

“DEIXA EU BRINCAR DE SER FELIZ”

A ARTICULAÇÃO ENTRE FESTA E MÚSICA NOS BLOCOS DE CARNAVAL DE RUA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Marina Bay Frydberg (UFF)

Este artigo apresenta e problematiza o panorama atual do carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro para, a partir dessa discussão, entender os elementos que estão auxiliando o desenvolvimento do boom pelo qual essa festa popular vem passando desde o início dos anos 2000. A nova configuração da festa envolve outras formas de gestão e organização, levando à profissionalização do fazer carnavalesco, que pode ser associado a uma nova visão profissionalizante dos blocos de carnaval. As práticas dos blocos de carnaval são consolidadas mediante processos de hibridização musical que podem auxiliar a construção de diferenciações internas e também o desenvolvimento de “retradicionização” do carnaval.

**CARNAVAL; HIBRIDIZAÇÃO; PROFISSIONALIZAÇÃO;
FESTA.**

FRYDBERG, Marina Bay. “Deixa eu brincar de ser feliz”: a articulação entre festa e música nos blocos de carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro. *Textos escolhidos de cultura e arte populares*, Rio de Janeiro, v.14, n.2, p. XXX-XXX, mai. 2017.

“LET US PLAY TO BE HAPPY”

THE RELATIONSHIP BETWEEN PARTY AND MUSIC IN THE STREET CARNIVAL GROUPS (BLOCOS) IN RIO DE JANEIRO CITY

Marina Bay Frydberg (UFF)

This article aims to present and discuss the current situation carnival of street groups (known as blocos) in the city of Rio de Janeiro for, from this discussion, understand the elements articulated in the development of the boom of this popular festival since the early 2000s. This new celebration configuration involves other forms of management and organization leading to a professionalization of carnival that can be associated with a new professional vision of the blocos. The practices of blocos are consolidated through musical hybridization processes building internal differences and also in the development of carnival “retraditionalisation”.

CARNIVAL; PARTY; PROFESSIONAL; HYBRIDIZATION.

FRYDBERG, Marina Bay. “Deixa eu brincar de ser feliz”: a articulação entre festa e música nos blocos de carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro. *Textos escolhidos de cultura e arte populares*, Rio de Janeiro, v.14, n.1, p. XXX-XXX, mai. 2017.

A “Marcha do Cordão do Bola Preta”,¹ do histórico bloco de carnaval de rua do Rio de Janeiro, canta que “quem não chora não mama/ segura, meu bem, a chupeta/ lugar quente é na cama/ ou então no Bola Preta”. Fundado em 1918 é o mais antigo bloco de rua no carnaval ainda em atividade; desfilando com três trios elétricos em 2015 mobilizou um milhão e meio de pessoas brincando o carnaval; com patrocínio de rádios vinculadas à mídia tradicional, é, desde 2007, patrimônio cultural carioca.

O carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro constitui hoje tema complexo que envolve práticas de sociabilidade e de formação de identidades; processos de “retradicionização” e debates em torno de formas específicas de “performatizar” a brincadeira carnavalesca; novas formas de profissionalização da festa e esquemas de rentabilidade econômicos.

A festa como objeto de estudo das ciências sociais foi pensada a partir de dois enfoques: como espaço ritual e como espaço de lazer e sociabilidade em oposição ao tempo do trabalho. Nestes estudos a festa era pensada como um tempo fora do tempo do cotidiano, um mundo de sociabilidade em oposição ao mundo do trabalho. Alguns estudiosos se debruçaram sobre a festa e seu desdobramento econômico, seja de trocas monetárias ou simbólicas, para a população que festeja. A perspectiva de uma economia da festa busca entendê-la como espaço de produção, circulação e consumo de bens culturais. Passa-se, então, a pensar nos significados econômicos que a festa, principalmente as populares, possa representar para a comunidade em que ocorre e para a economia de forma mais ampla.

Entendendo a festa como espaço ritual e de prática de sociabilidade, este artigo² se propõe a investigar as novas configurações entre música e carnaval, especificamente no carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro. Inseridos em uma recente valorização dessa forma de brincar o carnaval, esses blocos se veem em meio a uma discussão entre, de um lado, o aumento da rentabilidade econômica por meio da profissionalização e consequente comercialização/mercantilização da festa e, de outro, a valorização de práticas tradicionais de brincar o carnaval por meio da discussão de hibridização e “retradicionização”. É problematizando essas interações que este artigo apresenta os processos de comercialização/mercantilização e profissionalização por que o carnaval dos blocos de rua do Rio de Janeiro vem passando e suas novas formas de relação entre música e festa. Busca-se, assim, discutir as novas configurações dos blocos, tanto em termos de gestão e organização quanto musicais e performáticos, no carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro.

“EU QUERO É BOTAR MEU BLOCO NA RUA”³: A RETOMADA DO CARNAVAL DOS BLOCOS DE RUA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Podemos pensar em quatro momentos distintos na história dos blocos de carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro. O primeiro no final do século XIX e início do XX, representando o surgimento dos primeiros blocos, cordões e ranchos que se espalharam na cidade principalmente na região central. O Cordão do Bola Preta, fundado em 1918, é um dos poucos representantes ainda ativos desses primeiros grupos. A maioria deles desfilava no Centro da cidade. Atualmente alguns blocos desse período foram refundados, como o Fala, meu louro, de 1938, recriado em 2013, que desfila na região portuária, território tradicional do samba carioca. Assim como modelos tradicionais foram reelaborados, o Rancho Flor do Sereno, fundado em 2000, por músicos profissionais do universo do choro, recria a formação dos ranchos com violão, cavaquinho e instrumentos de sopro (BEI, 2007).

Podemos identificar o início do segundo momento por volta das décadas de 1950 e 1960; essa fase se estende até os primeiros anos da ditadura militar instaurada com o golpe de 1964, e nela foi criado um grande número de blocos que são atualmente considerados tradicionais. O Bafo de Onça foi fundado em 1956, e seu maior rival, o Cacique de Ramos, em 1961. O primeiro nasceu no Centro do Rio de Janeiro, o segundo na periferia, mas ambos desfilam no Centro da cidade e ainda são organizados por camadas populares, representando um modo de brincar o carnaval associado ao “Pequeno Carnaval”. Nesse mesmo período temos a criação da Banda de Ipanema, fundada em 1965, por intelectuais que viram no carnaval um espaço ainda possível para falar sobre política (BEI, 2007, p. 18). O bloco buscava retomar o carnaval de rua na Zona Sul da cidade, assim como servir de modelo para a criação de outras bandas nos bairros do Rio de Janeiro.

São desses dois períodos os três blocos considerados patrimônios culturais de natureza imaterial da cidade do Rio de Janeiro: a Banda de Ipanema, declarada patrimônio em 2004,⁴ o Cacique de Ramos, declarado patrimônio em 2005,⁵ e o Cordão do Bola Preta, declarado patrimônio em 2007.⁶ Todos eles permanecem ativos desde sua fundação e mobilizam número gigantesco de pessoas brincando o carnaval. A Banda de Ipanema, por exemplo, contou com oitenta mil brincantes no carnaval de 2014.

O terceiro momento da história dos blocos de carnaval de rua se iniciou no final dos anos 70 e permanece com ênfase na década de 1980, período da abertura política da ditadura militar e posterior redemocratização do Estado brasilei-

ro. Os blocos desse período ganham novas características, são organizados por jovens intelectualizados de classe média e músicos consagrados do cenário nacional. Eles começavam a ver no novo panorama político a possibilidade de sair novamente às ruas e de se expressar. Essa primeira retomada do carnaval dos blocos de rua do Rio de Janeiro começou com o Clube do Samba, em 1979, e blocos que foram se desdobrando, como o Bloco do Barbas, fundado em 1981, o Simpatia é Quase Amor, de 1985, o Bloco de Segunda e o Suvaco do Cristo, ambos fundado em 1986. Muitos deles foram criados na Zona Sul carioca e deslocaram a centralidade dos festejos para essa região da cidade. Esses grupos continuam mobilizando um número cada vez maior de pessoas. O Simpatia é Quase Amor, por exemplo, desfilou em 2014 com cerca de cem mil pessoas.

E, por fim, o quarto momento, chamado por Herschmann (2013) de *boom* do carnaval de rua, se inicia na primeira década do século XXI. De 2000 a 2014 temos o surgimento de 304 novos blocos de carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro, número consideravelmente maior que os 59 blocos fundados entre as décadas de 1980 e 1990. Essa retomada novamente se caracteriza por uma mobilização de jovens de classe média, que ocupam de forma mais significativa o Centro e a Zona Sul da cidade com sua festa carnavalesca. O fato coincide com a revitalização da Lapa como espaço boêmio e, conseqüentemente, a redescoberta do samba por jovens. Esses fenômenos associados ao surgimento de blocos com perfil mais jovem, como Monobloco e Bangalafumenga, e com estilos musicais mais diversificados, como o Sargento Pimenta e a Orquestra Voadora, apresenta uma das possibilidades de entendimento do crescimento exponencial dos blocos nos últimos anos (HERSCHMANN, 2013).

Em 2014, desfilaram oficialmente 465 blocos autorizados pela Riotur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro responsável pela organização e gestão das políticas públicas para a festa carnavalesca), com previsão de mobilização de mais de cinco milhões de foliões.⁷ A maioria dos blocos dessa nova leva ainda se concentra na Zona Sul e no Centro, mas começa-se a ver uma descentralização dos festejos carnavalescos e sua disseminação pela cidade do Rio de Janeiro. Houve também uma ampliação do calendário carnavalesco para além dos dias de carnaval com as atividades dos blocos de rua ocupando todos os meses do verão. Alguns dos tradicionais utilizam, aliás, o artifício de sair nas semanas anteriores ao carnaval em busca de garantir um modelo mais tradicional da festa. O Cordão do Boitatá, por exemplo, visualizando o aumento do seu público que gerou a impossibilidade do desfile pelas ruas estreitas do Centro do Rio de Janeiro, optou por sair em dois dias: desfilam no domingo anterior ao carnaval pelas ruas do Cen-

tro, com cinco mil pessoas em 2014, e realizam um baile no domingo de carnaval na Praça XV, para cerca de 40 mil pessoas.

“TODO CARNAVAL TEM SEU FIM”⁸: ENTRE A PROFISSIONALIZAÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO/MERCANTILIZAÇÃO DOS BLOCOS DE CARNAVAL

O carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro vem se profissionalizando – tanto os blocos como a visão do poder público sobre eles – e com isso sofrendo um processo crescente de comercialização/mercantilização. Essa profissionalização ocorreu em diferentes níveis nos diferentes agentes organizadores do carnaval desses grupos: poder público no âmbito municipal e estadual; os blocos de carnaval; as ligas que organizam os blocos; e os patrocinadores e apoiadores do carnaval de rua na cidade.

A partir de 2009, a Prefeitura do Rio de Janeiro passa a se envolver oficialmente nos “desfiles” dos blocos de rua abrindo um edital para a realização da produção da festa. Em 2013, é instaurado também um processo de avaliação dos blocos com o objetivo de organizar seus desfiles e preservação das manifestações culturais por eles representadas.⁹ A partir dessas ações o poder público municipal passa a identificar as potencialidades do carnaval de rua.

Apesar dessa aproximação do poder público municipal com a festa, sua participação permanece apenas no âmbito estrutural e institucional da organização. A preocupação da Prefeitura é garantir que o carnaval de rua aconteça na cidade do Rio de Janeiro. Em se tratando de auxílio financeiro os blocos podem recorrer ao governo do Estado do Rio de Janeiro, que abre anualmente um edital de seleção pública de apoio ao carnaval, de forma ampla e não somente para blocos de carnaval. Nesse edital o governo estadual trabalha com nove diferentes categorizações que vão desde as escolas de samba dos grupos “C”, “D” e “E” até blocos de enredo, de embalo, bandas, entre outros. Cada categoria possui um teto de apoio financeiro diferente.

Foi identificado pela pesquisa que a maior parte dos blocos continua enfrentando a dificuldade de arrecadar fundos necessários para a realização dos seus desfiles. Alguns conseguem patrocínios privados; outros recorrem aos editais de incentivo fiscal na área da cultura; existem blocos que realizam atividades como festas, *shows* e ensaios durante o ano inteiro com o fim de conseguir os fundos necessários; e ainda há os que optaram, a partir do último carnaval, pela tentativa de financiamento coletivo por meio de plataformas virtuais.

Blocos que concorrem aos editais de incentivo fiscal na área da cultura geralmente não têm suas propostas contempladas, pois são considerados inaptos

a participar de tais editais. Essas decisões não reconhecem os blocos de carnaval como passíveis de incentivos do poder público, os associam aos acontecimentos mercadológicos que visam ao lucro. Podemos visualizar, assim, a dificuldade do poder público, nas suas mais variadas instâncias, em reconhecer o carnaval de rua como expressão da cultura popular possível de ser valorizada, incentivada, reconhecida como manifestação artística e cultural e, dessa forma, financiada pelos editais que têm como objetivo promover a cultura nacional por meio da legitimação de sua importância pelo Estado.

O patrocínio privado por muitas vezes atropela a identidade dos blocos e transforma o desfile em verdadeiras estratégias de marketing de rua. Em entrevista à autora, Rita Fernandes, presidente da Sebastiana (Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua da Zona Sul, Santa Teresa e Centro da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro),¹⁰ declarou que falta também por parte dos responsáveis pelos blocos impor suas condições e limites para que esse patrocínio se dê de forma a contemplar mais as necessidades dos blocos do que as necessidades de *marketing* das empresas, lembrando que os blocos estão em vantagem, pois são eles o “objeto de desejo” dos patrocinadores.

A Sebastiana foi fundada em 2000 por organizadores de alguns dos blocos tradicionais que haviam sido criados no terceiro momento da história dos blocos (basicamente década de 1980). Ao se dar conta da forma grandiosa que o carnaval dos blocos de rua estava tomando, associada a um aumento da violência na festa, esses organizadores decidiram se reunir em uma associação a fim de ter mais voz perante o poder público e defender a necessidade de organização que a festa requeria.¹¹ Atualmente Sebastiana é a liga mais consolidada e reconhecida no universo do carnaval dos blocos de rua do Rio de Janeiro, e, consequentemente, a de maior interlocução tanto com o poder público quanto com empresas privadas que possuem o interesse de investir no carnaval.

A Sebastiana possui postura crítica com relação ao uso do patrocínio, principalmente aqueles que modificam a organização tradicional do carnaval, ou que, ao acertar o patrocínio com a prefeitura para organização da festa, acham que podem interferir no desfile dos blocos sem que efetivamente os patrocine. Como exemplo, Rita Fernandes citou uma marca de cerveja que sugeriu que os blocos desfilassem sob uma lata gigante da bebida, proposta absolutamente descabida segundo a presidente da Sebastiana. Assim como a distribuição de chapéus com a cor da marca de uma cerveja, o que ela chamou de “onda azul”, descaracterizando as cores tradicionais de cada bloco.

A associação também se coloca contra o processo denominado “bahianização” do carnaval do Rio de Janeiro, ou seja, a venda de camisetas ou abadás e o

uso de cordas isolando quem as possui. O modelo do carnaval baiano é construído no discurso desses agentes como o outro que deve ser evitado, aquele carnaval que já sucumbiu à lógica do mercado sofrendo um processo de comercialização/mercantilização. Essa dicotomia entre o carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro, pensado como manifestação cultural “autêntica” e “tradicional”, em oposição a uma comercialização/mercantilização apontada no carnaval baiano também pode ser construída pela oposição ao carnaval das escolas de samba cariocas, que há muito tempo já têm criada sua relação com o mercado.

Todavia a realidade da maioria dos blocos está muito distante das grandes cotas de patrocínio privado. Os blocos, tornando-se conhecidos durante a época do carnaval, conseguem prolongar suas atividades realizando festas, agenciando *shows*, estabelecendo ensaios fechados regulares e, com o lucro dessas atividades, viabilizam seus desfiles. Assim o carnaval que se estende durante todo o ano permite a existência da festa carnavalesca em seu período específico. Para que seja possível manter as atividades durante o ano, entretanto, é necessário que se construa uma estrutura organizacional, os blocos precisam se profissionalizar e, para isso, devem reorganizar e ressignificar o sentido do brincar carnavalesco. Essa profissionalização pode ser pensada a partir do cumprimento de alguns requisitos: existência de sede/escritório próprio; grupo para *show* com trabalho o ano todo; possibilidade de “viver” do carnaval.

O aumento do número de blocos de carnaval associados a uma festa cada vez maior, em se tratando de número de foliões acompanhando seus cortejos, demandou a profissionalização com vistas à organização da festa. Esse movimento pode ser pensado a partir do terceiro momento, mas sua estruturação de forma significativa é visualizada a partir do quarto momento, ou seja, dos blocos fundados a partir do ano 2000. Essa profissionalização fez com que os blocos tivessem escritórios, assessoria de imprensa e funcionários responsáveis pela busca de patrocínio. Assim, passam a funcionar não só no período carnavalesco (incluindo o período que antecede o carnaval como, por exemplo, o dos ensaios dos blocos), mas durante todo o ano por meio da venda de *shows* de sua bateria. O caso bem-sucedido e exemplar desse modelo é o do Monobloco. Fundado em 2000, por integrantes do grupo Pedro Luís e a Parede (já consagrado no cenário nacional), atualmente o Monobloco fecha as comemorações carnavalescas ao desfilar no domingo depois do carnaval, arrastando mais de quinhentas mil pessoas.

Com repertório eclético que mistura diferentes gêneros musicais com o samba – característica considerada por Herschmann (2013) uma das influências do *boom* dos blocos a partir da primeira década deste século – possui cinco CDs e três DVDs gravados. O grupo, composto por vinte e quatro músicos, se amplia

para o carnaval pela participação de instrumentistas formados na Oficina do Monobloco.¹² O bloco inclui um grupo chamado Monobloco Show que já realizou mais de 600 apresentações no Brasil e no exterior.¹³ O formato profissional e os desdobramentos que o bloco de carnaval passa a ter nesse novo modelo – grupo de *show*, oficina etc. – exigem não só a profissionalização como maior divisão social do trabalho do artista (BECKER, 2010). Um grupo de amigos já não consegue mais realizar o carnaval desses blocos cada ano mais gigantescos e com variados produtos à venda. O Monobloco conta com o patrocínio da TIM, prestadora de serviço de telefonia móvel, que promove, além do carnaval, parceiras inusitadas e associadas a seu nome.¹⁴ O bloco também teve seu desfile de 2013 transmitido ao vivo por pelo Multishow, canal de televisão a cabo.

O Monobloco é o exemplo máximo desse processo de profissionalização dos blocos de carnaval. Para alguns críticos o modelo altamente profissionalizado proposto pelo Monobloco representa uma das versões da comercialização/mercantilização do carnaval dos blocos de rua carioca. Para outros ele é o exemplo a ser seguido em termos de profissionalização da festa carnavalesca. Todavia a comercialização no carnaval não é uma invenção dos blocos do quarto momento; desde o entrudo podemos identificar formas de comércio que aconteciam e, principalmente, se criavam por conta da festa. Do escravo que fazia artigos para vender no entrudo, passando por costureiros para as fantasias, decoração para os bailes, historicamente sempre houve o desenvolvimento de um comércio específico durante a época pré-carnavalesca e durante o próprio carnaval.

A grande mudança que podemos pensar hoje com o *boom* dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro é a mudança de uma comercialização/mercantilização *no* carnaval – entendida como trocas econômicas durante o período carnavalesco – para uma comercialização/mercantilização *do* carnaval – o tratamento da própria festa como mercadoria a ser vendida – muitas vezes se confundindo com a profissionalização dos blocos de rua. Essa discussão a respeito da profissionalização e, com ela, da comercialização/mercantilização do carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro tem muito a nos dizer sobre o significado da festa e sua relação com a economia e a política.

A comercialização/mercantilização *da* festa desenvolvida de maneira significativa durante o quarto momento dos blocos de carnaval possui algumas características: institucionalização e organização dos blocos de carnaval por intermédio de escritórios e administração; criação de um Bloco Show para realização de apresentações durante todo o ano e não apenas no período carnavalesco; disseminação de oficinas de carnaval que ensinam a linguagem da música carnavalesca e, concomitantemente, oferecem um produto para venda; ampliação da no-

ção de música de carnaval para além do samba e das marchinhas mediante a carnavalização de outros gêneros musicais, possibilitando ampliação do público dos blocos.

“TODO SAMBA TEM UM REFRÃO PRA LEVANTAR O BLOCO”¹⁵: A HIBRIDIZAÇÃO CARNAVALESCAS NOS BLOCOS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Esse modelo de profissionalização dos blocos de carnaval associado ao grande desenvolvimento em termos de público brincando o carnaval nos últimos anos pode ser explicado também a partir de uma ressignificação musical da festa. O carnaval carioca que anteriormente era povoado de marchinhas, sambas e sambas-enredo passa, a partir dos blocos fundados no quarto momento, a ampliar os brincantes do carnaval com a mistura de gêneros musicais e a carnavalesização do *rock* (Sargento Pimenta), da música brega (Fogo e Paixão), do sertanejo (Chora, me liga), da música popular brasileira (Mulheres de Chico), entre outros ritmos.

A questão temática é outra especificidade dos blocos criados nessa fase. O primeiro bloco temático do carnaval do Rio de Janeiro foi formado só por mulheres que queriam homenagear um dos mais importantes compositores da música popular brasileira: Chico Buarque. O Mulheres de Chico foi fundado em 2006, por mulheres ritmistas que tinham como intenção releituras carnavalescas do repertório do compositor. Apresenta-se sem desfile ou deslocamento espacial, no sábado posterior ao carnaval no bairro do Leme, Zona Sul da cidade. Seguindo o modelo da profissionalização, também possui grupo para apresentação em teatros e festas,¹⁶ e sua estética é construída a partir do imaginário do universo feminino (como o uso abundante de flores) nas cores rosa e vermelho.

O que estamos entendendo como esse processo de carnavalesização é a releitura e consequente ressignificação de gêneros musicais consolidados ou da obra de determinado artista/grupo a partir de elementos do universo musical carnavalesco não somente com relação aos instrumentos (caixa, repique, surdo, tamborim, chocalho e etc.), mas também a arranjos que transformam música de diferentes gêneros musicais em marchinhas carnavalescas, sambas e sambas-enredo. Esses blocos temáticos, mas não somente eles, de alguma forma o modelo de blocos de carnaval criados a partir do Monobloco, ao se construir com base estética na mistura, acabam por consolidar uma hibridização carnavalesca.

Burke (2004, 2010) busca desconstruir a ideia da disseminação de uma cultura sobre a outra, para pensar a interação entre elas. Não se está mais pensando a cultura dominante determinando o que é a cultura popular, mas uma

“via de mão dupla”, em que a cultura dominante influencia a cultura popular tanto quanto é por ela influenciada; trata-se antes da criação de um hibridismo cultural (BURKE, 2004). Podemos assim pensar em uma cultura global influenciando culturas locais e estas ajudando a constituir a cultura global. É mediante essa influência mútua que se acaba criando o que Canclini (1989) chama de culturas híbridas, que sofreram várias influências e possuem características culturais diversas.

Um dos blocos mais bem sucedidos nesse processo de hibridização carnavalesca é o Sargento Pimenta, fundado em 2011, em homenagem ao repertório dos Beatles, que mobiliza mais de 100 mil pessoas no Aterro do Flamengo, Zona Sul do Rio de Janeiro e foi premiado pelo voto popular em 2014 com a “Serpentina de Ouro” do jornal *O Globo*. Além da carnavalização do repertório dos Beatles, o Bloco do Sargento Pimenta mistura também outros gêneros musicais brasileiros como, por exemplo, versões das músicas em ritmo de forró.

Desde 2006, com a criação do Mulheres de Chico, outros tantos blocos que homenageiam artistas ou grupos surgiram. Podemos citar Toca Raul, com músicas do Raul Seixas; Exalta Rei, com músicas de Roberto Carlos; Timoneiros da Viola, com músicas do sambista Paulinho da Viola; Mulheres de Zeca, inspirado no Mulheres de Chico, mas homenageando o repertório de Zeca Pagodinho; Dinossauros Nacionais, com música do grupo Titãs; Bloco pra laiá, com repertório do grupo Los Hermanos; New Kids on the Bloco, em homenagem ao grupo americano New Kids on the Block; entre outros. Outro modelo hibridiza não apenas gêneros musicais, mas elementos da indústria cultural como um todo. É o caso do bloco Desliga da Justiça, em homenagem a heróis de desenho animado; Mário Bloco, que brinca com um ícone da indústria dos videogames, Mario Bros.; o Cinebloco, fanfarra especializada em releituras de trilha sonoras do cinema.

Outra expressão dessa nova maneira de brincar o carnaval de rua no Rio de Janeiro se constitui nas neofanfarras, ou seja, novas versões das tradicionais fanfarras, formas de expressão musical de rua (HERSCHMANN, FERNANDES, 2014). Uma das mais conhecidas neofanfarras carnavalescas no Rio de Janeiro é a Orquestra Voadora, fundada em 2008, que ensaia e desfila no Aterro do Flamengo. O grupo surgiu com o objetivo de juntar o formato das bandas de sopro e percussão com um repertório eclético e moderno. É formado por 11 músicos, número que aumenta com membros da oficina e de outras fanfarras no período carnavalesco, e possui um CD gravado.¹⁷ Essas neofanfarras tomam conta das ruas do Rio de Janeiro a partir de 2010 segundo Herschmann e Fernandes (2014) e têm na *performance* uma de suas maiores preocupações, valorizando o visual pelo uso de fantasias e de pernas de pau, bem como grande interação com o público,

geralmente com o uso de algum tipo de coreografia. Essa hibridização musical e performática, aliás, é também característica dos blocos fundados no quarto momento, e não apenas das neofanfarras.

As novas expressões do carnaval de rua do Rio de Janeiro seguem o caminho da profissionalização, relacionado, ou não, com uma comercialização/mercantilização *da* festa carnavalesca ou com a hibridização musical, uma possibilidade de sua retraditionalização. Há, na construção discursiva desses novos blocos de carnaval, e independentemente de sua configuração, nível de profissionalização e hibridização, uma afirmação de sua prática a partir de noções como “tradição” e “autenticidade” da festa carnavalesca. Recriam, dessa forma, um carnaval escolhido e inventado como o tradicional (HOBBSAWM, RANGER, 1984), ou seja, uma continuidade artificial com um passado histórico. E é essa tradição inventada de um carnaval do passado, “espontâneo” e “autêntico”, sem determinação do mercado, que esses agentes carnavalescos estão tentando retomar.

Mesmo que os blocos sejam altamente profissionalizados, mesmo que haja comercialização/mercantilização *da* festa, mesmo que se construa na hibridização musical, é o discurso da retraditionalização da festa carnavalesca que opera na consolidação do imaginário atual sobre o carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro. O panorama dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro se mostra hoje complexo e altamente permeado de disputas econômicas, políticas e simbólicas. Apresenta-se, assim, um profícuo campo de investigação na articulação entre a antropologia da música e da festa. Este artigo traçou um panorama dessa festa popular, articulando carnaval e música, a fim de entender o significado de “deixa eu brincar de ser feliz, deixa eu pintar o meu nariz”.¹⁸

NOTAS

1 Composta em 1934, por Vicente Paiva e Nélson Barbosa.

2 Este artigo apoia-se em dados levantados pela pesquisa “A economia da festa no Estado do Rio de Janeiro: um estudo dos blocos de carnaval de rua”, coordenada por mim e com participação da bolsista Rebeca Eler de Carvalho Eiras, no Observatório da Economia Criativa / Rio de Janeiro (Obec-RJ), sediado no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, e financiado pelo Ministério da Cultura.

3 Trecho da música “Eu quero é botar meu bloco na rua”, de Sérgio Sampaio.

4 Decreto n. 23.926 de 23/1/2004 (Diário Oficial do Município, 26/1/2004).

5 Lei n. 4.068 de 24/5/2005 (Diário Oficial do Município, 6/6/2005).

6 Decreto n. 27.594 de 14/2/2007 (Diário Oficial do Município, 15/2/2007).

7 Dados obtidos em

<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=4567711>. Acesso em 30/5/2014

8 Trecho da música “Todo carnaval tem seu fim”, composição de Marcelo Camelo.

9 Informações disponíveis em

<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=4321955>. Acesso em 5/8/2014.

10 A Sebastiana reúne os seguintes cordões : Bloco da Ansiedade, Bloco do Barbas, Bloco das Carmelitas, Bloco de Segunda, Bloco Virtual, Escravos da Mauá, Gigantes da Lira, Imprensa que eu Gamo, Meu bem, volto já!, Que merda é essa?, Simpatia é Quase Amor e Suvaco do Cristo.

11 Informações obtidas na entrevista com Rita Fernandes, presidente da Sebastiana, realizada em 22 de maio de 2014.

12 As aulas da oficina acontecem de maio a janeiro na Sala Baden Powell, no Rio de Janeiro. E o valor mensal da oficina é de 200 reais. Dados obtidos em http://www.oficinamonobloco.com.br/Oficina_MNBC/Oficina.html. Acesso em 1/6/2014.

13 Informações disponíveis no site do Monobloco.

14 Um exemplo foi a parceria entre o Monobloco e o Blue Man Group, em 2013.

15 Trecho da música “Todo carnaval tem seu fim”, da banda Los Hermanos, composta por Marcelo Camelo.

16 Segundo site do bloco (<http://mulheresdechico.com.br/site>), as Mulheres de Chico já realizaram mais de 250 apresentações fora do tempo da festa carnavalesca.

17 Informações obtidas no site do grupo <http://www.orquestravoadora.com.br>, em 28/1/2015.

18 Trecho da música “Todo carnaval tem seu fim”, da banda Los Hermanos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, Howard S. Mundos da arte e actividades coletivas. In: *Mundos da Arte*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BEI. *Guia do carnaval de Rua do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: BEI Comunicação, 2007.

BURKE, Peter. *Cultura popular na Idade Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.

- DINIZ, André. *Almanaque do samba: a história do samba. O que ouvir, o que ler, onde curtir*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- FERREIRA, Felipe. Festejando. *Revista Observatório*, São Paulo, n. 14, 2013.
- GÓES, Fred. Brasil: o país de muitos carnavais. *Revista Observatório*, São Paulo, n. 14, 2013.
- 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, jul./dez. 2013.
- HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia Sanmartín. Nomadismo e inovação das fanfarras na cidade do Rio. In: *Música nas ruas do Rio de Janeiro*. São Paulo: Intercom, 2014.
- HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Carnaval brasileiro: o vivido e o mito*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

Marina Bay Frydberg é doutora em antropologia social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, professora do Departamento de Arte na Universidade Federal Fluminense e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades na mesma universidade. Tem como campo de estudo a relação da antropologia com música, carnaval, patrimônio, economia e juventude.