

**Adilson Vaz Cabral Filho**  
Universidade Federal  
Fluminense – UFF  
E-mail:  
acabral@comunicacao.pro.br

**Carolina Cardoso Grimião**  
Universidade Federal  
Fluminense – UFF  
E-mail:  
carolinagrimiao@id.uff.br



Este trabalho está licenciado sob  
uma licença [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**

Aos autores pertence o direito  
exclusivo de utilização ou  
reprodução

ISSN: 2175-8689

## Os espaços virtuais do Carnaval durante a pandemia e as estratégias audiovisuais da TV Viradouro no YouTube

*The virtual spaces of Carnival during the  
pandemic and the audiovisual strategies  
of TV Viradouro on YouTube*

*Los espacios virtuales del Carnaval  
durante la pandemia y las estrategias  
audiovisuales de TV Viradouro en  
YouTube*

Cabral, A., & Cardoso Grimião, C. . Os espaços virtuais do  
Carnaval durante a pandemia e as estratégias audiovisuais da TV  
Viradouro no YouTube. Revista Eco-Pós, 26(3), 249–266.  
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i3.27942>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar, sob a perspectiva midiática, a ressignificação de uma agenda em um cotidiano pandêmico na relação com o público de comunidades em torno das escolas de samba. Serão trabalhadas, especificamente, duas produções audiovisuais veiculadas no canal do *YouTube* do Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro: o *reality show O Aderecista* e o telejornal *Jornal Viradouro*, a partir dos conteúdos gerados para as plataformas digitais como o *YouTube*, entre março e junho de 2021, compreendendo a relevância do protagonismo na comunicação institucional, da manutenção da identidade e da representatividade em um ambiente virtual.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Escola de Samba; Carnaval; Cultura Digital; Comunicação Institucional; Mídia e Cotidiano.*

## ABSTRACT

This article aims to analyze, from a media perspective, the resignification of an agenda in a pandemic daily life in the relationship with the public of communities around the samba schools. Specifically, two audiovisual productions broadcast on the *YouTube* channel of Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro will be worked on: the reality show *O Aderecista* and the TV news program *Jornal Viradouro*, based on the content generated for digital platforms such as *YouTube*, between March and June 2021, understanding the relevance of protagonism in institutional communication, the maintenance of identity and representation in a virtual environment.

**KEYWORDS:** *Samba school; Carnival; Digital Culture; Institutional Communication; Media and Daily Life.*

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva mediática, la resignificación de una agenda en el cotidiano de una pandemia en la relación con el público de las comunidades en torno a las escuelas de samba. En concreto, se trabajará en dos producciones audiovisuales difundidas en el canal de *YouTube* del Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro: el reality show *O Aderecista* y el noticiero de televisión *Jornal Viradouro*, a partir del contenido generado para plataformas digitales como *YouTube*, entre marzo y junio de 2021, comprendiendo la relevancia del protagonismo en la comunicación institucional, el mantenimiento de la identidad y la representación en un entorno virtual.

**PALABRAS CLAVE:** *Escuela de samba; Carnaval; Cultura Digital; Comunicación Institucional; Medios y Vida Cotidiana.*

Submetido em 21 de agosto de 2022

Aceito em 22 de junho de 2023

## Introdução

Em um processo recente, as escolas de samba do Carnaval carioca estão encontrando na plataforma do *YouTube* um caminho para geração de conteúdos autorais. A busca por um espaço próprio, onde possam ser protagonistas na forma de se mostrarem enquanto grupos culturais, é antiga e repleta de significados. Inseridas em um contexto de transmissão e produção de conteúdos pensadas e realizadas pela televisão tradicional, esses grupos sempre procuraram criar mecanismos para atingir um público específico, que consome e vivencia o seu cotidiano ao longo de todo ano, e até mesmo um público leigo, curioso por conhecer que realidade elas apresentam fora dos meses circundantes aos desfiles. Enquanto instituições individuais, cada agremiação busca, então, ao longo da história, os seus meios, ainda que tímidos e restritos.

Com a contemporaneidade das plataformas digitais, essa autonomia inicia um processo de consolidação e, ainda que não haja um sentimento de rompimento com a mídia hegemônica, também deixa de ter uma limitação a ela. As redes digitais possibilitam trabalhar a agenda cotidiana em pautas e formatos em que caiba a sua perspectiva. Ainda assim, em um desenvolvimento bem lento e despretensioso. Os primeiros conteúdos nos canais do *YouTube* se contentavam em ser repositórios de vídeos de desfiles antigos, gravações de sambas concorrentes em disputa ou algum documentário já produzido anteriormente sobre essas agremiações.

É bem verdade dizer que foi no momento da pandemia da Covid-19 (2020-2021) que esses canais começaram a ganhar um movimento diferente. A necessidade de criar novas formas de interação e reinventar, em um contexto digital, um novo cenário para suas atividades culturais e informativas, acelerou algumas iniciativas midiáticas pautadas em conteúdos audiovisuais, amplamente divulgadas nas redes sociais. O *YouTube* se torna o novo local de encontro dessas agendas, permitindo experimentações diversas e utilizando, muitas vezes, do formato televisivo para dar vida a uma programação adaptada para a linguagem carnavalesca.

Vanguardista na empreitada da *youtuberização* dos seus conteúdos dentro do cenário carnavalesco, o canal da escola de samba Unidos do Viradouro, através do projeto da TV Viradouro, é atualmente o principal expoente midiático na comparação com as demais escolas de samba. O canal, criado em 2017, possuía a mesma configuração exemplificada acima. Com a

contratação de uma produtora, a Muitamídia Comunicação, intensifica a sua produção de conteúdo durante a pandemia, chegando à marca de um milhão de visualizações em seus vídeos. Desde então, a agremiação passou a lançar diversos conteúdos inovadores em se tratando da cultura carnavalesca. Além das corriqueiras lives de entrevistas e musicais, webséries e documentários conquistaram espaços até a criação de um *reality show*, *O Aderecista*. Em sequência, estreia o primeiro telejornal do Carnaval, o *Jornal Viradouro*. Dessa forma, a dinâmica em torno de uma agenda cotidiana se altera para novas propostas dentro da realidade apresentada.

Partindo de uma análise baseada em pesquisa bibliográfica e descritiva, este artigo se propõe a dialogar sobre os conteúdos produzidos pelo canal da Unidos do Viradouro, tomando como objeto esses dois programas em específico — o *reality show* e o telejornal — produzidos e exibidos em 2020, bem como a narrativa utilizada e os elementos apresentados. Para aprofundar as análises, busca-se compreender de que forma se dá a formação de uma cultura digital da agremiação no *YouTube*, a partir da identificação da linguagem do gênero televisivo nessas produções e da institucionalização de uma comunicação profissional no processo de midiaticização da escola de samba. Por fim, dentro do contexto da comunicação alternativa, propõe-se mapear elementos como identidade cultural e representatividade que compõem os conteúdos apresentados no canal.

Logo, entendendo que a agremiação se utilizou do seu canal em uma plataforma digital a fim de promover o protagonismo das suas próprias narrativas e se reinventou nos seus conteúdos para estabelecer um vínculo de informação e entretenimento durante o período de distanciamento social, este artigo tem como principal questionamento: de que maneira a Unidos do Viradouro adaptou as suas comunicações, durante o recorte temporal da pandemia e a partir dos processos de midiaticização, bem como interagiu e se relacionou com o seu público através do seu canal no *YouTube*?

## 1. Um novo cotidiano e a *youtuberização* dos conteúdos

O cenário de isolamento social e a proibição de qualquer tipo de interatividade pessoal presencial durante a pandemia da Covid-19 se configurou como um grande desafio para as escolas de samba. O contexto completamente atípico fez com que as agremiações precisassem sobreviver e se reafirmar enquanto agentes de transformação em suas comunidades, ainda que não pudessem realizar as suas agendas *in loco*. Das que são pertencentes ao Grupo Especial, o grupo principal que abriga as mais conhecidas e tradicionais agremiações do Rio de Janeiro, todas realizaram ações que foram de confecção de máscaras e doação de cestas básicas a campanhas de conscientização das medidas de saúde. Porém, em paralelo a essas questões, foi necessário também se colocar enquanto expoentes culturais, reinventando um novo cotidiano, que agora precisaria ser adaptado do real para o virtual.

Historicamente, esses grupos sempre se reafirmaram mediante as mais diversas situações. Seja em movimentos de resistência ou de reconfigurações tempo-espaciais, pensar nas escolas de samba como um conjunto de características que as identificam enquanto unidades específicas, porém unificadas enquanto manifestação cultural com simbolismos e representações próprias, é um ponto de partida para se compreender uma forma de ressignificação dos elementos sociais e midiáticos, a um uso que traga sentidos dentro dos contextos vividos.

Por esse prisma, a “cultura popular” se apresenta diferentemente (...). Essas práticas colocam em jogo uma *ratio* “popular”, uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar (De Certeau, 2004, p. 42).

A partir desse ponto, as perspectivas de imaginário social e cotidiano dialogam com as ações dos indivíduos envolvidos nos processos. De Certeau (2004, p. 63) traz o olhar para as “invenções” como táticas diárias que compõem estratégias maiores para atender um tempo presente” que, em consonância com o recorte histórico deste trabalho, a busca das escolas de samba em encontrar caminhos que não as deixasse esquecidas ou estagnadas em tempos pandêmicos traz à luz medidas de aproximação através dos meios virtuais.

Utilizar as plataformas audiovisuais como saída para a geração de conteúdos que pudessem servir de fontes de informação e entretenimento foi o caminho escolhido por elas. A busca por essa aproximação envolveu questões para além da representatividade cultural. Em

um sentido amplo, a representação do cotidiano em novas frentes e cenários atende uma demanda de público específica, mas também alcança outros públicos, que se identificam ao consumir e interagir com um conteúdo produzido para envolver, de alguma forma, aqueles que se encontram privados de uma agenda social deste nicho carnavalesco. Essa representação envolveu percepções desde os elementos característicos do meio até uma linguagem televisiva em uma programação com uma narrativa direcionada.

A adaptação das práticas, pelas quais “uma representação é ‘socializada’, moldada e modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada” (Goffman, 2011, p. 40), se ajusta tanto para quem faz quanto para quem recebe, compreende os “cenários” e “maneiras” onde essas representações passaram a se constituir. Antes nas quadras de ensaios e lugares de convívio, depois em estúdios ou até nos mesmos espaços de convívio, porém, isoladamente ou com afastamento entre as pessoas, os caminhos do audiovisual e seus formatos pautados no televisivo foram a forma de ressignificar “a tendência que os atores têm a oferecer a seus observadores uma impressão que é idealizada de várias maneiras diferentes” (Goffman, 2011, p. 40).

Tão relevante quanto entender o que compõe essas representações é procurar observar a experiência do público com essas mídias na contemporaneidade, entendendo os elementos simbólicos dos conteúdos produzidos como itens que caracterizam identidade e pertencimento. Dessa forma, observar a *youtuberização* das escolas de samba também é imergir na compreensão desse novo cotidiano. Se este foi um processo coletivo, onde o mundo parou e passou a interagir virtualmente quase que na sua totalidade, observar esse recorte dentro deste grupo em específico é buscar refletir e analisar o que levou esse público a se sentir próximo e inserido nos contextos das suas comunidades<sup>1</sup> ou do meio carnavalesco com um todo, fornecendo “os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum” (Kellner, 2001, p. 9).

---

<sup>1</sup> Leia-se comunidades dentro dos contextos das escolas de samba, onde o componente ou torcedor se sente pertencente ao grupo e se identifica com uma determinada agremiação sem, necessariamente, morar ou frequentar assiduamente os ambientes ou regiões geográficas que elas ocupam. Dessa forma, entende-se como comunidade uma relação de afetividade entre o indivíduo e a instituição, uma vez que “a territorialidade pode assumir caráter físico ou simbólico” (Peruzzo e Volpato, 2009, p. 143).

Dentro dessa perspectiva, compreender os conteúdos produzidos nesse sistema de plataformização, independente da natureza a qual pertencem, vai representar uma nova forma de se relacionar com aquele universo, como um “um espaço de criação de entreimagens e da gestação da nova imaginação” (Montaño La Cruz, 2012, p. 61). No caso específico das escolas de samba, é a sugestão do coletivo, do social, do lugar de encontro e da proximidade que vai, na ludicidade dos programas audiovisuais desenvolvidos, propor uma realidade possível.

Assim, pensar em uma cultura de mídia atrelada a grupos específicos e a forma como eles se estabelecem culturalmente dentro desse aspecto midiático e digital torna-se um exercício interessante, principalmente pela ausência de barreiras físicas, o que acaba por trazer muito mais visibilidade ao que é produzido e veiculado, e sugere um outro tipo de participação e interatividade. E, partindo do princípio de que “a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades” (Kellner, 2001, p. 11), nada mais significativo do que buscar entender como esses fenômenos midiáticos se estabelecem sob essa ótica.

## **2. A formação de uma cultura digital a partir da identificação da linguagem com o gênero televisivo**

Historicamente, as escolas de samba sempre foram, ao longo do tempo e das circunstâncias, fruto de uma cadeia produtiva (Prestes Filho, 2009), cujas etapas nem sempre foram de grande interesse para a mídia, diferente do produto final. Seja para o entretenimento, para a cultura ou para o turismo, as televisões viram, na transmissão do desfile, fins comerciais de grande importância que movimentaram disputas por hegemonia em dado momento, até a exclusividade de apenas uma emissora nos direitos de exibição. Talvez tão significativa quanto essa disputa seja a transformação de um movimento cultural em um produto que atenda um determinado formato.

Vê-las como um produto midiático que poderia ser comercializado para mais de 180 países foi um processo que sofreu diversas transformações ao longo do tempo. Das narrativas e recortes de imagem às pautas e periodicidade de conteúdos exibidos, a forma como a

manifestação cultural foi representada pelos veículos tradicionais, especialmente a televisão, ao longo das décadas, por muito tempo não se preocupou em entender como o próprio movimento gostaria de ser representado. Era um olhar de fora, com preocupações em apresentar cores, ritmos e alegria focados apenas no turismo e na economia que, durante um tempo, até atenderam a necessidade das agremiações, mas que vem se tornando um rótulo que atualmente não se sustenta, basicamente pelas transformações da própria sociedade, e conseqüentemente, das escolas.

O carnaval enquanto produto também sofreu alterações pela mídia. O tempo e o tamanho dos desfiles, por exemplo, foram alguns dos elementos diretamente impactados pelas transmissões, assim como a quantidade de escolas a desfilar por noite. Era necessário caber na programação da TV aberta para atender às exigências da grade e dos patrocinadores. Prestes Filho (2009, p. 54) acredita que “(...) a progressiva mudança de público (e de propósitos) trazida pela televisão, os valores visuais (mais facilmente reproduzíveis pelas câmeras) passaram a ter maior importância na avaliação das escolas”. Se traçarmos uma comparação entre as décadas, as transformações e alterações, tanto de narrativa televisiva quanto de elementos característicos aos desfiles, são profundamente significativas.

A busca por uma visibilidade que fosse mais autônoma e autoral começa a se fazer presente nesse contexto, onde as agremiações, em tentativas artesanais, procuraram realizar as suas comunicações externas. No campo digital essas comunicações surgem no início dos anos 2000, com os sites oficiais das escolas e alguns sites de notícias de carnaval, originando uma imprensa especializada que tratava das notícias que não encontravam espaço na grande mídia, como contratação de profissionais, lançamentos de enredo e agendas de eventos ao longo do ano. Muitos se tornaram acervos de fotos e informações de anos anteriores. E alguns se especializaram em subtemas, como aqueles com recortes somente em baterias, outros somente eventos, outros somente em análises. Mas ainda não havia, por parte das escolas até então, uma comunicação mais interativa com conteúdos próprios que ultrapassasse o limite dos *releases* institucionais. As plataformas multimídias e as redes sociais trouxeram, para toda a internet, novas possibilidades.



E em um movimento recente e experimental, as agremiações iniciaram a produção de seus próprios conteúdos no campo do audiovisual, 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, grifo do autor), é através das discussões entre o “comum” desses grupos e o gênero televisivo presentes nos formatos audiovisuais que uma nova cultura digital começa a se formar.

Desta perspectiva, a midiáticação envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (Hjarvard, 2014, p. 24).

É o que reflete diretamente esses canais de *YouTube*, por exemplo, com uma perspectiva institucional de geração de conteúdo autoral. Por se tratar de uma vivência muito presencial, criar e estabelecer uma rotina virtual vem sendo um processo muito específico para as agremiações, porém amplamente avançado devido à pandemia e à necessidade do isolamento social. Há uma preocupação de manutenção da troca com o público, agora sob novas formas e tentativas: “a interatividade é, deste modo, uma característica do meio, mas não uma garantia deste meio, pois depende dos usos que cada parte da relação comunicativa fizer” (Recuero, 2003, p. 7). O que torna curioso é o fato de associar essa programação a uma referência televisiva. Apesar dos canais continuarem remetendo ao nome das escolas, a denominação TV começou a se tornar um movimento comum: TV Viradouro, TV Imperatriz Leopoldinense, TV Salgueiro, Portela TV, Beija-Flor TV, entre outras, ganharam formatos, identidades e linguagem aproximadas do que é encontrado em TVs tradicionais.

Partindo da premissa de que o YouTube é esse espaço com infinita capacidade de concentrar materiais audiovisuais, se faz interessante refletir sobre a cultura televisiva enquanto formato para além do aparelho, em um movimento de popularização dessa linguagem e na “audiovisualização da cultura” (Montaño La Cruz, 2012, p. 192), nos seus múltiplos formatos de gravação, produção e narrativas propostas, além da mobilidade, do acesso, da interatividade e do compartilhamento, uma vez que as urgências da contemporaneidade também se fazem presentes em grupos que possuem uma comunicação mais alternativa e autoral, e da construção de comunicação profissional midiaticada.

### 3. Do *reality show* ao telejornal: o caso da TV Viradouro

A vinda da MuitaMídia Comunicação, empresa contratada pela Unidos do Viradouro para a produção audiovisual dos seus produtos, apresentou fases distintas no seu trabalho com a escola. Inicialmente, o canal da agremiação registrava eventos, depoimentos e resgatava vídeos de desfiles antigos. Em um segundo momento, passou a investir na produção de videoclipes dos sambas e documentários sobre o enredo e a temática de cada carnaval, com entrevistas e um material com formato mais informativo e educativo da proposta para o próximo desfile. Com a pandemia, após a exibição de diversas *lives*, houve uma busca por criar um conteúdo diferenciado, que trouxesse interação, mas principalmente um olhar diferenciado sobre o que já vinha sendo feito por ele.

Em uma iniciativa inédita, o canal da escola se propôs a lançar um *reality show*, o primeiro do carnaval, intitulado *O Aderecista*. Com o objetivo de fomentar uma saudável competição para premiar os artesãos que trabalham nos bastidores do evento, o programa buscou em programas de *reality* conhecidos, como os de culinária, o gênero e o formato para realizar essa produção. Com vinheta e logomarca próprias, o cenário contempla três bancadas em que as duplas participantes criam um adereço de acordo com o tema e as regras do jogo. Para esta única edição, que foi ao ar em março de 2021 e possui mais de 2.773 visualizações<sup>2</sup>, foram convidados aderecistas das escolas Mocidade Independente de Padre Miguel, Portela e da própria Viradouro.

Como a proposta dos programas no formato *reality show* costuma ter como base a construção do imaginário de como a realidade deve acontecer sem o uso das câmeras, em que “a estratégia discursiva central é a criação de efeitos que mimetizem, ao máximo, a realidade” (Millan, 2006, p. 192), o programa contou com todos os elementos necessários para o formato no contexto sugerido, que seria simular a rotina de um barracão de escola de samba e o processo criativo dos profissionais que atuam na confecção de figurinos e adereços.

Uma apresentadora central e os carnavalescos da Viradouro foram os co-apresentadores, direcionando as coordenadas da dinâmica. Além disso, havia uma banca de jurados composta

---

<sup>2</sup> Última verificação em 08 jun. 2023.

por dois outros carnavalescos convidados para o julgamento técnico e um artista do meio para o julgamento estético. A prova consistia em confeccionar um adereço alegórico específico inspirado nas linhas artísticas de carnavalescos renomados que foram sorteadas. Para isso, cada dupla tinha um tempo específico para escolher os materiais a serem utilizados e outro para a produção das peças. Durante o programa, perguntas sobre conhecimentos da profissão de artesão eram feitas aos participantes. Ao final, cada dupla defendeu a sua criação, justificando os materiais e formatos utilizados em consonância com a linha artística previamente sorteada. E, a partir das escolhas dos jurados, a dupla campeã foi anunciada e premiada.

Trazer os profissionais dos bastidores para o foco da produção audiovisual em uma linguagem televisiva adaptada ao meio carnavalesco e em uma plataforma virtual teve grande repercussão e aceitação do público, que se manifestou nos comentários ao perceber na iniciativa algo que poderia perdurar. A identificação do público com a linguagem televisual já conhecida, mas com elementos que se aproximam da realidade carnavalesca em tempos de isolamento social, agregando personagens de outras escolas e somado ao ineditismo da proposta, gerou uma afinidade à produção.

Comentários entusiasmados de incentivo por parte do público surgiram na plataforma, como “Parabéns pela iniciativa. Valorizando os profissionais do carnaval”, do espectador Carlos Lopes Caridade, e “Amei! Aguardando novos episódios do *reality*. Parabéns Viradouro pela iniciativa!”, da espectadora Gleice Rodrigues Cassiano, são alguns exemplos. Outros elogios vieram acompanhados de ideias, como o do espectador Felipe Vieira: “Iniciativa excelente. Uma sugestão: incluam no vídeo o momento da análise técnica dos jurados. O que eles acharam do acabamento, cores, volumetria...”; e de opiniões, como do espectador Rivelino Teixeira: “Penso que o tema deveria ser o mesmo para cada participante, assim poderíamos num todo avaliar quem usou a criatividade e execução da peça.”

Não se sabe a razão da não continuidade do *reality*. Porém, nos meses posteriores o canal investiu em outra novidade. O *Jornal Viradouro* veio com a proposta de ser o primeiro telejornal do Carnaval, com as principais notícias do meio. Com um perfil de informação e entretenimento, teve duas edições, em maio e junho de 2021. Também com vinheta e logomarca próprias, o programa consistia em uma bancada de telejornal tradicional, com duas apresentadoras ao vivo,

que mostravam manchetes e notícias relacionadas ao meio e repórteres que entravam nas matérias previamente gravadas. A estrutura das edições se manteve nas duas exibições: abertura com a manchete das principais notícias, vinheta, entrevistas, intervalo comercial, quadro fixos, interatividade com os espectadores e encerramento.

Na primeira edição, com um caráter mais experimental, as notícias ficaram em torno da pandemia e de como os sambistas estavam se cuidando e realizando as suas atividades em casa, bem como as ações desenvolvidas pela escola nesse cenário. Também houve uma homenagem aos sambistas que haviam falecido até aquele momento. Na entrevista principal, personalidades queridas da escola lembraram momentos marcantes e antigos desfiles. O quadro “Tá por Onde?” trouxe uma personalidade do carnaval que não estava em nenhuma agremiação naquele momento para falar sobre seus projetos. Na “Previsão do Tempo”, uma passista apresentou a meteorologia com base na localização dos bairros referentes às escolas. Nas “Dicas de Séries”, personalidades do meio recomendaram as produções que estavam assistindo. E na “Agenda”, a programação virtual das escolas, como *lives* e musicais pela internet. Já o quadro de interatividade “Adivinha quem está falando?” trouxe um quiz ao vivo, no qual, por telefone, os espectadores entravam no ar para participar na tentativa de acertar a voz do artista que estava oculto nas imagens exibidas.

A segunda edição do telejornal, realizada no mês seguinte, apresentou uma performance mais ajustada às questões tecnológicas, uma vez que na primeira edição houve problemas de transmissão em um momento específico. Houve ajustes também em relação às questões de produção, apresentando reportagens mais elaboradas tecnicamente, cuja qualidade é perceptível na comparação de ambos os programas. Seguindo o mesmo formato de apresentação e sequência das atrações, as pautas foram mais genéricas, explorando outras vertentes do carnaval. Reportagens sobre o time de futebol oriundo da escola de samba Império Serrano e um especial sobre o Dia dos Namorados com casais famosos do samba foram os pontos principais da edição.

Mas também fez parte dos conteúdos uma homenagem a um antigo intérprete da Viradouro, além dos mesmos quadros do jornal anterior, com “Agenda”, “Previsão do Tempo” e o “Tá por Onde?”. Desta vez, o quiz para os espectadores foi direcionado a conhecimentos gerais

sobre samba e carnaval, mantendo o mesmo formato da entrada dos espectadores por telefone para a participação. Houve ainda a estreia de um novo quadro “Minha Casa, Minhas Regras”, onde personalidades do carnaval mostravam um pouco das suas residências e locais preferidos nelas. Sem deixar de abordar as notícias referentes à pandemia, o programa ainda exibiu imagens de sambistas se vacinando com a primeira dose, que já começava a chegar à população.

Assim como o *reality*, ambas as edições do telejornal tiveram um retorno positivo por parte do público e a expectativa da continuidade, visualizada através dos comentários na própria plataforma, nas redes sociais, e pelos próprios participantes das edições. Dessa forma, entender que “o princípio da midiaticização orienta a priori a representação e a interpretação dos fenômenos” (Sodré, 2014, p. 106), é também buscar alcançar a importância que esses movimentos possuem tanto para os processos midiáticos desses grupos quanto para quem consome e se percebe inserido nesse contexto. Esses dois exemplos descritos neste trabalho trazem a percepção de que os processos midiáticos são fundamentais para dialogar com a voz e a representatividade que grupos como as escolas de samba buscam, ao passo que se recriam e transformam a sua linguagem aos elementos tecnológicos disponíveis.

Os elementos já citados neste trabalho reforçam, dentro da perspectiva do conteúdo audiovisual, o objetivo dessas produções sob o olhar carnavalesco: a busca pela identidade, representatividade e interação em um período marcado por medos, afastamentos e incertezas. No caso do *reality*, retomar de forma lúdica o processo de criação e confecção de adereços, com a expectativa do retorno do trabalho aos barracões e da valorização daqueles profissionais que vivem das suas produções em processos artesanais e foram amplamente impactados com o afastamento dos seus trabalhos. Importante ressaltar ainda a transposição lúdica da competição grandiosa dos desfiles para uma competição mais simples de pequenas peças e o interesse do espectador pelo julgamento técnico na escolha dos elementos e nas soluções encontradas pelos aderecistas.

No caso do *Jornal Viradouro*, a informação com uma linguagem própria do meio, desde orientações de cuidados na pandemia até o entretenimento sobre a vida de algum sambista famoso, somada à interatividade de ligar e participar ao vivo, além de reunir notícias de outras escolas de samba na programação, trouxe ao sambista o encontro, a proximidade e a troca entre

o público e o meio no campo virtual, como destaca nos comentários o espectador Roberto Silva Junior: “Viradouro se posicionando. Buscando caminhos”.

#### 4. A comunicação institucional em caráter de produção alternativa

Para Hjarvard (2014, p. 28), a midiatização sob a perspectiva institucional atua como um meio “de criação de sentido, bússolas normativas e scripts mentais para a ação, mas não são instruções completas que determinam a criação de sentido e a ação de uma forma automática e uniforme”. Ou seja, são caminhos encontrados, cada um à sua maneira, para fazer valer as ideias comunicacionais que mais atendam o seu público específico para, a partir daí, entender o que mais funciona. Logo, a forma como cada agremiação reinventa as suas TVs, bem como seus conteúdos e propostas narrativas, também vai culminar em uma identidade própria. A exemplo dos casos trazidos neste trabalho, os experimentos realizados pela TV Viradouro atenderam a uma vontade criativa da escola em um momento específico, no qual a comunicação institucional desse grupo precisou ser reinventada.

Mais do que apenas um evento festivo, o carnaval se apresenta como um símbolo de uma cultura e identidade nacional. Assim, sua suspensão afeta diretamente a percepção de identidade. Em um momento de forte desestruturação social, econômica e psicológica como a pandemia, tornar possível que o carnaval se faça presente é de grande relevância, pois promove a continuidade de uma identidade, além de acionar a memória e a nostalgia, podendo assim nos lembrar de quem somos e que o amargo presente ainda poderá ser superado (Moratelli e Dias, 2021, n.p.).

Ao compreender as relações entre mídia, cultura e sociedade, em que a midiatização atravessa as instituições e estas se tornam autoras das suas representações, a produção de conteúdos pode ir além do que é veiculado nas mídias tradicionais, embora reflexivamente também se coloquem nos papéis de interdependência. É importante observar que “as lógicas institucionais, portanto, abrangem assim dimensões materiais e culturais, bem como as funções de recurso cognitivo, oferecendo categorias de produção de sentido para interpretar o mundo” (Hjarvard, 2014, p. 33). E essa interpretação vai em consonância com os elementos que configuram a linguagem dessas instituições que comunicam.

Sob um olhar crítico, essa midiaticização em um aspecto considerado alternativo, toma forma para entender os movimentos de comunicação, mas também o próprio comportamento cultural da sociedade — e das próprias escolas de samba enquanto recorte desta sociedade — em relação a sua forma de produção de conteúdo e de mediação junto ao grupo, como elucida Hjarvard (2014, p. 39), sob a perspectiva de que “as mídias são um recurso para representar informação e construir relacionamentos a partir da ação comunicativa”. Dessa forma, a preocupação das agremiações indo além da informação nos seus canais, mas também no entretenimento e criando uma representação de TV para deixar o seu público envolvido em tempos de isolamento, mantém laços e conforta a distância, vivenciando conteúdos que talvez não fossem experienciados caso não houvesse necessidade.

O caráter que uma produção alternativa possui para atingir a autonomia de um determinado grupo, ao se utilizar da plataforma digital em busca do próprio protagonismo e resistência cultural, agrega diversos significados tanto ao movimento quanto aos processos e aos grupos envolvidos. Nessa produção, são concentrados os elementos de identidade e pertencimento, cuja “articulação de seus mundos midiaticizados são uma segmentação e um processo de (re-)invenção” (Hepp, 2014, p. 55). Por outro lado, a percepção e a adequação desses grupos a um mundo midiaticizado também se faz tão urgente quanto necessário, uma vez que precisam estar inseridos e dialogando com a sociedade como um todo.

Na realidade, toda e qualquer sociedade constrói (por pactos semânticos ou semióticos), de maneira mais ostensiva ou mais secreta, regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma (Sodré, 2002, p. 16).

Essa visibilidade que se transforma é a mesma que ressignifica seus elementos e descobre novas possibilidades à medida que precisa se manter viva em seu meio e em sua identidade. A autorrepresentação das escolas de samba se torna um caminho para a própria existência e para a existência do outro enquanto parte de si, em que a mediação midiática se torna a ponte que refaz nesse recorte tempo-espacial e ainda refaz diariamente, por meio de seus conteúdos, os elos com aqueles que também são partes dessas instituições.

## Conclusão

Com a pandemia da Covid-19 um novo cotidiano surgiu. Com ele, a necessidade das escolas de samba em permanecerem vivas no dia a dia dos seus mais variados públicos, que perpassam a própria comunidade e alcançam uma representação cultural para além das fronteiras. As plataformas digitais de *streaming* como o *YouTube* facilitam essa comunicação e se tornaram palco de atuação reinventadas e ressignificadas dentro dos canais que as próprias agremiações adotaram. Através do gênero televisivo, fizeram das suas TVs digitais o lugar para novos experimentos, adaptando as narrativas e formatos da televisão tradicional aos seus próprios elementos e linguagem. E, por meio da midiatização, elaboraram conteúdos específicos para o seu recorte social, cultural e político.

O canal da Unidos do Viradouro, com as produções da TV Viradouro, deram vida a um *reality show* e a duas edições de um telejornal. Essa comunicação alternativa e autoral funcionou como uma ponte entre a instituição e seus espectadores, e também estimulou a criatividade comunicativa dessas produções para que as relações, sempre tão presentes fisicamente, não fossem perdidas com a distância e a sombria realidade que acometia o mundo. Era o virtual substituindo o real. Esse processo experimental e inovador no meio carnavalesco foi um caminho adotado para que o movimento sociocultural não fosse perdido, mas sim revisitado em outros contextos.

Como se trata de um fenômeno que está acompanhando as transformações sociais geradas pela pandemia, é possível afirmar que o canal existiu com um determinado perfil antes desses dois anos, passou a ter outro durante, e possivelmente virá a ter outro após esse período. Se os conteúdos seguirão da mesma maneira ou serão readaptados é algo que vem sendo acompanhado. Se foram produzidos especificamente para aquele recorte tempo-espacial ou se irão perdurar, serão objeto de futura observação. O que podemos trazer, por enquanto, é que a manutenção de uma identidade, o estreitamento dos laços, a representatividade no ambiente virtual e a reinvenção de uma agenda proveniente de um cotidiano alterado fizeram da TV Viradouro o objeto deste presente estudo.

Ainda que não haja a continuidade das propostas experienciadas pelo canal no período citado neste trabalho, ou se novamente virão a ser reinventadas, podemos concluir que a saída encontrada pelas agremiações carnavalescas, como a Viradouro, proporcionou uma



comunicação mais midiaticizada e institucionalizada em outros formatos e contextos, atendendo, ainda que brevemente, os elos representativos dos seus segmentos no ambiente digital.

### Referências bibliográficas

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

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

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, junho 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mídiação na era da “mídiação de tudo”. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

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

MILLAN, Marília Pereira Bueno. **Reality shows: uma abordagem psicossocial**. *Revista Psicologia: Ciência e Profissão*. São Paulo, v. 26, n. 2, jun. 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/w34tvYn3DcPSyM4sPfmFhM/>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

MONTAÑO LA CRUZ, Sonia Estela. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia audiovisual da web na contemporaneidade**. 2012. 174 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

MORATELLI, Valmir; DIAS, Mariana. **O Silêncio da Sapucaí e o barulho na internet: Relação espaço-tempo durante o carnaval da pandemia**. *Revista Internacional de Folkcomunicação, [S. l.]*, v. 19, n. 43, p. 189-207, 2021. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19640>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças**. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139-152, dez. 2009.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (org.). *Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, p. 1-272.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais: uma abordagem teórica**. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, PUC/RS, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

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

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 11-28.

---

**Adilson Vaz Cabral Filho** – Universidade Federal Fluminense – UFF

Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC-UFF). Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência).

E-mail: [acabral@comunicacao.pro.br](mailto:acabral@comunicacao.pro.br)

**Carolina Cardoso Grimião** – Universidade Federal Fluminense – UFF

Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC-UFF). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo e Licenciatura em História pela UNISUAM, com Pós-Graduação Lato Sensu em Psicopedagogia Institucional pela AVM Educacional - Universidade Cândido Mendes. Atua com Imprensa e Carnaval há 16 anos com experiência em diversos veículos e agremiações.

E-mail: [carolinagrimiao@id.uff.br](mailto:carolinagrimiao@id.uff.br)