAE/RJ acompanhará o estudo e indicará a metodologia a ser seguida para assegurar a eficácia dos resultados.

Como surgiu a idéia de montar esta parceria com a Associação Comercial?

A idéia de montar parceria com a ACRJ resultou de uma conversa com Olavo Monteiro de Carvalho, que já tinha participado do estudo da Cadeia Produtiva da Economia da Música. Depois, foi detalhada com Maria da Glória Archer, chefe de gabinete do presidente da ACRJ.

De que maneira a sociedade do Rio de Janeiro vai se beneficiar desse levantamento?

O estudo será importante para as micro e pequenas empresas que, de posse dessas informações, poderão produzir materiais e serviços para atender às demandas da economia do Carnaval, o que pode ajudar a dinamizar o segmento e diminuir o risco de fracasso nos negócios. A partir desse estudo, poderemos formular projetos e propor políticas públicas focadas no desenvolvimento desse setor, de forma que possam ser fomentados novos negócios que gerem mais emprego e renda no nosso estado. Esperamos a criação de novas oportunidades que beneficiem a indústria e o comércio de produtos carnavalescos, a receita de hotéis, agências de turismo, transportadores turísticos, bares e restaurantes.

Há outros projetos com esse perfil saindo da gaveta?

A pesquisa sobre a Economia do Carnaval estará associada a outro importante trabalho sobre a cadeia produtiva da música, lançado em novembro de 2004 pelo SEBRAE/RJ. A indústria criativa é muito importante no Rio. O seu peso na riqueza fluminense é três vezes superior à média nacional. Além do seu enorme potencial de atrair a atenção e simpatia de brasileiros e estrangeiros para as coisas do nosso Estado. Por isso, vamos continuar investigando, junto com a Associação Comercial do Rio de Janeiro, todas possibilidades de alavancar as pequenas empresas deste importante setor.

Entrevista retirada do site: http://www.acrj.org.br/article.php3?id_article=1093

ANEXO II

PESQUISA DE MERCADO

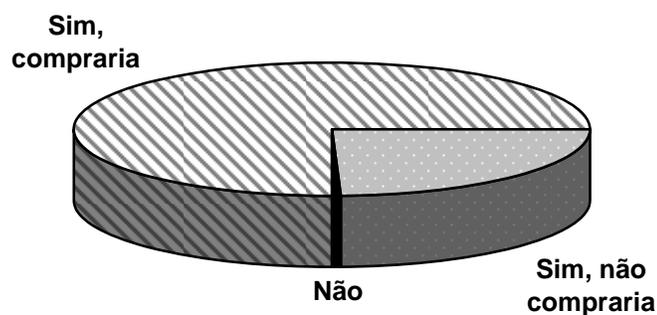
Para a pesquisa de mercado do jornal **Tribuna de Momo**, foram selecionadas, para campo de estudo, as quadras das 23 escolas de samba integrantes dos grupos especial (Grande Rio, Salgueiro, Beija-Flor, Mangueira, Estácio, Imperatriz, Império Serrano, Mocidade, Portela, Unidos da Tijuca, Vila Isabel, Porto da Pedra e Viradouro) e de acesso A (Rocinha, Santa Cruz, Cubango, Arranco, Caprichosos de Pilares, Império da Tijuca, Renascer de Jacarepaguá, São Clemente, Tradição e União da Ilha)*, em diferentes dias de ensaios visando o carnaval 2007. Ao todo foram ouvidas 2300 pessoas (uma média de 100 por escola). Na pesquisa, os foliões, que abarcavam o universo de simples torcedores a sambistas importantes, responderam a seis perguntas, cinco dirigidas e uma de resposta livre (a número 4). Abaixo os resultados.

1- Você gostaria de poder ler um jornal especializado em samba? Se sim, compraria a publicação?

Sim; compraria – 1723 (74,9%)

Sim; não compraria – 565 (24,5%)

Não – 12 (0,06%)



* Essas escolas, para efeito de estudo, serão consideradas as principais do carnaval carioca, integrantes do chamado grupo das “grandes escolas” por desfilarem em dias mais privilegiados e atrair maior atenção do público, em geral. Em 2008 esse número cairá 22.

2 – O que você gostaria de ver num jornal como esse?

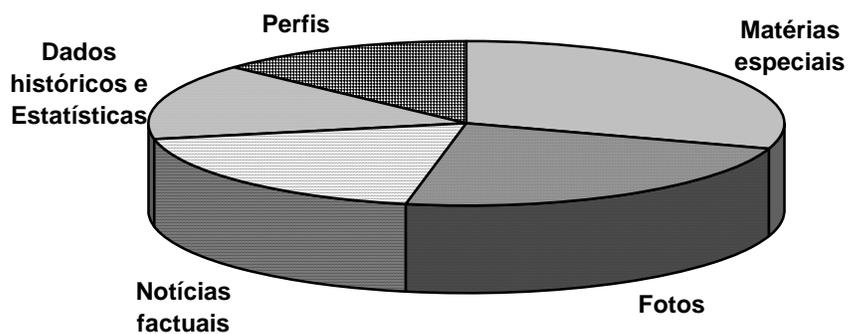
Matérias especiais – 690 (30%)

Fotos – 529 (23%)

Notícias factuais – 437 (19%)

Dados históricos e estatísticas – 345 (15%)

Perfis – 299 (13%)

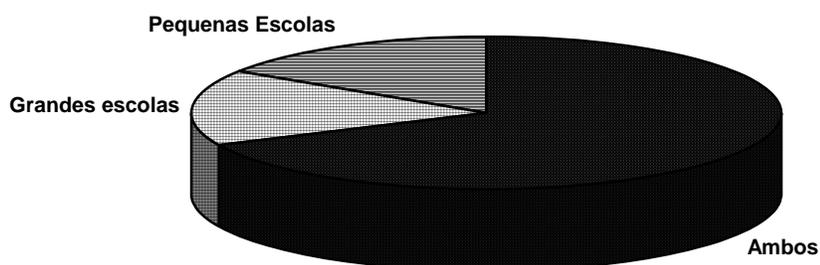


3 – Em relação às escolas de samba, quais grupos que você gostaria de ver enfocados nesse jornal?

Ambos – 1564 (68%)

Grandes escolas (Especial e Acesso A) – 375 (16,3%)

Pequenas escolas (Acessos B, C, D e E) – 361 (15,7%)



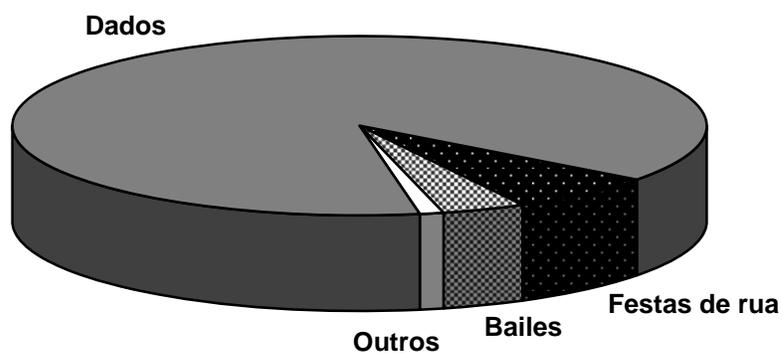
4 – Além das escolas de samba, qual outra manifestação carnavalesca você gostaria de ver no jornal?

Blocos – 2024 (88%)

Festas de rua – 161 (7%)

Bailes – 92 (4%)

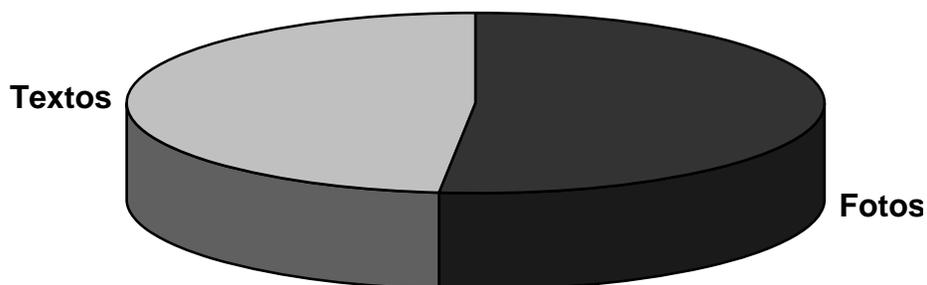
Outros – 23 (1%)



5 – O que você daria mais importância nas matérias desse jornal: às fotos ou aos textos?

Fotos – 1187 (51,6%)

Textos – 1113 (48,4%)

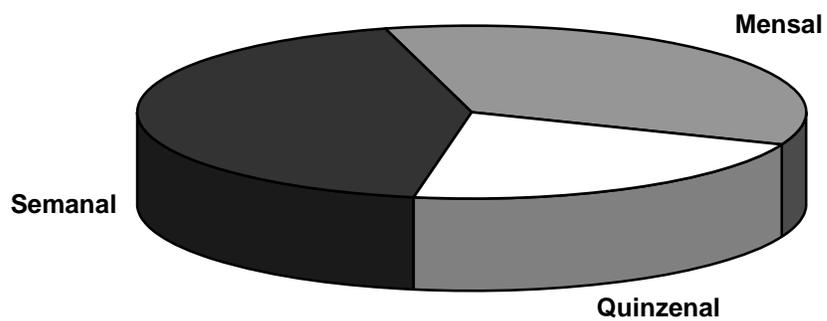


6 – Qual seria a melhor periodicidade dessa publicação?

Semanal – 989 (43%)

Mensal – 814 (35,4%)

Quinzenal – 497 (21,6%)



ANEXO III**Escolas de Samba do Rio de Janeiro***Grupo Especial*

ESCOLA	LOCAL
Acadêmicos do Grande Rio	Duque de Caxias
Acadêmicos do Salgueiro	Tijuca
Acadêmicos do Salgueiro	Tijuca
Beija-Flor de Nilópolis	Nilópolis
Estação Primeira de Mangueira	Mangueira
Estácio de Sá	Estácio
Imperatriz Leopoldinense	Ramos
Império Serrano	Madureira
Mocidade Independente de Padre Miguel	Padre Miguel
Portela	Madureira
Unidos da Tijuca	Tijuca
Unidos de Vila Isabel	Vila Isabel
Unidos do Porto da Pedra	São Gonçalo
Unidos do Viradouro	Niterói

Grupo de Acesso A

ESCOLA	LOCAL
Acadêmicos da Rocinha	Rocinha
Acadêmicos de Santa Cruz	Santa Cruz
Acadêmicos do Cubango	Niterói
Arranco	Engenho de Dentro
Caprichosos de Pilares	Pilares
Império da Tijuca	Tijuca
Renascer de Jacarepaguá	Jacarepaguá
São Clemente	Botafogo
Tradição	Madureira
União da Ilha do Governador	Ilha do Governador

Grupo de Acesso B

ESCOLA	LOCAL
Alegria da Zona Sul	Copacabana
Boi da Ilha do Governador	Ilha do Governador
Difícil é o Nome	Pilares
Flor da Mina do Andaraí	Pilares
Independente da Praça da Bandeira	São João de Meriti
Inocentes de Belford Roxo	Belford Roxo
Lins Imperial	Lins
Paraíso do Tuiuti	São Cristóvão
Sereno de Campo Grande	Campo Grande
União de Jacarepaguá	Jacarepaguá
União do Parque Curicica	Jacarepaguá
Unidos de Lucas	Lucas
Unidos de Padre Miguel	Padre Miguel
Vizinha Faladeira	Santo Cristo

Grupo de Acesso C

ESCOLA	LOCAL
Acadêmicos da Abolição	Abolição
Acadêmicos de Vigário Geral	Vigário Geral
Acadêmicos do Dendê	Ilha do Governador
Acadêmicos do Engenho da Rainha	Engenho da Rainha
Arrastão de Cascadura	Cascadura
Em Cima da Hora	Cavalcante
Gato de Bonsucesso	Bonsucesso
Leão de Nova Iguaçu	Nova Iguaçu
Mocidade de Vicente de Carvalho	Vicente de Carvalho
Unidos da Ponte	São João de Meriti
Unidos da Villa Rica	Copacabana
Unidos do Cabral	Cachambi
Unidos do Cabuçu	Engenho Novo
Unidos do Jacarezinho	Jacarezinho

Grupo de Acesso D

ESCOLA	LOCAL
Acadêmicos do Sossego	Niterói
Arame de Ricardo	Ricardo de Albuquerque
Canários das Laranjeiras	Laranjeiras
Corações Unidos do Amarelinho	Inhaúma
Mocidade Unida do Santa Marta	Botafogo
Paraíso da Alvorada	Bonsucesso
Rosa de Ouro	Osvaldo Cruz
União de Vaz Lobo	Vaz Lobo
Unidos de Cosmos	Campo Grande
Unidos de Manguinhos	Manguinhos
Unidos de Vila Kennedy	Vila Kennedy
Unidos do Anil	Jacarepaguá
Unidos do Sacramento	São Gonçalo
Unidos do Uraiti	Rocha Miranda

Grupo de Acesso E

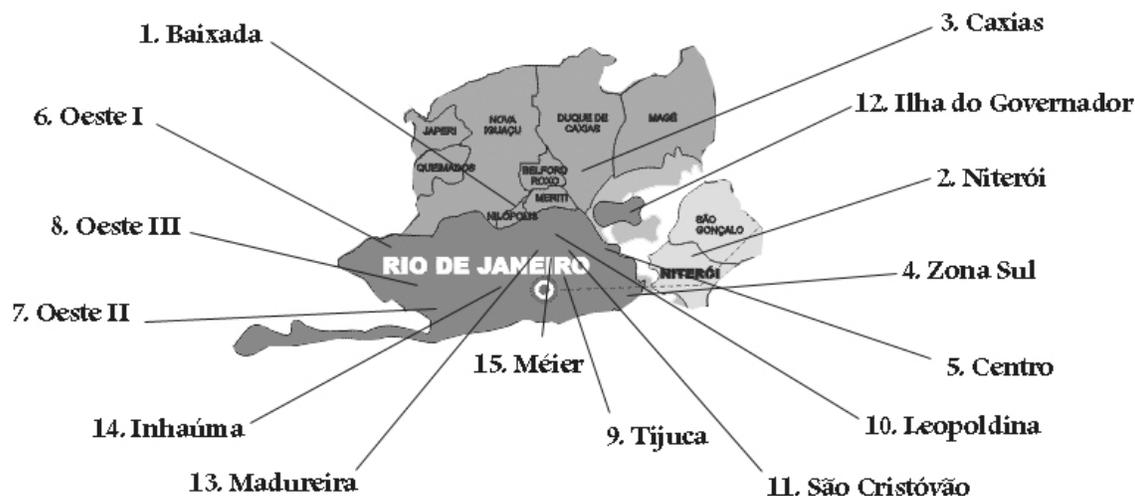
ESCOLA	LOCAL
Acadêmicos da Barra da Tijuca	Barra
Boêmios de Inhaúma	Inhaúma
Delírio da Zona Oeste	Campo Grande
Infantes da Piedade	Piedade
Mocidade Independente de Inhaúma	Inhaúma
Mocidade Unida de Jacarepaguá	Jacarepaguá
Unidos da Vila de Santa Teresa	Coelho Neto

Essa distribuição das escolas nos grupos corresponde ao carnaval 2007. Para os desfiles de 2008, ela mudará. Para deixar cada vez mais os desfiles um produto melhor consumível pelo público, principalmente o televisivo, a LIESA decidiu diminuir o número de agremiações, por exemplo, do grupo especial, que de 14 escolas em 2006 passará a 12, em 2008. Essas modificações também atingirão os demais grupos.

ANEXO IV

A GEOGRAFIA DO CARNAVAL DO RIO DE JANEIRO

Mapa do Carnaval do Rio de Janeiro



O Rio de Janeiro possui ao todo 72 escolas de samba, divididas em seis grupos (um especial e cinco de acesso), que se apresentam nos três dias de desfiles em dois locais diferentes (Marquês de Sapucaí – grupos especial, acesso A e Acesso B; Estrada Intendente Magalhães, em Campinho – grupos de acesso C, D e E). Dessas agremiações, 60 são da cidade do Rio de Janeiro e 12 vêm de outras cidades do estado do Rio (Nilópolis, Nova Iguaçu, Belfort Roxo, Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias e São João de Meriti).

1. Baixada

Beija-Flor

Leão de Nova Iguaçu

Inocentes de Belfort Roxo

Arame de Ricardo

2. Niterói

Unidos do Viradouro

Acadêmicos do Cubango

Acadêmicos do Sossego

Porto da Pedra

Unidos do Sacramento

3. Caxias

Acadêmicos do Grande Rio

Unidos da Ponte

Independente da Praça da Bandeira

4. Zona Sul

Acadêmicos da Rocinha

São Clemente

Alegria da Zona Sul

Canários das Laranjeiras

Unidos da Vila Rica

Mocidade Unida do Santa Marta

5. Centro

Estácio de Sá
Vizinha Faladeira

6. Oeste I (Bangu)

Mocidade Independente de Padre Miguel
Unidos de Padre Miguel
Acadêmicos de Santa Cruz

7. Oeste II (Jacarepaguá)

Acadêmicos da Barra da Tijuca
Renascer de Jacarepaguá
União de Jacarepaguá
União do Parque Curicica
Unidos do Anil
Mocidade Unida de Jacarepaguá

8. Oeste III (Campo Grande)

Sereno de Campo Grande
Delírio da Zona Oeste
Unidos de Cosmos

9. Tijuca

Acadêmicos do Salgueiro
Unidos da Tijuca
Unidos de Vila Isabel
Império da Tijuca
Flor da Mina do Andaraí

10. Leopoldina

Imperatriz Leopoldinense
Gato de Bonsucesso
Unidos de Manguinhos
Paraíso da Alvorada

11. São Cristóvão

Estação Primeira de Mangueira
Paraíso do Tuiuti

12. Ilha do Governador

União da Ilha do Governador
Boi da Ilha do Governador
Acadêmicos do Dendê

13. Madureira

Unidos do Uraiti
Portela
Império Serrano
Tradição
União de Vaz Lobo
Mocidade de Vicente de Carvalho
Unidos de Vila Kennedy
Rosa de Ouro

14. Inhaúma

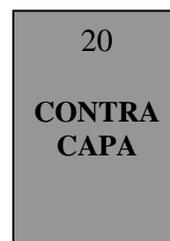
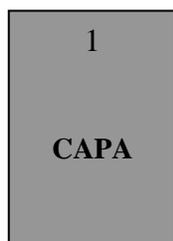
Acadêmicos de Vigário Geral
Unidos de Lucas
Acadêmicos do Engenho da Rainha
Mocidade Independente de Inhaúma
Unidos de Vila de Santa Teresa
Boêmios de Inhaúma
Corações Unidos do Amarelinho

15. Méier

Arranco do Engenho de Dentro
Difícil é o Nome
Lins Imperial
Acadêmicos da Abolição
Arrastão de Cascadura
Em Cima da Hora
Unidos do Jacarezinho
Infantes da Piedade
Caprichosos de Pilares
Unidos do Cabuçu
Unidos do Cabral

ANEXO V
O JORNAL PÁGINA A PÁGINA

20 Páginas (Abril a Outubro)



2	3
Variedade + Editorial	Matéria

4	5
Foto Galeria	Charge + Perfil

6	7
Cartas	Opinião (Variável)

8	9
Matéria	Matéria

10	11
Entrevista	Entrevista

12	13
Matéria	Coluna Fixa

14	15
Crônica de Rua	Velha Guarda

16	17
Espaço dos Puxadores	Escolas Mirins

18	19
Matéria	Últimas da Corte + Memória

■ **Páginas coloridas**

24 Páginas (Novembro a Janeiro)

1
CAPA

24
CONTRA
CAPA

2 Variedade + Editorial	3 Matéria
----------------------------------	--------------

4 Foto Galeria	5 Foto Galeria
----------------------	----------------------

6 Cartas	7 Opinião (Variável)
-------------	----------------------------

8 Matéria	9 Matéria
--------------	--------------

10 Matéria	11 Matéria
---------------	---------------

12 Entrevista	13 Entrevista
------------------	------------------

14 Velha Guarda	15 Coluna Fixa
-----------------------	----------------------

16 Matéria	17 Matéria
---------------	---------------

18 Crônica de Rua	19 Charge + Perfil
----------------------------	-----------------------------

20 Espaço dos Puxadores	21 Escolas Mirins
----------------------------------	-------------------------

22 Matéria	23 Últimas da Corte + Memória
---------------	---

■ Páginas Coloridas

32 Páginas (Especial de Fevereiro)

1 CAPA				32 CONTRA CAPA	
2 Editorial + Blocos	3 Grupo Especial 1 <u>(Coluna)</u>	4 Grupo Especial 2 <u>(Especial 1)</u>	5 Grupo Especial 3 <u>(Especial 2)</u>	6 Grupo Especial 4 <u>(Especial 3)</u>	7 Grupo Especial 5 <u>(Especial 4)</u>
8 Grupo Especial 6 <u>(Especial 5)</u>	9 Grupo Especial 7 <u>(Especial 6)</u>	10 Grupo Especial 8 <u>(Especial 7)</u>	11 Grupo Especial 9 <u>(Especial 8)</u>	12 Grupo Especial 10 <u>(Especial 9)</u>	13 Grupo Especial 11 <u>(Especial 10)</u>
14 Grupo Especial 12 (Especial 11)	15 Grupo Especial 13 (Especial 12)	16 Entrevista	17 Entrevista	18 Acesso A 1	19 Acesso A 2
20 Acesso A 3	21 Acesso A 4	22 Acesso A 5	23 Acesso A 6	24 Acesso A 7	25 Acesso A 8
26 Acesso A 9	27 Acesso A 10	28 Crônica Opinião <u>Acesso B</u> <u>1</u>	29 Acesso B 1 <u>Acesso B</u> <u>2</u>	30 Acesso B 2 <u>Acesso B</u> <u>3</u>	31 Acesso C D e E

() Mudanças com a divisão das escolas à partir do carnaval 2008.



Páginas coloridas

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. *A indústria cultural*. São Paulo, TA Queiroz, 1995.

ALENCAR, José de. *Ao correr da pena: Melhoramentos*, s.d.

AMBRÓSIO, V. *Plano de Marketing passo a passo*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ARAÚJO, Hiram. *Carnaval – Seis Milênios de História*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000
_____. *Memória do Carnaval*. Rio de Janeiro: Riotur, 1990

AUGRAS, Maria. *O Brasil de Samba-Enredo*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Moderna e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hicitec, 1993.

BORDIER, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
_____. *A influência do jornalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CABRAL, Sérgio. *As Escolas de Samba do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Lumiar Editora, 1996.

CAMPBELL, Collin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAVALCANTI, Maria Isaura Viveiros de Castro. *Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ / MinC / Funarte, 1995.

CHAUI, Marilena. *Conformismo e resistência*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COSTA, Haroldo. *100 anos de Carnaval no Rio de Janeiro*. São Paulo: Irmãos Vitale, 2001.

COUTINHO, Eduardo Granja. *Velhas histórias, memórias futuras: o sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola*. Rio de Janeiro: edUERJ, 2002.

_____. *Os cronistas de Momo – Imprensa e Carnaval na Primeira República*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CUNHA, Maria Clementina Pereira. *Ecos da folia: uma história social do Carnaval carioca entre 1880 e 1920*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

DORNELLAS, José. Site: Empreende.com. Acessado em 28/10/2006

ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

EMOINGT, Carlos Gil. *O maior espetáculo da tela: a transmissão dos desfiles das escolas de samba pela TV*. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 1997. Monografia (Graduação em Jornalismo).

FERREIRA, Felipe. *Inventando Carnavais: o surgimento do Carnaval carioca no século XIX e outras questões carnavalescas*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____. *O Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FERREIRA, Leonardo Bruno Passos. *O show do carnaval: a espetacularização do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2002. Monografia (Graduação em Jornalismo)*

GUEDES, Octávio; ARAÚJO, Fernanda. *Produto*, Rio de Janeiro: Infoglobo, 2006.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: LTC, 1998.

MALTA, Sérgio. *Revista do Empresário – Associação Comercial do Rio de Janeiro, nº 1381 outubro/novembro 2005*. Disponível em: http://www.acrj.org.br/article.php3?id_article=1093. Acessado em 22/11/2006.

MANTA, André. *Guia de Jornalismo na Internet*. Bahia: 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

MELO, Gustavo. *Na vida, um mendigo; na folia, um rei: Uma análise de imagem do desfile da Beija-Flor de Nilópolis de 1989*. O. Ceará, UFCE, 2000. Monografia (Graduação em Jornalismo)

MOURA, Roberto. *Tia Ciata e a Pequena África no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Dep. Geral de Doc. E Inf. Cultural, Divisão de Editoração, 1995.

PAIVA, Raquel, SODRÉ, Muniz. *O Império do Grotoco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROCHA, A.; CHRISTIANSEN, C. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1987.

SILVA, Walter Toledo. *O valor da marca do conhecimento*. São Paulo. Disponível em: <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=223163>. Acessado em 11/11/2006.

SODRÉ, Muniz. *Claros e Escuros – Identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

_____. *Samba, o dono do corpo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

_____. *A verdade seduzida*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

_____. *O monopólio da fala – função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.

_____. *A Comunicação do Grotesco: Um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 1972.

TINHORÃO, José Ramos. *A imprensa carnavalesca no Brasil: um panorama da linguagem cômica*. São Paulo: Hedra, 2000.

_____. *História Social da música popular brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. *Música Popular, do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

_____. *Pequena história da música popular - Da modinha à lambada*. São Paulo: Art Editora, 1991

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, Poder, Comunicação e Imagem*. São Paulo: Pioneira, 1994.

VALENÇA, Inês. *O espetáculo da tradição: Um estudo sobre as escolas de samba e a indústria cultural*: Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2003. Tese de Mestrado.

VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar / UFRJ, 1995.

VIEIRA, Cláudio. *O carnaval da virada concentra tendências que devem provocar mudanças na análise dos desfiles das escolas de samba para um futuro bem próximo*. O Dia, Rio de Janeiro, 14 fev.2001.p.3)

Jornal *Mundo Sportivo*, 04/02/1932

ARQUIVO LIESA, 1984, p. única

Normas editoriais e éticas do jornal *O Estado de São Paulo*, 2005