

Carnaval e Cultura Digital: o movimento audiovisual da Unidos do Viradouro no *YouTube*

*Adilson Vaz Cabral Filho¹
Carolina Cardoso Grimião²*

Submetido em: data 28/04/2025

Aceito em: data 30/05/2025

RESUMO

As escolas de samba do Rio de Janeiro vivem um novo momento dentro da cultura digital. Com as possibilidades tecnológicas, a plataforma do *YouTube* vem se tornando mais que um espaço de acervo, um local virtual de criação de novas possibilidades comunicativas audiovisuais. Este trabalho é parte de uma pesquisa que teve como objetivo a compreensão do cenário trazido pela pandemia e a representatividade que esses vídeos ganharam na internet. Utilizando ainda a metodologia da Análise Televisual, com objetivo de identificar elementos do audiovisual nos formatos utilizados pelo canal de *Youtube* do Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro. E, ao dialogar com os conceitos de Mídia, Cotidiano e Folkcomunicação, propõe, por meio de entrevistas dos criadores dos conteúdos, as motivações e percepções da iniciativa de um canal independente com pautas autorais por parte da referida agremiação, seus simbolismos e significados para o seu público.

PALAVRAS-CHAVE

Carnaval; YouTube; Representatividade; Conteúdo; Audiovisual

¹ Professor no Curso de Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC, também coordenador desde 2024) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP, 2005), com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid (UC3M, 2013). Coordenador do EMERGE - Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Email: acabral@comunicacao.pro.br

² Doutoranda e Mestra em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduada em Jornalismo e Licenciatura em História pela UNISUAM. Atua com Imprensa e Carnaval há 18 anos com experiência em diversos veículos e agremiações. Email: carolinagrimiao@id.uff.br.

Carnival and Digital Culture: Unidos do Viradouro's audiovisual movement on YouTube

ABSTRACT

Rio de Janeiro's samba schools are experiencing a new era in digital culture. With technological possibilities, the YouTube platform has become more than just a collection space; it is a virtual place for creating new audiovisual communication possibilities. This work is part of a research project that aimed to understand the scenario brought about by the pandemic and the representation that these videos have gained on the internet. It also uses the Televisual Analysis methodology to identify audiovisual elements in the formats used by the YouTube channel of the Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro. And, by dialoguing with the concepts of Media, Everyday Life and Folk Communication, it proposes, through interviews with the content creators, the motivations and perceptions of the initiative of an independent channel with authorial guidelines by the aforementioned association, its symbolisms and meanings for its audience.

KEY-WORDS

Carnival; YouTube; Representation; Content; Audiovisual.

Carnaval y Cultura Digital: el movimiento audiovisual de Unidos do Viradouro en YouTube

RESUMEN

Las escuelas de samba de Río de Janeiro están experimentando una nueva era en la cultura digital. Gracias a las posibilidades tecnológicas, la plataforma YouTube se ha convertido en algo más que un simple espacio de recopilación; es un espacio virtual para la creación de nuevas posibilidades de comunicación audiovisual. Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación que buscó comprender el escenario generado por la pandemia y la representación que estos videos han adquirido en internet. También utiliza la metodología de Análisis Televisual para identificar elementos audiovisuales en los formatos utilizados por el canal de YouTube del Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro. Y, a través de los conceptos de Medios, Vida Cotidiana y Comunicación Popular, propone, mediante entrevistas con los creadores de contenido, las motivaciones y percepciones de la iniciativa de un canal independiente con directrices de autor de la asociación mencionada, sus simbolismos y significados para su audiencia.

PALABRAS-CLAVE

Carnaval; YouTube; representatividade; Contenido; Audiovisual.

Introdução

Pensar no Carnaval como cultura presente no cotidiano da cidade é refletir sobre as características históricas e sociológicas que fazem desta manifestação em si um retrato de uma população e de uma geografia que cresceu e amadureceu em torno desses grupos tão expressivos. Poderia se trazer esse debate para o país como um todo, mas recortando para o Rio de Janeiro, na condição de cidade-sede dos principais desfiles das Escolas de Samba, olhar para as agremiações com os acordos que elas fazem com a sociedade, seus diálogos e maneiras de existência e reinvenção é entendê-las como parte de um cotidiano que se impõe e atravessa as estruturas da cidade sem perder a sua essência do que o festejo em si representa. Fazendo referência a Bakhtin, Barbero (1997) traz o sentido de que as lógicas da cidade representam aquilo que não se vive ao longo do ano, isto é, “o *carnaval*³ é aquele tempo em que a linguagem da praça alcança o paroxismo, ou seja, sua plenitude, a afirmação do corpo do povo, do corpo-povo e seu *humor*” (p. 95). Isto posto, essa linguagem possui elementos cujos traços populares perpassam os sistemas políticos, econômicos e sociais, dando visibilidade a uma “expressão cultural” historicamente diminuída pela “hegemonia” (p. 103).

Para Chauí (2008), a cultura se realiza como um direito “a partir do qual a divisão social das classes ou a luta de classes possa manifestar-se e ser trabalhada porque no exercício do direito à cultura, os cidadãos, como sujeitos sociais e políticos, se diferenciam” (p. 66). São essas diferenciações que fazem do Carnaval e seu nicho - tão próprio, consolidado e repleto de simbologias e significados - um cotidiano vivido dentro do cotidiano corriqueiro da cidade. O que torna o Carnaval - e outras expressões populares - sobreviventes no decorrer do ano são justamente as adaptações, os recursos criativos e as formas de traduzir elementos do seu meio em linguagens multifacetadas, repletas de referências do que é realizado pela

³ Os itálicos neste trecho são grifos do próprio autor.

sociedade para o sua construção comunicativa, à sua maneira e para os seus, sejam integrantes ou sejam admiradores. Sendo assim, “o discurso não é um mero instrumento passivo na construção do sentido que tomam os processos sociais, as estruturas econômicas ou os conflitos políticos” (Barbero, 1997, p. 21), mas é uma forma de reafirmação constante de quem esses grupos são, onde estão, o que representam, como se mantêm e porque devem resistir.

Com isso, esse indivíduo se entende parte integrante de um meio, que Heller (1992) define como algo preponderante no seu convívio em sociedade e a construção do seu pertencimento por meio dos grupos a que pertence, suas afinidades, seus interesses e suas identificações:

Enquanto indivíduo, portanto, é o homem um ser genérico, já que é produto e expressão de suas relações sociais, herdeiro e preservador do desenvolvimento humano; mas o representante do humano-genérico não é jamais um homem sozinho, mas sempre a integração (tribo, demos, estamento, classe, nação, humanidade) - bem como, frequentemente, várias integrações - cuja parte consciente é o homem e na qual se forma sua ‘consciência de nós’” (p. 36).

O Cotidiano do Carnaval e as possibilidades tecnológicas

É importante ressaltar que Carnaval não compreende apenas os dias estabelecidos no calendário para a sua realização, mas, no que tange às Escolas de Samba, abrange as inúmeras relações presentes em um calendário muito específico e expressivo, que envolve uma série de agendas, de compromissos, de planejamentos e um trabalho intenso para a construção e o desenvolvimento de um projeto para o próximo ano, e que vem se consolidando, cada vez mais, de maneira mais profissional e até mesmo empresarial. Assim, quando se coloca que o cotidiano carnavalesco é inserido no cotidiano da cidade é porque se compreendem lógicas de vivências distintas que, apesar de específicas em cada um dos contextos, dialogam entre si e realizam suas adaptações diárias. O executivo, que trabalha de terno e gravata durante o dia, é ritmista à noite e precisa estar no horário do ensaio. A estudante é a passista que se apresenta em eventos. O engenheiro é o diretor de harmonia que organiza uma ala. Esses papéis envolvem o indivíduo em seus nichos e fazem com que os cotidianos sejam distintos,

mas dialógicos. Logo, “a vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade” (Heller, 1992, p. 31). O homem inteiro é o homem que compõe uma sociedade múltipla, com lógicas complexas e que, embora possua cotidianos particulares, a cultura faz com que sejam comunitários em suas convivências e estruturas de funcionamento social.

Dessa forma, o Carnaval se manifesta como uma expressão cultural que agrega, que hibridiza linguagens ao seu discurso e, principalmente, que se reinventa diante dos percursos e das mudanças que a sociedade faz e das forças empregadas à ela. De Certeau (2004) diz que “a ‘trajetória’ evoca um movimento, mas resulta ainda de uma projeção sobre um plano” (p. 45). Para isso, o autor classifica em táticas e estratégias essas ações e interpretações de um cotidiano que precisa dar conta do fluxo da vida e seus agendamentos. Ao dizer que as estratégias são “o cálculo das relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’” (p. 45), De Certeau delimita que essas ações são direcionadas por quem domina as forças e cria as formas e os lugares para que possam acontecer. Esse controle parte de organismos como o Estado, a Imprensa e demais instituições que vão agir, por exemplo, em cima da produção cultural.

Olhando especificamente para o Carnaval e as suas transformações no decurso dos anos, como quantidade de escolas por grupo, definição de horários e tempo em que cada uma deve se apresentar na Avenida e tudo que envolve a padronização da manifestação cultural, é amplamente perceptível que, ao longo da História, todos esses poderes elaboraram suas estratégias para manter, sob o controle hegemônico, as Escolas de Samba e seus elementos. Midiaticamente, quando a TV Globo coloca em contrato, por exemplo, a exclusividade e a forma como o Carnaval será retratado, divulgado e narrado, do mesmo modo que as pautas que serão destacadas, a escolha do que mostrar, quando e de que forma, o que priorizar como mais importante, seja nas suas matérias e reportagens, seja na própria transmissão dos desfiles, a emissora impõe a sua estratégia. Ao constar neste contrato que nenhuma Escola de Samba pode produzir nenhum vídeo, imagem ou qualquer outro tipo de material durante o seu desfile para que as informações venham somente pela emissora, é uma estratégia que, de acordo com De Certeau (2004), “postula um lugar capaz de ser circunscrito como um *próprio* e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade

distinta” (p. 45) na dominação do espaço midiático.

Ainda nas definições do autor, as táticas não existem sem as estratégias. Elas são “um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível” (De Certeau, 2004, p. 45). As táticas são os movimentos que o homem ordinário faz para dentro do mesmo espaço para transformar a realidade cotidiana a seu modo, na arte do fazer e do consumo. São as ações, as iniciativas, os redirecionamentos e até mesmo as apropriações que são ajustadas ou recriadas a seu modo. Assim, “ele o consegue em momentos oportunos onde combina elementos heterogêneos [...], mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a ‘ocasião’” (p. 45-46).

Levando o conceito para a aplicabilidade da produção de conteúdo que as Escolas de Samba realizam, mais especificamente nos seus canais de *YouTube*, as táticas são justamente a utilização da plataforma com seus programas, suas *lives*, suas entrevistas, seus documentários, seus entretenimentos e suas informações que surgem de maneira alternativa para o público que consome Carnaval e encontra, nesses outros “modos de fazer”, possibilidades de um novo tipo de experiência enquanto integrante, torcedor ou apenas espectador. As escolas, por sua vez, encontram novos caminhos para as suas comunicações, apropriando-se das ferramentas audiovisuais para se colocarem na posição de quem diz, escolhe, divulga e tece os discursos à sua maneira. Essas táticas compreendem, então, a autonomia de um grupo cultural para além do que é ofertado pela hegemonia midiática, onde “o trivial não é mais o outro (encarregado de reconhecer a isenção do seu diretor de cena); é a experiência produtora do texto (de Certeau, 2004, p. 63).

Essa posição mais independente não dissolve as produções da grande mídia, não desfaz as estratégias existentes e não rompe, até então, com o contrato assinado, contudo cria meios de sobrevivência entre esses grupos que, por sua vez, entendem que também pertencem a uma indústria cultural e, como tal, também devem atender às lógicas do mercado. Ao colocarem em prática as suas táticas de comunicação, reforçam discursos e linguagens, ou, como diz Barbero (1997), “a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento” (p. 16). O samba como produto não configura um problema em si, mas

se torna a partir da pasteurização das suas características, das limitações de espaço, da redução da manifestação a uma indústria que processa os movimentos e os transforma em produtos fabricados. É quando acontece, a partir de então, o fluxo de olhar para dentro, algo que as Escolas de Samba sempre fizeram, mas com as possibilidades da Internet e das plataformas, configuram um novo movimento. Esses conhecimentos e reconhecimentos, como diz Barbero, começam a ser realizados dentro de uma cultura digital, mediados por pessoas das próprias agremiações, cujos elementos e simbologias, como as falas, os temas e os conteúdos soam comuns ao seu público. Chauí (2008) define, então, que

A marca da comunidade é a indivisão interna e a ideia de bem comum; seus membros estão sempre numa relação face-a-face (sem mediações institucionais), possuem o sentimento de uma unidade de destino, ou de um destino comum, e afirmam a encarnação do espírito da comunidade em alguns de seus membros, em certas circunstâncias (p. 57).

O que a autora nos traz é exatamente a percepção da configuração de grupos como as Escolas de Samba, que se organizam e se comunicam para um bem comum, no qual o entrosamento e a convivência naquele espaço movem os indivíduos para um objetivo maior, de forma com que se sintam pertencentes, unidos por identidade ao meio e aos elementos e às características que o compõem. Porém, como manter esse convívio em tempos de pandemia? Quais táticas criar para não depender apenas da mídia hegemônica para essas mediações? Como falar à comunidade de maneira informativa, mas também lúdica, mantendo o máximo possível de proximidade em um momento de isolamento social? Barbero (1997) coloca ainda que “as invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua forma: o sentido que vai tomar sua mediação, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa” (Idem, p.191) e, a partir daí, dar sentido “a novas relações e novos usos” (Idem, p.191). Uma vez que “as manifestações culturais de um povo possibilitam demonstrar as composições global, participativa e interativa nos múltiplos cenários globalizados” (Gobbi in Melo, 2007, p. 21), vamos trazer uma breve reflexão sobre os usos e elementos televisuais utilizados pelo Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro em seu canal de *Youtube* durante o período pandêmico.

Canal Unidos do Viradouro e o Carnaval no *YouTube*

Em 2018, a Unidos do Viradouro retorna ao Grupo Especial do Carnaval carioca. Após uma fase no segundo grupo, que culmina com a renúncia do então presidente Gustavo Clarão após o desfile de 2017, uma nova diretoria é aclamada em Assembleia Geral Extraordinária, tendo Marcelo Calil Petrus Filho (Marcelinho Calil) como o novo presidente⁴. Para o Carnaval de 2018, diversas novas medidas foram adotadas, entre elas a parte comunicacional da escola. Em entrevista a esta pesquisa, Marcelinho Calil (2024), que atualmente é Diretor Executivo da agremiação, lembra: “Quando assumi a escola, ela vinha de um momento difícil e não havia continuidade de ideias, tudo era novo. Com o sentido de fazer algo diferente na Internet após passar por esse momento ruim, aguçou a percepção de pensar no *YouTube*” (p. 86). Com isso, a escola agregou a parte estratégica e técnica de uma empresa especializada no mercado audiovisual com propósito de produzir e exibir conteúdos para a plataforma. Alice Fernandes (2024), Diretora da Muitamídia Comunicação, destaca que, antes mesmo das *lives* se tornarem um fenômeno, a empresa já realizava diversas transmissões ao vivo, inclusive com Escolas de Samba.

Foi a partir daí que surgiu a TV Viradouro, ao percebermos que havia um grande interesse do público - que ia muito além dos desfiles da Marquês de Sapucaí - e, que a medir pela grande audiência das transmissões, demonstrou interesse em consumir diversos assuntos e outros eventos relacionados à festa ao longo do ano (p. 86).

Desde então, diversos conteúdos começaram a ser produzidos no canal, que foi ganhando uma identidade visual composta por elementos que identificam o formato encontrado na televisão adaptados para o *YouTube*. Símbolos como a canopla do microfone, as cores dos cenários e o logotipo presente na tela e nas fichas de mão, por exemplo. Fernandes (2024) destaca ainda que esses elementos foram elaborados para realmente relacionar o canal a uma estrutura próxima à televisão convencional.

Como havia o interesse em manter uma programação diversificada, validando o título de “TV Viradouro”, entendemos que elementos muito presentes nas grandes emissoras também deveriam ser aplicados na TV carnavalesca. Por isso, resolvi criar essa identidade visual para, além de causar uma impressão de algo mais profissional para o espectador,

⁴ Referência: <https://unidosdoviradouro.com.br/historia/>.

valorizar o samba e o sambista. Com capricho, organização e foco nos detalhes, a audiência se sente cada vez mais prestigiada (p. 87).

Aliás, quanto à recepção do público espectador, é possível perceber, e também importante destacar, os comentários no canal com as produções. O primeiro programa musical da escola, “Zé Paulo Não canta Viradouro”⁵, recebeu o intérprete Neguinho da Beija-Flor. Realizado em estúdio, o programa entrou no ar ao vivo, sendo bastante festejado pelo público no *chat*, composto por torcedores de vários lugares do mundo: “maravilha, meia noite aqui em Angola e eu vendo essa *live* espetacular...sou Viradouro sou paixão” (comentário A); e também de várias escolas: “Saudações portelenses! Parabéns à Viradouro por essa grande iniciativa” (comentário B). Na primeira edição do Jornal Viradouro⁶, outro exemplo de comentário: “Boa noite! Sou mineiro de Ponte Nova e amo o carnaval do Rio e apaixonado pela Viradouro e pela Luma Oliveira, assisti vários desfiles. Estou emocionado assistindo o jornal da Viradouro” (comentário C). Isto se repete na transmissão de um dos ensaios da escola⁷: “Que carisma vocês tem acho lindo a atenção que vcs tem para com as pessoas. Sou Mocidade mas a Viradouro está de parabéns” (comentário D). Esses retornos ilustram a busca do público pelos conteúdos e o alcance que eles possuem.

Fazendo uma breve observação para um olhar etnográfico, o que a Internet e as plataformas digitais proporcionam para as Escolas de Samba, por meio da interatividade nas suas redes e canais, é um cotidiano de proximidade e de pertencimento que ultrapassa os limites territoriais físicos. O sambista quer se ver, seja nele mesmo, seja no outro: “Os sentidos do lugar vão, portanto, além dos sentidos discursivos hegemônicos e devem indicar múltiplas perspectivas em movimento” (Gonçalves, 2014, p. 109). O que a antropóloga defende aqui é “a experiência de sentir o lugar”, que se reconfigura à medida que esses lugares vão ocupando outros espaços, que sempre se transformaram com o tempo e seguem entendendo novos meios e lógicas de existir. Por conseguinte, apesar de o espaço físico ser insubstituível, ele não está limitado porque “o lugar não evoca uma única maneira de experienciá-lo ou de compreendê-lo” (p. 114). Por isso, sentir-se pertencente, por

⁵ Disponível em:

<https://youtube.com/watch?v=dXldhrd5siY&list=PLB7OOnw5286NfC0FZzbANfb6w9lyiHCl9>. Acesso em: 28 out. 2023.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BMpOVZhilpw&t=1045s>. Acesso em: 27 out. 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fj2AHLIFXSQ>. Acesso em: 27 out. 2023.

meio dos programas, de *lives* e de dinâmicas diversas de qualquer parte do país ou do mundo, principalmente em um período específico em que esses lugares precisam ser transpostos para o virtual, é pensar também sobre esses novos espaços ocupados pelo Carnaval.

Sendo assim, retornamos à linha cronológica das produções da TV Viradouro sob a perspectiva da escola e da sua experiência nesses novos espaços. Para o Carnaval de 2019, seu primeiro ano de volta ao Grupo Especial na atual gestão em quem se sagrou vice-campeã, o canal da agremiação continuou a cobrir os eventos e lançou a série “O Brilho no Olhar Voltou”. O slogan da diretoria fazia uma alusão não só ao retorno da escola à elite do Carnaval, mas na afirmação de que componentes e torcedores poderiam acreditar em uma nova fase mais feliz, um novo momento que resgataria a autoestima de pertencer à comunidade. Composta de seis vídeos curtos, as produções traziam depoimentos de segmentos da escola sobre o novo momento em que ela se encontrava. No período também, foi lançado o clipe oficial do samba-enredo.

Já para o Carnaval 2020, outros conteúdos seguiram: vídeos dos sambas-enredos finalistas, a transmissão ao vivo da escolha do samba, o documentário “As Ganhadeiras de Itapuã”, inspirado no enredo; vídeos dos ensaios e o programa esportivo humorístico “Vira Gol” foram as principais produções. No entanto, foi no recorte da pandemia da Covid-19 que a agremiação conseguiu explorar mais seus conteúdos audiovisuais. Calil (2024) destaca que o período de isolamento social fez a escola buscar no canal um meio de contato com a comunidade: “A pandemia fez a gente ter um carinho maior com esses conteúdos, não só porque engaja, mas porque as pessoas estavam distantes e os vídeos facilitam nessa função de aproximar” (p. 88), complementado por Fernandes (2023): “a Viradouro e a Muitamídia entenderam que nunca havia sido tão essencial evidenciar o papel social da escola. (...) Um caminho para unir e aproximar, mesmo virtualmente, pessoas com uma paixão em comum” (p. 88).

Programas como o *reality show* “O Aderecista” e o “Jornal Viradouro” fizeram parte dessas táticas. De acordo com Fernandes (2024), o telejornal foi criado para mostrar “que a indústria carnavalesca funciona o ano inteiro” (p. 88), com profissionais que se dedicam inteiramente a esse meio durante todo o ano. Para isso, agregou elementos da TV tradicional à linguagem da Internet e das Escolas de Samba buscando pautas, entrevistas e conteúdos

diversos sobre as atividades que os sambistas estavam realizando na pandemia para informar e entreter o público: “E assim criei o Jornal Viradouro, que teve direito à bancada, transmissão ao vivo, interatividade com o público e matérias especiais” (p. 89).

As vídeo-sinopses, audiovisuais que explicam o enredo proposto para o próximo ano, foram caminhos descobertos pela escola de aproximação e de identidade, ainda que a primeira produção nesse formato já tivesse sido realizada antes do período pandêmico. Calil (2024) acredita que a assimilação da proposta se torna mais fácil: “como o enredo é clareza, precisamos passar da melhor maneira e a parte visual ajuda. Usamos atores, fazemos uma produção mesmo. O texto é importante, mas o vídeo gera sensibilidade” (p. 89). Para as três obras analisadas - 2020, 2022 e 2023 - Fernandes (2024) detalha os processos de elaboração e de produção dos vídeos. Para o enredo “Rosa Maria Egípcíaca”, produzido para o Carnaval de 2023, a diretora conta que a proposta de fazer algo diferente veio da direção da escola.

Logicamente, a Muitamídia abraçou a ideia e convidou a atriz e rainha de bateria Erika Januza para protagonizar o filme, que fez o maior sucesso e apresentou o tema da escola de forma inédita. Foi apenas uma diária de gravação num dos estúdios da Muitamídia, em chroma-key, com um grande time que reuniu, além de operadores de câmeras, direção geral, direção de fotografia, cenógrafos, produtores, tudo sob a minha direção, tendo o luxuoso auxílio do carnavalesco Tarcísio Zanon (p. 89).

A produção, que trazia uma linguagem de *trailer* cinematográfico, despertou comentários eufóricos no canal⁸: “Estupefato e emocionado fiquei. CARACA! Que vídeo magnífico! Que interpretação magistral. Que enredo brasileiríssimo! Que texto precioso e lindo! Parabéns Viradouro!” (comentário E). A combinação da atuação da atriz - e também rainha de bateria da Viradouro - com os elementos técnicos do audiovisual, além da narrativa da história, despertaram no público reações muito positivas: “Estão de parabéns pelo enredo e toda a técnica utilizada no vídeo e principalmente por essa interpretação perfeita!!!” (comentário F). É perceptível que o modelo de apresentação do enredo em vídeo causa um envolvimento maior com a história e aguça o interesse em querer saber mais sobre do que se trata a história e o que será o desfile a partir dos elementos trazidos pelo material audiovisual.

⁸ Disponíveis em https://www.youtube.com/watch?v=fIY_l2xzdLc. Acesso em: 27 out. 2023.

Fernandes (2024) explica também o processo de criação das vídeo-sinopses anteriores, dos carnavais de 2020⁹ e 2022¹⁰ já vinham apresentando grande repercussão não só nos componentes da Viradouro, mas também na mídia tradicional também. Segundo a diretora da empresa responsável pelas produções, o investimento nesses materiais traz um retorno de público e de mídia importante para a agremiação.

Assim como aconteceu no clipe do Carnaval "Não há tristeza que possa suportar tanta alegria" e no documentário sobre as Ganhadeiras de Itapuã, gravado por nós na Bahia. O clipe foi um sucesso e um marco no carnaval. Rodado com câmeras de cinema, teve grande produção, grande elenco, grande investimento da escola e, felizmente, grande sucesso. Disponibilizamos no YouTube da Viradouro e vimos o trabalho repercutir fora da chamada "bolha do carnaval". Já no doc, a rica e fascinante história das ganhadeiras de Itapuã, homenageadas no desfile de 2020 da Viradouro (último campeonato da vermelho e branco de Niterói), ganhou merecidamente as telas, tendo sido destaque até na programação jornalística da TV Globo, que exibiu trechos do filme (p. 90).

Neste ponto, podemos analisar duas questões importantes: a primeira quando a entrevistada fala sobre "bolha do carnaval" e a segunda sobre a exibição de trechos do vídeo dentro da programação jornalística da TV Globo. No primeiro caso, é relevante destacar que a comunicação alternativa e especializada realizada pelos sites de demais veículos especializados em Carnaval é retratada como uma comunicação que é feita para uma "bolha", quer dizer, só conversa e faz sentido para quem vive naquele meio. Essas pautas mais direcionadas ao cotidiano das Escolas de Samba, na maioria das vezes, atingem um público mais direcionado que vive *in loco* ou consome à distância aquele conteúdo inerente à realidade e a cada etapa do processo de construção dos desfiles. Essa "bolha" seriam os sambistas, os componentes, as comunidades, as torcidas ou os admiradores que buscam por esse tipo de conteúdo. Por exemplo, notícias relacionadas à contratação ou à demissão de profissionais ou de artistas das escolas, como coreógrafos, carnavalescos e diretores, são pautas para quem busca por esse tipo de informação, ficando longe das pautas da mídia mais generalista. Pontos importantes, como a reestruturação e reorganização das agremiações para o próximo ano e tudo que compreende os bastidores ou o cotidiano das escolas, ficam restritos a essa mídia mais direcionada. Com isso, é comum ouvir que esse tipo de pauta ou

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hUUVC4xx2VI>. Acesso em: 28 nov. 2023.

¹⁰ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=j_1v_ays4T0. Acesso em: 28 dez. 2022.

conteúdo é para a “bolha” e quando se consegue alguma visibilidade em outros tipos de veículos, a escola conseguiu “furar a bolha” ou falar “além da bolha”. Esses termos fazem parte de uma linguagem muito comum no meio.

Berger e Luckmann (2004) classificam essas linguagens como símbolos que criam afinidades e tornam a vida dos indivíduos mais simbólicas dentro dos elementos que o compõem em sociedade: “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (p. 35). Assim sendo, um trabalho carnavalesco, seja de qual natureza for, ganhar o reconhecimento e a visibilidade em um veículo não especializado e repercutir alguma pauta fora da “bolha”- em outros períodos do ano - compreende um esforço e uma espécie de validação para atingir um público cuja realidade não contém elementos dessas outras realidades. O que nos leva a refletir sobre o que é de fato essa “bolha do Carnaval”, se só há interesse no assunto de fato nos meses próximos ao do desfile, se o grande público desconhece esses canais e espera ser lembrado das Escolas de Samba pela TV Globo, ou ainda, se esse público maior acredita que só consegue ter informação de Carnaval pela emissora. Chauí (2008), então, coloca como parte do indivíduo encontrar nas ausências meios para suprir aquilo que lhe falta em sociedade: “A dimensão humana da cultura é um movimento de transcendência, que põe a existência como o poder para ultrapassar uma situação dada graças a uma ação dirigida àquilo que está ausente” (p. 56) e dando abertura aos representantes e demais lideranças do meio, o alcance da potência dos seus discursos, uma vez que “(...) cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações” (Beltrão *in* Melo, 2007, p. 46). Aplicando à realidade da visibilidade das Escolas de Samba, a plataforma do *YouTube* é a ferramenta para a produção desses conteúdos que não existem, ultrapassando o que falta a elas em sua cotidianidade midiática.

O canal no pós-pandemia

O cenário pós-pandemia trouxe um novo momento para os canais de *YouTube* das Escolas de Samba. Com o retorno ao convívio social, alguns elementos se mantiveram, como

as *lives* das escolhas de samba-enredo, os vídeos das parcerias concorrentes, as vídeo-sinopses e os clipes dos sambas. Entretanto, também couberam às agremiações entenderem essa nova fase e, mais uma vez, buscar atualização.

Eu não consigo pensar no YouTube somente, mas ele tem uma conexão maior com as pessoas, apesar das redes sociais serem mais imediatas. Na pandemia tudo que foi digital se potencializou, mas não havia outra maneira. Após isso, as coisas se estabilizaram. O que eu acho que muda são os formatos dos vídeos. Cada vez mais as pessoas querem vídeos menos longos, então cabe adaptar (Calil, 2024, p. 95).

Se, antes da pandemia, os conteúdos do *YouTube* não aconteciam com tanta frequência e se intensificaram durante o período de isolamento social, depois desse momento, foi necessário “intensificar as produções e variar ainda mais o perfil dos vídeos” (Fernandes, 2024, p. 95) repensando e redirecionando os conteúdos e a sua frequência diante das demandas e agendas cotidianas. O canal produziu outros tipos de conteúdos, como o podcast “Carnaval, te amo”, que segue as tendências da plataforma e traz um modelo mais atual de entrevistas e cortes em vídeos menores para as redes. Apresentado por Marcelinho Calil, hoje Diretor Executivo da Unidos do Viradouro, e Alex Fab, da Direção de Carnaval da escola, o programa consiste em uma bancada com espaço para cinco convidados e cada edição contempla um tema pré-estabelecido relacionado aos quesitos avaliados nos desfiles, como Mestre-Sala e Porta-Bandeira, Comissão de Frente, e a parte criativa, como os carnavalescos. Em cada edição, são convidados artistas e personalidades de outras Escolas de Samba para debater sobre o tema daquela edição e, dessa forma, realizar grandes encontros entre profissionais de cada área. Para Calil (2024), que também é idealizador do programa, o canal da Viradouro é uma ferramenta para dar voz a todas as demais agremiações, compreendendo um sentido de colaboração entre os envolvidos no movimento cultural.

O samba, desde quando ele nasce, ele tem esse sentimento de clã, de família, um senso de pertencimento. Ali é o Marcelo sambista, que acredita que o debate é uma oportunidade. Sabe aquela frase, não adianta pensar em uma árvore, é necessário pensar na floresta? É isso, pensar na floresta. Vou me colocando à prova de entender como cada um vê e pensa como um benefício para o sambista, pensando no todo, já que o samba não tem muita oportunidade de aparecer. São as adaptações (p. 95).

Neste ponto, o reforço dos conceitos de identidade, de comunidade e de pertencimento, tão frequentes ao longo deste trabalho, aparecem de maneira muito clara dentro da visão de gestão do entrevistado. Para além da disputa na Avenida, há uma questão maior de unidade que se entende dentro de um movimento maior e precisa refletir e trazer questões para também informar quem busca por esse conhecimento. Como sintetiza Fernandes (2024), “é uma excelente maneira de fazer valer o título de “coirmãs” das escolas de samba” (p. 96), termo muito utilizado na linguagem carnavalesca, que se refere às agremiações não como adversárias e, sim, como grupos que se respeitam, se visitam, interagem entre si e se veem como grupos de representatividade cultural fundamentais para a difusão do samba e da cultura dos desfiles de Carnaval. Por possuírem histórias aproximadas, cujas características e constituições são em comum, elas se denominam, como a palavra significa, irmãs da mesma condição ou categoria.

Dessa forma, a presença das atividades comunicacionais das Escolas de Samba, seja nas redes ou seja nas plataformas, são meios de promover a interação, a informação e de trazer o foco para a percepção que elas dão ao seu próprio trabalho durante o ano, tornando-se, elas próprias, referências nas suas ações e “sedimentando processos de hibridação simbólica” (Melo, 2007, p. 50). Essa voz midiática, ainda tão recente no meio carnavalesco, faz-se cada vez mais presente e encontra, na autonomia e na criatividade, formas de atingir um objetivo de envolvimento do público com o trabalho que elas desenvolvem durante o todo o ano, experimentando e apresentando novas possibilidades para explorar os mais variados temas em conteúdos diversos em diálogo com todos os possíveis formatos audiovisuais.

Considerações finais

Originalmente, o Carnaval em si e, mais tarde as Escolas de Samba, sempre foram meios de transgredir uma realidade se valendo das próprias vivências cotidianas em um movimento cíclico e que se fundamentou nas brechas e nas ausências, ocupando os mais variados espaços e encontra, até hoje, meios e mecanismos de resistência em todo o seu entendimento na posição de manifestação cultural.

Quando olhamos para o Carnaval, é perceptível que a indústria cultural estabeleceu uma espécie de “parceria” com o movimento. Os grupos precisam de visibilidade para

alcançar outros públicos, enquanto a mídia precisa dessa visibilidade dada aos grupos para também alcançar outras relações e trocas. Assim dizendo, midiaticamente e comercialmente, existe uma relação estabelecida que contempla os dois lados.

Quando as Escolas de Samba se colocam como produtoras dos seus conteúdos, especificamente a Unidos do Viradouro, elas defendem elementos e características que nascem dessas ausências e se recriam como instituições que se utilizam da tecnologia e das ferramentas audiovisuais para fazer, utilizando os símbolos e os signos que compõem esse universo, a sua comunicação chegar a um público que espera e absorve esta linguagem. Há uma representatividade no meio na exploração dessas possibilidades.

O que fica de percepção é a receptividade de um público carnavalesco que começou um movimento de formação de cultura digital para acompanhar os conteúdos específicos do meio e que incentiva e busca por esses materiais ao longo do ano, tornando esse processo muito mais interativo do que aguardar pela programação em TV aberta, muito impulsionado pelo momento pandêmico, mas que segue e que encontra de forma alternativa, no canal da escola, uma maneira de se informar e se entreter com esse tipo de conteúdo durante todo o ano. É mais do que retratar uma comunidade ou um enredo nos meses de janeiro e fevereiro: é gerar um envolvimento crescente ao longo de todo o ano de pautas e de ações que mostrem que as Escolas de Samba possuem vida e realizam diversas atividades que não implicam somente na Avenida.

Quando a escola alega a “valorização do sambista” ou do “verdadeiro sambista” e é livre para mostrar seus componentes, conhecendo aqueles que frequentam a escola, ou se coloca aberta ao diálogo com artistas e profissionais de outras agremiações; quando ela se propõe a criar um jornal informativo ou um programa de entretenimento; a utilizar o audiovisual para sensibilizar para um enredo ou com a letra do samba para ensinar a cantar a letra, ela cobre uma lacuna de uma necessidade histórica de representatividade e de reconhecimento.

Referências

- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBERO, Jesús Martin. **Comunicação e Mediações Culturais**. Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XXIII, n. 1, jan./jun. 2000, pp. 151-163.
- BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- BECKER, Beatriz. **Análise Televisual Convergente: um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos**. Galaxia, São Paulo, v. 1, n. 42, p. 69-81, fev./2019.
- BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis, Editora Vozes, 2014. (p.35 a 68).
- CALIL, Marcelo. Canal Unidos do Viradouro e o Carnaval no YouTube. Entrevista concedida a Carolina Grimião. **O Protagonismo das Escolas de Samba na Narrativa Audiovisual: Uma Análise Televisual sobre a TV Viradouro**. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2024.
- CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. *In: Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales*. Año 1, no. 1 (jun. 2008). Buenos Aires : CLACSO, 2008. ISSN 1999-8104.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, Editora Vozes, 2004.
- FERNANDES, Alice. Canal Unidos do Viradouro e o Carnaval no YouTube. Entrevista concedida a Carolina Grimião. **O Protagonismo das Escolas de Samba na Narrativa Audiovisual: Uma Análise Televisual sobre a TV Viradouro**. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2024.
- GONÇALVES, Renata de Sá. **Eu sou o samba: sobre lugares, pessoas e pertencimento**. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 16, n. 1, p. 10.5216/sec.v16i1.28214, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/28214>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- GRIMIÃO, Carolina. **O Protagonismo das Escolas de Samba na Narrativa Audiovisual: Uma Análise Televisual sobre a TV Viradouro**. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2024.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- MELO, José Marques *et al.* **Folkcomunicação - A mídia dos excluídos**: Cadernos da Comunicação - Série Estudos. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2007. 64 p. v. 17. ISBN 1676-5508. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/secs>. Acesso em: 4 jun. 2025.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Carnaval 2020: Viradouro de Alma Lavada**. YouTube, 3 jun. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hUUVC4xx2VI>. Acesso em: 28 dez. 2022.

UNIDOS DO VIRADOURO. **História**. Disponível em: <https://unidosdoviradouro.com.br/historia/>. Acesso em 09 out. 2023.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Jornal Viradouro - 1ª Edição**. Parte 1. YouTube, 20 mai. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BMpOVZhilpw&t=1045s>. Acesso em: 27 out. 2023.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Jornal Viradouro - 1ª Edição**. Parte 2. YouTube, 20 mai. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ao5TIWbD-II>. Acesso em: 27 out. 2023.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Jornal Viradouro - Edição 02**. YouTube, 10 jun. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9tPTNe5-tIA&t=285s>. Acesso em: 27 out. 2023.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Sinopse Viradouro - “Não há tristeza que possa suportar tanta alegria”**. YouTube, 13 de dezembro de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=j_1v_ays4T0&t=3s. Acesso em: 28 dez. 2022.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Vídeo-sinopse Viradouro 2023 - Rosa Maria Egipcíaca**. YouTube, 30 jun. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fiY_l2xzdLc. Acesso em: 28 dez. 2022.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Zé Paulo NÃO canta Viradouro**. YouTube, 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dXldhrd5siY&list=PLB7OOnw5286NfC0FZzbANfb6w9IyiHCi9>. Acesso em: 28 dez. 2022.