

10 ANOS DE

PROPOSP

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2
PUBLICIDADE

PPG
GSP

FAPESP



casasemio

PARCERIA

GOBO

GESC

CMD
Cultura Material & Consumo
Pesquisa e Comunicação

crp

PESQUISA
DE MERCADO
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estética e
Design da
Mídia



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E MEMES DO CARNAVAL: OS BLOCOS DE RUA NA IMERSÃO SÍGNICA DA JUVENTUDE URBANA¹⁶⁵

Clóvis TEIXEIRA FILHO¹⁶⁶

Eduardo Correa de GODOY¹⁶⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo 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. Para tanto, foram estudados seis casos por meio de análise de conteúdo e análise semiótica peirciana. Dentre os resultados destacam-se a presença de memes marcários e personagens predominantemente derivados de marcas, assim como a categoria de transgressão de gênero e nudez. Memes do carnaval são identificados por meio do uso conjunto de análise de conteúdo e análise semiótica.

PALAVRAS-CHAVE: Carnaval; Memes; Comunicação; Consumo; Mediações.

INTRODUÇÃO

O carnaval do Brasil é uma manifestação cultural de verdadeira singularidade no panorama mundial. Há pluralidades que florescem pelo território nacional e as festividades fazem uso das distinções regionais para agregar riqueza de sentidos aos dias de carnaval. Há de se destacar o papel dos estudos de comunicação e cultura acerca dessa festividade de importância colossal. Afinal, o carnaval é sensível, repleto de comunicações, mediações e rico em sentidos, colocados em circulação em um curto período de tempo. DaMatta nos mostra que o carnaval é o momento em que as regras rígidas 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

¹⁶⁵ Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

¹⁶⁶ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS). E-mail: clovistf@hotmail.com

¹⁶⁷ Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: eduardo.correa.godoy@usp.br

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 geração de 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 da ampliação 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 sobre o carnaval 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 fundamentado 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 jovem¹⁶⁸ 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. Tal estudo observa 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 aos memes. Não falamos apenas como produção de mensagens irônicas digitais de fácil replicação, mas em um sentido amplo em que as quatro mediações estão presentes.

Dada a amplitude do carnaval, aqueles que se aventuram a estudá-lo devem fazer recortes. Em nosso caso, desejamos estudar os pontos de 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 megablocos⁶ 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, em especial a socialidade e a ritualidade, em complementaridade com a tecnicidade? são perguntas norteadoras deste estudo.

Para isso mobilizamos os olhares de distintos pesquisadores e utilizamos métodos combinados entre a análise de conteúdo e a semiótica na avaliação dos múltiplos casos considerados. Entendemos esta proposta como contribuição inicial para explorar o objeto em perspectivas futuras, ampliando olhares à linha de comunicação e consumo. O carnaval é riqueza cultural brasileira, solo fértil para o crescimento de nossas áreas de pesquisa.

¹⁶⁸⁵ Considera-se aqui o exposto pelo Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), que abarca o público entre 15 a 29 anos como classificação de jovem no Brasil.

MEMES DO CARNAVAL E SIGNOS DO CONSUMO CULTURAL

O termo meme tornou-se comum em nossa contemporaneidade e possui pluralidade de usos, 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 a extensão das espacialidades urbanas. Ainda que cause estranhamento sua análise nesse contexto, na ocupação das ruas pela juventude, a definição de meme possibilita esta intersecção entre digital e nosso mundo 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 espermatozoides 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 traçado pelo 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 no trecho o autor exponha o termo imitação para falar sobre o processo de propagação do meme, Dawkins (2006) também utiliza o termo replicação para este mesmo processo. Devemos esclarecer 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. A comunicação possui uma existência física, sensível, como nas cores em movimento, 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. 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 sensoriais, passíveis de serem apreendidas e correspondentes a sentidos na mente humana. Apesar da ausência de discussões explícitas sobre o sensível, o texto transborda exemplos que evocam nossos sentidos e apoia o argumento da dimensão sensorial. 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.

Uma vez que o desenvolvimento de sentidos subjaz a apresentação dos memes, conforme apresentado anteriormente, os estudos da significação podem auxiliar na compreensão dessas manifestações empíricas. 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 semiose 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). Assim, nossa análise ganha maior profundidade quando combinamos a abordagem memética da identificação das unidades replicadoras com a análise semiótica que amplia cada um desses memes-signos em seus sentidos e relações.

Para o estudo a partir da semiótica peirceana cabe recordar suas categorias 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, p. 48).

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 desejamos encontrar 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. São passíveis de análise. O meme de que falamos é um signo ou complexo sógnico, visto no objeto imediato que acessamos, que possui caráter replicador.

Entendendo as manifestações do carnaval como cultura, 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 neste contexto 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 mediação cultural.

Sinteticamente, o que chamamos de memes do carnaval são estes signos ou complexos sógnicos, que utilizam como mídia os humanos ou espaços do carnaval. São unidades ou complexos bastantes 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, músicas e vídeos). 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 método de estudo de caso confronta teorias com diferentes complexidades empíricas, aprofundando as dinâmicas relacionais entre corpo teórico e objeto, refinando as considerações dentro do escopo estudado. Nesta pesquisa o carnaval de rua de São Paulo foi considerado por evoluir nos últimos anos, além de sua representatividade cultural e econômica já mencionadas.

O corpus foi selecionado tendo em vista 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 megablocos¹⁶⁹ 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 em ambas as mídias¹⁷⁰. A partir da primeira etapa, permaneceram no corpus apenas seis blocos: Agrada Gregos, Casa Comigo, Acadêmicos do Baixo Augusta, Lua Vai, Domingo Ela não Vai e Bem Sertanejo. A análise de conteúdo ocorreu até sua saturação com aproximadamente 450 imagens (estáticas e em movimento) analisadas nas mídias sociais. 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

¹⁶⁹⁶ Intitula-se megabloco os eventos que possuem como previsão a participação de mais de cem mil foliões, conforme indica a prefeitura de São Paulo (2019). São eles: 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, já que o Má-que-Bloco cancelou o evento.

¹⁷⁰⁷ Foram analisadas as hashtags tidas como Principais Publicações e as fotos mais recentes daquela marcação para o Instagram até atingir a saturação para classificação. No Facebook foram analisados apenas os conteúdos das fanpages e não das marcações, devido à diferença algorítmica do buscador.

de corpo teórico na área de comunicação tanto sobre memes quanto à comunicação e cultura por meio do carnaval.

Os procedimentos não minimizam os filtros e edições realizadas pelos sujeitos-consumidores, ainda que esta não tenha sido renegada 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”¹⁷¹ socializar reflete uma cultura dos meios e certa lógica de consumo midiaticizado do evento. Após a análise de conteúdo e categorização em grandes temas, foi realizada uma breve análise semiótica aplicada (PEIRCE, 1898; SANTAELLA, 2004).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise se inicia na segunda etapa dos procedimentos metodológicos por meio do perfil dos seis megabloques tanto no Facebook, quanto no Instagram. Emergiram das postagens desta fase as categorias: Marcas (Skol, Amstel, Smirnoff tônica, Doritos, Clubesocial, Levis, Riachuelo e PagueSeguro); 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 pessoas participantes). Os segmentos de bebida, alimentação e vestuário se destacam como repetição de marcas, tanto em imagens estáticas, quanto em movimento, atreladas às comunicações do carnaval. De forma geral, 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 convidadas, além do reforço do percurso do bloco.

Com menor incidência ainda 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 irônicas 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 o reforço da simbologia na ocupação das ruas.

¹⁷¹⁸ Frisamos o termo por entendermos que estão presentes nesse comportamento tanto questões do habitus bourdiano, quanto a construção algorítmica de realidade.

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 regrado 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 e socializados nos ambientes digitais. Portanto, fazem referência ao consumo midiaticizado. 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 da exposição da pele e de suas infindáveis 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 de Personagens reflete a recorrência do Capitão América, Mulher Maravilha, Super-Homem, Malévola, Minnie Mouse, Mário Bros e do índio, entendido aqui como personagem por ser padronizado como uma figura homogênea pelo cocar e pintura corporal. 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. Nesse sentido, cabe compreender em incursões futuras os valores e sentidos compreendidos pelo consumidor desses personagens, como os discursos globalizantes de patriotismo, feminismo, honra, resistência, entre outros possíveis.

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 intersubjetividade. Contudo, são socializados em sua representação socialmente aceita nesses sites, com o reforço de uma estética corpórea que tende a excluir as diversidades

existentes no povo brasileiro. 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, essa exposição transgressora da pele, aparece de várias formas em todos os megablocos.

As celebridades 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 do bloco, geralmente cantores, e foliões como destaque convidados. Nesse sentido, o resultado do presente estudo reitera a participação de marcas por meio do consumo cultural sinalizada por Mayor e Rosa (2010), ao mesmo tempo em 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).

Iniciamos nos próximos parágrafos a breve análise 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 são vistas no mesmo objeto imediato. Vamos dedicar um parágrafo à cada análise.

Fotografia 1 – Personagens na Multidão	Fotografia 2 – Carlo Perez	Peça Publicitária 1 – Patrocínio e Marcas
 NOTÍCIAS.UOL.COM.BR Bloco Agrada Gregos confirma Gretchen como rainha e divulga programação 881 114 comentários 35 compartilhamentos	 Desfile do Bloco Domingo Ela Não Vai 2019 260 fotos 13 2 comentários 1 compartilhamento	 EU VOU NO #BLOCOBEM SERTANEJO 42 21 comentários 6 compartilhamentos
Fonte: Agrada gregos (2019)	Fonte: Domingo ela não vai (2019)	Fonte: Bloco bem sertanejo (2019)

Na primeiridade da **Fotografia 1**, temos cores frias ocupando o primeiro plano. Três humanos com sorrisos e braços estendidos preenchendo a maior parte da imagem. No topo a cor verde de árvores destoa do restante da palheta 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 secundidade vemos que os pontos multicoloridos são as pessoas vistas de cima à distância, uma guarda dupla 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 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 terceiridade temos uma foto com fantasias de carnaval 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 tem 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, seja no alto de carros, alegorias ou camarotes, os lugares mais altos são ocupados por figuras de destaque do carnaval, uma visão de maior importância hierárquica.

Na primeiridade da **fotografia 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. O cinza do asfalto, o verde das árvores e o branco do céu fogem do padrão de fundo dos foliões. Na secundidade, as roupas utilizam contraste entre claro e escuro para chamar nossa atenção e seu tamanho diminuto deixa amostra 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 quotidiana que ocorre nesse espaço. Na terceiridade 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. Nesse 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 indumentários 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 forte que condecora celebridades das 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 o olhar das pessoas ao fundo, não há estranhamento, nem censura, nem admiração.

Na **Peça Publicitária 1** há diferenças de sintaxe em relação às fotos tiradas no espaço urbano do carnaval. Logo na primeiridade, podemos identificar um fundo de cores chapadas, amarelo branco, preto e cinza. Trata-se de peça minimalista para os padrões do carnaval. Na secundidade 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. Na terceiridade reconhecemos que é Michel Teló, celebridade musical. As cores chapadas e diagramação minimalista, de um ponto de vista simbólico, excluíram um elemento importante do carnaval de blocos: o folião. Assim, aparece na mensagem visual das empresas patrocinadoras um intuito de exclusão do lado popular do carnaval nessa imagem.

É interessante notar a riqueza de sentidos do carnaval. Veja as multidões de foliões, sua combinação de cores dançantes serve como uma espécie de fractal do carnaval, poderíamos imaginá-los similares ao confete e ao glitter do carnaval, pulverizado, vibrante, festivo, rico em cor e coeso nessa combinação de tons.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É no espaço e tempo do carnaval que o ser e o agir dos foliões, perpassados pelas mediações, registradas em mídias e apreendidas por multidões de intérpretes tornam-se memes do carnaval. Unidades repletas 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 facilmente uma formação militar de uma formação carnavalesca. Assim, ao ver essa multidão, sabe-se que ela é índice do carnaval, seus sentidos carregam mais pessoas às ruas e o movimento se replica, fazendo com que tal multidão em suas características sejam um meme do carnaval. Ela possui sentidos e se replica.

A análise de conteúdo dos perfis e marcações obteve sucesso em seus objetivos. Categorias fortemente presentes na amostra foram identificadas. 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. Foi curioso notar o fator de potencial imperialismo cultural nas escolhas de personagens estrangeiros dos foliões, são pontos de elevado interesse no que tange a estudos futuros de brasilidade do carnaval.

O uso de fantasias também é meme do carnaval, as pessoas não são coagidas a se fantasiar, nem são obrigadas a escolher um tema em particular. Não obstante, vemos uma grande repetição de temas, 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 quotidiana. Além disso há um grande complexo de sentidos em cada um desses memes. 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. Assim, estes memes do carnaval se replicam e desenharam os contornos do que conhecemos como carnaval, explorando suas mediações, consumos e comunicações. As categorias começam a traçar um mapa sob os megabloques de São Paulo ao mesmo tempo que fornecem possibilidades de continuidade nos estudos de comunicação e consumo do carnaval.

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 de abril de 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. Disponível em: https://www.instagram.com/blocobemsertanejo/?fbclid=IwAR3FI0S_8j9apmdC4JWgqpGAq9dONDFlpDm4xkU7GvIulGiLLvstNDB-Tw. Acesso em 21 de março de 2019.

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

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Carnaval 2019**. Acesso em 20 de março de 2019. Disponível em : http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/nota_carnaval_2019_final_0.pdf

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. 1 re. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

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

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Estados Unidos: Oxford University Press, Trigésima Edição, 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. In: **Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro, 2014.

GODOY, E. C.; PEREZ, M. C. . Semiótica e Memética nos Estudos de Comunicação. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, 2018.

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

LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.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.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. Ed. 1 re. 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**. v. 26, p. 1-19, 2010.

PEIRCE, C. S. O que é um signo? **The Monist**, Tradução Ana Maria Guimarães Jorge, 1894. Disponível em: <http://www.fiap.br/revista_fiap/revista_facom/facom_18/ana.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**, São Paulo, 2004.

Secretaria de Estado do Turismo de São Paulo. **Carnaval Paulista em Alta e o Turismo Cresce**. Acesso em 20 de março de 2019. Disponível em: <http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=1457>

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

SÃO PAULO – Prefeitura da Cidade de São Paulo – **Notícia**. Acesso em 15 de março de 2019. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/megabloco-assinam-termo-de-compromisso-com-a-prefeitura-de-sao-paulo>

SÃO PAULO – Prefeitura da Cidade de São Paulo – **Notícia**. Acesso em 15 de março de 2019. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/sao-paulo-tera-carnaval-de-rua-democratico-e-descentralizado>

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para Pensar as Dimensões do Consumo Mediatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.