

Escolas de Samba, Cultura e Comunidade: A Comunicação Alternativa nos espaços do Carnaval¹

Adilson Vaz CABRAL FILHO²

Carolina Cardoso GRIMIÃO³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo tem como objetivo contextualizar a Comunicação Alternativa produzida e utilizada dentro dos espaços das Escolas de Samba do Carnaval carioca. Como exemplo, temos a TV Viradouro, a TV Imperatriz Leopoldinense e a Rádio Comunitária Show do Rio 95,3 FM, com o programa “Sambando com as Comunidades”, realizado pela Unidos do Jacarezinho. Dessa forma, a proposta é analisar o sentido de comunidade no cotidiano desses espaços e, a partir das mídias utilizadas e seus contextos, compreender a relevância desse protagonismo na comunicação por parte dessas agremiações, bem como a interface desse trabalho frente às mídias tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Escola de Samba; Carnaval; Comunicação Alternativa; Comunidade; Mídia e Cotidiano.

INTRODUÇÃO

A história entre Carnaval e Televisão sempre configurou uma relação muito singular não só nas formas de transmissão, mas também nas abordagens dos temas e nas narrativas utilizadas para o espetáculo. Em específico, a TV Globo construiu um calendário para a sua programação com tempos determinados de exibição dos conteúdos e, nos últimos vinte anos, o monopólio da exibição dos desfiles. O “maior espetáculo da Terra” se tornou um produto midiático, vendido a mais de 180 países pelo mundo.

Enquanto as escolas de samba, em um movimento recente, passaram a trabalhar em cima das suas histórias e a querer contá-las à sua maneira, o advento das plataformas digitais

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Email:acabral@comunicacao.pro.br.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduada em Jornalismo e História pelo Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM). Email:carolinagrimiao@id.uff.br

permitiu que elas começassem a se apropriar da linguagem televisiva para dar voz e representatividade aos seus assuntos. Explorado, originalmente, apenas como um repositório de vídeos, o espaço das mídias sociais na Internet contemplava, até então, materiais de desfiles antigos da agremiação, recortes de entrevistas e participações televisivas diversas. A pandemia da Covid-19 acelerou o fenômeno da youtuberização dos conteúdos gerados por essas agremiações.

Movimentos como esse lançaram à TV tradicional o desafio de novos conteúdos direcionados ao segmento, que já começam a aparecer, ainda que sutilmente, na grade da TV Globo, a exemplo das finais das disputas de samba-enredo, que pela primeira vez ganharam formato de programa e foram gravadas e exibidas em cinco sábados, entre outubro e novembro de 2021. Um feito inédito e de caráter experimental, que já indica possíveis futuras mudanças tanto nos conteúdos ao longo do ano, quanto na transmissão do espetáculo.

Dessa forma, partindo da pesquisa bibliográfica e descritiva, esse artigo conta com uma primeira parte que procura, dentro de um olhar mais histórico, analisar brevemente o contexto da midiáticação das agremiações pelos meios tradicionais. Em sequência, busca compreender o cenário cotidiano do que se entende como comunidade no Carnaval e na realidade das Escolas de Samba para corroborar o surgimento de uma comunicação alternativa frente às necessidades que elas observavam. Na terceira parte, exemplifica, por meio de três casos, as práticas comunicativas utilizadas pelas agremiações Unidos do Viradouro, Imperatriz Leopoldinense e Unidos do Jacarezinho. Como desdobramento, faz uma análise teórica entre a mídia tradicional e a comunicação alternativa.

Logo, entendendo a que as Escolas de Samba citadas se utilizam das suas TVs no Youtube como protagonismo para suas próprias narrativas frente ao que é produzido pela TV Globo, este artigo tem como principal questionamento: de que forma as agremiações carnavalescas se utilizam dessa ferramenta tanto na construção de suas políticas, como na relação cotidiana com suas comunidades?

1. A apropriação do cotidiano carnavalesco pela mídia

O samba e o Carnaval sempre foram símbolos de resistência e representatividade. Mais do que elementos de uma cultura popular, as Escolas de Samba são redutos de identidade, reconhecimento e pertencimento. Possuem seu próprio sistema, códigos e regras,

que se diferenciam entre cada uma delas, dentro do olhar de que todas compõem um grupo mais amplo de referência cultural e respondem a características que as identificam dentro desse grupo. Além disso, possuem características específicas dentro do que funciona em cada comunidade e seus cotidianos, compondo um micro universo de particularidades existente em cada uma delas, que as tornam referências locais para moradores, trabalhadores e pessoas que transitam nos bairros em que atuam.

Cada Escola de Samba é um cotidiano diferente. E, conseqüentemente, possui em seus funcionamentos uma forma própria de se comunicar com a sua comunidade e para os de fora dela. De abrir as portas da quadra para atividades sociais até a produção de conteúdos para a internet, existem aqueles que pensam, criam e executam estratégias de comunicação para atingir o público, local ou não.

Historicamente, essas lideranças eram aquelas que, desde os ranchos carnavalescos, no início do século XX, enviavam notas aos jornais. Era a figura dos divulgadores, que se incumbiam do papel de aproximar a mídia dos grupos carnavalescos. As Escolas de Samba, com seu público mais negro e miscigenado, e seus tambores de raízes africanas, seguiram o mesmo caminho, em uma árdua e constante tentativa de aproximação pela legitimação social e política. Não obstante, o primeiro concurso de desfiles foi promovido e organizado por um jornal, o Mundo Sportivo, em 1932, quatro anos após a fundação da primeira escola, a Deixa Falar. Anos mais tarde, vieram as transmissões de rádio e TV, as revistas e periódicos com ampla cobertura dos desfiles e, atualmente, a internet, com suas infinitas possibilidades de visibilidade e alcance.

Dessa forma, é interessante pensar que a aproximação midiática desses grupos com os veículos tradicionais sempre foi um caminho de aceitação social, legitimação política e busca por uma afirmação enquanto cultura popular. Ao mesmo passo que esses canais também se beneficiaram de um público que se formou e consome até hoje este conteúdo. Eles também criaram as suas próprias identidades com este tipo de programação, como o slogan “Rede Manchete: 84 horas no ar”, na estreia da extinta TV Manchete, na cobertura carnavalesca em uma disputa com a TV Globo em 1984; ou “O Carnaval da Democracia”, slogan de 1985 celebrando o fim da Ditadura Militar.

Essa relação do Carnaval com a televisão, por exemplo, perpassa aproximadamente 60 anos de história. A TV Globo, detentora exclusiva há décadas dos direitos de transmissão

dos desfiles da Marquês de Sapucaí, trouxe o olhar de produto cultural, transformando os desfiles no “maior espetáculo da Terra”, comercializado para mais de 180 países pelo mundo.

Durante muito tempo, principalmente nos anos 1980 e 1990, a narrativa do Carnaval esteve pautada no “senso comum”: festa, alegria, promoção de artistas famosos nos desfiles e a exaltação da figura da Rainha de Bateria e do corpo feminino. É o que Certeau vai colocar como uma “fabricação” ou “maneiras de empregar” os “produtos impostos por uma ordem econômica predominante” (2004, p.39). Se faz interessante pensar sobre as campanhas comerciais do período, assim como a linguagem dos telejornais e demais programas da época e os impactos que repercutiram no fazer a cobertura carnavalesca.

Hoje, além da transmissão dos desfiles, a TV Globo possui uma agenda de Carnaval para os meses que antecedem, com pautas direcionadas aos enredos e preparativos para os grandes dias, mas também para as comunidades. Cada vez mais ela mostra, nos seus telejornais diários do Rio de Janeiro, quem são as pessoas envolvidas com as escolas e como são as comunidades onde elas estão inseridas. Analisar a narrativa dessas abordagens também se faz necessária para entender os objetivos dessas aproximações e das mudanças no pensamento social, bem como seus impactos tanto na programação, quanto nas Escolas e seus públicos espectadores desses conteúdos e os temas discutidos social e politicamente.

Partindo da premissa que o olhar midiático para o Carnaval sempre foi de fora para dentro e sofreu as interferências sociais, políticas e econômicas de cada época nos respectivos veículos de massa, algumas questões se fazem necessárias: onde fica o protagonismo das Escolas de Samba quando se trata de ouvir delas as suas próprias histórias? Como fazer ver e ouvir os múltiplos cotidianos de cada comunidade contados por elas mesmas? E como é o olhar e a narrativa de quem realiza essa comunicação e para quem se destina?

2. Comunidade e Representatividade no cotidiano das Escolas de Samba

Antes de entrar nos exemplos que este artigo traz, se faz necessário entender qual o sentido de comunidade para as Escolas de Samba. Em um entendimento mais amplo, comunidade é quem está inserido e partilha geograficamente de características locais em seu dia a dia. Ou seja, é quem mora em um determinado local e vivencia a realidade da região em que vive.

Nesse sentido, a territorialidade pode assumir caráter físico ou simbólico. A localidade geográfica passa a não ser considerada característica intrínseca de uma comunidade porque, mesmo à distância, pode-se se sentir parte. Não é que o território não possua mais valor para a comunidade. Ocorre que agora esse território pode ser físico-geográfico ou simbólico. Assim, adquire relevância o sentimento de pertença, já que se pode pertencer à distância. O que está em jogo é a vontade e os interesses dos membros. (PERUZZO, C.; VOLPATO, M, 2009, p. 143)

Quando se trata de Escolas de Samba, a comunidade, para além de quem mora na região em que existe a agremiação, também faz referência a quem frequenta os ensaios e atividades na quadra, independente de viver ali ou não, e até mesmo quem não consegue frequentar mas se sente pertencente ou representado por aquele grupo. Logo, a comunidade representa, neste caso, a Escola de Samba, e não necessariamente o local onde ela está situada. Exemplificando, uma pessoa pode morar no bairro de Pilares e se dizer comunidade da Mocidade Independente de Padre Miguel, ou morar em Realengo e se dizer da comunidade da Acadêmicos do Salgueiro.

É o que Anderson (2008, p. 33) vai conceituar como “comunidade imaginada”, onde as “comunidades se distinguem não por sua falsidade / autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas”. Apesar de, na sua obra, ele se referir a comunidades no sentido de formação das nações ao longo da História, é interessante observar como se encaixam em grupos que possuem um outro viés, se considerarmos que se trata de agrupamentos com signos e simbologias próprias que possuem significados dentro de um contexto social. E que vai em concordância com Sodré (2014), quando o autor instiga sobre representatividade, organização de grupos e comunidades, e suas mediações simbólicas, bem como dos indivíduos com as mídias.

A midiaticização é, portanto, uma elaboração conceitual para dar conta de uma nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio da mídia e constituindo - por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática - uma forma virtual ou figurativa de vida (...) (SODRÉ, 2014, p. 109).

Quando se trata de Escolas de Samba, a comunidade, para além de quem mora na região em que existe a agremiação, também faz referência a quem frequenta os ensaios e atividades na quadra, independente de viver ali ou não, e até mesmo quem não consegue frequentar, mas se sente pertencente ou representado por aquele grupo. Logo, a comunidade representa, neste caso, a Escola de Samba, e não necessariamente o local onde ela está

situada. Exemplificando, uma pessoa pode morar no bairro de Pilares e se dizer comunidade da Mocidade Independente de Padre Miguel, ou morar em Realengo e se dizer da comunidade da Acadêmicos do Salgueiro.

Esse conceito de comunidade em um entendimento cultural se faz importante para entender as dimensões que a comunicação deve abranger. É levar para o global as peculiaridades de cada localidade e suas representações culturais, partindo do que elas próprias produzem, principalmente quando se entende que o sentimento de pertencimento a essas representações não se limitam às questões geográficas.

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (...) Por isso, é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores (KELLNER, 2001, p. 9-10).

O que Kellner vem corroborar é justamente a necessidade de novas formas de se produzir cultura em mídia, uma vez que se entende identidades a representações simbolizadas em relações de pertencimento. Levar para o global o que não se mostra cotidianamente na mídia hegemônica é gerar novas formas de participação e que se valem da linguagem tradicional em consonância com as novas tecnologias para divulgar e exponenciar o que é necessidade de grupos ou comunidades com interesses afins.

3. A Comunicação Alternativa nos Espaços do Carnaval

Entendendo a Comunicação Alternativa como um meio de informação fora do contexto da mídia hegemônica, se faz necessário primeiro compreender o seu significado. A antropóloga Susana Sel traduz de uma forma bem simples:

A comunicação alternativa surge, então, como práticas diversas (contra hegemônica, única, gratuita, popular e independente), criando novos meios para enfrentar a manipulação exercida pelo grande conglomerado de mídia, que hegemoniza a produção e distribuição de informações e significados (SEL, 2009, p. 14).

Dessa forma, é possível, dentro do universo das Escolas de Samba, citar três exemplos onde Comunicação Alternativa e Comunidade estão inseridos de maneiras diferentes. Como primeiro exemplo, uma das Escolas de Samba vanguardistas nesta empreitada, que é a TV Viradouro, canal do Youtube da Unidos do Viradouro, campeã do carnaval carioca de 2020 e,

atualmente, principal expoente midiático na comparação com as demais. O canal, criado em 2017, intensificou sua produção de conteúdo justamente durante a pandemia, chegando à marca de quase um milhão de visualizações em seus vídeos. Contudo, desde 2018, ele já vinha se estruturando, principalmente, a partir da chegada da empresa Muitamídia Comunicação, uma produtora especializada no setor audiovisual.

A primeira empreitada bem sucedida foi a transmissão em tempo real de uma escolha de samba-enredo na quadra da agremiação, algo inédito para as escolas de samba, em sintonia com a necessidade de levar eventos presenciais na quadra para o campo virtual, antes mesmo da pandemia. Desde então, a agremiação passou a lançar diversos conteúdos inovadores em se tratando de cultura carnavalesca. Um exemplo disto é a websérie “O Brilho no Olhar Continua”, que conta a trajetória da Escola de Samba vermelha e branca de Niterói para o carnaval de 2020, desde a escolha do enredo até a preparação final do desfile. Dividida em capítulos, a série compila os bastidores da comunidade, diretoria e demais segmentos, documentando momentos importantes até ao resultado final do desfile. Em seguida, surgiu a produção e a exibição do documentário “As Ganhadeiras de Itapuã – As Ganhadeiras da Viradouro (Carnaval 2020)”, enredo escolhido para o ano, cuja temática aborda produção artística e cultural das mulheres negras de Itapuã, que ganham a vida lavando roupa à beira do rio. Esta história levou a Viradouro ao seu segundo título do Carnaval carioca, fazendo da escola campeã.

Após a criação de um reality show, O Aderecista, uma competição saudável entre os artesãos do Carnaval, em que os artistas desenvolvem fantasias e adereços na frente das câmeras para um júri, a Unidos do Viradouro estreia o primeiro telejornal do Carnaval. A atração quinzenal trouxe notícias e entretenimento, também abrindo espaço às demais agremiações. Além das matérias exclusivas, o telejornal contou ainda com a previsão do tempo e o quadro “Adivinhe quem está falando?”, uma interatividade ao vivo, onde o público pode participar de um quizz com perguntas e respostas através de ligação via Whatsapp. O jornal é transmitido pelo Youtube e Facebook da escola simultaneamente. Com toda esta grade diversificada de programação, a TV Viradouro possui hoje mais de 13 mil inscritos.

A visibilidade e as possibilidades de alcance de um público que não pode estar presente, seja por conta do distanciamento social nos tempos de pandemia ou por estar fora da localidade, abre uma nova porta para a expansão desse conteúdo televisivo. O público, que

muitas vezes se atém apenas ao resultado informado nos telejornais da TV aberta com seus segundos contados, encontra um caminho de consumir o evento como um todo, com as suas nuances, momentos e apresentações diversas. Eventos que podem durar a madrugada inteira, com espectadores fiéis que permanecem e interagem até o raiar do dia.

Em meio às restrições sanitárias, as principais escolas de samba tiveram que investir maciçamente no Youtube, como forma de manter a visibilidade e a viabilidade financeira, produzindo lives musicais e apresentações de enredo, mas também criando conteúdo carnavalesco com as mais variadas possibilidades narrativas.

Assim, partimos para o nosso segundo exemplo: a TV Imperatriz Leopoldinense. O canal do Youtube da agremiação da Zona Norte do Rio foi criado no final de 2020 com estes mesmos objetivos. Possui uma quantidade expressiva de lives, entrevistas e momentos especiais da Escola, além de documentários e clipes musicais. A diferença deste canal está na sua produção. Embora eles também contem com o serviço de produtoras externas, a exemplo da Leme Filmes e da Fita Amarela, o conteúdo é todo pensado e estruturado pela Diretoria de Carnaval, que veio de um antigo Departamento Cultural próprio, e procura trazer o resgate à memória e a visibilidade dos acontecimentos. Outra diferença é o contexto simbólico do conteúdo gerado pelo canal.

Assim como em qualquer canal das agremiações, existe o sentimento de orgulho em pertencer. E isso é trabalhado de diversas maneiras, desde a exaltação da sua história, até no empenho em fazer a comunidade compreender o enredo ou aprender o samba. A diferença muitas vezes está no momento político em que a Escola se encontra. Podemos citar como exemplo ações realizadas quando uma escola resulta na última colocação do grupo e “desce” para o grupo inferior. Nesse caso, as questões internas daquela agremiação costumam se tornar públicas, o que causa uma tensão na comunidade e, ao mesmo tempo, uma necessidade de retomada do sentimento de luta para o título da volta ao grupo de origem.

Abaixo, trazemos dois casos específicos onde o momento político junto a uma proposta de mídia alternativa própria trouxeram esse trabalho de retomada. Em ambos os casos, as agremiações já estavam há muito tempo no Grupo Especial do Carnaval carioca, sofreram com rebaixamentos provenientes de momentos políticos delicados, que resultaram em desfiles abaixo do esperado no grupo, conseguiram retomar e realizaram trabalhos de fortalecimento de imagem e de pertencimento junto às suas comunidades contando com seus

canais e redes sociais como uma das ferramentas para alcançar o objetivo. No terceiro exemplo, trazemos um outro caso, mas este um pouco diferente. Trata-se de uma escola que já se encontra em um grupo secundário do Carnaval carioca, mas que também se utiliza da comunicação alternativa para estar próxima a sua comunidade, ainda que possuindo uma realidade com outras características, como veremos.

Dentro da primeira situação citada acima, a Unidos do Viradouro voltou a desfilar no Grupo Especial em 2019, após oito anos no antigo Grupo de Acesso, hoje renomeado como Série Ouro. Ao retornar à elite do Carnaval em 2018, realizou todo um trabalho junto a comunidade de orgulho e pertencimento. E já via no seu canal de Youtube um caminho para isso. O canal, criado em 2017, intensificou sua produção de conteúdo justamente durante a pandemia, chegando à marca de quase um milhão de visualizações em seus vídeos. Desde 2018, contudo, ele já vinha se estruturando, principalmente, a partir da chegada da Muitamídia Comunicação, uma produtora especializada no setor audiovisual.

A primeira empreitada bem sucedida foi a transmissão em tempo real de uma escolha de samba-enredo na quadra da agremiação, algo inédito para as escolas de samba, em sintonia com a necessidade de levar eventos presenciais na quadra para o campo virtual, antes mesmo da pandemia. Desde então, a agremiação passou a lançar diversos conteúdos inovadores em se tratando de cultura carnavalesca. Um exemplo disto é a websérie “O Brilho no Olhar Continua”, que conta a trajetória da vermelha e branca de Niterói para o carnaval de 2020, desde a escolha do enredo até a preparação final do desfile.

Dividida em capítulos, a série compila os bastidores da comunidade, diretoria e demais segmentos, documentando momentos importantes até ao resultado final do desfile. Em seguida, surgiu a produção e a exibição do documentário “As Ganhadeiras de Itapuã – As Ganhadeiras da Viradouro (Carnaval 2020)”, enredo escolhido para o ano, cujo temática aborda produção artística e cultural das mulheres negras de Itapuã, que ganham a vida lavando roupa à beira do rio. Esta história levou a Viradouro ao seu segundo título do Carnaval carioca. Após o campeonato, essa estrutura continuou se consolidando, fazendo da TV algo já conhecido e familiarizado por aquela comunidade.

Um processo muito próximo do que acontece com a Imperatriz Leopoldinense, o segundo caso deste artigo. A Escola de Samba do bairro de Ramos sofreu um rebaixamento no carnaval de 2019. Em 2020, desfilou pela Série Ouro e, enquanto campeã do grupo,

retornou ao Especial. No final do mesmo ano, cria a sua TV no Youtube e, sem poder ter eventos devido à pandemia, produz diversos conteúdos que reafirmam a identidade, a história e uma trajetória gloriosa de outros carnavais. Além disso, cria a expectativa para o próximo Carnaval - que só veio a se realizar em 2022 - com as informações, entrevistas e preparativos para o seu desfile de retorno ao grupo principal.

Atualmente, a recente TV Imperatriz Leopoldinense conta com mais de 4 mil inscritos e mais de 200 mil visualizações, e já possui um acervo de mais de 140 vídeos com entrevistas, debates, videoclipes, transmissão de eventos e vídeos institucionais e históricos, que reforçam a identidade e o sentimento de pertencimento à agremiação. Contando com o auxílio de produtoras que atuam com Carnaval para a execução técnica do seu material (filmagem e edição), a diferença é que o conteúdo gerado por esse canal é pensado, selecionado e conduzido pela Direção de Carnaval da Escola, oriunda do antigo Departamento Cultural da agremiação. Ou seja, é proveniente de uma equipe interna que já vem atuando na escola ao longo de alguns anos e se vale dos conhecimentos e vivências para a elaboração desse conteúdo.

Em ambos os casos, os espaços alternativos de Comunicação se propõem não só a informar, como também reafirmar um sentimento maior de cada comunidade, com conteúdos produzidos por elas próprias. Seja pensado por uma diretoria interna ou por uma produtora contratada que dialoga com a assessoria de imprensa e demais setores, o que é pensado, estruturado e veiculado, parte de um olhar específico para atender o que aquela comunidade busca junto à agremiação, e o que a agremiação busca alcançar com aquela comunidade.

Finalmente, chegamos ao nosso terceiro exemplo, que não se trata de uma TV no Youtube, mas que já se encontra vinculada a outro modelo de plataforma: é a Rádio Comunitária Show do Rio 95,3 FM. Localizada na comunidade do Jacarezinho, Zona Norte do Rio de Janeiro, se trata de uma rádio local, com uma programação própria e veiculação tanto no FM quanto na internet em vídeo, por meio do Youtube com a divulgação nas redes sociais, como Facebook e Instagram. Dentro da Rádio existe um programa específico chamado “Sambando com as Comunidades”. Esse programa é produzido e apresentado por membros da Escola de Samba Unidos do Jacarezinho, agremiação que desfila pela atual Série Prata do Carnaval, grupo que realiza seus desfiles na Estrada Intendente Magalhães, Zona Norte da cidade.

O programa semanal consiste em trazer, em caráter informativo, notícias gerais do Carnaval, entrevistas e a tocar os sambas-enredos de todas as agremiações. Mas também em trazer os eventos e demais informativos sobre a Escola de Samba do bairro e sobre as atividades realizadas nelas, oriundas das mais diversas iniciativas, como ações sociais, feiras e campanhas, entendendo que o espaço da quadra de ensaios também é um local de serviço utilizado em outras frentes. Apesar de ter difusão em streamings e redes sociais, a Rádio possui um foco e um público bem mais local, com um alcance mais direcionado a uma região geográfica específica, trazendo um olhar de comunidade que envolve e reforça muito mais os moradores da localidade.

Independente do grupo que a Unidos do Jacarezinho se encontra e da sua situação política (de rebaixamento ou ascensão de grupo), o programa “Sambando com as Comunidades” possui um papel que ultrapassa o olhar produtivo da agremiação para o próximo Carnaval ou que exalte sua trajetória e personagens. Ele também se propõe a isso, mas com uma perspectiva mais culturalmente preocupada em aproximar as informações das escolas de samba ao seu público de um modo geral, com seus sambas e entrevistas de convidados para, a partir daí, direcionar outras ações benéficas àquela comunidade.

4. Alternativas de Comunicação em conexão com a Mídia tradicional

Partindo da premissa que o discurso televisivo se faz plural e heterogêneo frente às novas possibilidades contemporâneas comunicacionais, e pode se adequar cada qual a seu público, com as suas características e demandas que lhe são peculiares, os canais de Youtube das escolas de samba trazem caminhos para diversas análises. A exemplo de uma renovação do público consumidor dos desfiles carnavalescos em TV aberta, entende-se esse movimento como algo plural e não linear, e que se transforma à medida que as agremiações se tornam a própria fonte de conteúdos audiovisuais ao longo do ano. Holzback e Castellano (2018) conceituam a televisão “como objeto oblíquo, tanto como materialidade convencional quanto como produtor e reproduzidor dos fatos culturais e imaginários da nossa época” (p. 10).

Dessa forma, pensar que a televisão tradicional, assim como a sua linguagem e formas de se reinventar, vai além das tradicionais representações, traz a reflexão sobre essas novas possibilidades para as plataformas digitais. Torna-se interessante que esta observação se configure como uma alternativa para quem procura um conteúdo específico. E leva também a

refletir se esse conteúdo tão segmentado pode vir a ter espaço dentro das emissoras convencionais, direcionando um olhar experimental para essas plataformas. É o que as autoras definem como a “natureza heterogênea da experiência televisiva contemporânea” (p. 10), onde existe uma “natureza sob demanda” que se transforma e se adequa a todo tempo.

E esta demanda pode ser entendida como uma necessidade de representatividade, quando grupos culturais se comunicam por imagem e áudio procurando trazer visibilidade àquilo que produzem junto a suas comunidades e público. Uma vez que “os seres humanos são comunicantes [...] porque relacionam ou organizam mediações simbólicas – de modo consciente ou inconsciente – em função de um comum a ser compartilhado” (SODRÉ, 2014, p. 9), voltar o olhar para grupos como os das escolas de samba e suas formas de gerar conteúdo próprio é trazer essa discussão frente ao que é produzido em TV convencional e a espectralidade de um público que busca por esse recorte presente nos circuitos comunicativos não centrais.

As lutas populares pelo direito de se comunicar variam de um lugar para o outro. Mas, esses lugares têm, em comum, as ações políticas periféricas - como a comunicação comunitária - para se fazer incluir ou criar suas próprias esferas de poder a partir da comunicação (CUSTÓDIO, 2016, p. 143).

Entender esses espaços alternativos como representatividade é trazer o protagonismo desses grupos. Ainda que nem sempre o modelo se configure como “comunicação comunitária” no sentido mais literal, podemos compreendê-lo dentro de toda a narrativa que cada Escola de Samba possui e o que ela busca comunicar aos seus e aos de fora. O que não anula a ligação das agremiações com a mídia tradicional. Existe um consenso do papel que a mídia hegemônica possui e da sua relevância dentro do cenário carnavalesco. O que se busca, nesse caso, é uma alternativa de canal que possa atender uma demanda ao longo do ano com conteúdos mais específicos e direcionados a quem os consome.

Logo, a cultura e a narrativa televisiva dialogam com os novos gêneros televisivos através de formatos e plataformas de mídia, visto que “as tecnologias digitais possam ser pensadas contextualmente em torno dos nexos culturais e suas apropriações” (FERRAZ e ALVES, 2017, p. 13).

Por outro lado, pensar que a mídia tradicional também começa a se valer da linguagem da internet, utilizando recursos de interatividade, dinâmicas visuais e até uma narrativa mais atualizada às necessidades dos grupos em questão, é pensar em um possível

aproveitamento de elementos na hibridização de formatos. Como falado no início deste artigo, a narrativa da leitura dos desfiles mudou. O que antes era visto como uma festa, hoje movimentava outros discursos voltados às comunidades, à indústria cultural do Carnaval e às raízes populares. Em um tom mais didático, a TV Globo vem buscando trazer nas suas matérias antes, durante e após os desfiles, uma construção de sentidos mais próxima da realidade de quem consome o produto. A exemplo das reportagens no jornal local RJTV da coluna “Enredo e Samba”, onde a preocupação é apresentar o que cada escola vai exibir, de forma simples e compreensível, na Avenida.

Se, na linha editorial e na narrativa é possível perceber mudanças, essas também podem ser vistas num formato mais dinâmico e com elementos gráficos e visuais, mas sem perder, é claro, o viés jornalístico. As matérias e transmissões começam a ganhar um perfil de um entretenimento informativo, didático e festivo ao mesmo tempo. Claro que não se pretende afirmar que isto se deve ao conteúdo gerado pelas escolas em seus canais. Mas pensar que a linguagem já estabelecida da internet aliada a forma como as escolas querem ser vistas - e sempre reivindicaram por isso - é algo a se considerar. No entanto, essa é uma observação e uma discussão para um outro futuro trabalho.

CONCLUSÃO

O protagonismo das Escolas de Samba sempre foi uma questão para elas próprias. Se fazerem ouvidas e vistas da maneira que acreditavam ser a melhor forma sempre foi uma questão. Ao longo do tempo, buscaram caminhos para isso, em programas de rádio e, com a internet, em listas de discussão, pequenos e grandes sites, blogs e canais independentes. Hoje, algumas delas se valem do Youtube para produzirem suas “TVs”, com seus conteúdos e programas próprios e linguagens direcionadas ao seu público-alvo, que começa a agregar outros públicos em suas comunidades físicas e virtuais.

A narrativa trazida pela TV Globo, também sempre muito questionada, transitou ao longo do tempo entre muitas críticas, mas principalmente pela falta de ouvir o que o sambista queria dela. Com a internet, o Youtube e todas essas ferramentas que possibilitam o audiovisual, as agremiações entenderam as possibilidades de fazer dos seus canais, instrumentos de uma comunicação alternativa para atingir as suas comunidades. Ao passo

que a mesma TV Globo também começa, a partir dessas mesmas questões tecnológicas e midiáticas, a trazer mudanças na sua forma de gerar os seus conteúdos sobre o Carnaval.

Esse movimento nos faz refletir sobre questões que vão além de um público específico, sedento por informações do meio, mas de entender que esse público é ampliado potencialmente com a internet e que ele não precisa mais esperar o evento dos desfiles em si para consumir apenas da única detentora dos meios de transmissão. Agora ele pode consumir o ano todo, de outras fontes, diversos outros conteúdos em um formato próximo, ou que se utiliza, das ferramentas audiovisuais produzidas e narradas pelas próprias agremiações carnavalescas. Em consequência, esse público vai, possivelmente, ter um interesse mais relacionado em querer chegar ao produto final, que são os desfiles. Ganham as escolas, ganha a TV Globo.

É muito cedo ainda para afirmar que esse movimento de fato acontece, mas o sucesso das TVs das Escolas de Samba se sustenta com um público que não está nas quadras e, muitas vezes, nem no entorno das comunidades locais. Analisar esse fenômeno tão recente e tão próprio é o objeto de uma pesquisa maior que está sendo desenvolvida. De toda maneira, entender como um grupo tão específico se relaciona com as mídias alternativas como forma de resistência e protagonismo, ao mesmo passo que dialoga com a mídia tradicional que o coloca como um produto internacional, é fonte de muitos debates, análises e observações. Mas, sem dúvidas, é um convite a uma reflexão necessária de um mergulho em realidades culturais outras, que estão periféricas às grandes mídias, na busca por espaço e voz.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict R. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo** / Benedict Anderson: tradução Denise Bottman - São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, Editora Vozes, 2004.

CUSTÓDIO, Leonardo. **Panorama global da Comunicação Comunitária como ação política periférica**. In Revista Mídia e Cotidiano. n. 10, dez. 2016.

FERRAZ, Cláudia Pereira; ALVES, André Porto. **Da etnografia virtual à etnografia online: Deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital**. Encontro Anual ANPOCS 2017, Caxambu, MG, v. 1, n. 41, p. 1-25, out./2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 2011.

HOLZBACK, Ariane; CASTELLANO, Mayka. **Televisões: reflexões para além da TV. 1.** ed. RJ: E-papers, 2018.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia. Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

MANCHETE ELEVA STATUS DO CARNAVAL BRASILEIRO. **Rede Manchete**.

Disponível em:

<https://manchete.org/jornalismo/carnaval-da-manchete/o-grandioso-inovador-e-plural-carnaval-da-manchete/>. Acesso em 14 de maio de 2022.

PERUZZO, C.; VOLPATO, M. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. *Líbero – São Paulo*, v. 12, n. 24, p. 139-152, dez. 2009.

SEL, Susana. Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano. In SEL, Susana. **La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías**. Buenos Aires, CLACSO, 2009.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.