



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O CARNAVAL É MODA: OS BLOCOS DAS MARCAS E OS CORTEJOS DE TEMÁTICA POP NAS RUAS DO RIO DE JANEIRO

Belart, Victor, Mestre, Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
belart.victor@gmail.com¹

Fernandes, Cíntia Sanmartin, Doutora, Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
cintia@lagoadaconceicao.com²

Barroso, Flávia, Mestre, Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
flavinhamagalhaes@hotmail.com³

Grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade (CAC)


RESUMO

Neste trabalho, discutimos a popularização do Carnaval de rua do Rio de Janeiro sob a ótica da cultura pop. Na última década de 2010, distintas investigações acadêmicas analisaram o (novo) crescimento da folia carioca, que além de movimentar economicamente a cidade, promoveu uma série de discussões políticas e visuais a partir da maior ocupação das ruas. Distintos trabalhos dos grupos de pesquisa CAC-UERJ e Nepcom-UFRJ discutiram, no âmbito da comunicação social, a explosão desse fenômeno que reivindicou praças, revelou artistas e chamou atenção da imprensa, poder público e especialmente da juventude da cidade. Esses trabalhos aproximam-se de uma

¹ Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista CAPES. E-mail: belart.victor@gmail.com.

² Doutora em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina Pesquisadora CNPq e Procência-UERJ. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom-UERJ). Coordenadora do Grupo de Pesquisa - Comunicação, Arte e Cidade (CAC). E-mail: cintia@lagoadaconceicao.com.

³ Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista CAPES. E-mail: flavinhamagalhaes@hotmail.com.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

metodologia cartográfica inspirada no acompanhamento de perto dos atores, nas controvérsias e na metodologia do pesquisador formiga presente nos estudos de Bruno Latour (2012).

Abordando esse recente fenômeno, já bastante estudado que acirrou a movimentação nas ruas do Rio de Janeiro desde o início dos anos 2010, destacamos uma particularidade que esteve presente ao redor desse movimento e alcançou maior popularidade ano após ano: as interseções desses blocos de rua com elementos da cultura pop e também o consequente interesse de muitas marcas e empresas de vestuário em torno da temática carnavalesca.

Chamamos atenção para um movimento paradoxal pois, os corpos e personagens ali inseridos ao mesmo tempo que se tornam alvo de holofotes e fetiches diversos, podem construir desdobramentos e subversões num alcance impensável caso agissem e interagissem isoladamente. Rocha (2019, p.139), preocupada exatamente com essa perspectiva da fetichização dos corpos nesse jogo desenfreado de imagens e consumo nas cidades, propõe uma aproximação entre ética e estética, constituindo politicidades. Destacamos, portanto, a ação de diferentes blocos realizados por marcas como FARM ou Melissa, que passaram a se interessar pela estética dos blocos de rua para promover suas ações de comunicação. Junto disso, podemos perceber a ação de coletivos culturais que, aproximados desse mais amplo contato, utilizam-se desse trânsito para capitalizarem e promoverem em outras oportunidades nas ruas os seus ativismos musicais⁴ ou suas ações artivistas⁵. Nesse mesmo contexto, destaca-se também a proliferação de blocos espontâneos que incorporam a temática nerd, homenagem às divas do pop ou referências de filmes.

Neste sentido, seguindo as pistas de Omar Rincón (2016), ressaltamos uma importante particularidade do Carnaval de rua do Rio de Janeiro: movimentos de ruptura e transmutações sobre a interpretação do popular. Rincón (2016) destrincha várias noções

de uma ideia de popular na contemporaneidade, especialmente através de uma perspectiva da qual chama por vários momentos de *bastarda*. O mesmo destaca o quanto este popular pode carregar “autenticidade, resistências, submissões, cumplicidades, inovações e aberrações (RINCÓN, 2016, p. 38). Neste trabalho, apresentamos algumas dessas discussões em torno dessas manifestações carnavalescas que reinventam estéticas, linguagens e modos de atuação enquanto popularizam-se pelas ruas.

Palavras-chave: carnaval do rio de janeiro; cultura pop; moda no carnaval de rua

Referências bibliográficas:

FERNANDES, Cíntia S.; BARROSO, Flavia; HERSCHMANN, Micael. Corpo, cidade e festa. *Interin* Curitiba: PPGCOM da UTP, v. 24, 2018.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba, 2012.

ROCHA, Rose de Melo. Artivismos Musicais de Gênero e suas Interfaces Comunicacionais. *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2019.

RINCÓN, Omar. O Popular na Comunicação: Culturas Bastardas + Cidãncias Celebrities. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 27-49, 2016.

