

Visualidade Suburbana: festivais de música e o uso da estética dos crias¹Victor Belart²Andressa Cabral Botelho³

Resumo: Neste artigo, é proposta uma reflexão sobre como o estilo de vida de espaços populares do Rio de Janeiro, incluindo o próprio subúrbio, vem sofrendo uma transformação na maneira em como vem sendo retratado por algumas esferas do consumo. Tradicionalmente tratado de forma exótica e distorcida por novelas e em alguns meios de comunicação, o subúrbio - ou o seu simulacro - aproximou-se mais recentemente de uma ideia da moda ou do chamado *hype*. Considerando festivais musicais produzidos por algumas marcas que passaram a incluir uma estética do subúrbio em sua estratégia de comunicação, observa-se de que forma o imaginário sobre esta região tem sido levado para fora dela em uma nova roupagem. Analisamos eventos e manifestações do entretenimento para perceber como houve - do ponto de vista do consumo - uma transformação na ideia de subúrbio fazendo com que outras partes da cidade tenham acesso a ele - ou a uma simulação dele - sem precisar, de fato, dialogar com estes territórios em seu cotidiano. O artigo considera também as novas visibilidades e invisibilidades que passam a ser geradas em tais espaços através disso.

Palavras-chaves: *branding*; consumo; festas; simulacro; subúrbio

¹ Este artigo é a ampliação e revisão de um trabalho apresentado nos anais do Seminário de Alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Puc-Rio, no GT Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material.

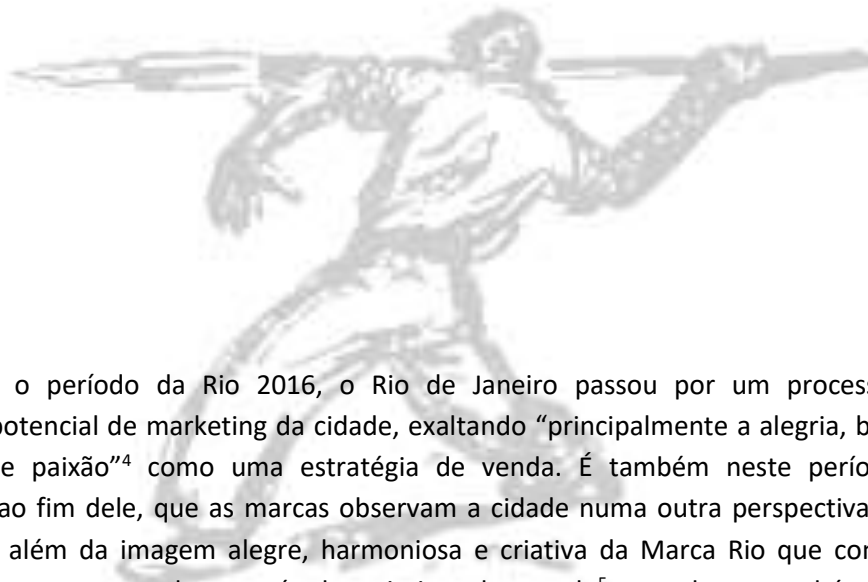
² Doutorando em Comunicação Social no PPGCOM UERJ, na linha pesquisa Cultura das mídias, imaginário e cidade, graduação em Jornalismo pela PUC-Rio (2012), especialista em Jornalismo cultural. Atua em ocupações culturais em espaços públicos do Rio de Janeiro. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Cidade - CAC. Morador do Andaraí, Zona Norte do Rio de Janeiro. E-mail: belart.victor@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação Social no PPGCOM UERJ, na linha pesquisa Cultura das mídias, imaginário e cidade, graduação em Jornalismo pela UERJ (2014) e graduanda em Relações Públicas pela UERJ. Moradora de Santíssimo, Zona Oeste da cidade do Rio, é bolsista CAPES e atua com comunicação comunitária no Jornal Maré de Notícias. E-mail: acabralbo@gmail.com.

Abstract: In this article, a reflection is proposed on how the lifestyle of popular spaces in Rio de Janeiro, including the suburb itself, has been transformed by agents of consumption. Traditionally treated in an exotic and twisted way by soap operas and the mass media, the suburb- or its simulacrum- has recently come closer to the idea of fashion or what it is called hype.

Considering music festivals that was produced by brands that started to include a new suburban aesthetic in their communications strategy, it can be observed how the imaginary, of this areas, has been arrived in new ones in a different and new guise. We analyze entertainment events to realize how it had- from consumption's point of view- a transformation of the idea of suburb, making other regions of the city access to it without having to be essentially there. The article considers too the new ideias of visibility na invisibility that are created through that.

Key-words: *branding*; consupction; parties; simulacrum; suburb



Introdução

Durante o período da Rio 2016, o Rio de Janeiro passou por um processo de valorização do potencial de marketing da cidade, exaltando “principalmente a alegria, beleza, energia, estilo e paixão”⁴ como uma estratégia de venda. É também neste período e, especialmente, ao fim dele, que as marcas observam a cidade numa outra perspectiva a ser explorada. Para além da imagem alegre, harmoniosa e criativa da Marca Rio que compete globalmente com outras grandes metrópoles criativas do mundo⁵, percebe-se também o Rio de Janeiro do *underground*, da produção independente, da gambiarra e de seu próprio subúrbio interessando também ao mercado. Se antes a expressão “popular” tinha caráter pejorativo, dando um tom negativo ao que o adjetivo qualificava, hoje o que gira em torno da cultura popular – principalmente ao que se refere ao subúrbio – causa curiosidade e interesse aos que a desconhecem⁶.

⁴ GOTARDO, Ana Teresa. **Rio pra gringo: A construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico**. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Comunicação. UERJ. 2016. 157p.

⁵ VAINER, Carlos. **Cidade de Exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 14, 2013. Anais... Rio de Janeiro: ANPUR, 2013.

⁶ TROTTA, Felipe da Costa. Pagode, samba e o estereótipo da felicidade popular. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da

“Surgem novas identidades para o carioca. As classes segregaram-se de acordo com o poder político, social e principalmente econômico pelos territórios da cidade”⁷. As classes mais baixas sempre circularam pela cidade, incluindo os espaços mais privilegiados; não como consumidores ou moradores, mas como porteiros, ambulantes, diaristas. Entretanto, o movimento contrário raramente acontece. Nos últimos anos o que se percebe é um movimento de popularização desses espaços *undergrounds* – incluindo o próprio subúrbio – assim como da cultura popular. Festas de rua, pagode dos anos 90, a ideia do improviso e da gambiarra, o senso de comunidade, a ideia do “rateio” e tudo aquilo que se imagina ser o estilo de vida das classes mais populares, torna-se também interessante para marcas. Entretanto, não no sentido de produção, mas no sentido de estratégia de comunicação, construindo uma identidade popular à marca, se aproximando da ideia que se tem do estilo de vida suburbano.

Buscando entender essa perspectiva do entretenimento fabricando experiências com a cidade e dos eventos como plataformas de comunicação de empresas, procuramos compreender de que forma tanto a estética do subúrbio e outros espaços populares da cidade, são cada vez mais incorporadas pelo mercado e de que forma estas marcas reproduzem suas ideias de cidade a partir desta comunicação. Pode-se notar dois movimentos nesse processo: o das marcas indo até o subúrbio buscando aproximação com o território e de fragmentos ou simulações de subúrbio que são adaptadas para acontecer fora dessas regiões. Nos dois casos, percebe-se que este território passa a ser identificado por uma série de elementos que constituem uma identidade e estética atraentes para o consumo.

Para tanto, analisamos alguns casos específicos, em distintas regiões da cidade, quando empresas utilizaram a produção cultural, o entretenimento e esta própria estética da rua, do *underground* e do subúrbio como um estilo de vida vendável. Desta forma, podemos observar como esses espaços de exclusão e brechas estão sendo enxergados como mercadorias, a partir do simulacro desses locais como forma de se ter lucro e ao mesmo tempo, reforçando um imaginário sobre ele. Esta perspectiva, reitera a relação cidade e consumo, focando em uma parte específica dela, que já começava a ser observada na construção da Marca Rio⁸, mas que agora valoriza também as brechas, os buracos, a informalidade e o improviso suburbano, ao que chamamos de subúrbio *branding*, ou marca subúrbio.

A expressão marca cidade/*city branding* (ou marca subúrbio) que norteia este artigo é entendida dentro de contextos de marketing e relações públicas como uma ideia de marca para além da comercialização⁹. Ela atua como uma estratégia de comunicação que enxerga

Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014, 13p. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1727-1.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

⁷ MAIA, João Luis Araujo Maia; CHAO, Adelaide Rocha de la Torre. Subúrbio carioca: conceitos, transformações e fluxos comunicacionais da cidade. **Conexão - Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, jan/jun. 2016, p. 147-165.

⁸ FREITAS, Ricardo. Da cidade espetáculo à cidade mercadoria. *Revista Eco-pós*. vol. 20. n3. 2017.

⁹ DUARTE, Marisa Maria. *City branding: cidade de Fátima, Coimbra*. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2014, 81f.

elementos relevantes do território que se dá destaque com o objetivo de aumentar o valor daquela região para atrair recursos, organizações e eventos. No caso da Marca Rio, foi toda uma estratégia de comunicação, construindo uma imagem de Rio que o tornasse atraente para investimentos e realização de megaeventos, como Copa do Mundo e Olimpíada.

Vivências da Zona Norte e do subúrbio enquanto experiência exótica

Durante todo o período da Copa do Mundo 2018, a marca de cervejas Budweiser ocupou um enorme galpão no bairro de São Cristóvão produzindo festas e encontros. O evento, com nome de Budweiser Basement, dizia “ser inspirado nos porões de Nova York e Berlim, que revelam grandes marcas, bandas e ideias para o mundo”¹⁰. Visando reunir uma atmosfera urbana na qual chamavam de genuína e contemporânea, a empresa construiu uma espécie de simulacro da rua, com direito a parede de gesso com grafites, buracos, escadaria cenográfica, mesa de futebol de botão e até quadra de futebol instalada¹¹. O espaço, fechado, com seguranças e controle de bilheteria, aproximava-se de uma estética de rua muito comum nos subúrbios da cidade e, inclusive, convidava exatamente festas e coletivos culturais que têm atuação cotidiana por estas regiões, como as festas *Puff Puff Bass* e *Batekoo*, para participarem de seus eventos. Em 2017, a mesma empresa já havia produzido em becos e vielas do Centro da cidade O BudxRio - que ocorreu no Beco das Artes, Praça Tiradentes - um projeto de comunicação e marketing que, segundo eles, procurava promover a “cena urbana de um jeito único”¹² pelos ditos porões da cidade.

Recentemente, diversos eventos produzidos por marcas têm optado por incluir o subúrbio ou os becos da cidade em suas plataformas de comunicação. Esta perspectiva substitui uma antiga característica: marcas deixam de organizar seus shows e eventos em territórios turísticos da cidade, como a própria orla da praia e optam por estabelecerem-se no subúrbio ou em regiões mais desérticas do Centro. Estes eventos utilizam a perspectiva da experiência como projeto de comunicação e, conseqüentemente, têm aproximado o estilo de vida suburbano de suas campanhas de marketing. Esta inserção ocorre sem, necessariamente, uma vivência específica ou diálogo do público participante com a população daquele território.

¹⁰ “Jornal O Globo, reportagem sobre a primeira edição da “Budweiser Basement”, disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/budweiser-monta-porao-no-rio-unindo-cerveja-esportes-e-musica.html> Acessado em: 29/7/2018.

¹¹ “I HATE FLASH”, imagens do Budweiser Basement, disponível em: <https://ihateflash.net/tags/budweiser-basement>. Acessado em: 30/07/2018.

¹² Descrição “BudxRio”, 2017. Evento disponível em: <https://www.facebook.com/events/354750348321564/> Acessado em: 22/7/2018;

Se observarmos, inicialmente, o caso da marca de roupas FARM, podemos compreender esta relação. Ainda em 2009, a empresa já utilizava a produção de eventos como ferramenta de *branding*, mas naquele momento, ainda enxergava apenas a região da Zona Sul como possibilidade. Interessada em dialogar com o chamado *lifestyle* carioca, a FARM começou a produzir o chamado “Dia da Rua”: evento que ocorria na orla da Zona Sul com a presença de coletivos culturais ou movimentos de ocupações artísticas em espaços públicos:

“No dia da Rua, evento realizado pela marca desde 2009, é possível atestar a preocupação dessa empresa em materializar durante a festa um conjunto de bens culturais que de alguma forma fazem parte desse “estilo de vida FARM”: circulavam durante o evento jovens com a camiseta da empresa guiando bicicletas elétricas em modelos retrô, skates longboards decorados, outros funcionários responsáveis pelo receptivo distribuíam junto ao público leques decorados e coloridos e outros brindes que remetem à marca cuja significação articula juventude, cores e alegria ao imaginário do lugar, promovendo uma continuidade no estilo de vida jovem dessa região da cidade.”¹³

Poucos anos depois de instalar-se na orla da Zona Sul para realização do Dia da Rua, a marca foi transformando seu posicionamento e passou a interessar-se por outras regiões da cidade, como o Centro e a Zona Norte. Em 2015, a empresa criou o bloco “Meu Glorioso São Cristóvão”¹⁴, que passou a ocupar anualmente o bairro homônimo durante o período do Carnaval. Tal produção, portanto, revela que a marca começa a escolher a Zona Norte como plataforma de comunicação, se distanciando do clichê da orla e do Rio de Janeiro paisagístico, mesmo que a própria FARM¹⁵ ainda nem tivesse lojas físicas nesta região naquele momento de estreia do evento.

Neste mesmo ano de 2015, o site da marca, que também funciona como agenda cultural para o público-alvo da empresa, começou a divulgar conteúdos também a respeito de produções independentes e eventos ocorridos na Zona Norte e no Subúrbio.¹⁶ Neste período, como citado, a marca contava com lojas físicas instaladas apenas na Zona Sul da cidade ou na região da Barra da Tijuca, sem absolutamente nenhum ponto de venda físico no subúrbio.

Lahorgue¹⁷ recorre a Lefebvre¹⁸ ao tratar que na cidade, “as distâncias fazem com que tal lugar seja mais ou menos atraente” (LEFEBVRE *apud*. LAHORGUE, p.51) e que o consumo

¹³ FERNANDES, Cíntia SanMartin. Territorialidades nômades: Comunicação, moda e música no Rio de Janeiro. *Revista Ecopós*, ISSN 2175-8689 – v. 16, n. 3, p. 04-18, set./dez. 2013.

¹⁴ “AdoroFarm”, site oficial da marca FARM. Reportagem sobre “Meu Glorioso” São Cristóvão. Disponível em: https://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/tag/carnaval/_/N-18gm7io?success=true&Ntt=linha+quero&Nrpp=1 Acessado em: 20/7/2018

¹⁵ O escritório comercial da FARM, no Rio, está localizado no bairro de São Cristóvão.

¹⁶ “Adoro Farm”, site oficial da marca FARM. Reportagem sobre o coletivo “FAZ NA PRAÇA”, na Tijuca. Disponível em: https://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/faz-na-praca/_/A-blogPost-140074.ptbr Acessado em: 29/8/2018.

¹⁷ LAHORGUE, Mário Leal. Cidade: obra e produto. *Geosul, Florianópolis*, v.17, n.33, p 45-60, jan./jun. 2002.

dos espaços se diferencia do consumo das coisas. Nesta perspectiva, podemos compreender que, ao inserir os espaços da Zona Norte e do subúrbio em sua comunicação e produção de eventos, a FARM não necessariamente visa aproximar-se do subúrbio em si, mas de seus bens simbólicos a serem consumidos por um público-alvo que resida, inclusive, majoritariamente fora dele.

A empresa costuma assumir declaradamente que não vende apenas roupas, mas sim, um estilo de vida. Mais recentemente, declarou apostar na “democratização deste mesmo *lifestyle*”¹⁹. O subúrbio na perspectiva da FARM, portanto, poderia ser entendido como uma busca por essa democratização simbólica, que também implica na maior variedade de tamanhos de roupas ou abertura de lojas em outras regiões da cidade que não apenas áreas mais centrais ou nobres. Ainda assim, visto a distância prática da marca diante deste mesmo subúrbio no qual ela transmite como bem simbólico, inclusive pelo preço das roupas (facilmente acima de R\$ 400 cada peça), compreende-se que o subúrbio da FARM se estabelece enquanto valor de comunicação, *lifestyle* e modo de vida, mas não, necessariamente, aproximado dos próprios suburbanos e de sua própria realidade.

Esta perspectiva se repete, por exemplo, quando a marca resolve ampliar seu mercado em direção à própria Zona Norte. Quando inaugurou sua primeira e única loja nessa região da cidade em 2016, no Shopping Tijuca, a FARM convidou músicos oriundos da mesma cena musical que costumava tocar no Dia da Rua²⁰ para um cortejo de inauguração na frente da unidade. Naquela que seria, portanto, a primeira inauguração de uma loja física da FARM fora do eixo Barra-Centro-Zona Sul²¹, a empresa chamou justamente o grupo Vulcão Erupçado, famoso por suas apresentações na Praia do Arpoador, onde a mesma FARM já organizava seus eventos anteriormente. Fato semelhante acontece com a produção de seu bloco de carnaval em São Cristóvão, que conta também majoritariamente com a presença de grupos e coletivos culturais que atuam pela região do Centro e Zona Sul, ao invés de manifestações oriundas do subúrbio.

Lefebvre²² reitera que a cidade seria um lugar onde se produzem obras diversas, inclusive necessidades e prazeres. Neste sentido, podemos compreender que o subúrbio surge como experiência de prazer dotada de determinados símbolos que interessam a marcas e grupos culturais para servirem, em seguida, de plataformas a serem experienciadas, mas não, necessariamente, vividas de fato. Neste sentido, observa-se no caso da FARM e de outras marcas, uma aproximação parcial que valorize uma incursão à distância, quase aventureira,

¹⁸ LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo eSP SP: Centauro, 2001.

¹⁹ O Globo. “FARM chega aos 20 anos apostando na democratização do lifestyle carioca”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/farm-chega-aos-20-anos-apostando-na-democratizacao-do-lifestyle-carioca-21512139> Acessado em: 21/7/2019.

²⁰ FERNANDES, Cíntia SanMartin. Territorialidades nômades: Comunicação, moda e música no Rio de Janeiro. **Revista Ecopós**, ISSN 2175-8689 – v. 16, n. 3, p. 04-18, set./dez. 2013.

²¹ Zona Norte, etc: “Farm chega à Tijuca”. Disponível em: <http://zonanorteetc.com.br/farm-chega-a-tijuca/> Acessado em: 21/7/2019.

²² LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo eSP SP: Centauro, 2001.

que desbrava o subúrbio enquanto espaço a ser descoberto e experimentado temporariamente por quem ali não reside.

Maffesoli²³ (2010) trata de festas urbanas e momentos semelhantes de lazer na cidade como uma importante ferramenta para construção de identidade e pertencimento. O autor reitera que a valorização da experiência, das pequenas histórias e da emoção constituída nestes efêmeros instantes festivos de indivíduos em contato com os outros, é um importante fator que constitui identidades. O que percebemos no caso da FARM é exatamente a valorização destas experiências festivas em seus eventos como uma estratégia de marca na construção de sua própria identidade. A empresa se aproxima do subúrbio, uma vez que existe uma simpatia por este lugar por parte de seu público, que não necessariamente ali reside. O subúrbio apresentado pela FARM é consumido por um público de fora dele, que não vai, necessariamente, vivenciar este subúrbio, mas sim, experimentar uma simulação dele temporariamente.

Observa-se, portanto, uma comunicação que substitui paisagens turísticas, a praia e o Rio de Janeiro tropical, já tido como clichê, e agora se aproxima de outros ritmos de vida e da estética do próprio subúrbio. Trens, pontes, viadutos, concreto, grafites, festas de rua e gambiarras também são observadas mais frequentemente nesta comunicação.²⁴

Quando pensamos na cidade do Rio de Janeiro, especialmente em seu subúrbio, sob esta perspectiva das campanhas de marketing, é válido lembrar o recente Ciclo Olímpico, quando distintas regiões da cidade construíram a chamada Marca Rio (FREITAS, 2017). Em 2014 e 2015, por exemplo, a gestão de Eduardo Paes lançava a plataforma Rio450, exaltando o aniversário da cidade, fortalecendo sua marca e incluindo diversas imagens de reformas urbanas na Zona Norte e Zona Oeste. Nesta comunicação, diferentes regiões do Subúrbio, como o Parque Madureira, já eram apresentados enquanto ambientes a serem experienciados e desbravados também a quem viesse de fora dali²⁵. Esta concepção reitera o esforço de representar este subúrbio a partir de uma perspectiva convidativa, simpática, interessante aos olhos de quem vê de fora e que, agora, seria permissiva a visitas externas que vivessem experiências temporárias nestes espaços.

É também durante este mesmo Ciclo Olímpico que observamos, novamente, esta exaltação exótica de regiões periféricas da cidade, como ambientes a serem experimentados por quem venha de fora dali. Os “Favela Experience”²⁶, por exemplo, popularizaram-se no Rio

²³MAFFESOLI, Michel. O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

²⁴ “Brechó” da Farm no Estadão: “Farm promove descontos para quem doar peças antigas da marca” Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,farm-promove-descontos-para-quem-doar-pecas-antigas-da-marca,70002053100>>. Acesso em: 28 jul. 2019

²⁵ Plataforma Oficial da Rio 450 no Youtube. Disponível em: goo.gl/WK22Lo. Acessado em: 21/7/2018.

²⁶ Plataforma de turismo em favelas, “Favela Experience”. Disponível em: http://visit.rio/que_fazer/favela-experience/. Acesso em: 30/7/2018

durante os primeiros anos de sucesso das UPPs, quando turistas faziam incursões de 3 ou 4 horas em favelas, vivenciando parcialmente aquela realidade como exótica. Passado o Ciclo Olímpico, percebe-se a inserção dessa perspectiva da experiência, da visita, da ocupação exótica e efêmera, debruçando-se também sobre o subúrbio e sobre os becos da cidade.

É muito comum, já há mais de 30 anos, que eventos sejam artifícios de marcas como plataformas de comunicação que se valem, especialmente, desta condição da experiência temporária como ferramenta de marketing. A exemplo, temos a própria construção do Rock in Rio, em 1985. A agência Artplan, fundadora do evento, já entendia a possibilidade de promover através dos encontros e agrupamentos sociais como uma festa, um show ou reunião do gênero, uma excelente ferramenta capaz de transmitir alguns conceitos de marcas (RODRIGUES, 2016)²⁷. O Rock in Rio, por exemplo, nasce, como projeto de comunicação que impulsiona vendas através de uma grande festa ancorada em conceitos específicos.

Em sua edição de 2019, o festival inclusive incorporou a ideia de um palco Favela, trazendo alguns artistas, cenários e estéticas das comunidades cariocas. Na ocasião também artistas do ramo da gastronomia oriundo de tais comunidades, incluindo vários do subúrbio, foram chamados para participar do evento. Neste sentido, algumas barracas de comida ou botequins que há anos estão instalados em territórios suburbanos, estiveram no evento em *stands* de venda. Ali, portanto, o frequentador do festival oriundo de diferentes lugares do país, poderia experimentar parte da gastronomia suburbana e de algumas comunidades a valores bem mais altos do que o que tradicionalmente costuma ser cobrado.

Neste sentido, o que observamos agora, recentemente, com tais eventos aqui tratados, é justamente a produção que elege o subúrbio como conceito, incorporando sua essência, mas sem necessariamente ter o intuito de dialogar com as manifestações oriundas deste espaço. Nesta lógica, a princípio, o subúrbio em si não é interessante, mas sim alguns valores transmitidos por ele que passam a ser mercadologicamente vendáveis. Daí, percebemos que conceitos como “desenrolo”, “independente”, “vontade de fazer por si próprio” – comuns ao carioca que leva seu cotidiano sob uma ótica da informalidade muito comum no subúrbio da cidade – passam a se valorizar. O geógrafo Milton Santos, em vários de seus estudos, costumava chamar atenção para a perspectiva dos chamados “homens lentos”, que vivem em outros tempos de cidade. Esta lógica pode ser observada no próprio subúrbio, com deslocamentos de indivíduos em períodos menos apressados e tendo outras formas de habitar o espaço urbano. Se percebemos, atualmente, a maneira com a qual algumas empresas têm estabelecido sua comunicação sobre o subúrbio, percebemos esta mesma valorização de uma cidade em tempos mais lentos, que se vende como distante da rapidez da região central da cidade, mercadológica em tempo apressado. Esta cidade estaria, livre inclusive, da alta tecnologia, da inovação e das soluções planejadas e estruturadas que o Centro e a Zona Sul oferecem. É o caso, por exemplo, da campanha de comunicação da marca *Rider: dá pra fazer*, que buscou produzir dezenas de eventos pela cidade exatamente nestas brechas, becos e espaços não centrais do Rio, valorizando cenas cotidianas do subúrbio e sua capacidade de improvisar.

²⁷ Como reitera Flávio Rodrigues (2016), o Rock In Rio nasce em 1985 como plataforma de comunicação da Artplan para divulgar a Cerveja Malt 90, da empresa Brahma.

Dando protagonismo a quem chamou de “os fazedores”²⁸, nesta campanha citada, a marca se aproxima de projetos que desenvolvem ou reinventam espaços cotidianos, especialmente na própria Zona Norte e Zona Oeste. Produtores independentes de festas do subúrbio, grafiteiros, *rappers* e coletivos culturais informais desta região, passaram a ser contemplados e convidados pela marca a participarem desta mesma campanha. Buscando retratar este cotidiano *underground* como autêntico em seus espaços periféricos, a empresa passa a tentar dialogar com esta ideia de subúrbio que realiza atividades por seus próprios esforços e funciona de forma independente. Uma campanha milionária de uma empresa com 30 anos de mercado, anuncia-se, entretanto, como valorizando a perspectiva independente.

Neste sentido, a mesma abusa de imagens que retratem esta estética de um subúrbio vibrante, com jovens carregando caixas de som, grafitando muros, ocupando becos, praças e viadutos, entre outras formas de inserção no cotidiano da cidade. Ao produzir os eventos que complementam esta campanha, vai buscar, por exemplo, no Viaduto de Madureira um dos seus espaços de lançamento e convida produtores e artistas com trajetória construída exatamente por este subúrbio. Nestes eventos, artistas independentes se apresentam na rua, reforçando a ideia do *underground*, do “faça você mesmo” e da realização mediante a escassos recursos, comum em produções culturais autônomas deste subúrbio.

Ao analisar os eventos e a campanha produzida pela Rider, podemos perceber uma tentativa de representação deste subúrbio já pelos olhares de quem vivencia de fato aquele espaço, uma vez que a marca tenha também como público-alvo - muito mais intensamente que a FARM - jovens oriundos destas regiões da cidade que conhecem exatamente qual estética do subúrbio se identificam.

Ricardo Freitas e Flávia Barroso de Mello (2017, p.79), em artigo sobre a coexistência entre manifestações tradicionais e recentes na Região do Porto do Rio depois das reformas, recorrem a Stuart Hall ao conceber que questões “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta como nós podemos nos representar” poderiam se sobrepôr a questões relacionadas a “quem somos” ou “de onde viemos”. Se percebermos esta representação do subúrbio pela Rider, podemos conceber que exatamente este esforço de representar a região como plataforma de comunicação se torna muito mais cuidadoso, quando este mesmo subúrbio e seus indivíduos se tornam público-alvo e objeto de consumo daquela construção. Quando vende-se um subúrbio aos suburbanos, portanto, a perspectiva exótica do descobrimento dá lugar à exaltação e valorização de sua cultura local para quem de fato participe dela no dia a dia.

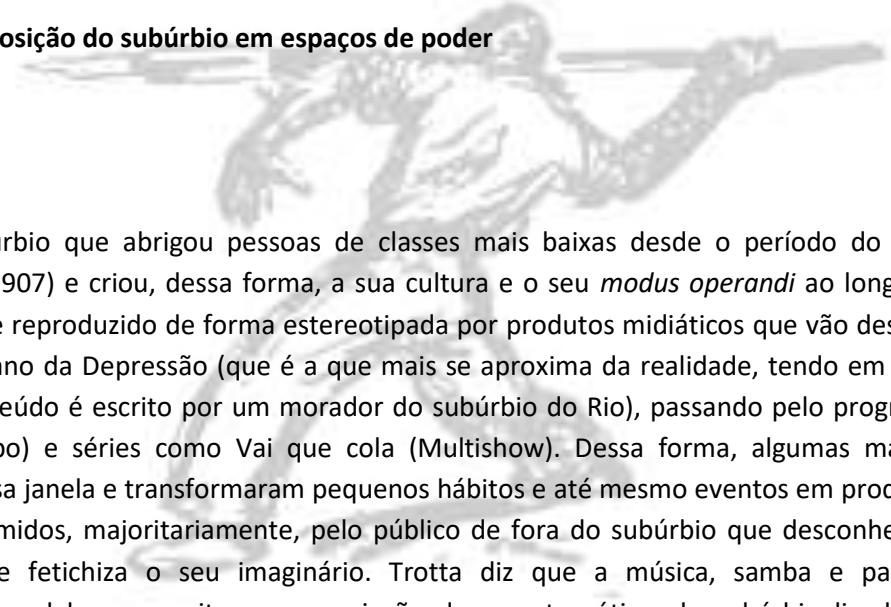
Quando uma marca ocupa um espaço e aplica uma ideia de subúrbio, dotando aquele espaço de significado, como o caso da FARM e da Budweiser, cria-se um simulacro, uma simulação de uma realidade, permitindo que todos possam interagir com a réplica (BAUDRILLARD, 1992). Desta forma, pode-se experienciar o simulacro de tais espaços sem necessariamente precisar deslocar-se até ele. Tais marcas não apenas constroem tal

²⁸ Revista Meio & Mensagem. “Em novo filme, Rider celebra os fazedores”. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/12/14/em-novo-filme-rider-celebra-fazedores.html>>. Acesso em: 12 jul. 2018

simulação, como ajudam a reforçar um imaginário social desses espaços. Assim, não realizam os eventos com esse *lifestyle* de subúrbio apenas para aproximar pessoas de fora com a ideia de subúrbio, mas como uma forma de estratégia mercadológica de aproximação do público – consumidores e possíveis consumidores – com a própria marca.

Freitas (2013) recorre a Baudrillard quando enxerga o simulacro como algo que distorce a realidade, podendo dar novo valor – simbólico ou financeiro – a ele. “O que vale é o valor da troca, onde o real é produzido, e o modelo, a matriz do objeto, assume uma distância tal entre real e imaginário, que o real se transforma em verdadeira utopia, adotando a imagem como objeto perdido” (BAUDRILLARD, 1976 *apud* FREITAS, 2013, p. 335). Quanto mais distante o simulacro estiver do objeto - os subúrbios, os becos, as brechas da cidade - mais ele deixa de ser uma representação, menos clareza se tem dessa realidade e mais ele ajuda na criação de imaginários que tornem exótico o que é de fato aquele objeto.

O valor de exposição do subúrbio em espaços de poder



O subúrbio que abrigou pessoas de classes mais baixas desde o período do Bota Abaixo (1902/1907) e criou, dessa forma, a sua cultura e o seu *modus operandi* ao longo de décadas, é hoje reproduzido de forma estereotipada por produtos midiáticos que vão desde a página Suburbano da Depressão (que é a que mais se aproxima da realidade, tendo em vista que o seu conteúdo é escrito por um morador do subúrbio do Rio), passando pelo programa Esquenta (Globo) e séries como Vai que cola (Multishow). Dessa forma, algumas marcas observaram essa janela e transformaram pequenos hábitos e até mesmo eventos em produtos que são consumidos, majoritariamente, pelo público de fora do subúrbio que desconhece o espaço físico e fetichiza o seu imaginário. Trotta diz que a música, samba e pagode principalmente, colaboram muito para a criação desse estereótipo de subúrbio ligado ao popular feliz, “servindo de fundo musical para uma política de afirmação do universo popular através de clichês de grande significação como a espontaneidade, a informalidade, a vivência comunitária e a festa” (2014, p. 4).

Um dos episódios recentes foi a ida da Batata de Marechal para Botafogo. Conhecida pelos moradores do subúrbio há cerca de 30 anos, a fama da batata de Marechal Hermes é muito maior que o produto em si, fazendo com que outros empreendimentos surgissem no local, fazendo com que hoje existam três barracas oferecendo o mesmo produto e com a mesma faixa de preço em uma distância de 100m. Por dois dias, um desses três espaços foi convidado a participar de um evento na Void General Store – rede de lojas que se define por um estilo mais urbano, que além de vender roupas, possui um bar e uma cozinha, criando um espaço de socialização dentro de um espaço que seria exclusivamente de consumo. O evento

foi divulgado na página Onde Comer no Rio²⁹, responsável por fazer o elo entre as duas instituições. Enquanto muitas pessoas demonstraram satisfação por finalmente conseguirem comer a batata, a grande maioria criticou a iniciativa justamente apontando a dificuldade de se fazer o movimento oposto que diversos trabalhadores realizam diariamente, do subúrbio para a região central.

Em agosto de 2018 aconteceu na Cidade das Artes a primeira edição d'O Grande Baile da Gaiola, uma versão do baile *funk* mais famoso da cidade do Rio na atualidade que acontece semanalmente na Vila Cruzeiro, na Penha. Ao som do funk 150 BPM, moradores de bairros como Gávea, Ipanema, Leblon, Barra da Tijuca e Niterói, alguns dos pontos de venda da festa, tiveram a oportunidade de conhecer alguns dos DJs que tocam no baile - DJ Rennan da Penha, um dos mais conhecidos do circuito do funk carioca e residente do baile, não foi confirmado como atração. O mesmo baile gratuito que fez com que 25 mil pessoas fossem para dentro da Vila Cruzeiro para comemorar o aniversário do DJ Rennan³⁰ terá uma versão paga com ingressos a partir de R\$70 a meia entrada. Dentre os comentários no evento³¹ no Facebook, os que mais se destacavam eram os que tratavam sobre ter coragem ou sentir-se seguro para ir, tendo em vista que o evento aconteceu na Barra da Tijuca, com estrutura - diferente do baile, que acontece sem a autorização da Prefeitura - e sensação de segurança.

O que tem em comum entre os eventos citados é a simulação de uma realidade suburbana a um público específico, neste caso o de pessoas que moram em espaços privilegiados da cidade – entendendo como locais que recebem uma gama variada de eventos, tem boa mobilidade, sensação de segurança maior que a do subúrbio – e que mesmo com uma série de fatores que possibilitam a sua ida aos espaços de origem desses eventos, optam por consumir um recorte de uma representação a viver toda a experiência devido ao imaginário de insegurança que são ratificados diariamente nos meios de comunicação. Freitas (1990)³² e Paulo (2017)³³ destacam que, como nos *shoppings centers* e condomínios exclusivos, convívio e lazer em tempos contemporâneos são sinônimo de segurança. Partindo dessa reflexão, compreende-se a justificativa de se levar representações e experiências do subúrbio, como a batata de Marechal e o Baile da Gaiola para espaços que dão a sensação de segurança por estarem localizados em espaços nobres da cidade (Botafogo e Barra da Tijuca), reforçando a

²⁹ Fanpage Onde comer no Rio. Disponível em:

<https://www.facebook.com/ondecomernorio/videos/1778671592212717/?hc_ref=ARSY6l_umpeOCoMQt4b5zBrhDfDr2QYuPcTTwdjSKxe0oJaWYpAXcnF57b2t70p64dQ>

³⁰ O DIA. Baile leva 25 mil à Penha, dura 16h e moradores reclamam. Disponível em:

<<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2018/07/5558410-baile-leva-25-mil-a-penha-dura-16h-e-moradores-reclamam.html>>. Acesso em: 24 jul. 2018

³¹ O grande Baile da Gaiola | Cidade das Artes. Disponível em

<<https://www.facebook.com/events/984628401713207/>>. Acesso em: 27 jul. 2018

³² FREITAS, Ricardo. Shopping center: lazer ou consumoterapia?. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (São Paulo), Rio de Janeiro, v. 62/63, p. 173-177, 1990.

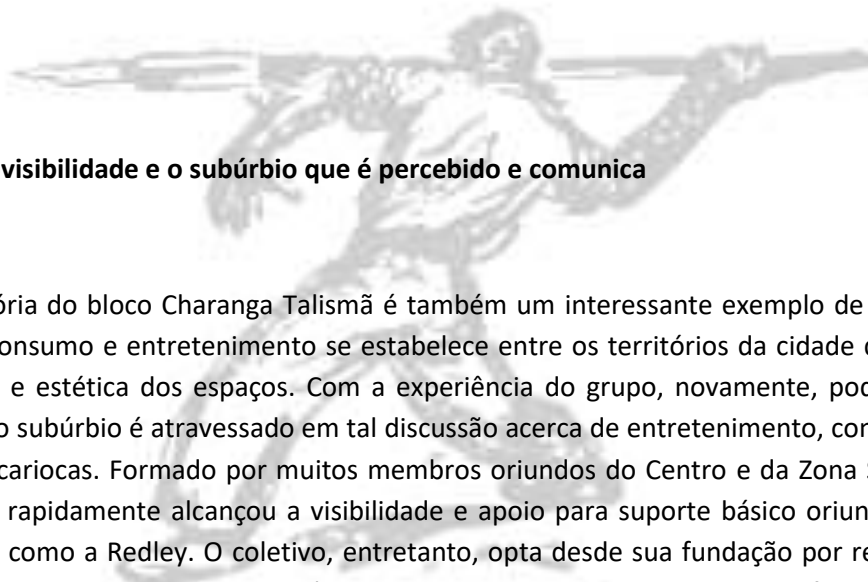
³³ PAULO, Filipe Gomes. Muros e condomínios fechados: reestruturação da cidade do Rio de Janeiro.

Revista Araguaína, Ano 06, n.09, p. 22-35, jan./abr. de 2017. Disponível em

<<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/geografia/article/view/3032/9562>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

lógica de desigualdade e provocando separação – ou reforçando segregação – entre grupos sociais e áreas urbanas (PAULO, 2017). Seguimos vivendo uma ideia de cidade partida, só que um pouco diferente da comentada por Ventura (1994)³⁴: as questões de segurança hoje fazem com que a cidade se fragmente também por questões sociais, fazendo com que apenas uma parte dela se desloque para ter acesso aos aparelhos de lazer.

Em contrapartida, vemos um outro lado que tem usufruído da marca subúrbio - ou a ideia que se criou dele ao longo dos anos - sem precisar ter acesso direto a ele, transformando um estilo de vida ou situações cotidianas em mercadoria. Fazendo um paralelo com Benjamin (1955)³⁵, podemos ver esses eventos fora de seus espaços de origem como uma forma de reprodução e consumo dos mesmos, fazendo que eles percam o seu sentido inicial fora de seu espaço original, mas não valor e dimensão simbólica. “O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo” (*ibid.*, p. 2). Entretanto, ganham um novo valor simbólico - e, principalmente, valor mercadológico - quando são reproduzidos em outro ambiente.



A cultura da (in)visibilidade e o subúrbio que é percebido e comunica

A trajetória do bloco Charanga Talismã é também um interessante exemplo de como essa lógica do consumo e entretenimento se estabelece entre os territórios da cidade diante da geografia e estética dos espaços. Com a experiência do grupo, novamente, podemos perceber como o subúrbio é atravessado em tal discussão acerca de entretenimento, consumo e os territórios cariocas. Formado por muitos membros oriundos do Centro e da Zona Sul da cidade, o grupo rapidamente alcançou a visibilidade e apoio para suporte básico oriundo de algumas marcas como a Redley. O coletivo, entretanto, opta desde sua fundação por realizar seus cortejos musicais em espaços do subúrbio, como Vila Kosmos ou Realengo. As festas, que iniciam-se com atividades lúdicas e oficinas, dão lugar ao desfile e encerram com discotecagens de DJs.

O grupo, que também conta com alguns membros que vivem em bairros da Zona Norte e Oeste em sua composição, promove desde 2017 ações que temporariamente invertam a lógica de territórios suburbanos numa mescla de cultura daquele território com formatos musicais muito populares em outros, como, por exemplo, o das neofanfarras ativistas

³⁴ VENTURA, Zuenir. **Cidade partida**. São Paulo: Companhia das letras, 1994, 280p.

³⁵ BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1563569/mod_resource/content/1/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2019.

(HERSCHMAN; CABANZO 2014)³⁶, muito populares na zona sul. Tendo feito inclusive participação em ensaios da Mangueira, o bloco que no Carnaval desfila pelas ruas da Vila Kosmos, promove uma cena curiosa. Em seu dia de cortejo no domingo de folia, se observamos a estação de metrô em Vicente de Carvalho, mais próxima do cortejo, podemos perceber um enorme fluxo de moradores da Zona Sul chegando na Zona Norte para ver a Charanga, enquanto vários moradores da Zona Norte se destinam a Zona Sul aos megablocos. A cena, na realidade carioca, é rara. Como citado anteriormente, é difícil que manifestações culturais suburbanas sejam assimiladas com facilidade por moradores do Centro ou Zona Sul. É também por este motivo, que a discussão acerca da visibilidade se insere no âmbito do consumo.

Essa experiência dos festivais, blocos e festas é um exemplo de como a perspectiva do consumo diante dos corpos envolvidos também passa por uma perspectiva ética comunicacional, que como relembra Rocha (2012, p.130)³⁷, “demanda uma inserção crítica, criteriosa e curiosa das ecologias comunicacionais e midiáticas da atualidade”. Neste sentido, podemos refletir no quanto nesta cidade de tantas disputas em espaços públicos relativas à comunicação e imagens, essas iniciativas festivas nas ruas, quando mais visíveis, também podem ter o compromisso de não produzirem invisibilidades

Canevacci (2015), ao tratar dessa perspectiva do consumo no âmbito da visualidade, reitera a importância do poder do olhar, mergulhando-se na cidade por uma imersão “polissensorial”. Inspirado também nesta perspectiva, podemos pensar nesse contexto dos eventos culturais como exercícios que evidenciam uma cidade para “olhar e fazer-se olhar” (CANEVACCI, 2015, p.263). Nesta perspectiva, compreende-se uma cidade que exige comunicação visual, visualidade e, acima de tudo, inclusive, visibilidade. E do quanto os eventos culturais que lançam novos desafios sobre a imagem do subúrbio podem ser provocativos de reflexão neste sentido.

Hoff e Rocha (2013)³⁸, inspiradas também nos termos de Canevacci, apresentam a partir dos conceitos de cidade-mídia e midiaticizada, como podemos compreender a metrópole como “mar de visualidades” onde busca-se também o que aquilo que deve nela ser visível. É também a partir daí que podemos perceber as discussões de visualidade aproximadas da perspectiva da visibilidade: especialmente quando a mesma se desdobra diante do reconhecimento visível do corpo da cidade entre sua malha urbana como espaço possível e gerador de vida. A estética do subúrbio, portanto, uma vez explorada e olhada de outra forma, deve emergir para gerar novas potências de visibilidade a este respectivo espaço. Tal

³⁶ HERSCHMANN, Micael; CABANZO, Maria Pilar. Contribuições do grupo musical Sogorocosongo para o crescimento do carnaval de rua e das fanfarras cariocas no início do século XXI. Juiz de Fora. Lumina. v.10 n.3, 2016.

³⁷ ROCHA, Rose de Melo. **Corpos significantes na metrópole discursiva**. In: Significação. São Paulo: Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA/USP, n. 37, 2012.

³⁸ HOFF, Tania Marcia César; ROCHA, Rose de Mello. Corpo-mídia e cidade-mídia como instâncias comunicacionais: consumo, imagens e identidade. ALAIC, v.10. n.18 (10), 2013. 124-133p.

configuração se expressa, especialmente, em eventos que passam a emergir também no próprio subúrbio.

Curiosamente, pouco tempo depois de instalar-se em Botafogo onde aconteceu o citado incidente da batata, uma outra filial do bar e loja Void também foi inaugurada no outro lado da cidade, em Madureira, que abre espaço para interação de marcas e ações festivas ao ar livre. O bairro, que geograficamente está localizado bem no Centro do Rio do ponto de vista de eixo geográfico, é tradicionalmente foco de múltiplas formas de sociabilidade suburbanas, como o Viaduto e o Centro Cultural Jongo da Serrinha. Chao (2015)³⁹, relembra, por exemplo, também a potencial tradicional das feiras das labás na região. A presença de uma Void em Madureira, com regular presença da juventude periférica no espaço, reforça a ideia de que o vínculo histórico dos indivíduos com ações em seus territórios pode construir manifestações culturais de maior representatividade e potência visível.

Tendo recebido eventos de marcas como Puma e também a Rider, a Void madureira passou a atuar como um polo de sociabilidade em seu território. Neste processo, entretanto, não percebe-se com a mesma intensidade um deslocamento do público da Zona Sul da cidade a área como tradicionalmente ocorre em formato contrário. Ainda assim, pode-se reparar um maior movimento dos moradores destas áreas do que numa lógica regular, em algumas oportunidades.

Essas experiências revelam o desafio de inversão de fluxos através das manifestações da cultura, comunicação e entretenimento. Muitas vezes, portanto, utiliza-se de uma estética particular e muito presente no subúrbio, sem que haja um real esforço de estímulo a que as mesmas sejam reforçadas em tal território. Ainda assim, algumas manifestações específicas podem revelar um esforço na transformação deste cenário. Canevacci (2015) apresenta a perspectiva de um olhar vagante, que para além de se expressar na forma de lidar com as imagens, também se articula a uma ideia de movimentar-se, deslocar-se. Neste sentido, é importante reiterar o quanto a perspectiva estética e visual do subúrbio só faz sentido se também acompanhada da própria ideia do deslocamento e da ida ao território.

O mesmo debruça-se sobre este vasto e apaixonante universo da estética diante da cidade, ao afirmar que “a acusação de estetização com que habitualmente se criticam estas posições para defender aquelas clássicas ou tradicionais ignora que não há forma de mercadoria contemporânea – não existe aspecto mesmo mínimo de mercadoria – que não seja estetizada” (CANEVACCI, 2015, p.94). Nesta linha, ao tratar de uma metrópole estética e comunicacional, o autor faz um convite e propõe um olhar entusiasmado a exercícios de penetração neste universo tão estetizante da cidade. Entender a imagem e estética como potências políticas.

Grupos, então, não conformados com aquela inclusão de seus próprios corpos num imaginário de cidade que não lhes é visível e nem os representa, elaboram inúmeras potências comunicacionais desviantes. É através desta perspectiva que podemos perceber, portanto, o

³⁹ CHAO, Adelaide Cristina Rocha de la Torre. Comunicação e cultura: a Feira das Yabás. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015, 108p.

protagonismo dos movimentos sociais, coletivos culturais e organizações de sociedade civil pautando suas próprias representatividades diante das marcas, que olhando aos mesmos, podem evocar peças de comunicação mais representativas. Vistos de longe ou articulados em olhar mais de perto que estimule a vivência, tais eventos culturais que dialogam com o subúrbio em novas roupagens acabam atuando como produtos promotores de uma visibilidade que pode ser conquistada e alterada, antes de tudo, pelos próprios sujeitos e protagonistas desses territórios em questão.

Considerações finais

Nota-se um processo de criação de uma novo conceito de marca paralelo ao da Marca Rio tão ratificada para os megaeventos: se antes a ideia era associar o Rio à beleza e ao alto astral, algumas organizações com um *lifestyle* mais urbano, como FARM, Budweiser e Rider, por exemplo, aproveitam o momento para tentar construir a sua imagem a partir de novos ângulos de uma imagem do Rio que sempre foi deixada à margem. Surge um Rio numa cara de rua, de espaços coletivos, se apropriando de elementos dos becos e subúrbios, como o improvisado, a gambiarra, o apoio comunitário, a malemolência da malandragem e o concreto.

Percebe-se que o subúrbio passa de apenas território físico para território simbólico dotado de estética e cultura vendável, que atrai marcas que passam a enxergar traços cotidianos como possíveis elementos para construir uma plataforma de comunicação. Com uma estratégia de aproximar seu público-alvo a esses ambientes, essas marcas absorvem elementos soltos e criam, a partir deles, um simulacro desses espaços (BAUDRILLARD, 1992)⁴⁰. Essas construções variam suas estratégias: ora estimulando um deslocamento ao subúrbio sem necessariamente criar um diálogo com estes territórios, ora levando um subúrbio representado para fora dele. Estas relações, na maioria das vezes, ajudam a reforçar o imaginário de que subúrbios são espaços exóticos, repletos de malandragem e gambiarras e, algumas vezes, extremamente perigosos.

Por vivermos em uma cidade que muitas vezes provoca um fluxo de único sentido (de periferia/subúrbio para regiões centrais), a cultura popular, como pagode, funk, e toda essa ideia de convívio em comunidade ficou desconhecida por anos, guardada nos espaços mais afastados e de menos privilégios da cidade (TROTТА; OLIVEIRA, 2015)⁴¹. Entretanto, com a repetição dessas ideias, de forma estereotipada, nas mídias, o que foi ignorado torna-se interessante no ponto de vista comercial: não apenas os costumes, mas também o de eventos e de lugares, que são reproduzidos por marcas a fim de obter aproximação com novos públicos

⁴⁰ BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992, 202p.

⁴¹ TROTТА, Felipe da Costa; OLIVEIRA, Luciana Xavier de. O subúrbio feliz do pagode carioca. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.38, n.2, p. 99-118, jul./dez. 2015. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/1809-5844-interc-38-02-0099.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

e fidelização de públicos já existentes. Estas estratégias criam, portanto, novas experiências de consumo a estes públicos, que agora incluem o subúrbio, mas o mantém, na maioria das vezes, como ferramenta de venda. Essa perspectiva se altera, especialmente, em materiais de comunicação que incorporem a presença do próprio morador na composição do mesmo. Esta cidade construída pelas marcas que incluem o subúrbio enquanto experiência, não necessariamente visam a integração deste espaço, mas sim, muitas vezes uma espécie de colonização dele a um ambiente urbano que permanece em segregação. Apesar de ainda distante, o subúrbio agora é *hype* e transmite uma ideia de que deve ser desbravado e consumido por um extrato da cidade que recentemente o conheceu e que dificilmente vai até ele cotidianamente.

La Rocca (2018)⁴² desenvolve uma reflexão a partir deste conceito de *hype* ao trabalhar uma ideia de criação de espaços da moda com atenção efêmera. Neste sentido, afirma, inclusive, que a cidade “se torna moda e produz modas” (LA ROCCA, 2018, p.97)⁴³. O autor afirma ainda, que estes dispositivos acabam criando ideais idealizadas de cidade, num processo criativo onde a própria cidade produz uma série de eventos e também tornaria-se um evento por si só. Ao observarmos este processo através do subúrbio carioca, pode-se perceber como de certo modo um tratamento caricato se altera de forma efêmera a uma nova roupagem que passe a enxergar aquele mesmo sujeito ou território com outros olhos. Nessa perspectiva, é importante pensar, como comentado, na ideia da considerar a visibilidade gerada aos protagonistas de cada espaço - acima de tudo - enquanto este processo de transformação de olhares se configura.

Canevacci (2015) disserta acerca das metrópoles contemporâneas, das quais chama de comunicacionais, com uma produção excessiva de imagens. Assim, também trata da perspectiva de mercantilização de corpos e imagens: de como alguns territórios e sujeitos passam a penetrar espaços de comunicação e assim modificar também sua história a partir disso. Neste sentido, a publicidade, o fluxo de mídia, o marketing, a produção cultural e o entretenimento, podem ser ferramentas que trabalhem a partir de estereótipos, mas que ao mesmo tempo podem ser reivindicados, transformados, subvertidos a partir do protagonismos de certos corpos neste circuito inseridos: caso seus atores e protagonistas de fato estejam incluídos em tal comunicação veiculada.

⁴² LA ROCCA, Fábio. A Potência do imaginário em Nápoles: entre músicas e ruas. In: FERNANDES, Cíntia S.; HERSCHMANN, Micael (orgs.) Cidades Musicais: Comunicação, Territorialidade e Política. Porto Alegre, Ed. Sulinas, 2018. P. 435 – 447.