

“WHEN IN RIO”: QUESTÕES MIDIÁTICAS DE FOLIÕES CARIOCAS

“When in Rio”: media issues from Rio revelers

Luiza Cunha Barata¹

Francisco Lemos dos Santos Alves Gonzaga²

Resumo: A relação entre o carnaval de rua do Rio de Janeiro e o poder público passou por significativas mudanças nos últimos anos. Se entre as novas regras, há maior rigor para a execução dos cortejos, há também mais criatividade de foliões para driblar decretos oficiais e colocar o “bloco na rua”. Este artigo traz uma análise de territórios midiáticos alternativos que participantes encontram para divulgar e integrar o megaevento. Serão analisadas experiências dos chamados blocos não oficiais e mensagens do grupo de Telegram “When in Rio”.

Palavras-chave: carnaval; comunicação e cidade; megaeventos.

Abstract: *The relationship between the street carnival in Rio de Janeiro and the government has undergone significant changes in recent years. If there is more rigor to the procession, there is also more creativity of revelers to circumvent official decrees and put the “block on the street”. This article presents an analysis of alternative media territories that participants find to publicize and integrate the mega event. For this, experiences of the so-called unofficial blocks and messages from the Telegram group “When in Rio” will be analyzed.*

Keywords: *Carnival; communication and city; mega events.*

¹ Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Desenvolveu, durante o mestrado, projeto sobre impactos do megaevento olímpico para grupos favelados, com foco no Morro da Providência, intitulado “A busca por territórios midiáticos depois das remoções: perspectivas de moradores da Providência sobre a Cidade Olímpica”. Acompanhou por aproximadamente dois anos (2016-2018) usos de mídia de moradores da região por meio da pesquisa etnografia. É jornalista com formação pela mesma universidade. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7396494405394858> e-mail: luizacunhabarata@gmail.com

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). É formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com a monografia “Carnaval de Rua do Rio: Controle do Estado e Espontaneidade da Festa”. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4862876950329627> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1168-8934>

Introdução

Para Massimo Canevacci (1993), o processo de se conhecer uma cidade envolve os atos de perder-se nela, em si mesmo e caminhar por percursos até então desconhecidos. É preciso saber ouvi-la: a cidade é polifônica e é narrada por um coro, "no qual os vários itinerários musicais ou os materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem, obtendo harmonias mais elevadas ou dissonâncias, através de suas respectivas linhas melódicas" (p. 15).

Essa análise é resultante de caminhadas feitas durante a primeira vez que o antropólogo italiano visitou São Paulo, enquanto figura "estrangeira, desenraizada e isolada" (p.15), em busca da construção de uma nova identidade metropolitana. Por tal lógica, se é verdade que a paisagem urbana fala, grandes eventos podem fazer com que a cidade grite. Durante o carnaval, cidades inteiras escancaram suas particularidades e códigos, e parecem não comunicar outra coisa, senão a folia. Embarcar em blocos sem saber o trajeto e destino final conhecidos torna-se a grande aventura para qualquer folião.

Nos últimos quinze anos, a festa de rua vem tomando proporções exponenciais na cidade do Rio de Janeiro. A partir da retomada durante o governo de Eduardo Paes, o carnaval de rua teve o número de blocos multiplicado, a entrada de patrocinadores e também maior atenção do poder público sobre a festa, ora como potencializador, ora como agente repressor do evento.

De maneira bastante resumida, o atual cenário folião pode ser dividido entre os blocos oficiais e os não oficiais, que desfilam sem autorização prévia emitida pela Prefeitura e outros órgãos. A festa, considerada como "suspensão da vida cotidiana", também vem tomando novos contornos quanto à divulgação que é feita. É bem verdade que muitas das páginas dos noticiários tradicionais continuam tomadas por imagens de blocos – antes, durante e depois do período tido oficialmente como "de carnaval".

Mas há de serem notados também os novos espaços midiáticos que vêm surgindo para tentar dar conta da anunciação dos cortejos carnavalescos. Motivados pela “necessidade” de realizar a festa, independentemente dos trâmites legais, e movidos pelo ideal da espontaneidade, os foliões passaram a se organizar por conta própria para legitimar os blocos e sua divulgação.

Dentro deste contexto, este artigo tem como objetivo apresentar e analisar exemplos de territórios midiáticos por onde tais participantes da festa para além da oficial anunciam e recebem informações necessárias para organizar e engrossar o corpo animado dos cortejos. Além de contribuir com estudos que tentam analisar novas formas da comunicação social a partir da propagação de ferramentas tecnológicas. Foram analisadas mensagens enviadas em um grupo de Telegram com mais de 1.550 membros, que, por pelo menos quinze dias, teve como principal foco a divulgação de blocos não regulamentados.

Para tentar compreender este processo da comunicação foi feita uma pesquisa com inspiração etnográfica em blocos não oficiais do carnaval de 2020 e em um grupo do aplicativo Telegram, onde pessoas que vão a este tipo de cortejo, se organizam. O grupo analisado se chama *When in Rio* e teve origem a partir de uma página do Instagram com o mesmo nome, que dá dicas do quê fazer na cidade do Rio de Janeiro durante o ano todo. Já a análise feita nos blocos tem como base a nossa própria experiência pessoal durante os blocos citados.

Na primeira parte do artigo, será contextualizada a construção histórica do carnaval e o cenário carioca mais recente. Em seguida, na segunda seção, será exposta a questão midiática da festa, o conceito de territórios midiáticos relacionado com os espaços de mídia que foliões adeptos ao carnaval não oficial costumam percorrer. Na terceira etapa, serão expostas algumas das mensagens do grupo *When in Rio*, entre os dias 14 de fevereiro de 2020 e 2 de março de 2020, portanto, os sete dias que

antecedem o final de semana oficial do carnaval e os sete dias que se sucedem por meio da inspiração etnográfica.

Questões carnavalescas e a folia carioca

Na Idade Média, o carnaval celebrava a despedida dos desejos da carne, antecedendo um período de grandes restrições, impostas, sobretudo, pela Igreja Católica. Originalmente, os festejos duravam os três dias anteriores à Quaresma. Mas, tanto no passado distante como no presente, cada vez mais esse período é alargado, ficando difícil medir de fato quanto tempo dura o carnaval.

Em "A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento", Mikhail Bakhtin pontua que o carnaval é o tempo da suspensão da realidade, em que o povo é transportado para uma outra dinâmica de leis e códigos, que proporcionam uma vivência transformadora para quem dele participa e a qual não há como ficar alheio. O carnaval mais do que se participa, se vive:

Enquanto durar o carnaval, não se conhece outra vida senão a do carnaval. Impossível escapar a ela, pois o carnaval não tem nenhuma fronteira espacial. Durante a realização da festa, só se pode viver de acordo com as suas leis, isto é, as leis, as leis da liberdade. O carnaval possui um caráter universal, é um estado peculiar do mundo: o seu renascimento e a sua renovação, dos quais participa cada indivíduo. Essa é a própria essência do carnaval. E os que participam dos festejos sentem-no intensamente (BAKHTIN, 2013, p. 6).

A partir de uma análise antropológica do carnaval do Rio de Janeiro da década de 1970, Roberto DaMatta identifica ritos e comportamentos característicos da vivência carnavalesca da cidade e que, de certa forma, dialogam com uma essência do carnaval apontada por Bakhtin.

Marcando a oposição entre cotidiano e o tempo da festa, Da Matta aponta, em "Carnavais, Malandros e Heróis", que o carnaval é uma festa

de inversão. “No Carnaval, (...) a festa enfatiza uma dissolução de papéis e posições sociais, já que os inverte no seu decorrer, havendo, contudo, uma retomada desses papéis e sistema de posição no final do rito, quando se mergulha novamente no mundo cotidiano” (DAMATTA, 1981, p. 54). É através da fantasia que ocorre essa inversão, é com ela que o pobre vira rei, o homem vira mulher e o novo vira velho.

Como uma festa de inversão e com a potência de subverter provisoriamente as normas sociais, o carnaval tem como grande protagonista o povo. É o povo – sempre relegado a segundo plano durante o ano inteiro – se apresenta com o condutor da festa. O carnaval dá voz e lugar para as classes populares serem vistas e ouvidas. A hierarquia social é então totalmente invertida, mesmo que apenas enquanto durar a festa.

O carnaval carioca, especificamente, passou por uma série de transformações ao longo dos últimos séculos, até chegarmos ao cenário atual. Foi na década de 1980 que surgiram os blocos que dariam uma guinada na folia de rua carioca que ganharia corpo nas décadas seguintes com cada vez mais adesão e passando por mais uma série de transformações até chegar ao cenário que temos atualmente.

Ofuscados pelo protagonismo das escolas de samba e abafados pelo regime ditatorial, os blocos iniciariam sua retomada das ruas justamente no período da redemocratização. Aproveitando o momento de maior liberdade e abertura política e num contexto de luta pelas Diretas Já, jovens da zona sul da cidade resolveram fundar seus blocos de carnaval (SAPIA; ESTEVÃO, 2012). Simpatia É Quase Amor, Suvaco e Barbas foram os primeiros de muitos outros blocos pela cidade, no final da década de 80 e nos anos 90, como Bloco de Segunda, em Botafogo, Meu Bem Volto Já, no Leme, Carmelitas, em Santa Teresa, Imprensa que Eu Gamo, em Laranjeiras, Que Merda é essa?!, em Ipanema, Escravos da Mauá, no Centro.

Esse movimento de retomada do carnaval proporcionou certa consolidação do carnaval de rua da cidade, que por sua vez gerou uma onda de novos blocos, no fim da década de 1990 e virada dos anos 2000, quando foi criada a Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua da Zona Sul, Santa Teresa e Centro da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro.

A associação tinha como objetivo representar blocos e (re) pensar no próprio carnaval da cidade, na defesa de um modelo de folia para a cidade (PIMENTEL, 2002) e que inspiraria a criação de novas ligas e associações, como os Amigos do Zé Pereira e a Liga dos Blocos da Zona Portuária. Tais organizações exercem um papel de negociação entre o poder público e os blocos de forma oficial. Os anos 2000 vieram com mais uma onda de novos blocos, com mais inovações no repertório e na forma de se fazer carnaval. Analisando crescimento do carnaval de rua, Micael Herschmann aponta que: “na segunda metade da década inicial do século 21, que veio se somar ao movimento sociocultural existente, e que colocaram no epicentro os blocos temáticos, os blocos das fanfarras, os cortejos de rua que incorporam outros ritmos” (HERSCHMANN, 2013, p. 277).

Os blocos temáticos e as fanfarras são personagens importantes nesse novo momento do carnaval, atraindo grande número de foliões e alargando as possibilidades musicais, estéticas e estruturais do carnaval de rua carioca. Os blocos temáticos, chamados dessa forma por ter como mote um músico ou gênero musical específico, vão se apresentar, de forma geral, com uma estrutura maior, com palco, som amplificado e trios.

Já as os blocos de fanfarra vão se caracterizar por uma estrutura menor, com os músicos tocando no chão, geralmente sem amplificação. Esse movimento vai ser muito importante na consolidação do carnaval dos blocos não oficiais que surgem de forma cada vez mais frequente.

Herschmann aponta que um dos fatores que influenciaram para esse boom, ocorrido nos anos 2000, é um “processo de retroalimentação. Ou seja, o próprio Carnaval de rua (e os desfiles de Carnaval) do passado, enquanto uma tradição que “deveria ser resgatada”, também foi uma fonte de inspiração”. Além disso, “o emprego das redes sociais da web para mobilizar os fãs, frequentadores e músicos combinado a uma ampliação do espaço oferecido pela mídia tradicional para divulgação dos blocos de rua” também foram fundamentais (HERSCHMANN, 2013).

O crescimento do carnaval de rua ano a ano, aumentou também a atenção do poder público, que precisava conciliar as demandas dos blocos com as reclamações de moradores com a falta de estrutura para atender o grande número de foliões – o que resultava em um cenário de abandono e destruição na visão desses grupos.

Uma das ações mais marcantes foi o decreto N° 30.453, de 9 de fevereiro de 2009, que determina que os blocos e bandas carnavalescos deveriam entrar com um requerimento para a autorização do desfile, onde deveria constar uma série de informações como local da concentração, trajeto, horário de início e término, público estimado. O pedido de autorização deveria ser entregue às subprefeituras da região junto com uma série de outras exigências.

Em novo decreto de maio de 2009, a Prefeitura determinou que “as autorizações para a realização dos desfiles de blocos, bandas e ensaios de escolas de samba competem à SETUR/RIOTUR, condicionadas ao parecer da CET RIO e ao Nada a Opor das Coordenadorias das Áreas de Planejamento (Subprefeituras)” (Decreto No 30.659). São estes ainda os órgãos responsáveis pela autorização dos desfiles.

A partir do decreto, há também a entrada da patrocinadora na festa. Entre as várias contrapartidas exigidas pela prefeitura, estava a instalação de banheiros químicos. Em 2010, a Antártica, cerveja produzida pela Ambev, ganhou a concorrência para patrocinar o carnaval de rua – por

intermédio da empresa Dream Factory – e continua patrocinando a festa ainda hoje. “A Ambev irá investir cerca de R\$ 5 milhões na infraestrutura dos desfiles, em troca da exibição de sua logomarca nos blocos de rua, que devem reunir 2,5 milhões de pessoas” (O GLOBO, 2010).

O jornal destaca que “a empresa ofereceu quatro mil banheiros públicos, 800 a mais do que o pedido e quatro vezes mais do que o colocado no carnaval passado”. Podemos destacar, também, entre os encargos da patrocinadora, “a publicação de 600 mil exemplares de um guia com o roteiro dos blocos, que serão distribuídos em hotéis, restaurantes e aeroportos”. Essa maior divulgação seria fundamental para a mudança sofrida por vários blocos como veremos.

Em relação às mudanças propostas pela prefeitura, Teresa Guilhon aponta um estudo feito pela Riotur e a ESPM que:

os dados mostram que no carnaval de 2010, 465 blocos levaram quase 5 milhões de pessoas às ruas da cidade e que a infraestrutura do carnaval de rua foi aprovada pelos foliões. Para as autoridades, esse resultado significou a legitimação do investimento realizado numa área que hoje se tornou uma importante cadeia produtiva (GUILHON, 2012, p. 9).

O acessório que completa qualquer fantasia: o celular

Uma vez que o carnaval de rua do Rio de Janeiro ganha ares oficiais de megaeventos, aumenta também o caráter midiático sobre a festa. Para Strangio (2008), de forma simplificada, megaeventos seriam encontros que podem ser de vários tipos (de religião, culturais, esportivos etc), que se tornam eventos quando ocorrem em determinados espaços de tempo e, do ponto de vista de tamanho, devem atrair um amplo público, real e virtual.

Na maioria das vezes, grandes eventos são introduzidos na vida das pessoas sem que elas optem por fazer parte daquilo ou não. No caso do

carnaval do Rio, não é difícil notar algumas das mudanças. As alterações no trânsito para que o entorno do Sambódromo receba carros alegóricos é um destes casos. Há, ainda, os desdobramentos espontâneos que surgem de maneira inesperada, como no caso dos blocos não oficiais, que podem ocasionar o fechamento temporário de algumas ruas sem que houvesse autorização da Prefeitura para tal, por exemplo.

Ricardo Freitas, Flávio Lins e Maria Helena Carmo (2016) consideram que todo megaevento precisa ser divulgado em escalas mundiais. Torná-lo um evento midiático demanda esforços. Há a transformação do espaço da cidade em suporte comunicacional para que a ideia de que tudo conspira a favor da realização do grande evento seja transmitida. É de se destacar, neste sentido, a cobertura jornalística que se dedica, na maior parte do tempo, a selecionar vozes que fazem ecoar o lado positivo dos grandes.

Os três pesquisadores alegam que a principal característica dos eventos contemporâneos é o impacto massivo na mídia, "ou seja, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração. Começa muito antes do seu início e termina muito após o seu encerramento" (FREITAS; LINS; CARMO, 2016, p. 26). O megaevento gera uma atração da mídia que repercute os diferentes momentos da sua realização – antes, durante e depois.

Ao mesmo tempo, tal modelo de grande evento e a burocracia gerenciados pelo poder público também promovem reações de vários grupos que entendiam que as medidas engessavam uma festa tipicamente espontânea.

Em contrapartida a uma série de trâmites burocráticos para poder desfilar, há também o aumento no número de blocos que vão para as ruas sem qualquer tipo de autorização. Passa a existir, ainda, o crescimento deste tipo de bloco, com centenas de milhares pelas ruas, por horas do dia. Afinal, se a ideia é ocupar a cidade com a massa

carnavalesca, ela deve se esparramar pelas ruas – sejam elas quais forem, por quanto tempo durar. Geralmente, as concentrações se dão pelos bairros da Zona Sul e do Centro. Locais onde, mesmo que não haja programação previamente anunciada, são tomadas pela expectativa dos blocos não oficiais.

Como Canevacci (1993) propõe sobre a relação com a cidade, todos no bloco são estrangeiros e integram o corpo dançante da cidade polifônica. E da experiência, cada integrante fará sua leitura e construirá um mapa único sobre o território urbano.

“Após 12 horas de desfile, o Cordão do Boi Tolo, o mais conhecido bloco não oficial da cidade, atravessou o túnel Novo, que liga Botafogo e Copacabana por volta das 21h deste domingo. O desfile do bloco começou por volta das 9h, quando cinco grupos partiram de pontos diferentes do Centro e até de Niterói (...)”. O trecho retirado do Jornal O Globo conta como uma verdadeira multidão atravessou a cidade do Rio de Janeiro no domingo de carnaval de 2017, seguindo o estandarte do bloco.

Não há dados oficiais que dêem conta deste tipo de desfile, por razões evidentes. Mas certamente o Boi Tolo se tornou um dos principais neste formato e vem inspirando outros tantos. Tais blocos ficaram conhecidos como não oficiais, clandestinos ou piratas, e desfilam na maioria das vezes sem programar local, dia e horário, sem ter trajetos definidos e sem ter hora para acabar.

No dia 22 de março de 2020, em pleno domingo de carnaval, o bloco CPF do Crivella que, até então não tinha sequer o nome conhecido por foliões, reuniu centenas de pessoas no Mirante do Pasmado. Para reuni-las, bastou um disparo de mensagens pelo WhatsApp poucos minutos antes do alegre cortejo sair pelo bairro de Botafogo (nota de campo, 22 de março de 2020).

A comunicação mediada pelo celular é uma das principais e mais eficazes formas de divulgação dos cortejos inesperados. Enquanto se está na rua, à procura da atração que virá a seguir, grupos formados por músicos e entusiastas – conhecidos entre si ou não – trocam informações sobre blocos já programados, os que vão surgindo e sobre os que já terminaram, evitando o deslocamento em vão pela cidade.

Em 2008, Alessandro Aurigi e Fiorella De Cindio analisaram o impacto do uso do celular sob a perspectiva que chamam de “pequenos usos”, que seriam os usos tecnológicos rotineiros em comunidades, pequenos grupos e individualmente. É verdade que, há doze anos, o uso da internet através do celular não era tão recorrente quanto é atualmente, levando em consideração grandes centros urbanos como é a cidade do Rio de Janeiro. No entanto, há relevantes questões trazidas pelos autores que serão utilizadas aqui para elaborarmos o contexto sobre usos de tecnologia.

A reconfiguração dos limites físicos no espaço urbano a partir das novas ferramentas é uma delas. A inserção da tecnologia em espaços urbanos faz com que os espaços se tornem “aumentados” (AURIGI; DE CINDIO, 2008), alterando completamente as noções de fronteiras. Onde antes havia um limite físico real, passa a existir uma variedade de limites que varia proporcionalmente em relação ao que cada indivíduo tem acesso em termos de mídia. Para Aurigi e De Cindio (2008), o celular é a primeira das ferramentas tecnológicas que rompe significativamente com a ideia de que não é possível estar em dois lugares ao mesmo tempo.

O celular inaugura a possibilidade “comum” de se estar (fisicamente) em um determinado local, mas fazer-se ouvir em outro, fazendo com que cada vez mais a ferramenta possa ser considerada uma extensão do próprio corpo, que seriam os “*bodies-with-mobiles*” (AURIGI; DE CINDIO, 2008, p. 45). O celular passa a ser artefato cotidiano que traz

novas possibilidades às formas de presença humana por diferentes espaços. Como se fosse algo praticamente naturalizado não só enquanto ferramenta da comunicação, o que traz uma noção ainda bastante técnica e mecanizada, mas mais enquanto meio de continuidade do poder de comunicação entre seres humanos. Tal lógica é ainda mais acentuada no caso que tratamos aqui, do uso dos *smartphones*.

No caso da organização dos blocos não oficiais, o aparelho é item essencial de qualquer fantasia: surge como fator decisivo para garantir presença do grupo de foliões,¹ em alguns casos até mesmo dos músicos que levam as músicas ao longo dos trajetos. Muito provavelmente, quem segue o cortejo surpresa foi avisado previamente através da troca instantânea de mensagens ou por conhece alguém que recebeu o informativo.

Não há campo virtual ou campo real. Tudo acontece dentro da única realidade existente que comporta a velocidade das trocas *on-line* de mensagens e a realização do bloco, de fato, pelas ruas. Os espaços passam a ser incorporados, dando origem a novos termos que buscam compreender tais mudanças. André Lemos (2009) propõe o conceito dos territórios informacionais, que seriam “uma zona de controle informacional cercado por bordas e fronteiras que emergem dos lugares oferecendo possibilidades de acesso, produção e distribuição de informação” (LEMOS, 2009, p. 93).

Em uma imagem muito simples, basta imaginar qualquer um dos foliões “sacando” o próprio celular da doleira para conferir o próximo destino. Lá está o território informacional, fora do espaço físico e também fora do espaço de dados, mas presente exatamente na fronteira imaginária comum que os une.

¹ Não buscamos dizer, com isso que o uso do celular esteja restrito aos blocos secretos. Como se sabe, é possível observar o uso da ferramenta em qualquer lugar, em qualquer tempo, nas grandes cidades.

Em estudos mais recentes, Christine Hine (2016) afirma – e não é difícil percebermos – que as mídias digitais se tornam parte intrínseca do nosso cotidiano, e não uma esfera separada de nossa existência social. A autora apresenta três qualidades que considera como principais para a definição da internet como a experimentamos hoje: incorporada, corporificada e cotidiana.

A primeira qualidade fala sobre a internet ser um componente do nosso dia a dia. Isso acontece em um contexto onde a conexão é, cada vez mais, realizada a partir de dispositivos móveis de interação, o que gera uma fusão complexa entre espaços *online* e *offline*, além de ofuscar cada vez mais as fronteiras entre ambos. A internet corporificada diz respeito ao fato de uma experiência *online* não ser mais vista como uma forma distinta de experiência. Hine qualifica a internet como cotidiana pelo fato de a mesma já ser algo dado e um aspecto comum de nossas vidas, borrando cada vez mais os limites entre espaços físicos e digitais.

Dentro deste contexto, surgem novas possibilidades midiáticas para que atores sociais relatem suas próprias experiências sobre a disputa pelo espaço da cidade. Simone Tosoni e Matteo Tarantino (2013) propõem, então, análises menos “midiacentradas”, mais voltadas para ação dos indivíduos em meio ao conflito urbano e a interação com a mídia.

Os territórios midiáticos (TOSONI; TARANTINO, 2013) são processos interpretativos e de tomada de sentido, a partir da produção de mídia, conteúdo e negociação de significados. São conjuntos heterogêneos de plataformas midiáticas, conteúdos e dispositivos mobilizados pelos atores sociais para dar sentido ao conflito urbano e impor suas próprias representações do eu, dos concorrentes e do espaço da cidade.

Tosoni e Tarantino (2013) partem do princípio de que, nos grandes centros urbanos, a audiência da mídia não é mais estática a ponto de ser apenas receptora, nem meramente participativa. A nova audiência das grandes cidades é formada também por pessoas que dispõem de

ferramentas tecnológicas com potencial de promover impactos significativos sobre o que se produz de mídia (TOSONI; TARANTINO, 2013, p. 575).

A divulgação (quase) oficial dos não oficiais

Os territórios midiáticos para um “bom” folião freqüentador dos festejos inesperados incluem passeios que têm início no WhatsApp, pelo Telegram ou pelo Instagram, algumas das principais ferramentas usadas para a divulgação dos cortejos. Espaços de mídia mais independentes, que ora escapam, ora fogem do controle e/ou do interesse da grande mídia, para se chegar, enfim, à rua.

Os graus de envolvimento dos blocos com a divulgação midiática variam muito. Há casos em que os blocos, mesmo não oficiais, têm canais de comunicação com os foliões, como é o caso do Bloco 442. Por meio da página que têm no Instagram, os organizadores chegaram a desmentir a informação que circulava que o cortejo sairia na sexta-feira de carnaval (nota de campo, 18 de março de 2020). Este é um dos riscos que os foliões de blocos piratas se propõem a passar. Como nem sempre há um meio “oficial” para se descobrir horário e local dos cortejos, é necessário acreditar no “boca a boca” e embarcar na aventura de descobrir somente na hora se o bloco existiria, de fato.

O fator *hype* foge às expectativas do próprio bloco. E em muitos momentos é adotado um outro meio extremo para a divulgação do bloco para tentar evitar superlotações, além de possíveis problemas com a polícia e a Guarda Municipal. Como foi o caso do Bloco Desculpe O Transtorno que, depois de um cortejo superlotado no carnaval de 2019, decidiu restringir ao máximo a divulgação do seu horário e local de desfile.

O bloco desfilou na terça-feira de carnaval pela manhã e a divulgação foi feita apenas pelo boca a boca do Whatsapp (nota de campo, 10 de março de 2020). A preocupação com a possibilidade de repressão pelo poder público fez com que o bloco mudasse a concentração para um local próximo ao inicialmente previsto, ambos no Centro da cidade, horas antes da saída combinada.

A pouca informação afetou não só foliões, mas até mesmo alguns músicos e o próprio mestre de bateria do bloco que tentavam descobrir o lugar de saída do cortejo. As medidas utilizadas pelo bloco de fato reduziram o número de foliões em comparação aos anos anteriores e o cortejo seguiu pelas ruas do Centro sem problemas com a polícia, como ocorrido com outros grupos durante o carnaval de 2020.

"Se você tem um bloco e quer estar na Agenda, fala com a gente! Podemos combinar uma divulgação por etapas e deixar a localização em aberto, para divulgar só mais perto do desfile." Esta é a proposta de Manuela Hollós, criadora da página do Instagram e do grupo de Telegram de mesmo nome *When in Rio*. Durante os dias de folia, o grupo de troca de mensagens chegou a ter mais de 1.500 foliões interessados em conhecer os horários e trajetos dos cordões não oficiais.

Há quatro carnavais, existe tal mobilização midiática, o que já gera certa rede de confiança entre os membros. Com o nome de usuária *When in Rio*, Manu, como é conhecida pelos que acompanham o grupo há mais tempo, justifica na troca de mensagens que não é "onipresente e aceita sugestões", incentivando a participação dos entusiastas da festa.

Dependesse da divulgação nos jornais, por exemplo, ainda que estivéssemos tratando de publicações *on-line*, a organização do bloco não seria independente, nem mesmo tão ágil e poderia até ter o efeito reverso: levar ao cancelamento do evento, já que este tipo de cortejo tem chamado cada vez mais a atenção de órgãos da Prefeitura, que tentam

coibi-los.² Além disso, o bloco poderia não ter o mesmo alcance ou até mesmo não reservaria o mesmo *hype* que os blocos tidos como inesperados guardam. O próprio formato que o bloco não-oficial conserva e se estrutura parece ser incompatível à grande mídia.

Para analisar a troca de mensagens, foi utilizada a inspiração etnográfica como metodologia. Considera-se que a etnografia combina o engajamento de pessoas com determinados fenômenos e é uma forma de mapear e ajudar a compreender determinada cultura ou ambiente social. Não existe caminho pré-estabelecido a ser percorrido durante a pesquisa etnográfica, mas há uma combinação de métodos, como entrevistas, análise visual e observações, que podem ser participativas, que podem levar a diferentes tipos de resultados e percepções sobre grupos sociais.

Tivemos acesso aos *prints* das trocas de mensagens a partir de uma das 1.550 membros do grupo. Como não há qualquer tipo de controle sobre quem entra e quem sai do *When in Rio*, este não foi considerado um problema ético da pesquisa. Mesmo assim, o nome e foto pessoal serão preservados para serem incluídos neste trabalho.

Para Robert Kozinets (2014), a etnografia, por si só, varia de acordo com as necessidades que cada contexto de pesquisa pode exigir:

A pesquisa etnográfica permite que o pesquisador adquira uma compreensão detalhada e sutil de um fenômeno social, e depois capte e comunique suas qualidades culturais. Ela fornece um senso da experiência vivida pelos membros da cultura, assim como uma análise fundamentada da estrutura do seu grupo, como ele funciona e como ele se compara a outros grupos. (KOZINETS, 2014, p. 58).

² Há notícias sobre o tema, como esta: <https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/blocos-nao-oficiais-ignoram-ameaca-de-multa-brincam-carnaval-pelas-ruas-24251365>

“Galera, não sei se já receberam, mas vou repassar. LOUCALISTA AÍ: evite colocar informação FAKE, ajudem a completar com informações corretas, se perceber alguma informação incorreta, sintam-se à vontade para acertar”, informa uma foliã participante do grupo.

Como mostra o pesquisador Guimarães Júnior (2004), o ciberespaço não inaugura práticas que não têm a ver com nossas relações cotidianas, mas traz inúmeras possibilidades de reformular e ressignificar formas já conhecidas de sociabilidade. Assim, tipos de conexões como as do grupo em questão são potencializadas. Para entrar no grupo, basta acessar um link e não há qualquer garantia de que os blocos, efetivamente, existem e vão desfilarem em determinado horário ou local.

Por isso, é possível notar no grupo constantes apelos para que ninguém caia em “furadas”. E mesmo assim há um nível de confiabilidade imaginário que se forma, com base em experiências anteriores. Novos membros geralmente mais observam que interagem e, à medida que interagem, passam a enviar algumas sugestões de blocos.

Mesmo que a organização seja feita de forma espontânea, a criadora do grupo tem maior respaldo de autoridade do que os demais membros e faz questão de reforçá-la: há uma hierarquia evidente. Em 20 de fevereiro, ao notar que membros estavam montando a agenda que seria tida como a “oficial” do grupo, Manuela faz o aviso: “Achei melhor intervir quando vi vcs se autoorganizando, quando é exatamente o que eu passo HORAS e HORAS fazendo. Kkkkk”. E é bem aceita pelos membros, que alegam que, ao seguir as sugestões de blocos que ela publica, nunca se decepcionaram. “Manu, confio a você meu carnaval de olhos fechados hahaha”, diz outra participante.



Figura 4. Print sobre bloco Filhos de Gandhi, 2020, Telegram

Outra estratégia usada é pedir para que membros do grupo mandem fotos, vídeos ou façam relatos de como está a situação no bloco onde estão. “Mas tá rolando Filhos de Gandhi”, conta uma das integrantes, em 25 de fevereiro. Logo em seguida, envia uma foto do cortejo para que outros membros vejam que a informação é real e, a partir disso, avaliem se vale a pena ou não participar dele.

Uma observação a ser feita neste caso é que o bloco em questão, Filhos de Gandhi, é um bloco oficial. Tem horário e trajeto previamente divulgados e, portanto, pertence a autorização da Prefeitura para desfilar, tradicionalmente, pelo Centro do Rio. Mas quase tudo relacionado ao carnaval que circula no grupo de Telegram parece ter sido absorvido pela lógica de que tudo é tão real, quanto alguém puder confirmar (ou não). Caso contrário, pode ser uma *fake news* para dispersar qualquer outro cortejo – seja ele oficial ou não.

O grupo tem como objetivo principal fazer com que as ruas da cidade sejam ocupadas durante o carnaval, mas o convite se estende para o restante do ano. Nos outros meses para além da folia, há a divulgação de eventos gratuitos, como sambas e feiras realizados no Rio de Janeiro, principalmente pelas ruas do Centro da cidade.

A existência deste tipo de território informacional e o percurso dos foliões por outros territórios midiáticos, como páginas de blocos no Instagram, Facebook e as indicações feitas em encontros nas ruas, são muito baseadas nas experiências dos participantes.

Como se fosse formada uma rede de afeto, uma vez que têm a paixão pelo carnaval como ponto central em comum. Tal rede se estende em movimento para que as pessoas se encontrem, se conheçam e convivam, o que é confirmado muitas vezes também pelo grupo com o envio de fotos em que aparecem reunidas.

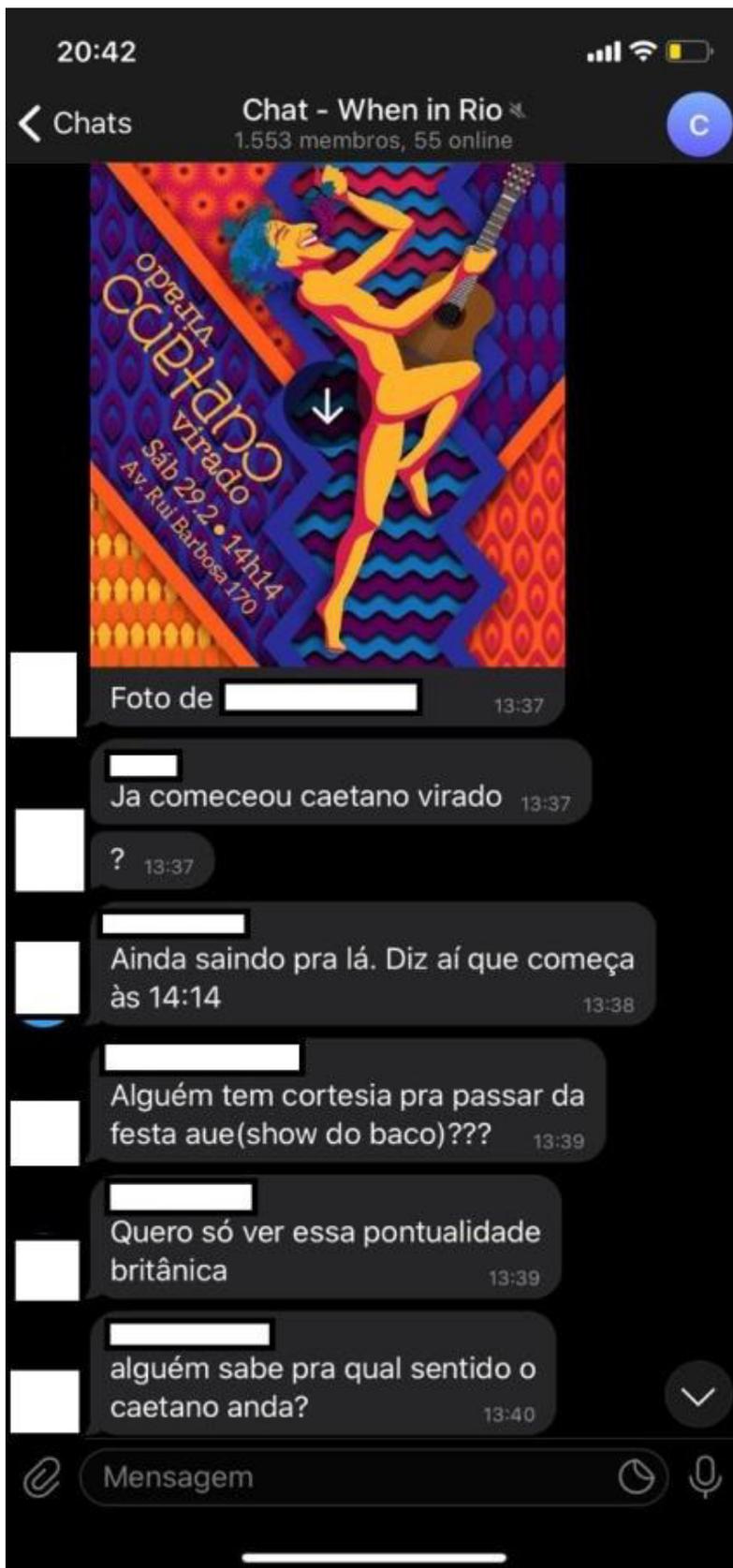


Figura 2. Foliões em busca de dicas, 2020, Telegram

Mas este tipo de comunicação para divulgar os blocos também acaba por levantar alguns questionamentos. Como em muitos momentos a divulgação dos eventos é feita em cima da hora, pressupõe-se que os foliões estariam em localizações próximas ao epicentro do carnaval. Mas não seria essa uma decisão, de alguma maneira, restritiva da festa? Quem são os primeiros “convidados” que recebem as informações antecipadamente e podem, de fato, garantir a presença?

Considerações finais

A multiplicação e divulgação dos blocos não oficiais também são formas de tentativa de tomada de controle, de certa forma, por parte dos foliões que tentam fazer a festa ao próprio modo. Não tão restritivas quanto as do poder público, afinal, não há aparatos legais para isso e nem é o objetivo final deste tipo de organização comunicacional. Tais manobras são feitas com a finalidade principal de garantir a realização do bloco de uma certa maneira de enxergar e fazer o carnaval sem grande estrutura, o que poderia atrair a presença ou atenção de representantes da ordem pública que poderiam inviabilizar o desfile.

Essas escolhas que, por um lado, garantem a existência desses blocos, acabam por restringir a participação de pessoas na festa. Se você não é integrante de alguns grupos ou não tem contato com pessoas que sejam, as chances de você não saber do desfile de determinado bloco são grandes, ainda que você procure se informar sobre isso. Portanto, as táticas adotadas por esses blocos não oficiais para resistir e se contrapor ao modelo de festa produzido pela Prefeitura, também reduzem o alcance desses blocos durante o carnaval.

A ideia do carnaval como festa espontânea parece ser um constante ideal a ser buscado, mas nem sempre viável de ser concretizado. E parece ainda mais inviável de ser mantido em um território com tantas disputas pelo espaço urbano, como é o Rio de Janeiro. Onde o poder

público poderia interferir de maneira abrupta, com base em decretos, para interromper blocos secretos que fossem divulgados de maneira ampla.

Essa constante tensão entre iniciativas que rompem com aquilo que é "previsto" por autoridades e o papel dos órgãos da Prefeitura também virou uma marca do carnaval de rua. O desejo de se ocupar a cidade vem se fortalecendo, principalmente, nos últimos cinco anos. Quando houve o endurecimento por parte da Prefeitura das medidas para a autorização dos blocos e a rejeição por parte da população, como um todo, de figuras que ocupam cargos políticos. Sejam elas dos âmbitos municipais, estaduais ou federais.

Referências

- AURIGI, A. Andamp; DE CINDIO, F. (Eds.). **Augmented Urban Spaces: articulating the physical and electronic city.** Hampshire e Burlington: Ashgate, 2008.
- BARROS, Carla. Na Internet Todo Mundo é Feliz: Sociabilidade e Familiaridade no Universo das Camadas Populares. In: **EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, 2008**, Curitiba. Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2008. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- BARROS, Maria Teresa Guilhon M.. **Blocos: vozes e percursos da reestruturação do Carnaval de rua no Rio de Janeiro.** Dissertação (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais – 7ª edição.** Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2013.
- CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana.** São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- COUTINHO, Eduardo Granja. **Os Cronistas de Momo: imprensa e carnaval na Primeira República.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia de dilema brasileiro.** Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- FREITAS, Ricardo F; LINS, Flávio; CARMO, Maria H. Megaevento: uma lógica de transformação social. In: _____. **Megaeventos, comunicação e cidade.** Rio de Janeiro: CRV, 2016, cap. 1.

GUIMARÃES JÚNIOR, Mário José Lopes. **A Cibercultura e o Surgimento de Novas Formas de Sociabilidade**. Nuevos mapas culturales: Cyber espacio y tecnologia de La virtualidade”. Disponível em <<http://cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html>>, visitado em 20 de janeiro de 2017.

HERSCHMANN, Micael. Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no Início do século 21. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.36, n.2, p. 267-289, jul./dez. 2013.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso, 2013.

LEMOS, André. "Arte e mídia locativa no Brasil". In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. **Comunicação e mobilidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

PIMENTEL, João. **Blocos**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

STRANGIO, Donatella. Uma questão de definição: literatura e estratégias variáveis para megaeventos. In: FREITAS, Ricardo F; LINS, Flávio; CARMO, Maria H. (Org.). **Megaeventos, comunicação e cidade**. Rio de Janeiro: CRV, 2016, cap. 2.

SAPIA, Jorge E; ESTEVÃO, Andréa Almeida de Moura. **Considerações a respeito da retomada carnavalesca**: o carnaval de rua no Rio de Janeiro. Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p. 201-220, mai. 2012.

TOSONI, SIMONE; TARANTINO, Matteo. Media territories and urban conflict: exploring symbolic tactics and audience activities in the conflict over Paolo Sarpi, Milan. **International Communication Gazette**, 2013. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1028.856&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

VIANNA, Hermano. **O Mistério do Samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/Ed. UFRJ. 1995.

Notícias Jornalísticas

Depois de 12 horas de desfile, Boi Tolo chega a Copacabana. In: O Globo, 26 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/depois-de-12-horas-de-desfile-boi-tolo-chega-copacabana-20986186>. Acesso em 05 de novembro de 2018.