

Comunicação, consumo e memes do carnaval: os blocos de rua na imersão sógnica da juventude urbana em São Paulo

Clotilde Perez¹, Clóvis Teixeira Filho² e Eduardo Correa de Godoy³

Resumo

Diferentes expressões comunicacionais em mediação com o consumo cultural dos sujeitos são apresentadas pelo carnaval, em um deslocamento na cidade de São Paulo para a ocupação das ruas pelos jovens. Aqui, consideramos os memes em uma proposta ampliada entre a comunicação digital e as vivências urbanas. Assim, este artigo objetiva analisar as manifestações meméticas dos megablocos do carnaval de rua de São Paulo, presentes tanto em suas mídias sociais, quanto nas derivações colocadas em circulação pelos consumidores a partir das marcações (hashtags) com os nomes dos blocos e em suas performances durante as saídas no carnaval de 2019. Para tanto, foram estudados seis casos, que possuíam perfis próprios nas mídias sociais, por meio de análise de conteúdo e análise semiótica peirciana, orientadas à comunicação e consumo. Dentre os resultados, além da forte presença das marcas patrocinadoras dos segmentos de bebidas, alimentos e vestuário e os temas ligados à política e à crítica social, destacam-se a presença de memes marcários expressos por meio de personagens, celebridades, transgressões de gênero e nudez. Cada uma dessas categorias foi articulada com o referencial teórico para aprofundar as relações entre sujeitos consumidores e carnaval.

Palavras-chave

Carnaval; Memes; Consumo; Comunicação; Mediações.

¹ Professora Titular de Publicidade e Semiótica do CRP ECA e do PPGCOM-USP, Livre-Docente em Ciências da Comunicação, Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultural e Consumo (GESC³- USP). E-mail: cloperez@terra.com.br

² Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP). Integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP) e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS). E-mail: clovistf@hotmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP). E-mail: eduardo.correa.godoy@usp.br

Communication, consumption and carnival memes: the carnival street parties in the signic immersion of urban youth in São Paulo

Clotilde Perez¹, Clóvis Teixeira Filho² e Eduardo Correa de Godoy³

Abstract

Different communication expressions in mediation with the cultural consumption's subjects are presented by the carnival, in a displacement in the city of São Paulo for the occupation of the streets by the young people. Here, we consider the memes in an extended proposal between digital communication and urban experiences. This scientific article aims to analyze the memetic manifestations of the biggest carnival street parties in São Paulo, present both in their social media, and in the derivations circulated by consumers from the hashtags with the names of the street carnival parties and in their performances during at the 2019 carnival. Thus, were researched the cases, which had the social media in social media, through content analysis and Peirce's semiotic analysis, oriented to communication and consumption. As main highlights, in addition to the strong presence of sponsoring brands directed to beverages, food and clothing segments, there are recurrent themes related to politics and social criticism. The more notable categories are the presence of brand memes expressed through characters, besides celebrities, gender transgressions and nudity.

Keywords

Carnival; Memes; Consumption, Communication, Mediations.

¹ Professora Titular de Publicidade e Semiótica do CRP ECA e do PPGCOM-USP, Livre-Docente em Ciências da Comunicação, Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultural e Consumo (GESC³- USP). E-mail: clopez@terra.com.br

² Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP). Integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP) e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS). E-mail: clovistf@hotmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP). E-mail: eduardo.correa.godoy@usp.br

O carnaval do Brasil é uma manifestação cultural de verdadeira singularidade no panorama mundial. Há pluralidades pelo território nacional e as festividades fazem uso das distinções regionais para agregar riqueza de sentidos. Há de se destacar o papel dos estudos de comunicação e cultura acerca dessa festividade. Afinal, o carnaval é sensível, repleto de comunicações, mediações e rico em sentidos, colocados em circulação em um curto período de tempo. DaMatta (1997) nos mostra que esse é o momento em que as rígidas regras sociais se dissipam, criando um novo espaço que parece ignorar os preceitos que constroem a intersubjetividade:

Numa sociedade tão centrada na imposição de formas e fórmulas fixas, na sua maioria com um formato jurídico definitivo, nos modos de fazer, reproduzir, comemorar, ritualizar. Seja na “rua” ou em “casa”, o brasileiro está normalmente sujeito a regras fixas que demandam um relacionamento constante entre ele e o seu grupo. De fato, essas regras atrelam o indivíduo ao grupo, impedindo sua ação atomizada que sempre fica situada fora das normas e tende, como consequência, a ser vista e interpretada como ilegítima. Desse modo, o projeto da sociedade brasileira, com suas regras e ritos, é fazer dissolver e desaparecer o indivíduo [...]. Mas no carnaval as leis são mínimas. É como se tivesse sido criado um espaço especial, fora da casa e acima da rua, onde todos pudessem estar sem essas preocupações de relacionamento ou filiação a seus grupos de nascimento, casamento e ocupação (DAMATTA, 1997, p. 118-121).

Como o autor ressalta, o carnaval ocorre fora de casa e ignora as regras vigentes. Nesse novo espaço há uma riqueza de signos e comunicações que competem ou cooperam pela composição dos sentidos de carnaval. Músicas, vestimentas, bens e serviços, corporalidades, marcas, e inumeráveis signos se misturam em interações reiterativas compondo um espetáculo aos olhos.

O momento carnavalesco também é, com poucos comparativos nacionais, uma potência econômica. Apenas em 2019 a estimativa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2019) foi a de que o evento geraria R\$6,78 bilhões de reais, movimentando diferentes segmentos como alimentação, hospedagem, transporte, entre outros. Somente no estado de São Paulo, a Secretaria de Estado do Turismo (2019) estimou a receita de R\$3,2 bilhões, dos quais R\$2,1 bilhões na capital, totalizando 5 milhões de foliões. Recentemente, observa-se uma mudança no carnaval paulista, com a ampliação de manifestações culturais nas ruas, por meio dos blocos. Ainda segundo a secretaria, em 2019 a quantidade de blocos (516) representa uma alta de 12,4% em relação ao ano anterior e o triplo da quantidade observada em 2014.

Em uma perspectiva histórica, Frydberg e Eiras (2014) ressaltam, além da

dimensão econômica dos blocos de rua; a ocupação dos espaços urbanos, que constituem novas formas de vivenciar a cidade; e a fuga do cotidiano normativo, principalmente do trabalho, com a ostentação do direito ao lazer. Portanto, estudar as manifestações comunicativas da cultura no carnaval não está somente respaldado pelo resultado econômico ou simbólico do próprio evento, mas sobretudo nas relações e significações atribuídas entre sujeitos e sociedade no sentido de tensionarem o que é naturalizado nos demais períodos, como os processos normativos, o trabalho, os locais de intervenção do espaço urbano e a construção do cotidiano.

No contexto abordado, o público jovem [1] ganha destaque entre os participantes do evento. Conforme aponta Herschmann (2013) na sua pesquisa sobre o carnaval de rua carioca, é a juventude, ou seja, participantes de idade menor do que em outras manifestações do carnaval, que se organiza ao mesmo tempo por uma busca de inovação na ritualidade festiva e uma retomada da cultura tradicional musical, em uma relação de redescoberta e renovação do espaço urbano. O estudo de Mayor e Rosa (2010) corrobora a presença juvenil, com o deslocamento de um carnaval de rua gratuito em Ouro Preto para um carnaval monetizado.

Há nas mediações do consumo potencialidades a serem analisadas e que não se afastam da condição de produção do carnaval de rua. As formas de institucionalidade, socialidades, ritualidades e tecnicidades (MARTÍN-BARBERO, 2007) reforçam também a condição memética híbrida, isto é, entre o digital e o não digital. Nesse sentido é que o foco deste artigo recai sobre os memes, não apenas como produção de mensagens irônicas digitais de fácil replicação, mas em um sentido amplo em que as quatro mediações estão presentes. Os estudos de Rocha e Pereira (2009) entendem o jovem como ator do consumo em seu sentido material e simbólico, discutindo a mídia não apenas como lugar de representação do jovem, mas de exposição da sua produção e mudança cultural gerada pelas novas formas de comunicação. Aqui, observa-se o carnaval como uma das potencialidades de aprofundar os potenciais de sentido da juventude urbana e compreender as comunicações resultantes das replicações e repetições, circuladas não apenas no ambiente digital, mas experienciadas nas ruas.

Dada a amplitude do carnaval, aqueles que se aventuram a estudá-lo devem fazer recortes. Nesta ocasião, estudamos a convergência entre comunicação, consumo e os memes do carnaval em sua conexão com a juventude urbana. Dessa forma, nosso objetivo é analisar as manifestações meméticas dos megablocos do carnaval de rua de São Paulo, presentes tanto em suas mídias sociais, quanto nas derivações colocadas em circulação pelos consumidores a partir das marcações com os nomes dos blocos. Quais as intersecções entre o ambiente digital e o não digital? Quais temas norteiam

essas mensagens midiáticas? Quais signos são memes do carnaval? Como se dão as mediações de consumo do carnaval? São perguntas norteadoras deste estudo. Entendemos esta proposta como contribuição inicial para explorar o objeto em perspectivas futuras, ampliando olhares à linha de comunicação e consumo.

Memes do carnaval e signos do consumo cultural

O termo meme tornou-se comum em nossa contemporaneidade e possui pluralidade de entendimento e uso, geralmente empregado para se referir a fenômenos de comunicação de intensa propagabilidade, típicos do ambiente digital em rede. Contudo, nosso estudo visa a possibilidade de estender o conceito para as espacialidades urbanas. Ainda que cause estranhamento sua análise nesse contexto, na ocupação das ruas pela juventude, a definição possibilita esta intersecção entre digital e o tangível-espacial. O termo seminal está presente no livro “O gene egoísta”, em que Richard Dawkins explicita:

Exemplos de memes são ideias, frases “que pegam”, modas de roupas, maneiras de fazer potes ou de se construir arcos. Do mesmo modo como os genes se propagam por si próprios na pool genética saltando de corpo para corpo via espermas e óvulos, os memes se propagam eles próprios saltando de cérebro para cérebro via um processo que, em sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2006, p. 192).

No pareamento do autor, o meme é visto como estrutura que se reproduz nos cérebros. Além disso, trata-se de um sentido amplo de meme, que pode abarcar ideias e conceitos dos mais variados. Embora o autor exponha o termo imitação para falar sobre o processo de propagação do meme, Dawkins (2006) também utiliza replicação para este mesmo processo. Esclarecemos que o autor não era um pesquisador da área da Comunicação, de modo que a definição do meme pouco versa sobre sua forma. Isto é, quando falamos de comunicação, é essencial considerar o espectro sensorial humano e os efeitos de sentido decorrentes. A comunicação possui uma existência física, sensível, como nas cores em movimento, texturas, cheiros, fantasias e músicas de carnaval.

O salto entre cérebros, compreendido aqui como replicação, é potencializado por mídias sensíveis, editadas pela intervenção humana ou algorítmica, das quais somos intérpretes e reprodutores. O meme que se replica nos cérebros das populações existe combinado a um fenômeno sensível aos humanos. É nesse sentido que podemos analisar os memes do carnaval como manifestações sensíveis, passíveis de serem apreendidas e reproduzidas. Apesar da ausência de discussões sobre a

dimensão sensível, o texto transborda exemplos que evocam nossos sentidos e apoia o argumento dessa dimensão. Nesse sentido, Dawkins (2006, p. 190), em analogia ao canto de pássaros, completa que “é a nossa própria espécie que realmente mostra o que a evolução cultural pode fazer. A linguagem é apenas um exemplo de muitos”. Moda, cerimônias, arte e tecnologia são outros exemplos da evolução de memes evidenciados pelo autor.

Quando falamos de memes do carnaval, falamos de fenômenos que podem ser vistos em repetição nos foliões juntamente com unidades ou complexos de sentidos, por assim dizer, mentais. Além disso, falamos de memes que estão em evolução contínua. Nunes (2016) reforça que o meme é capaz de criar vínculos afetivos com os indivíduos e influenciar a memória, que não é entendida como registro exato dos dados em um tempo, mas uma lembrança ressignificada. Assim, ainda segundo a autora, o meme também se caracteriza pela longevidade da informação, mutante ao longo do tempo, mas que mantém algumas das características do estado anterior, contribuindo para a inteligência coletiva. Kilpenen (2008) critica o tom de inovação dado ao termo meme por considerá-lo próximo à definição tradicional de signo. Essa relação é analisada a seguir, entendendo como a semiótica pode contribuir aos estudos culturais dos memes.

Uma vez que o desenvolvimento de sentidos subjaz a apresentação dos memes, os estudos da significação podem auxiliar na compreensão empírica. A semiótica de Peirce pode ser utilizada como olhar conjunto ao analisar os memes.

Para profissionais e pesquisadores na área de comunicação, o conhecimento das lógicas do signo e da semiótica trazem possibilidades não apenas de entendimento, mas de ação sobre fenômenos comunicacionais em nossas sociedades. As classes de signo estão ausentes no conceito de meme de Dawkins, estas classes podem ser úteis por exemplo para decompor dado meme [...] segundo suas qualidades, mecanismos de chamar a atenção e convenções de sentido (GODOY; PEREZ, 2018, p. 13).

A semiótica dedicou-se ao avanço do estudo dos sentidos dos signos em diferentes níveis e classes. A memética, embora tenha o mérito de apontar as unidades que se replicam nas populações, não articula esse tipo de análise. Há convergências entre os conceitos de signo e de meme, entre semiótica e memética, de modo que a própria palavra meme possa ser considerada símbolo de um fenômeno da comunicação (GODOY; PEREZ, 2018).

Para o estudo a partir da semiótica peirceana cabe recordar suas categorias fundamentais de análise: primeiridade, secundidade e terceiridade. Desse modo, o autor nos diz que há três tipos de interesse que podemos ver em uma coisa:

Primeiro, podemos ter um inicial interesse por ela mesma. Segundo, podemos ter um secundário interesse sobre ela devido às suas reações com outras coisas. Terceiro, podemos ter um interesse mediado sobre ela, pelo que se sabe expressa à mente uma ideia sobre uma coisa. Desse modo, é um signo, ou o mesmo que representação (PEIRCE, [1894], 2007, p. 48).

Dessas categorias fundamentais Peirce constrói, no nível da gramática especulativa, as possibilidades metodológicas da semiótica, sintetizadas em três níveis: o signo nele mesmo (primeiridade – em essência, suas qualidades), o signo na sua relação com o objeto (secundidade – seu referente) e o signo em relação aos efeitos gerados (terceiridade – nível simbólico-cultural). Os detalhes do método e aplicações diversas podem ser encontrados em Santaella (2002) e Perez (2004).

Outro ponto fundamental para o início de nossa análise está na conceituação de objeto imediato e objeto dinâmico:

Quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou...O objeto imediato de um ícone só pode sugerir ou evocar seu objeto dinâmico. O objeto imediato de um índice indica seu objeto dinâmico e o objeto imediato de um símbolo representa seu objeto dinâmico (SANTAELLA, 2004, p. 14-16).

Esse conhecimento é relevante para nós, pois analisamos os memes nos objetos imediatos. O carnaval e os foliões enquanto objeto dinâmico são infinitos, mas os objetos imediatos que deles descendem carregam os memes do carnaval e seus sentidos. O meme de que falamos é um signo ou complexo sóico, visto no objeto imediato que acessamos, que possui caráter replicador.

Ao analisar o objeto de estudo podemos falar também de um consumo cultural, nos princípios expostos por Canclini (2001), em que as trocas financeiras ou materiais são sobrepostas pelas simbólicas. Ocupar os espaços urbanos, diferente da rotina em outros momentos do ano, transgredir as regras do coletivo ao individual e possibilitar as transições identitárias e fantasiosas representam o caráter simbólico do evento. Ainda nesse sentido, contribui para a investigação o conceito de consumo mediatizado expressado por Trindade e Perez (2016, p. 387) como “lógicas mediatizadoras utilizadas pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólicas das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana”. Portanto, ao verificar a memética carnavalesca, estão presentes os consumos simbólicos expressados anteriormente e também o que os dispositivos, produtos, marcas e o próprio evento evocam nessa vivência socializada em contexto de mediatização. Nesse sentido é que se entende as expressões marcárias como moderadoras da vida em sociedade, constituindo subjetividades (TEIXEIRA FILHO; PEREZ, 2018).

Sinteticamente, o que chamamos de memes do carnaval são estes signos ou complexos sígnicos, que utilizam como mídia os humanos ou espaços do carnaval. São unidades ou complexos coesos que se replicam, portanto, estão amplamente presentes e se repetem incontáveis vezes durante o carnaval. São memes que podem ser vistos em registros das festividades (fotos, cartazes, posts, músicas e vídeos) com um processo de seleção, replicação e transmissão. Quando há produtos que são típicos e se repetem no carnaval, sejam eles bens ou serviços, estamos falando de relações que estão também inseridas dentro de nossas lógicas comunicativas e que negociam significações com outros apelos culturais direcionados aos sujeitos.

Procedimentos metodológicos

A partir do objetivo deste artigo, em um panorama inicial de estudo do fenômeno, busca-se na prática cotidiana e nas suas intervenções do consumo, casos em que os memes do carnaval estejam presentes. Para isso, foi realizado um estudo de casos múltiplos nas manifestações urbanas do carnaval (blocos de rua), na intenção de articular os dados empíricos com o conhecimento teórico. Como aponta Stake (2000), o estudo de caso confronta teorias com diferentes complexidades empíricas, aprofundando as dinâmicas relacionais entre corpo teórico e objeto. Nesta pesquisa foi considerado o carnaval de rua de São Paulo por passar por transformações nos últimos anos, além de sua representatividade cultural e econômica já mencionadas. O autor ainda conclui que o estudo de caso precisa ser visto menos como um método e mais como uma decisão do que e onde avaliar determinado objeto.

A partir da condição apontada anteriormente, este artigo está em acordo com a definição de Merriam (2009, p. 40) ao expor que “um estudo de caso é uma descrição e análise aprofundada de um sistema delimitado”. Esse sistema é demarcado pela decisão do que estudar nas unidades investigadas. Ainda segundo os autores, alinhados com os preceitos de Yin (2001), os estudos de casos podem abranger diferentes abordagens quantitativas e qualitativas para aprofundar as pesquisas com diferentes técnicas. Sendo assim, os casos analisados aqui são os megablocos do carnaval de rua de São Paulo, seguindo os critérios expostos na sequência e que foram investigados pela análise de conteúdo, seguida de análise semiótica.

O corpus teve como critérios de seleção dos casos o número de pessoas cobertas nos eventos, as possibilidades de organização do processo de comunicação e a existência do registro de informações. Por isso, os 16 megablocos [2] do carnaval de rua paulista formam o corpus inicial, em que as seguintes etapas foram aplicadas para

as decisões de exclusão e inclusão: 1) existência de perfil nas mídias sociais Instagram e Facebook concomitantemente (“evento” ou perfil apenas da personalidade não foram considerados); 2) análise dos conteúdos postados nos perfis; e 3) análise dos conteúdos das marcações (hashtags) realizadas com o nome do bloco [3]. A partir da primeira etapa, permaneceram apenas seis blocos: Agrada Gregos, Casa Comigo, Acadêmicos do Baixo Augusta, Lua Vai, Domingo Ela não Vai e Bem Sertanejo. Esses são os múltiplos casos estudados por meio da análise de conteúdo, que forneceu uma categorização possível para seguir com a etapa semiótica, em três imagens selecionadas, que compõem os resultados apresentados posteriormente.

A análise de conteúdo ocorreu até sua saturação com aproximadamente 450 imagens (estáticas e em movimento). Devido à escassez de estudos deste gênero aplicados ao carnaval, optou-se por uma análise de conteúdo de abordagem indutiva-construtiva (LINCOLN; GUBA, 1985). A linguagem imagética, acompanhada ou não de áudio, respalda possibilidades de análises temporais, tangibiliza objetos inicialmente abstratos e converge ao crescente uso do estímulo visual na sociedade (LOIZOS, 2015). Portanto, adequa-se à construção de corpo teórico na área de comunicação tanto sobre memes quanto por meio do carnaval.

Os procedimentos não minimizam os filtros e edições realizadas pelos sujeitos-consumidores, ainda que estas não tenham sido renegadas pelos pesquisadores. Nesse sentido, estudar a presença das imagens digitalmente se deve tanto à possibilidade de abarcar a maior quantidade de casos, quanto por entendermos que o modo como se “escolhe” [4] socializar reflete uma cultura dos meios e certa lógica de consumo midiático do evento. Após a análise de conteúdo dos diferentes casos e categorização em grandes temas, foi realizada a análise semiótica (PEIRCE, 1898; SANTAELLA, 2004) em três imagens acerca das categorias.

Resultados e discussão

Os resultados apresentados levam em conta os seis casos selecionados e suas discussões teóricas, em que cada um dos blocos teve a comunicação dos perfis avaliados, assim como as marcações dos usuários dessas mídias sociais que continham o nome do bloco. A análise de conteúdo do perfil dos seis megablocos tanto no Facebook, quanto no Instagram, evidenciou as categorias: Marcas (Skol, Amstel, Smirnoff Tônica, Doritos, Club Social, Levis, Riachuelo e PagSeguro); Recomendações de Comportamento (segurança, respeito à diversidade e à escolha de pares afetivos, limpeza); e Estrutura do Evento (atrações, presença de celebridades, itinerário e reforço da quantidade de

peças participantes). Os segmentos de bebida, alimentação e vestuário se destacam com repetição de marcas, atreladas às comunicações do carnaval. As comunicações dos perfis se preocupam com a união das multidões e seus comportamentos desviantes durante a escassez normativa da data, assim como a exposição de destaques pessoais como artistas e celebridades, além do reforço do percurso do bloco.

Com menor incidência são presentes as categorias de Sustentabilidade (Agrada Gregos e Casa Comigo) no uso do glitter e da confecção de fantasias; Cenário Econômico e Político (Agrada Gregos e Acadêmicos do Baixo Augusta) com críticas ao panorama nacional; e Resgate do Objeto (Acadêmicos do Baixo Augusta e Casa Comigo) que faz referência à história do carnaval de São Paulo, incluindo sua transformação de cidade não festiva para reconhecimento da data; e a simbologia na ocupação das ruas.

Nesta etapa de institucionalidade dos blocos é exposta a preocupação com a permanência do evento, ressaltando patrocínios e o envolvimento de multidões. Embora livre de regras, as recomendações ocorrem no sentido do resgate da alegria paradoxalmente regrada para que o carnaval não gere atos ilícitos.

Os resultados seguem dos perfis para as marcações, ao concentrar a análise nos memes carnavalescos colocados em circulação pelos foliões e blocos, socializados nos ambientes digitais. Portanto, fazem referência ao consumo cultural e midiático. Desta etapa emergem como categorias: Personagens (eg. Marvel, DC, Disney, indígena), que destacam o imaginário sobre pessoas e seus estereótipos; Transgressão de Gênero, em que vestimentas e maquiagens lidas socialmente como masculinas ou femininas são dispositivos para questionar a normatividade simbólica e papéis sociais; Nudez, que utiliza a exposição da pele e de suas infundáveis significações; Celebridades, que ao evocar as figuras célebres destacam sua exposição em relação à multidão. Ainda estão presentes em menor quantidade a exposição direta de marcas, sem o uso de personagens, e o reforço das multidões.

A categoria Personagens reflete a recorrência do Capitão América, Mulher Maravilha, Super-Homem, Malévola, Minnie Mouse, Mario Bros e do índio, entendido aqui como personagem por ser padronizado como uma figura homogênea pelo coar e pintura corporal, sem expor diferenças entre povos indígenas. Observa-se, portanto, que, com exceção do personagem indígena, todos os demais são estrangeiros e pertencentes a marcas como Marvel, DC, Disney e Nintendo, o que por um lado reitera a articulação das marcas no carnaval e, por outro, abre a discussão do imperialismo cultural, deslocando pautas regionais para a cultura de massa globalizante. Assim, cabem incursões futuras aos valores e sentidos compreendidos pelo consumidor desses personagens, como os discursos globalizantes de patriotismo, feminismo,

honra, resistência, entre outros possíveis.

As Celebidades nas marcações reiteram o que já foi visto nos perfis dos blocos, para sustentar a sobrevivência por meio de patrocínio, mas divididos entre os convidados, geralmente cantores, e foliões como destaque. Nesse sentido, o resultado reitera a participação de marcas por meio do consumo cultural sinalizada por Mayor e Rosa (2010), ao mesmo tempo que as tensões entre transgressão normativa e seu reforço (representação de gênero e de corpos) coloca em discussão a liberdade normativa exposta por DaMatta (1997).

A Transgressão de Gênero é sustentada ainda em sua forma binária, seguidamente do gênero masculino para o feminino com o uso de vestimenta de bailarina (saia de tule), sendo possível a leitura de uma personagem para essa transgressão, ainda que outras sejam apresentadas. O rompimento de regras sociais no carnaval tem no gênero socialmente construído sua expressão sensível indo do vestir para o comportamento, em posturas corpóreas distintas. Os corpos seminus, em movimento inicialmente similar ao gênero, transgridem a rotina urbana e a intersubjetividade. Contudo, são socializados em sua representação socialmente aceita, com o reforço de uma estética corpórea que tende a excluir as diversidades brasileiras. Cabe ressaltar que a exposição da nudez, em faceta musculosa e majoritariamente masculina, estava mais presente nos blocos Agrada Gregos e Acadêmicos do Baixo Augusta. No entanto, a nudez aparece de várias formas em todos os megablocos.



Figura 1 – Personagens na Multidão

Fonte: Agrada Gregos (2019)

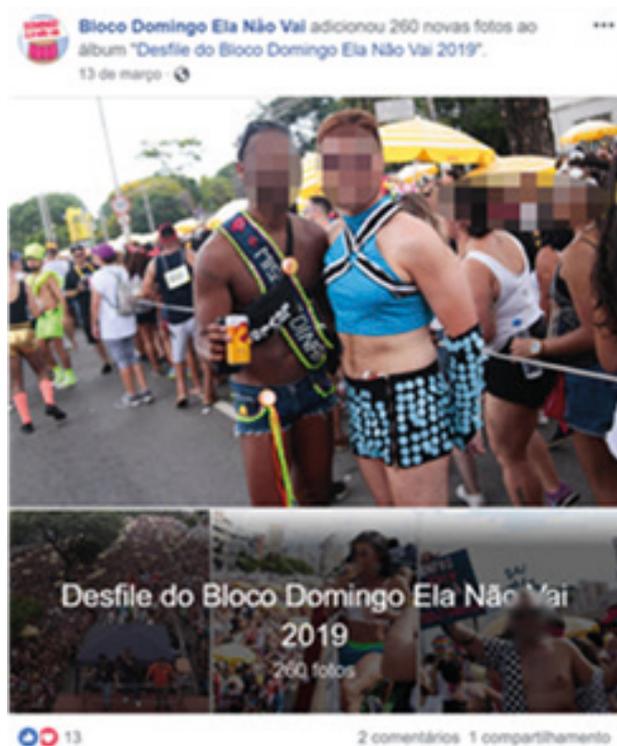


Figura 2 – Carlo Perez
Fonte: Domingo Ela Não Vai (2019)



Figura 3 – Patrocínio e Marcas
Fonte: Bem Sertanejo (2019)

Posteriormente à análise de conteúdo, segue a semiótica aplicada, correspondente a duas fotografias e uma peça publicitária, orientando nossa escolha e análise pelas categorias: Personagens, Transgressão de Gênero, Nudez e Celebidades. Múltiplas categorias podem ser vistas no mesmo objeto imediato. Vamos dedicar um parágrafo à cada análise.

Nos signos qualitativos da Figura 1, temos cores frias ocupando o primeiro plano. Três pessoas com sorrisos e braços estendidos preenchendo a maior parte da imagem. No topo a cor verde de árvores destoa do restante da paleta de cores. Astes finas em metal extrapolam uma cobertura de pequenos pontos multicoloridos, preponderantemente brancos, pretos, amarelos, vermelhos e azuis do plano de fundo. Um retângulo lilás do fundo se confunde com as cores da roupa da pessoa ao centro da foto.

Passando para a análise dos signos referenciais, vemos que os pontos multicoloridos são as pessoas vistas de cima à distância, uma guarda de metal com o vértice atrás das personagens em destaque evidencia uma relação de um plano superior com um plano inferior na foto. É índice potencial de um trio-elétrico ou construção elevada. Assim, embora estas personagens estejam cercadas em seu plano de fundo pela multidão, há um distanciamento espacial. A mão ausente na foto no canto superior direito pode apontar ao uso de um bastão de selfie, ratificando a intencionalidade e o planejamento da foto pelos personagens. As vestimentas são incomuns, com texturas felpudas, escamadas e cores intensas. Concebidas em estilos heterogêneos, elas indicam propósitos além das funcionalidades básicas da indumentária. Na perspectiva simbólica temos uma foto com fantasias de pessoas em destaque em relação à massa de foliões. A imagem dos foliões ao fundo, é como uma paisagem memética do carnaval. As pessoas aglomeradas, bagunçadas, coloridas, ocupando o espaço das ruas de modo a tapar o asfalto por completo confirmam a indicação de carnaval que as fantasias chamativas nos forneciam.

As marcas contestam o espaço do carnaval para si, seja no personagem super-herói norte americano, na companhia de telefonia que se funde ao chapéu fofinho da menina violeta ou nos muitos guarda-sóis amarelos de marca de bebida. Todos esses símbolos se destacam pelo uso de cores, formas e tamanhos que se diferenciam da normalidade dos foliões. As fantasias, o distanciamento dos foliões e enquadramento da foto mostram que esses personagens têm um afastamento que transborda o espacial em relação ao folião de chão. Assim, uma superioridade é pretendida pelos sujeitos da foto. Reconhecidamente no carnaval brasileiro, os lugares mais altos são ocupados por figuras de destaque do carnaval, uma visão de maior importância hie-

rárquica.

No plano das qualidades da Figura 2, temos uma simetria parcial com dois homens bem ao centro da foto, com similares dimensões corpóreas, posições e cores de pele complementares. Ao fundo, a figura das multidões se repete, um pouco mais dispersa, seguindo uma linha diagonal à foto. A cor cinza do asfalto, o verde das árvores e o branco do céu fogem do padrão de fundo dos foliões.

Na perspectiva indicial, as roupas utilizam contraste entre claro e escuro para chamar nossa atenção e seu tamanho diminuto deixa à mostra a pele dos homens. Essas vestimentas são destaques na composição da foto. A mão do homem da esquerda segura uma lata amarela, ponto em que há quebra de simetria nas posições corporais deles e ganha destaque aos olhos do observador. Uma nudez parcial se repete em grande parte das pessoas, a iluminação do céu que borra o registro fotográfico das copas das árvores nos indica altas temperaturas. O pavimento exposto indica uma foto no meio de via urbana. A ausência de carros, com pessoas tranquilamente tirando fotos e passeando para além das calçadas com roupas incomuns apontam à quebra da normatividade cotidiana que ocorre nesse espaço.

No nível simbólico sabemos que o cordão que está atrás dos homens é uma separação de espaços, usualmente feita de maneira provisória no carnaval para separar áreas de desfile (espetáculo) das demais pessoas. Neste ponto, o carnaval delimita seus diferentes espaços por separações, provisórias, tênues e que podem ser facilmente transgredidas. Ainda assim, parecem servir à ordenação fluida do evento. O destaque da foto está nas indumentárias de um ponto de vista simbólico. A roupa azul claro e preta do homem à direita é imitação da roupa de uma celebridade, Carla Perez, famosa no carnaval e expoente do cenário televisivo brasileiro e musical de décadas passadas. O homem da esquerda não fica para trás e utiliza uma faixa de miss, componente que condecora celebridades nas competições de beleza. Não há constrangimento nesse espaço, essas manifestações são libertas. Vemos os personagens em cross dressing e vestidos de celebridades. Podemos reparar no registro fotográfico que as fantasias não chamam a atenção do olhar das pessoas ao fundo, não há estranhamento, nem censura, nem admiração, até porque são esperadas nesse contexto. E como afirma DaMatta (1997, p.61) “as fantasias distinguem e revelam, já que cada um é livre para escolher a fantasia que quiser”. Há aqui a busca da vivência do glamour e da midiaticização inerentes às celebridades contemporâneas.

Na Figura 3, na dimensão dos qualisignos, podemos identificar um fundo de cores chapadas, amarelo, branco, preto e cinza. No aspecto referencial percebemos a indicialidade desses textos que apontam aos seus objetos, supomos cada um deles

indicando algo distinto. Isso é indicado pelas diferentes fontes, formas e cores que sugerem correspondências distintas. A pessoa na foto tem uma posição inusitada, a expressão corporal e facial, um instrumento musical portado às costas aponta a algo que está fora da foto. Nossa atenção é capturada por esta sintaxe de letras variadas e expressão humana. No nível simbólico reconhecemos que é Michel Teló, celebridade musical. As cores chapadas e diagramação simples, de um ponto de vista simbólico, excluíram um elemento importante do carnaval de blocos: o folião, além da intensidade de cores, outra característica marcante. Assim, aparece na mensagem visual das empresas patrocinadoras um intuito de exclusão do lado popular do carnaval nessa imagem, com predomínio dos aspectos austeros, típicos do discurso institucional.

É interessante notar a riqueza de sentidos do carnaval. As multidões de foliões, sua combinação de cores em tecidos, confetes e glitter, temas, gestos e fantasias, seus ritmos; todos esses elementos constituem uma espécie de fractal da própria sociedade, que amarrada nas tramas do cotidiano, só se libertam naqueles dias específicos onde tudo é possível.

Considerações finais

É no espaço e tempo do carnaval que o ser e o agir dos foliões, perpassados pelas mediações, registradas em mídias, apreendidas por multidões juvenis e colocadas em circulação tornam-se memes do carnaval. Unidades de sentido que serão capazes de se replicar, ganhando vida, repetindo-se e evoluindo em cada experiência subsequente. Há muitas formas em que aglomerações humanas podem se ordenar, no entanto, diferenciamos uma formação militar de uma formação carnavalesca. Assim, ao ver essa multidão, sabe-se que ela é índice do carnaval, seus sentidos complexos e caóticos carregam mais pessoas às ruas e o movimento se replica, fazendo com que tal multidão em suas características sejam similares a um meme, pela potência de replicação que engendra.

A análise do conteúdo dos perfis e das marcações apontou para o primeiro caso as categorias de Marcas; Recomendações de Comportamento; e Estrutura do Evento; já no segundo, emergiram Personagens; Transgressão de Gênero; Nudez; e Celebidades. As marcas foram encontradas em abundância, relacionando-se com o carnaval no consumo, no patrocínio, nas mediações, na socialização, nas fantasias e até mesmo em tentativas de normatizar o carnaval segundo seus próprios interesses, ordenando a multidão. Nota-se o potencial de imperialismo cultural nas escolhas de personagens estrangeiros dos foliões, possibilitando estudos futuros de brasilidade

do carnaval.

Retomando a condição dos memes do carnaval articulados às mediações comunicativas da cultura, aponta-se na institucionalidade a tensão entre o interesse público e privado, pela ordem e pelos direitos, formando os discursos gerais de questionamentos políticos, mas de outras questões socialmente constituídas como o gênero e as personagens que lutam contra a unicidade da identidade. Além disso, foi possível ver uma diferença entre o perfil institucional dos blocos e as comunicações circuladas pelos foliões. As técnicas configuram a produção híbrida entre o digital e a experiência vivida nas ruas, mas também nas formas de produção dos eventos, reforçando as estruturas de imagem e de som dos blocos, em produtos industriais de consumo reforçados pelas marcas, em que convivem, ou se misturam, o popular (identidades transgressoras, a ocupação dos espaços, a liberdade das multidões) e a cultura de massa (personagens e celebridades). De forma contraposta à institucionalidade, o contato com outros na socialidade, leva novamente ao estabelecimento de regras para a nudez, com a circulação apenas do corpo magro ou forte. Em menor ênfase verifica-se também a preocupação com causas como a sustentabilidade e a segurança. A ritualidade é presente não apenas pelo efeito de repetição, mas do protocolo carnavalesco, livre de julgamento, espaço do proibido, mas principalmente do inusitado, saindo do processo diário para uma narrativa momentânea, que é acompanhada neste caso pela exaltação das imagens nas comunicações e também de um ritual que ocorre em grupo, dentro das categorias verificadas.

O uso de fantasias também é meme do carnaval, as pessoas não são coagidas a se fantasiar, nem a escolher um tema em particular. Não obstante, vemos uma grande repetição, incluindo a crescente incorporação de personagens norte-americanos à vestimenta do folião. A possibilidade de assumir, simular ou trocar papéis e estereótipos por meio do vestir-se de personagens ou do cross dressing também é meme do carnaval. Veja que esse sucesso memético em espalhar-se pela população pode se associar à vontade latente de transgressão em uma sociedade que projeta a dissolução do indivíduo. Uma resposta possível contra a elevada normatividade social. Nesse ponto, o não vestir também é uma resposta memética adequada a esse imperativo de ordem que o brasileiro impõe a si mesmo na socialização cotidiana. Além disso, há um grande complexo de sentidos em cada um desses memes. A reiteração de fantasias de celebridades é crescente traço identificável nos megablocos e condizente com a midiaticização exponencial que recebem e com a sugestão de todos os benefícios desta exposição. No caso da nudez, por exemplo, podemos identificar o desejo de retorno

ao natural, a negação das indumentárias socialmente instituídas, o apelo sensual e sensorial da pele, o retorno à identidade própria, o frescor frente ao clima quente dos meses de fevereiro e março no Brasil, etc.

Revela-se, especificamente nos seis casos estudados, que o consumo cultural exposto por Canclini (2001) como forma de racionalidade por meio de trocas simbólicas envolve a cidade, as comunicações e os sujeitos. Entre essas trocas ressalta-se o registro imagético da figura humana em destaque na ocupação da multidão, pelas ruas não mais tomadas por carros. Dessa forma, circulam sujeitos coletivos, mas únicos em suas representações como celebridades, heróis ou anti-heróis, isto é, acima da condição humana normalizada e normatizada. A transgressão de gênero e da nudez é ainda marcada pela bailarina, pela arte, como lugar do feminino, mas também das possibilidades outras. Por fim, expressões marcárias são possibilidades de identidades metamórficas pelos personagens globalizados da cultura de massa ressignificada, também em convergência com os estudos de juventude e consumo de Rocha e Pereira (2009), que destacam o gregarismo, a autenticidade e o questionamento. As categorias apresentadas começam a traçar um mapa dos megabloques de São Paulo ao mesmo tempo que fornecem possibilidades de continuidade nos estudos de comunicação e consumo do carnaval. Investigar concomitantemente, por meio da etnografia, o aspecto digital e não digital; adentrar manifestações de proporções menores e também de outras cidades; verificar expressões diversas de circulação como comentários e discursos pretendidos figuram como propostas para futuras pesquisas.

Notas

[1] Considera-se aqui o Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), que abarca o público entre 15 a 29 anos como classificação de jovem.

[2] Intitula-se megabloco os eventos que possuem previsão de participação superior a cem mil foliões, conforme indica a prefeitura de São Paulo (2019): Agrada Gregos, Largadinho, Casa Comigo, Má-que-Bloco, Acadêmicos do Baixo Augusta, Tarado Ni Você, Lua Vai, Domingo Ela não Vai, Sebah Vieira, Lexa Sapequinha, Pipoca da Rainha, Bicho Maluco Beleza, Monobloco, Bem Setanejo, Pinga ni Mim, Vumbora. Em que apenas 15 efetivamente desfilaram, pois o Má-que-Bloco cancelou o evento.

[3] Foram analisadas as hashtags tidas como Principais Publicações e as fotos mais recentes para o Instagram até atingir a saturação para a classificação. No Facebook foram analisados apenas os conteúdos das fanpages e não das marcações, devido à diferença algorítmica do buscador.

[4] Frisamos o termo devido à presença tanto do habitus bourdiano, quanto da construção algorítmica de realidade.

Referências

AGRADA GREGOS. **O maior bloco do sábado de carnaval!** São Paulo, 27 de fevereiro de 2019. Facebook: Bloco agrada gregos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AgradaGregos/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BLOCO BEM SERTANEJO. **A música sertaneja vai invadir o carnaval de São Paulo.** São Paulo, 27 de fevereiro de 2019. Instagram: Bloco bem Sertanejo, Online. Disponível em: <https://www.instagram.com/blocobemsertanejo/?fbclid=IwAR3FloS_8j9apmdC4JWgqpGAq9dONDFlpDm4xkU7GvIulGilLLvstNDB-Tw>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BLOCO DOMINGO ELA NÃO VAI. **Desfile do bloco.** São Paulo, 11 de abril de 2019. Facebook: Bloco domingo ela não vai, Online. Disponível em <<https://www.facebook.com/domingoelanaovai/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL. Lei n.º 12852 de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens. **Diário Oficial da União**, Brasília – DF, 06 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://juventude.gov.br/estatuto>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Carnaval 2019**, Online. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/nota_carnaval_2019_final_o.pdf> Acesso em: 15 abr. 2019.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed., Rio de Janeiro, 1997.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. 30. ed. Estados Unidos: Oxford University Press, 2006.

FRYDBERG, Marina B.; EIRAS, Rebeca E. C. de **“Eu Quero É Botar Meu Bloco na Rua”**: O Carnaval dos Blocos No Rio De Janeiro Entre a Mercantilização e as Práticas Tradicionais. Anais. VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2014.

GODOY, Eduardo. C.; PEREZ, Maria Clotilde. **Semiótica e Memética nos Estudos de Comunicação**. Anais. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista_area_DT8-SC.htm> Acesso em: 15 mar. 2019.

HERSCHMANN, Micael. Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21. *Revista Intercom*, v. 36, n.2, p. 267-289, 2013.

Disponível em: <<https://bit.ly/2GQBNM8>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

KILPINEN, Erkki. Memes versus signs: on the use of meaning concepts about nature and culture. *Semiotica*, v. 8, n. 171, p. 215-237, 2008. Disponível em: < <https://bit.ly/36lgV8t>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. **Naturalistic inquiry**. Londres: Sabe, 1985.

LOIZOS, Peter. Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa. In: BAUER; M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 137-155.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2015.

MAYOR, Sarah T. S.; ROSA, Maria C. **Juventud, fiesta y mercado: un estudio acerca del carnaval de Ouro Preto – Minas Gerais**. Polis - Revista Latinoamericana. Santiago, v. 26, p. 1-19, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3lwdzpH>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research: a guide to design and implementation**. 3 ed., San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

NUNES, Mônica. Memória, consumo e memes de afeto nas cenas cosplay e furry. **Contracampo**, v. 35, n. 1, p. 142-162, 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2loZM5z> >. Acesso em: 10 nov. 2020.

PEIRCE, Charles. S. O que é um signo? [1984] Tradução de Ana Maria Guimarães Jorge. **Revista FACOM**, n.18, p. 46-56, 2007. Disponível em: <http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_18/ana.pdf> Acesso em: 10 nov. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Maud X, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. Cengage Learning: São Paulo, 2004.

SÃO PAULO – Secretaria de Estado do Turismo de São Paulo. **Carnaval Paulista em Alta e o Turismo Cresce**, Online. Disponível em: <<http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=1457>> Acesso em: 10 nov. 2020.

SÃO PAULO – Prefeitura da Cidade de São Paulo. **Notícia**, Online. Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/noticia/megablocos-assinam-termo-de-compromisso-com-a-prefeitura-de-sao-paulo>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SÃO PAULO. Prefeitura da Cidade de São Paulo, **Notícia**, Online. Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/noticia/sao-paulo-tera-carnaval-de-rua-democratico-e-descentralizado>> Acesso em: 10 nov. 2020.

STAKE, Robert E. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. (eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Londres: Sage, 2000, p. 435-454.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; PEREZ, Clotilde. **Marca, Habitus e a Investigação Integrada entre Mediação e Mdiatização**. Anais... Pro-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. ABP2, IX, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.abp2.org/e-books>> Acesso em: 10 nov. 2020.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para Pensar as Dimensões do Consumo Mdiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/3pgcWTj> >. Acesso em: 10 nov. 2020.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.