LES ECHOS WEEK END
Pays : France
Périodicité : Hebdomadaire

Date : 05/06 FEV 16
Page de l'article : p.43-47
Journaliste : Mariana Reali

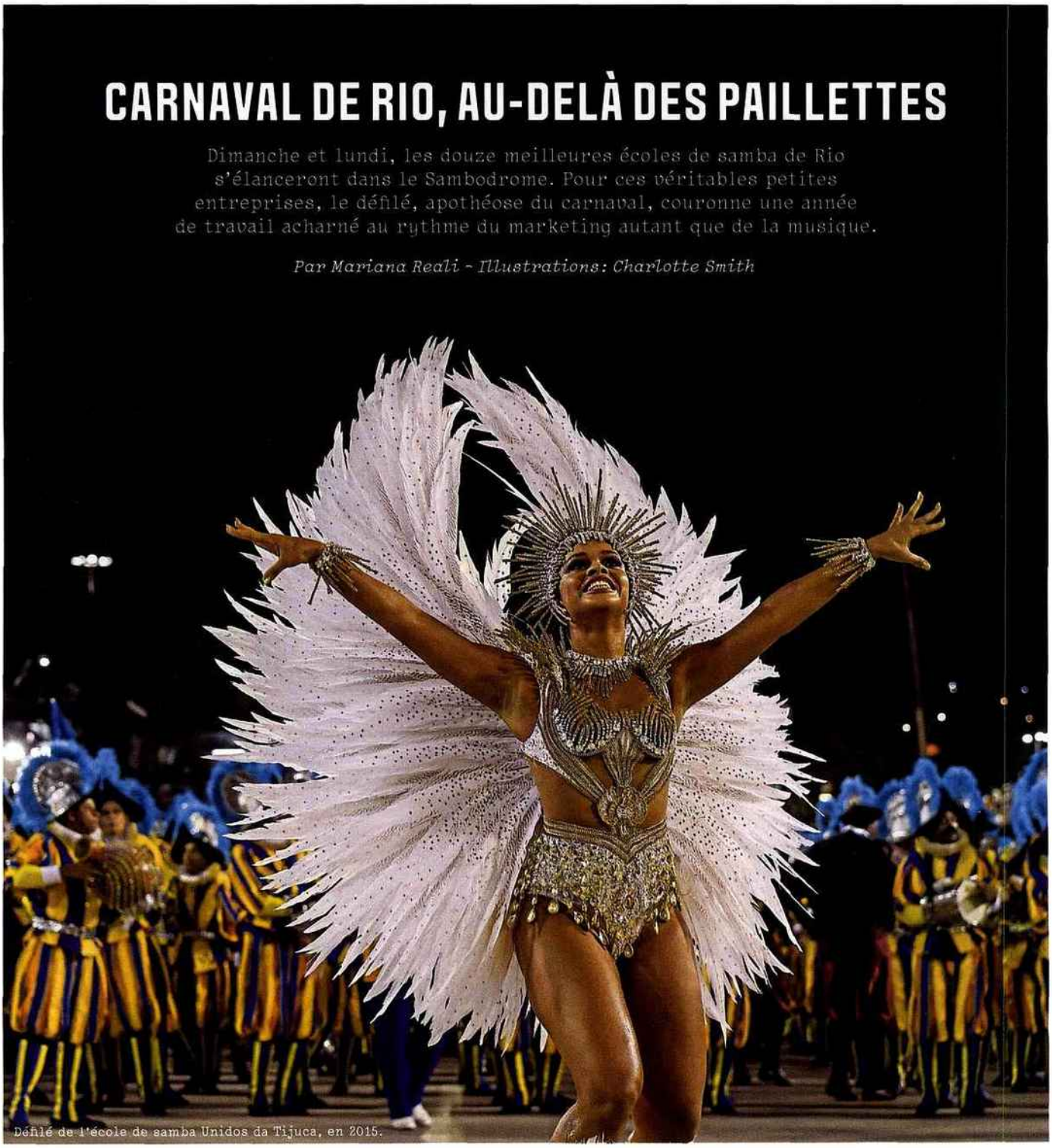
STYLE

05 FÉVRIER 2016

CARNAVAL DE RIO, AU-DELÀ DES PAILLETTES

Dimanche et lundi, les douze meilleures écoles de samba de Rio s'élanceront dans le Sambodrome. Pour ces véritables petites entreprises, le défilé, apothéose du carnaval, couronne une année de travail acharné au rythme du marketing autant que de la musique.

Par Mariana Reali - Illustrations: Charlotte Smith



YASUYOSHI CHIBA/AFP

Défilé de l'école de samba Unidos da Tijuca, en 2015.

Tous droits réservés à l'éditeur

Il est 23 heures, un mercredi soir de novembre, dans une «quadra» (local où se réunissent les membres d'une école de samba) de Madureira, quartier nord de Rio. Un millier de personnes, habillées de bleu et blanc aux couleurs de Portela, la plus traditionnelle des écoles de samba de Rio, bras levés et sourire fier, entonnent en boucle: *«Je suis l'Aigle... je suis Portela!»* Le lendemain, même heure, dans une rue du quartier de Leopoldina, un millier de personnes, tee-shirt jaune et bleu estampillé Unidos da Tijuca, dansent et chantent à tue-tête *«la fertilité est l'art de celui qui cultive son sol... Tijuca fête le sol sacré»*. Et ainsi de suite, tous les soirs de la semaine, de Madureira à Nilopolis, de Tijuca à Botafogo, dans les fiefs des plus importantes écoles de samba de Rio, les répétitions pour le carnaval 2016 vont bon train. Car le carnaval, c'est l'autre passion carioca. Et il suffit de passer quelques jours à Rio pour s'en convaincre. Difficile de trouver une seule personne, toutes classes sociales confondues, qui n'ait participé au moins une fois dans sa vie à un défilé. Simone est couturière, 50 ans et 32 carnavals au compteur. Une véritable carnaval-addict: *«Cette année, je vais défiler pour cinq, peut-être six écoles si l'ordre de passage le permet. Je défile depuis l'âge de 13 ans, enceinte je défilais, même atteinte de pneumonie je défilais!»* Rodrigo, lui, travaille dans l'immobilier. Petit, il recréait les défilés avec ses Lego et connaissait par cœur les paroles de toutes les sambas du carnaval. A Rio, on supporte une école de samba un peu comme on supporte une équipe de foot. On porte son tee-shirt, on reprend ses refrains, on participe aux événements organisés dans sa quadra – car, au-delà de la formation musicale, l'école de samba fonctionne comme une association de quartier qui répond aux préoccupations sociales de la favela dans laquelle elle est née. On aime Mangueira parce que *«c'est le premier défilé auquel j'ai assisté quand j'étais petit»*, on aime Beija-Flor *«parce qu'elle fait beaucoup pour sa communauté»*, on aime Portela *«parce que supporter Portela, c'est bon pour la santé!»* Bref, chacun a ses raisons que la raison ne connaît pas toujours.

MAURO SAMAGAIO

DE LA TRADITION AU BUSINESS

«Le plus grand spectacle de la planète», comme le désignent modestement les Brésiliens, fait partie des sujets qui, comme le foot ou le culte du corps, mettent régulièrement le pays sous les feux des projecteurs. Un patrimoine national. Etalé chaque année sur quatre jours, du vendredi au mercredi des Cendres, le carnaval dans sa globalité représente une importante ressource pour la ville de Rio. En 2015, durant l'événement, la capitale carioca a accueilli 977 000 touristes pour une recette de 782 millions de dollars. Sur la même période, les hôtels ont affiché un taux d'occupation de 84% et jusqu'à 94% pour ceux situés dans les quartiers huppés d'Ipanema et Leblon. Dans les rues de la ville, dans les hôtels et dans les clubs, la samba donne le la. Mais le clou du spectacle, c'est le défilé officiel des écoles de samba. Plus précisément, celui des écoles du Groupe spécial, soit la crème de la crème, celles qui chaque année ont droit à quelques minutes de reportage dans les JT du monde entier. Pendant deux nuits, les douze meilleures écoles, portant chacune l'étendard de sa communauté, vont s'affronter à grands coups de percussions, de déhanchés endiablés et de chars taille XXL.

LES PRINCIPALES ATTRACTIONS DU DÉFILÉ

LA «COMMISSAO DE FRENTE»: LA LIGNE DE FRONT

Elle réalise une chorégraphie pour présenter l'école, souhaiter la bienvenue au public et introduit le thème du défilé.

LE CHAR D'OUVERTURE

Il ouvre le défilé et peut exposer le symbole de l'école.

2E CHAR ALLÉGORIQUE

Une école peut présenter entre 5 et 8 chars faisant jusqu'à 13 mètres de hauteur.

L'AILE DES ENFANTS

Les plus jeunes membres de la communauté défilent costumés.

3E CHAR ALLÉGORIQUE

Tous droits réservés à l'éditeur

ROBERTO FILHO/GETTY IMAGES/AFP

A gauche, tous les membres de l'école de Unidos da Tijuca répètent pour le défilé 2016 dans une rue du quartier de Leopoldina. Ici, la porte-drapeau.

A droite, l'école de Portela et son aigle emblématique, sur le Sambodrome, en 2015.

De véritables olympiades de la samba pendant lesquelles chaque formation a entre 65 et 82 minutes pour convaincre, sous peine d'être déclassée dans le Groupe d'accès. Thème du défilé, danse, paroles, musique, harmonie de l'ensemble... Au total, dix critères font l'objet d'une notation scrupuleuse. Le défilé compte plus de 3 000 participants par école, pour la plupart des membres de la communauté, mais aussi des habitués de la quadra et un petit quota de touristes, qui, moyennant l'achat d'un costume, pourront prendre part au spectacle. Si la compétition ne dure que 82 minutes, la préparation du carnaval occupe bien 360 jours de l'année : élaboration du thème, composition de la musique, animations dans les salles de samba, élection des couples de porte-étendard, répétitions, enregistrement de CD, fabrication des chars et des costumes, sans oublier la gestion et la recherche de financement...

Car, derrière les plumes et les paillettes, se cache une organisation, pas si folklorique, parfois même qualifiée d'« école de samba SA ». Une structure associative qui, depuis les années 80, a sa ligue officielle (la Liesa), son stade de 82 000 places signé Oscar Niemeyer (le Sambodrome), son espace dédié (la Cité de la samba)... On est loin des compétitions de samba organisées par la première école, Deixa Falar, fondée en 1928. *« Avant, le carnaval, c'était le Far West, un territoire sans règles »*, commente José Bonifácio de Oliveira, ancien directeur de TV Globo, grand fan de carnaval. *« La télévision a joué un rôle capital dans son évolution. En 1963, les défilés ont pour la première fois été retransmis sur le petit écran, puis dans les années 70 la publicité est entrée dans la partie et le carnaval a commencé à devenir un business. »* En 1983, avec l'inauguration du Sambodrome et la création de la Ligue des écoles de samba, les écoles se sont professionnalisées et ont adopté un modèle plus commercial. La ligue a commencé à gérer les droits télévisuels, les droits d'auteur des ventes de CD et a instauré une dotation en fonction du classement. Aujourd'hui, une école du Groupe spécial emploie environ 60 personnes à l'année et jusqu'à 300 durant les mois qui précédent le carnaval. Une organisation qui fait appel à plus de 50 secteurs d'activité pour créer un spectacle de plus en plus sophistiqué et toujours plus technologique, à grand renfort de chars hydrauliques, d'effets spéciaux et d'illuminations à base de LED...

LES SPONSORS ENTRENT DANS LA DANSE

Mais si les défilés sont de plus en plus ambitieux, ils sont aussi de plus en plus onéreux. Un défilé du Groupe spécial coûte entre 8 et 12 millions de réals (environ 2 à 3 millions d'euros). En moyenne, 50% du financement proviennent de la préfecture de Rio, du gouvernement fédéral, des droits de retransmission sur TV Globo, de la billetterie et des ventes de CD. Pour les 50% restants, c'est une tout autre histoire. Une histoire également très carioca. Longtemps, les écoles ont été soutenues par le « jogo do bicho » (jeu de l'animal), une loterie clandestine avec à sa tête des « bicheiros » qui finançaient les écoles sans que personne n'y trouve à redire. Mais, parce que certains bicheiros sont morts, parce que d'autres ont été contraints de se faire discrets ou simplement parce qu'ils ne suffisent plus à financer des défilés de plus en plus coûteux, les écoles de samba qui ont perdu leurs « parrains » se sont tournées vers de

L'AILE DES COMPOSITEURS

La samba du défilé a fait l'objet d'une élection parmi 40 sambas présentées par les compositeurs de l'école, qui prennent part au spectacle.

4E CHAR ALLÉGORIQUE

LE MESTRE-SALA (MAÎTRE DE CÉRÉMONIE) ET LA PORTE-DRAPEAU

Ils exécutent une danse millimétrée pendant laquelle le drapeau ne doit en aucun cas s'enrouler.

LA REINE DE LA BATTERIE

Chaque école a sa reine (souvent de beauté). Elle présente la batterie en dansant.

Tous droits réservés à l'éditeur

PETITE HISTOIRE DE LA SAMBA

La samba est une danse et un genre musical qui puise ses racines dans les rythmes apportés par les esclaves venus d'Afrique à Bahia. On parlait alors de samba de roda (classée en 2004 Patrimoine immatériel de l'humanité). Ce n'est qu'à la fin du XIXe siècle, avec l'abolition de l'esclavage, que la samba débarque à Rio avec les esclaves affranchis. Marginalisée, elle se joue dans les cercles fermés de la communauté noire. A Rio, elle subit peu à peu les influences d'autres genres comme la polka ou le maxixe. Le premier disque de samba, « Pelo telefone », de Donga, est enregistré en 1917. Dans les années 20, l'avènement de la radio popularisera le genre en le diffusant dans les favelas et jusque dans les quartiers de la classe moyenne. Nouvelle étape en 1928 avec la création de la première école, Deixa falar, par le musicien Ismael Silva. On compte aujourd'hui plus d'une dizaine de types de sambas. Parmi eux, la samba de roda ou samba canção, la samba do partido alto ou la samba-enredo (celle des écoles de samba). En se mêlant au jazz dans les années 50, la samba a donné naissance à la bossa-nova, avant de se transformer en pagode dans les années 70, et encore plus tard en samba rock...
Au Brésil, le 2 décembre est jour national de la samba.

Soirée de fête à la « quadra » de Portela.

Char en construction dans l'atelier de Tijuca.

MAURO SAMAGAIO MARIO TAMA/GETTY IMAGES/AFP

nouveaux modes de financement. Très en vogue ces dernières années, les défilés au thème sponsorisé. L'école Unidos da Tijuca a ainsi créé il y a une dizaine d'années un département marketing tourné vers la recherche de sponsors. *« Chez Unidos, nous avons développé un nouveau modèle. Il y a cinq ans, c'était encore le directeur artistique qui choisissait le thème du défilé, aujourd'hui c'est le département marketing »*, assume Fabiana Amorim, directrice marketing de Unidos da Tijuca. Ainsi, si l'affichage, les marques et les logos sont totalement proscrits sur l'avenue du Sambodrome afin d'éviter toute

LA BATTERIE
Elle est composée de 200 à 300 percussionnistes.

LE CHAR DU SON
Il accompagne les chanteurs qui dirigent le chant.

L'AILE DES PASSISTES
Composée de danseurs – en majorité des jeunes femmes – qui ont la « samba no pé » (la samba au pied). Ils séduisent les spectateurs par leurs déhanchés et pas de danse.

5E CHAR ALLÉGORIQUE

Tous droits réservés à l'éditeur

pollution visuelle, il n'est pas pour autant interdit de faire sponsoriser un thème de défilé par une entreprise ou une institution. A défaut de visibilité dans le Sambodrome, les entreprises s'immiscent subtilement dans le scénario du carnaval. Parmi celles qui ont ouvert le bal, au milieu des années 2000, la compagnie aérienne nationale TAM avait par exemple soutenu un thème autour du rêve d'Icare et donc, par extension, de l'aviation.

«On peut exploiter le thème de manière intelligente tout en respectant le caractère culturel du carnaval. Mais on ne choisira pas un thème qui n'a aucune chance d'attirer les investisseurs», précise Fabiana Amorim. L'année dernière, l'école Beija-Flor avait suscité la polémique en mettant à l'honneur l'Afrique et plus particulièrement... la Guinée équatoriale, sous régime dictatorial. Le pays aurait versé 10 millions de réals pour entrer dans la danse. L'affaire n'a cependant n'a pas empêché Beija-Flor d'être sacrée championne 2015 pour la treizième fois de son histoire. L'an dernier encore, Unidos da Tijuca avait travaillé autour de la Suisse. On avait alors pu admirer sur l'avenue du Sambodrome des montagnes, des châteaux et des dragons illustrant les légendes suisses, mais aussi, plus prosaïques, des montres, des vaches et du chocolat... Le gouvernement suisse, Nestlé et le coutelier-horloger Victorinox figuraient parmi les partenaires. En contrepartie, ils ont bénéficié de loges VIP, de pages publicitaires dans la revue d'Unidos, sans compter 82 minutes de défilé contribuant à mettre en lumière ce petit pays européen – et ses entreprises – auprès de millions de Brésiliens.

Folklore et business, samba et marketing, passion et raison, telle est la potion magique du plus grand événement culturel brésilien. La preuve, une nouvelle fois, cette année avec un défilé célébrant l'agriculture pour Unidos da Tijuca: «En semant le Sourire, Tijuca célèbre le sol sacré». Un thème qui sonne à première vue comme des plus poétiques... Mais, derrière cet intitulé enchanteur, se cache la ville de Sorriso (qui signifie «sourire») dans la région du Mato Grosso, capitale brésilienne de l'agrobusiness, premier producteur de soja du Brésil. Une délégation de dirigeants et de carnavaliers s'est rendue à Sorriso en juillet pour rencontrer les institutions locales et s'inspirer de la culture et des paysages de la région. En novembre, les dossiers de partenariat n'étaient pas encore bouclés mais, à la Cité de la samba, dans les ateliers de confection de Unidos da Tijuca, on apercevait déjà des criquets automatisés hauts de trois mètres, des costumes d'épis de maïs, des plants de coton et des chars recouverts de fourmis géantes... Le thème sponsorisé, planche de salut ou perte d'identité culturelle pour le carnaval? Chacun a son avis sur la question. *«L'esthétique du défilé a certes beaucoup gagné, mais le contenu et les sambas ont beaucoup perdu»*, regrette José Bonifácio de Oliveira. Pour Marcelo Guedes, professeur à l'Ecole supérieure de publicité de Rio, *«la question du thème sponsorisé est très polémique, mais toutes les grandes écoles s'y sont mises. Aujourd'hui, si une école n'a pas de sponsor, c'est seulement parce qu'elle n'en a pas trouvé! Difficile d'être compétitif autrement»*. L'année 2013 avait même atteint un record avec huit thèmes sponsorisés sur douze.

CARNET PRATIQUE

Y aller. Marco Vasco, créateur de voyages personnalisés, organise des voyages sur mesure à Rio autour de la samba, avec guide francophone: participation aux répétitions des écoles de samba, sortie dans les bars à samba de Rio, cours de danse, visite des ateliers de confection et des principaux sites historiques. A titre indicatif, le premier forfait proposé est à partir de 1345 euros par personne pour 8 jours/5 nuits (vol direct avec Air France et transferts compris). www.marcovasco.fr. Tél.: 01 76 64 74 90.
Assister. Les répétitions des écoles de samba sont ouvertes au public. Elles ont lieu de juillet à janvier dans les quadras et à partir de janvier dans le Sambodrome. Le reste de l'année, les écoles organisent feijoada (repas traditionnel), concerts... Certaines sont assez éloignées, mieux vaut y aller avec un guide, d'autres sont plus faciles d'accès (Unidos da Tijuca, Estácio de Sá, São Clemente...). On recommande la répétition du mercredi de Portela, très fréquentée par sa communauté et moins commerciale que celles du week-end.
Participer. Encore mieux que d'assister au défilé du Sambodrome... y participer! C'est possible en s'y prenant un peu à l'avance. Le plus efficace est de se rapprocher d'une agence de voyages.
Toutes les informations sur www.riocarnival.net

LA CRÉATIVITÉ POUR CONTRER LA CRISE

L'année 2016 risque cependant de voir la tendance ralentir. La crise économique au Brésil n'a rien épargné, pas même «le plus grand spectacle de la planète». Faute de budget, les investisseurs n'ont pas pu tenir leurs promesses et, à un mois du carnaval, il restait des loges invendues au Sambodrome. Pour couronner le tout, la baisse du réal a entraîné une hausse d'environ 30% des prix des matériaux importés: plumes venues d'Afrique du Sud, pierreries d'Australie, tissus commandés en Inde... Paulo Barros est l'une des stars du carnaval; chaque année, ses idées novatrices créent la surprise. La crise, il la subit de plein fouet: *«J'ai dû revoir mon projet initial et m'adapter. Comment maintenir le niveau quand on a moins de ressources? En faisant preuve de créativité.»* «Créativité», un terme qui est à nouveau sur toutes les lèvres. Alors, dans les ateliers de la Cité de la samba, on recycle les costumes, on opte pour des matériaux alternatifs, on abandonne les plumes de faisan, on revient au système D...

Pour le professeur Marcelo Guedes, la crise pourrait même se révéler un mal pour un bien car *«le carnaval doit absolument être synonyme de spontanéité et de créativité»*. Face à ce nouveau contexte, Portela, derrière son aigle voyageur, se montrera-t-elle suffisamment créative? Unidos da Tijuca, grâce à ses grains de maïs, parviendra-t-elle à semer le sourire chez les jurés? Réponse le 10 février. ●

Plus d'infos sur www.lesechos.fr/we

L'AILE DES BAHIANAISES
Vêtues comme les anciennes bahianaises qui accueillaient les cercles de samba à la fin du XIXe siècle, elles font virevolter leurs costumes pendant les refrains.

6E CHAR ALLÉGORIQUE

PETIT CHAR

7E CHAR ALLÉGORIQUE

LA VIEILLE GARDE
Composée par les plus anciens de l'école en tenue de gala, elle clôt le défilé.

Tous droits réservés à l'éditeur