

---

## **Visibilidade, Mídia e os Sujeitos do Carnaval: uma perspectiva sobre o Youtube da Unidos do Viradouro<sup>1</sup>**

**Carolina Cardoso GRIMIÃO<sup>2</sup>**

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ

### **Resumo**

Este artigo propõe analisar quais são os atores envolvidos nos movimentos de visibilidade que as escolas de samba produzem por meio das suas plataformas de mídia. Para isso, este trabalho se inicia com a compreensão de uma linha do tempo que contextualiza a relação do Carnaval com as mídias ao longo do tempo até chegar no exemplo do canal de Youtube da Unidos do Viradouro. Dentro deste cenário, situar os conceitos que se relacionam aos artistas do carnaval, como as questões de imagem e representatividade, entendendo as percepções e perspectivas midiáticas dessa atuação frente aos conteúdos produzidos pela escola.

### **Palavras-chave**

Escola de Samba; Carnaval; Sujeito; Mídia; Visibilidade

### **Introdução**

Historicamente, a visibilidade do Carnaval carioca e dos grupos que o compõem sempre esteve nas mãos da grande mídia, dependendo de brechas e espaços editoriais para ter suas atividades divulgadas ao público. Ainda no final do século XIX, as crônicas carnavalescas despertaram a curiosidade da população e foram a principal fonte deste tema nos jornais. Após um período colonial de Zé Pereiras e Entrudos, os Blocos, Ranchos, Cordões e Grandes Sociedades compunham um cenário que, ao longo dessa virada de século, movimentou todas as classes sociais em outros formatos artísticos, culturais e sociais, passando a despertar nas redações o interesse, a pauta e, até mesmo, a disputa territorial pela festa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP 08 - Comunicação para a Cidadania, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC), e-mail: carolinagrimiao@id.uff.br

---

A imprensa e o carnaval se cruzaram inicialmente em um movimento quase que recíproco. Para os jornais, a venda dos exemplares era certa em um período em que a cidade respirava os ares carnavalescos. E para os grupos, era a oficialização das suas manifestações nas ruas, por diversas vezes marginalizadas e tratadas com preconceito e repressão pelo Estado. Com exceção dos bailes luxuosos em clubes e hotéis e os ricos cortejos das Grandes Sociedades, pertencentes à elite, que também se utilizavam de uma mídia espontânea nas colunas sociais, foi por meio dos jornais renomados que todo o restante da população encontrou um caminho para a validação dos seus festejos. Os cordões tiveram diversos concursos promovidos por jornais. E os ranchos carnavalescos, que perduraram entre o fim do século XIX até o início do século XX, já realizavam contatos com os periódicos para divulgarem, em pequenas notas, seus temas-enredo, letras de marchas-ranchos a serem cantadas nos dias de folia, eventos e agendas, bem como convidar jornalistas e personalidades para os seus ensaios pré-carnaval e desfiles pela cidade.

Como vimos, essa prática de ganhar publicidade através dos jornais tinha sido um dos elementos usados pelas grandes sociedades através dos pufes. Agora é incorporada pelos cordões e também pelos ranchos. No futuro, quando surgirem as escolas de samba, será expediente largamente aplicado por seus promotores como meio de divulgação e obtenção de legitimidade frente à cidade (FERNANDES, 2001, p. 27).

Com o aparecimento da Deixa Falar se declarando uma Escola de Samba (atual G.R.E.S. Estácio de Sá), no morro do Estácio, em 1928, mais um grupo surge nesse contexto. Não demorou muito para que outras agremiações com esse perfil surgissem. Com diversos elementos dos ranchos, mas com uma nova configuração e colocando o samba como o ritmo protagonista, as comunidades ao redor, e depois as mais distantes, começaram a se apropriar do formato e da linguagem. E em pouco tempo já estariam no calendário oficial e principal da cidade.

Em 1932, aproveitando o recesso do futebol no período momesco, o jornal Mundo Sportivo organiza o primeiro concurso de escolas de samba que se tem notícias. Aliás, esse foi o motivo: gerar notícias para preencher a falta de conteúdo no periódico e, claro, a promoção do próprio veículo. Idealizado pelo diretor e proprietário Mário Filho, irmão do dramaturgo Nelson Rodrigues, o concurso criou o primeiro regulamento

---

dos desfiles, escolhendo a Praça Onze como local e culminando com a Estação Primeira de Mangueira como a grande campeã. Desde então, a mídia em torno do carnaval por meio dos concursos não parou mais: “No ano seguinte foi a vez do *Globo* promover um certame de escolas de samba e, em 35, *A Nação* apoiou o primeiro desfile das escolas oficializado pela prefeitura” (MARQUES, 2007, n.p.).

O Rádio também passa a ter um papel fundamental nos anos 1930, quando Getúlio Vargas libera a propaganda nas emissoras e traz o carnaval para o Estado, que assume oficialmente a organização dos desfiles na década de 1940. Já com a TV, a primeira transmissão de desfiles aconteceu em 1955, na extinta TV Tupi, a primeira emissora de televisão do Brasil. De forma muito precária, exibiu as 19 agremiações que desfilaram na antiga Avenida Rio Branco, Centro do Rio. A programação foi noticiada no jornal *Diário da Noite* de 19 de fevereiro de 1955. Nos anos 1960, com o surgimento do videotape, os desfiles foram exibidos em flashes pela também extinta TV Continental. É quando a TV Globo realiza, então, os seus primeiros registros em 1965, antes mesmo da sua estreia, no famoso Carnaval do Quarto Centenário, em comemoração aos 400 anos da cidade do Rio de Janeiro.

Porém, o marco divisor das coberturas dos desfiles se deu com a TV Manchete, que estreou com exclusividade as transmissões de carnaval em 1984, quando ficou 84 horas no ar cobrindo as festas pelo país, com ênfase nos desfiles do Rio de Janeiro, que, naquele ano, contavam com a inauguração do Sambódromo. Logo depois, a TV Globo detém os direitos de transmissão dos desfiles da Marquês de Sapucaí e constrói uma linguagem específica para esta manifestação cultural, de modo a transformá-la no “maior espetáculo da Terra”, um super produto midiático, comercializado em mais de 180 países pelo mundo. Dessa forma, “o samba surgiu nas favelas e foi apropriado posteriormente pela indústria cultural” (SÁ, 2000, p. 2).

Essa linguagem específica de um produto midiático trouxe a homogeneidade na exibição das agremiações, que apesar de possuírem características em comum que as configuram como escolas de samba, não mostra as suas particularidades e singularidades que as tornam únicas dentro da sua identidade histórica, social e cultural em relação às suas comunidades e a sua manifestação artística como um todo.

Sendo assim, as classes hegemônicas, que controlam os meios de comunicação, negociam seus interesses e pensamentos com a população ao legitimar a cultura de massa como fórmula e conteúdo de seus negócios. Desmistifica-se, então, o

---

conceito de que tais meios significam uma imposição de cima para baixo. Na verdade, eles trazem suas ideias para o centro da sociedade, na busca de um senso comum em que todos possam ser enxergados, ainda que como um grupo anônimo e uniforme (REZENDE, 2022, p. 26).

Críticas surgiram ao longo do tempo pelas próprias comunidades que desejavam ver contadas as histórias e informações das suas agremiações representantes na Avenida com mais destaque, mas para além disso, pelas narrativas muitas vezes superficiais - e até com erros - sobre o que era apresentado. Um outro fator também começou a aparecer: os atores envolvidos e a valorização não só dos artistas televisivos, mas principalmente dos artistas locais, pessoas comuns que fazem o ano inteiro e traduzem a arte do samba e do Carnaval para o espetáculo, e uma infinidade de outras questões. Atualmente, com a internet, as redes sociais e as plataformas digitais, as escolas de samba produzem seus próprios conteúdos e trazem a sua própria narrativa de maneira autônoma e independente, escolhendo, produzindo e protagonizando toda a pauta carnavalesca. Essa possibilidade trouxe um novo tipo de visibilidade e de destaque às agendas e desejos de narrativas que, embora não contemplem ainda os desfiles (a TV Globo continua sendo a única detentora dos direitos de transmissão), já permite com que as agremiações tenham espaço para os seus próprios conteúdos autorais no formato audiovisual, e com isso, possa criar entrevistas, programas, lives e documentários sobre seus temas e assuntos ao longo do ano.

Logo, a partir desse contexto, este trabalho se propõe a questionar e refletir de que forma as escolas de samba hoje, especificamente através dos seus canais de Youtube, se colocam como sujeitos da mídia e produtores dela na construção da própria visibilidade? O que faz com que as agremiações se apropriem desses espaços e construam as suas próprias narrativas? E, principalmente, quem são os atores midiáticos desses grupos? Para isso, este artigo vai analisar o canal do Youtube da Unidos do Viradouro que, através das produções da TV Viradouro, gera um conteúdo próprio e autoral sobre as suas percepções e perspectivas da escola de samba enquanto instituição, agente cultural e representatividade da cidade de Niterói.

## **1. As escolas de samba enquanto sujeitos**

Pensar nas escolas de samba enquanto sujeitos vivos, onde cada agrupamento representa uma unidade, é entender os elementos e características que as compõem.

---

Segmentos, diretoria, funcionários e componentes são subgrupos desse espaço, que também possuem outros subgrupos, como os de canto, dança e plástica, por exemplo. Não precisamos nos estender aqui sobre a grandiosidade e a complexidade de cada agremiação e nem dos quesitos que são regras para a sua apresentação. Mas entender que elas possuem as suas particularidades que definem a sua identidade já é o suficiente para que se compreenda que cada uma delas é um organismo próprio. E, com isso, possuem contextos históricos, sociais, culturais e econômicos diferentes. Da escolha de uma tema-enredo ao samba escolhido para contar essa história na Avenida, do tipo de “toque” de cada bateria ao estilo de fantasia que a comunidade gosta de usar, tudo é pensado e adequado para cada perfil de escola de samba. Logo, se cada agremiação possui uma forma de existir, por que colocá-las em uma visão homogênea e pasteurizada dando a entender que “é tudo igual”?

É o que Barbero (1997) vai trazer como “deformação” da manifestação cultural em produto, onde há a “transformação da festa em espetáculo: algo que já não é para ser vivido, mas visto e admirado” (p. 131). Durante muito tempo, e ainda perdura, esse distanciamento fruto do espetáculo midiático, foi criado. São nos ângulos aéreos das câmeras, nas passagens rápidas pelos foliões e em comentários rasos por quem os apresenta que os sujeitos se tornam uma coisa só. Há ainda a valorização das personalidades da mídia ao invés dos artistas da comunidade. Os sambistas que se destacam ganham segundos preciosos e efêmeros, que passam como uma curiosidade em um flash ou um modelo de alegria e emoção em um mar de cores, plumas e adereços. Esse incômodo do discurso vazio e das imagens que não trazem contextos é de onde parte a necessidade de “um novo modo de existência cultural do popular” (148).

“(…) são as chaves que nos permitem situar o melodrama no vértice mesmo do processo que leva do popular ao massivo: lugar de chegada de uma memória narrativa e gestual e lugar de emergência de uma cena de massa, isto é, onde o popular começa a ser objeto de uma operação, de um apagamento das fronteiras deslanchado com a constituição de um discurso homogêneo e uma imagem unificada do popular, primeira figura da massa”. (BARBERO, 1997, p. 159)

Esse novo modo de existência implica também em novas formas de buscar visibilidade, uma vez que o Carnaval é “um processo ritual datado, dinâmico e aberto às transformações trazidas pela sociedade que o promove” (CAVALCANTI, 1999, p. 9). É importante ressaltar que não há um momento até então em que se pretende romper

---

radicalmente com a mídia hegemônica, mas sim buscar outras formas de ter espaço que não dependam dela em uma agenda completa, contemplando todas as fases do calendário carnavalesco das agremiações.

É importante ressaltar que, antes mesmo das escolas de samba pensarem em ter seus próprios canais, mídias com espaços especializados e direcionados para a agenda carnavalesca já existiam. Oriundos no final dos anos 1990, os sites informativos de Carnaval surgem dos jornais, que já percebiam na internet um caminho para pautar essa agenda ao longo do ano. Os sites “Globo.com/carnaval, O Dia na Folia e o blog Roda de Samba, atualizado pelo Globo Online e pelo jornal Extra” (PADRÃO, 2007, p. 32) foram os precursores desse movimento.

Porém, em paralelo com os endereços eletrônicos dentro dos domínios de grandes jornais de circulação, também surge uma imprensa alternativa que vai, por meio de veículos independentes, gerar um conteúdo próprio, com mais ênfase aos artistas do meio, as agendas de meio de ano e com espaço para as agremiações dos Grupos de Acesso, até então praticamente invisibilizadas pelas grandes mídias. Surgidos das antigas listas de discussão, como a *rio-carnaval@*, e salas de bate-papo na internet, que agrupavam foliões ávidos por informações das suas escolas, estes sites passaram a atender um outro perfil de público, que começava a se reconhecer naquelas pautas e a acompanhar as informações por um outro olhar. Os vanguardistas neste segmento foram: O Carnaval Carioca, Papo de Samba, Galeria do Samba, Esquentando os Tamborins, Tudo de Samba, O Batuque.com e Setor 1, com seu auge na primeira década dos anos 2000. Premiações vindas desses grupos, como o Prêmio SambaNet, também são deste período. Seus responsáveis variavam entre jornalistas apaixonados pela festa ou admiradores que frequentavam esse meio, todos em atuações espontâneas e, na grande maioria das vezes, voluntárias.

O grupo define-se portanto como resistente não à dinâmica das Escolas, mas principalmente à espetacularização – tomada como sinônimo de “ver”, “assistir” sem mergulhar e experimentar o Carnaval como um modo de vida, para além dos 4 dias de folia (SÁ, 2000, p. 9).

Essa mídia independente também contava com programas em emissoras de rádio AM e FM que se reconfiguram nas futuras webrádios voltadas exclusivamente para a pauta carnavalesca. O que comprova que “a Internet é potencializadora de um interesse

---

ou afinidade anterior” (SÁ, 2000, p. 15) e que “as tecnologias seriam o plural e a cultura seria o idêntico” (BARBERO, 1997, p. 255). São os elementos culturais de identidade, afinidade e interesse que geram as conexões comunicativas que vão encontrar novos caminhos na busca de informações e nas formas de produzi-las e mediá-las. Dessa forma, entender as escolas de samba como unidades culturais é entendê-las como idênticas, ou seja, sujeitos individuais que não só são fontes de notícias para outros canais, como também podem ser as próprias mediadoras delas em seus próprios canais, cada uma dentro das suas particularidades e vivências, agendas e narrativas.

De acordo com essa perspectiva, uma vez que sou reconhecido por um outro, eu me aproximo desse outro e, ao mesmo tempo, ganho maior consciência acerca das características e particularidades de minha identidade, as quais, por sua vez, também passam a demandar reconhecimento (CAMPANELLA, 2019, p. 7).

É bem verdade que as agremiações acompanharam esse movimento na criação dos seus sites institucionais. Neles, era comum seguir um padrão de sessões, como “nossa história”, “carnavais antigos”, “galeria de fotos”, “últimas notícias”, o tema do próximo ano e “desfile conosco/fale conosco”. Raramente a estrutura apresentava algo diferente disso. A intenção era apenas um espaço para a escola existir no ambiente virtual e apresentar um serviço a quem buscava informações ou venda de fantasias, principalmente a quem não era do meio, como turistas, imprensa e público geral.

A consolidação das escolas de samba nos meios digitais foi crescendo pelas redes sociais, que sem dúvidas, gerou mais interação e possibilidades de conteúdos nos mais diversos formatos. A plataforma do Youtube, objeto desta pesquisa, começa a ser apropriada pelas agremiações em meados de 2010 pelo Acadêmicos do Salgueiro, que começava a registrar os primeiros eventos da escola, como feijoadas, rodas e disputas de samba. Unidos da Tijuca e Estação Primeira de Mangueira foram em seguida, 2012 e 2013 respectivamente, realizando seus registros ainda que de maneira muito escassa, com espaços temporais de anos entre um vídeo e outro. Durante muito tempo, os canais de Youtube dessas e de outras escolas serviram como um repositório de vídeos de desfiles com as imagens obtidas da TV Globo, com pouca ou nenhuma produção própria de conteúdos e, ainda assim, quando realizadas, aconteciam de forma amadora. As demais escolas foram aderindo a plataforma bem lentamente.

---

## 2. O caso Unidos do Viradouro - TV Viradouro

Uma das primeiras escolas de samba a perceber a plataforma do Youtube como um potencial veículo de comunicação audiovisual foi a Unidos do Viradouro. Sendo pioneira nesta empreitada, criou seu canal em 2017 e começou a estruturar seus conteúdos em 2018. Nessa época, algumas coberturas de evento foram realizadas e alguns conteúdos foram gerados pela produtora Agência Putz!. Em 2019, com a escola vice-campeã do Grupo Especial do Carnaval carioca, investiu no canal com a contratação da Muitamídia Comunicação, uma produtora especializada no setor audiovisual e carnavalesco.

A primeira realização 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, cuja temática aborda a produção artística e cultural das mulheres negras de Itapuã, que ganham a vida lavando roupa à beira do rio, história que levou a Viradouro ao segundo título da sua história no Carnaval de 2020.

Com o início da pandemia da Covid-19 e toda a necessidade de isolamento com as medidas sanitárias impostas, a escola passa a se utilizar do canal para intensificar o seu conteúdo, a comunicação com a sua comunidade e manter a presença enquanto instituição cultural gerando visibilidade por meio de diversas experiências audiovisuais. Por meio da Muitamídia Comunicação, começou a se utilizar do nome TV Viradouro, e de uma identidade visual relacionada, para a produção e veiculação dos novos conteúdos, que contemplaram, entre lives musicais e de entrevistas, experimentos como um reality show, *O Aderecista*; a estreia do Jornal Viradouro, o primeiro telejornal do Carnaval; e o Projeto Viradouro em Movimento, que consistiam em vídeo-aulas de

---

atividades físicas ministradas por segmentos da agremiação. Essa estratégia levou o canal à marca de quase um milhão de visualizações em seus vídeos no período, se tornando um expoente midiático e batendo uma marca inédita e expressiva no meio<sup>3</sup>.

A visibilidade e as possibilidades de alcance de um público que não pode estar presente, seja por conta do distanciamento social ocasionado pela pandemia, ou por estar em qualquer outro lugar do mundo, abre uma nova porta para a expansão desse conteúdo, que possui um formato televisivo com as mais variadas possibilidades narrativas. 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, em toda a sua construção e com uma linguagem própria.

(...) as mídias não somente comunicam diferentes referências identitárias (...) mas também são cada vez mais percebidas como produtoras do espaço no qual o sujeito quer ser reconhecido pelo outro (CAMPANELLA, 2019, p. 12).

### **3. “Artista de uma escola de verdade”**

Em 2018, a Unidos do Viradouro conquistou mais um título com o enredo “Vira a Cabeça, Pira o Coração - Loucos Gênios da Criação”. Retornando ao Grupo Especial, na sinopse a escola falava da “inventividade e a idealização” e que a comunidade seria os “grandes alquimistas da ficção”, uma vez que, ao longo da história, os “loucos gênios da criação” muitas vezes foram “incompreendidos e que criaram invenções e teorias que mudaram o nosso mundo”. No samba, a escola fazia uma ode ao consagrado e renomado carnavalesco Joãozinho Trinta com os versos “Fazer do lixo uma bela fantasia / Eu sou um sonhador, um pierrô alucinado / Artista de uma escola de verdade / Orgulho de ser comunidade” (GALERIA DO SAMBA, 2018).

Esses trechos, assim como diversos outros desenvolvidos em narrativas e letras de samba no carnaval, reforçam e exaltam os atores envolvidos na construção do espetáculo, que vai da figura mais conhecida do carnavalesco, profissional que idealiza e projeta o desfile, até aqueles que executam em canto, dança e elementos cênicos, tanto na confecção no barracão, quanto no palco da Avenida, o produto final da ópera a céu

---

<sup>3</sup> Em última consulta realizada em 18/11/2022, o canal do Youtube da Unidos do Viradouro apresenta 1.471.910 visualizações.

---

aberto. Aqui, o conceito de artista não é o de celebridade, mas aquele de quem faz a arte, onde a própria comunidade também é um ator desse grande musical.

Em grande medida, a construção desta questão esteve ligada a contrastes paralelos entre tradição e modernidade, que é vista como sobreposta a uma distinção entre a vinculação da identidade à sua localização comunitária - em parentesco e relações familiares, localidade geográfica e linguagem - e um reconhecimento da distinção da experiência e ação individual (VAN KRIEKEN, 2012, p. 24).

Logo, os atores midiáticos das agremiações vão muito além das rainhas de bateria famosas do grande público ou das celebridades midiáticas que se utilizam da festa para garantir cliques. Elas também fazem parte desse cenário, porém, com um grau de importância que possui um valor diferente entre a mídia tradicional e os veículos especializados ou das próprias agremiações. Nestes canais, outros artistas, os da própria escola, merecem tanto destaque quanto os “de fora”. E eles são: intérpretes, carnavalescos, casais de Mestre-Sala e Porta-Bandeira, coreógrafos da Comissão de Frente, Mestres de Bateria, entre musas e destaques das comunidades, que recebem uma visibilidade com um grau de valor diferenciado, que tem relação ao prestígio que possuem no meio. E é nas mídias alternativas e específicas que estes representantes recebem o reconhecimento e o conhecimento do público que consome esses canais. Dentro dos espaços de quadras e avenidas, são eles que possuem o status de pessoas públicas das agremiações.

É bem verdade que alguns desses artistas ganham notoriedade e reconhecimento da grande mídia, como é o caso de Neguinho da Beija-Flor, que construiu carreira musical fora do meio carnavalesco, de Selminha Sorriso, consagrada porta-bandeira da mesma escola que se tornou uma referência midiática de representação do samba, e do carnavalesco Milton Cunha, que atualmente integra a equipe de jornalismo da TV Globo com as pautas relacionadas às escolas de samba. Mais do que promover um entretenimento, Milton leva informação e consultoria à emissora, trazendo uma fala que integre os mais diversos públicos e, que ao mesmo tempo, o sambista se identifique.

Porém, se trata de um percentual muito pequeno perto de tantos artistas que compõem o cenário carnavalesco, ainda que pontualmente alguma passista de comunidade ganhe alguns flashes ou alguns segundos de entrevista no período que antecede os desfiles, ou algum bailarino de Comissão de Frente se torne pauta

---

pós-desfile. O que ainda se vê muito é o contrário desse movimento, onde são as celebridades do cenário televisivo que levam a mídia para dentro das quadras e eventos. Não com o objetivo de mostrar as escolas, mas com o objetivo de se mostrar dentro das escolas, em uma integração nem sempre real com essas comunidades. Essa migração é interessante, segundo Driessens, para “analisar e comparar a celebritização em diferentes campos sociais” (2014, p. 21). Quando essa interação de fato acontece, se torna positivo midiaticamente para ambos os lados.

Já que celebridades são essencialmente personalidades da mídia, pode-se esperar que o campo social no qual elas são produzidas será, de alguma maneira, midiaticizado. Nesses campos sociais midiaticizados, pessoas têm grande vantagem quando já estão por dentro da mídia, podendo se tornar personalidades ou celebridades neste meio. Em outras palavras, a midiaticização do campo social pode ter influência positiva na criação de personalidades de mídia, ou na importância coletiva e subjetiva de obter status de celebridade (DRIESSENS, 2014, p. 17).

Dessa forma, entre muitos outros objetivos, os canais alternativos, sejam os de mídia independente, sejam os das próprias escolas de samba, se propõem a destacar quem são as pessoas-chaves dessa visibilidade, aquelas que de fato são artistas no sentido de fazer a arte carnavalesca e os elementos que os compõem, bem como “nas configurações comunicativas por meio das quais elaboramos nossos mundos midiaticizados” (HEPP, 2014, p. 46). E geram, entre o público que acompanha cotidianamente esse universo segmentado, a admiração de torcedores que seguem, vibram e comentam sobre o desempenho de cada um desses artistas gerando, muitas vezes, a proximidade com pedidos de fotos, abraços e dizeres carinhosos, até a criação de fãs clubes desses profissionais, entendendo “a cultura da celebridade como um sistema de status e sobre sua relação com outros sistemas de status” (DRIESSENS, 2014, p. 22).

#### **4. TV Viradouro - Percepções e Perspectivas**

Por meio de um canal de Youtube próprio, com conteúdos autorais pensados e produzidos por uma produtora que atua diretamente com a Unidos do Viradouro, cabe analisarmos sob quais perspectivas os atores da escola estão envolvidos. Além dos segmentos de maior visibilidade já citados acima, se faz interessante observar de que forma eles têm a sua imagem trabalhada e direcionada de acordo com a proposta da

---

agremiação “indagando que relações as Escolas de Samba estabelecem com a indústria cultural, com os meios de comunicação e (...) com as tecnologias virtuais” (SÁ, 2000, p. 3).

O primeiro ponto talvez seja entender a Unidos do Viradouro também como um ator, um agente institucional que dialoga, que convida e que, através dos seus profissionais e artistas, estabelece representações voltadas para a identidade e o pertencimento, em “uma ampliação simultânea das relações de reconhecimento mútuo” (HONNETH, 2009, p. 156), que se estende em relações de afeto por um mesmo bem comum: a própria escola. A agremiação por si só já atua de maneira convergente a captar, conquistar e manter fiel a sua comunidade em um movimento intenso e constante de atividades que atendem a um cronograma do cotidiano desse grupo e a uma pauta de comunicação externa. Essa agenda é trabalhada nos mais diversos caminhos, como redes sociais, assessoria de imprensa e o canal do Youtube, com isso, “esses grupos expandem suas vozes para além de seus espaços de convivência por meio do compartilhamento de memórias e experiências, antes invisíveis ao resto da sociedade” (CAMPANELLA, 2019, p. 5).

Nesse movimento, criar produções audiovisuais inspiradas em gêneros televisivos, utilizar o nome “TV Viradouro” como uma identidade para essa comunicação no Youtube e contar com os atores da escola para essa interação, vai muito além de uma comunicação institucional tradicional ou formal. Esse olhar, dentro da perspectiva de Hepp, que cria meios diversos para se adaptar, como uma “força de moldagem” (2014, 51), faz com que as organizações encontrem caminhos dentro da sua realidade com “práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade” (2014, p. 47).

Assim, dentro dessa representatividade, os pontos focais da agremiação se tornam protagonistas. Em 2020, no auge da pandemia da Covid-19, a Viradouro começou a aproveitar os seus segmentos para produções simples e caseiras. A primeira delas foi o programa “Viradouro em Movimento”. Com o objetivo de ensinar atividades físicas e alongamentos, a escola convidou o ritmista Raphael Medeiros, o Diretor de Harmonia Mauro Amorim e o Mestre-Sala Julinho Nascimento, ambos formados em Educação Física, para pequenas vídeo-aulas individuais com exercícios direcionados à

---

qualidade de vida dos componentes em tempos de isolamento. Nas seis edições, os professores dialogam com todos os perfis de público, com um olhar atento aos mais idosos, como baianas e velha-guarda.

Outro bom exemplo é o programa “Zé Paulo não canta Viradouro”, onde o intérprete da escola, Zé Paulo Sierra, realizou, ao longo do ano de 2021, um programa musical e de entrevistas onde ele era o apresentador ao lado do presidente Marcelinho Calil. O programa teve nove edições com média entre duas e três horas de duração cada, e dessa vez, já foi realizado em estúdio e apresentado ao vivo recebendo cantores e músicos de escolas convidadas, bem como outros dirigentes. Tanto o intérprete quanto o presidente eram os anfitriões, conduzindo as entrevistas, chamando os convidados e interagindo em tempo real com os espectadores. O título provocativo era justamente para trazer a intencionalidade de mostrar que ali o intérprete não seria um convidado para cantar os sambas da escola, mas que seria o apresentador de outros cantores para falar sobre as suas trajetórias e cantar os sambas das suas respectivas escolas, uma iniciativa que despertou interesse não só no público da Viradouro, mas também agregou espectadores de outras agremiações.

E mais um modelo a se destacar foi a transmissão ao vivo da semifinal da escolha do samba para o carnaval de 2023. Na ocasião, a segunda porta-bandeira da escola, Amanda Poblete, vivenciou a experiência de ser repórter por um dia junto do assistente da equipe de comunicação da escola, Gerson Roos. A jovem dupla realizou toda a apresentação do evento, com entrevistas e interatividades com os segmentos da agremiação e convidados presentes. Com a intimidade de quem já pertence ao meio, os apresentadores tiveram uma desenvoltura mais informal e à vontade, vivenciando a experiência de maneira mais natural. O experimento gerou grande movimento nos comentários, com o público surpreso e incentivando-os à frente das câmeras.

Em ambos os casos, representantes da escola de áreas diversificadas ocuparam posições diferentes e foram sujeitos da comunicação, gerando algum tipo de afinidade com os que assistiram e a visibilidade da escola sob outros olhares e formas de fazer em uma “inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas” (HEPP, 2014, 49). Essa afinidade compreende a aproximação, ou como se diz no meio carnavalesco, algo feito “de sambista para sambista”. Ou seja, é a imagem desses personagens e a

---

linguagem que são conhecidas e utilizadas em um canal de mídia para um público específico que quer, de alguma forma, se reconhecer naquela comunicação.

As propriedades da personalidade pelas quais a avaliação social de uma pessoa se orienta sob essas condições não são, por isso, aquelas de um sujeito biograficamente individuado, mas as de um grupo determinado por status e culturalmente tipificado: é o seu "valor", resultante por sua vez da medida socialmente definida de sua contribuição coletiva para a realização das finalidades sociais, aquilo por que se mede também o valor social de seus respectivos membros (HONNETH, 2009, p. 201-202).

Nesse sentido, a escola realiza um movimento com os seus segmentos, diretoria e componentes em geral de trazer a visibilidade para além do que é mostrado normalmente, valorizando outros pontos e características desses profissionais que geram identidade com quem assiste, seja esse público a própria comunidade, os sambistas em geral, ou qualquer outro perfil de espectador que possa, através da plataforma, consumir esses conteúdos e visualizar o carnaval e seus personagens sob outras perspectivas.

Além disso, em uma outra percepção, existem questões que não serão aprofundadas neste artigo, mas que serão trabalhadas mais adiante na pesquisa e que são válidas para pontuar, como a utilização dessa visibilidade para busca de investidores e patrocinadores fora do entorno da comunidade, expandindo e aumentando o alcance da comunicação para ambos os lados ao criar parcerias que podem ser rentáveis, oferecendo um espaço de alcance ilimitável como o Youtube, e comunicando com um público específico e expressivo como o das agremiações carnavalescas. E também a abertura de um nicho aos profissionais da Comunicação, que vêm, nessa área, uma porta de atuação diferenciada, considerando que “vários campos da cultura e da sociedade são comunicativamente construídos por meio de uma variedade de mídias ao mesmo tempo” (HEPP, 2014, 52). A destacar ainda o trabalho das assessorias de imprensa, demais comunicadores e departamentos culturais que, diante de mais uma ferramenta, se reinventam com o seu trabalho e oferecem ao público consumidor dos seus clientes novos conteúdos, agora em um novo formato.

## **Conclusão**

Refletir sobre como que as escolas de samba são sujeitos da sua própria visibilidade e nas formas como elas podem se apropriar de ferramentas de comunicação para analisar as produções específicas do canal de Youtube da Unidos do Viradouro é

---

fonte de pesquisa e de inspiração para fazer emergir percepções diferenciadas sobre o que vem sendo a atuação midiática dessas agremiações ao longo do tempo. Para isso, trazer a memória histórica das coberturas dos desfiles e do olhar para a compreensão desse movimento se faz necessário, uma vez que é preciso compreender que o foco ao longo do tempo sempre foi o produto final e nunca o processo, a agenda, a pauta cotidiana.

Essas escolas se tornam atores nesse movimento e cada indivíduo com destaque dentro da agremiação se torna um ponto de visibilidade por meio da sua imagem, gerando identidade e representação. O conceito de ser artista ou ser famoso dentro desses espaços apresentam uma concepção diferente que se espelham em múltiplos papéis, com graus de importância variados, em uma lógica própria que ressignifica os conceitos e status relacionados à uma visibilidade midiática individual, uma vez que está atrelada afetivamente a uma instituição com seus símbolos e cores.

No caso do canal da Unidos do Viradouro, esses atores vão compor, além das suas funções, atividades que os coloquem em lugares diferentes e os desafiem em novas perspectivas de ação. O intuito é a valorização do que a imagem, o carisma e a identidade junto à comunidade e ao público em geral podem agregar. Uma relação que também serve de reflexão para analisar esse público, que acompanha ao longo do ano a construção de uma narrativa e a atuação dos seus artistas-profissionais-personagens, através de uma programação própria, culminando no momento ápice da visibilidade e do reconhecimento global do espetáculo, aí sim nas mãos da TV tradicional.

### **Referências bibliográficas**

BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-COMPÓS (BRASÍLIA)**, v. 22, p. 1-19, 2019.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile**. Rio de Janeiro: Funarte, UFRJ, 1994.

DRIESSENS, Olivier. **A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade**. *Ciberlegenda*, n. 31, 8-25, 2014.

FERNANDES, Nelson da Nobrega. **Escolas de samba: sujeitos celebrantes e objetos celebrados**. Rio de Janeiro: Secretaria das Culturas, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2001.

GALERIA DO SAMBA, 2018. Vira a cabeça, pira o coração – Loucos gênios da criação. Disponível em: <https://galeriadosamba.com.br/escolas-de-samba/unidos-do-viradouro/2018/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiática na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES*, 8(1), 45-64, 2014.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Editora 34, p. 155-211, 2009.

MARQUES, José Reinaldo. A imprensa e o carnaval carioca. **Observatório da Imprensa**: n. 421, fev./2007. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/a-imprensa-e-o-carnaval-carioca/>. Acesso em: 4 nov. 2022.

VAN KRIEKEN, Robert. **Celebrity society**. Londres: Routledge, Introduction p. 15-39, 2012.

OLIOZI, A. C. C; **O Carnaval na TV: Análise da Transmissão dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro nas telas da TVs Brasil e Globo**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense. Niterói, p. 195, 2019.

PADRÃO, Beatriz Moreira. **Carnaval e internet: da rua para o ciberespaço**. 2007. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

REZENDE, R.O.D; **Da Sapucaí para a TV: o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro no Carnaval Globeleza**. Ponta Grossa - PR: Atena Editora, 2022.

SÁ, Simone Pereira de. O carnaval carioca em rede observação sobre a cultura popular e comunidades virtuais. **Revista Lugar Comum** (UFRJ), v. 1, 2000.