Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

O Carnaval Carioca e seus Bastidores Midiatizados [1]

The Carioca Carnival and its Mediatized Backstage

Carolina Cardoso Grimião

Palavras-chave: Mídia Alternativa; Carnaval; Midiatização; Mediação

Há tempos o Carnaval deixou de ser uma data sazonal, se é que um dia ele foi. Se olharmos o contexto das escolas de samba e a sua relação com a imprensa, essa sazonalidade se refere ao tratamento que a mídia hegemônica de hoje dá às pautas carnavalescas, como os canais de televisão e os grandes jornais. Para eles, sim, o Carnaval é uma festa restrita a sua data. O que deveria causar estranhamento, uma vez que, especificamente no Rio de Janeiro, as escolas de samba existem, se movimentam e produzem pautas durante todo o ano, pois dialogam constantemente com o território e seus modos de vida.

E é neste campo que entra um segmento muito próprio, rico em pesquisas e infindáveis problematizações: a chamada "imprensa especializada de Carnaval". Esse tipo de mídia alternativa movimenta pautas, reportagens, entrevistas e coberturas de eventos todos os dias, assim como análises de especialistas e pesquisadores, trazendo aos palcos midiáticos comentaristas e formadores de opinião no meio. Mas o que seria essa "imprensa especializada" e como ela dialoga nesse espaço?

[1]Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Antes de tentar responder essa pergunta, se faz importante ressaltar que este trabalho integra uma pesquisa de doutorado que está em andamento, da qual muitos elementos ainda serão aprofundados. O objetivo aqui é trazer à luz o panorama de um cenário em sua maioria desconhecido, de uma mídia alternativa composta por personagens e personalidades que informam, registram, transmitem, mas que também constroem um imaginário pré e pós o período carnavalesco sobre o que, segundo eles, se destacou ou não, funcionou ou não, surpreendeu ou não, em um lugar de constantes "negociações" com as autoridades e os órgãos que administram as agremiações e os desfiles para que consigam realizar esse trabalho. Afinal, a convivência entre comunicadores e dirigentes é uma relação que possui suas tensões e complexidades.

Entendendo que tudo isso faz parte da festa e pertence a um movimento cultural que envolve a imaterialidade das paixões, este trabalho se coloca, resumidamente, a localizar o cenário atual dessas mídias, em um diálogo com os conceitos de mediação e midiatização que permeiam as relações de cultura e cotidiano.

1. A imprensa carnavalesca

Nos tempos atuais, o movimento de uma "imprensa especializada em Carnaval" surge no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, logo nos primeiros movimentos da Internet, em salas de bate-papo de provedores e listas de discussão por e-mails. A partir de então, os primeiros sites autônomos direcionados ao tema, sem vinculação aos jornais ou outros veículos da imprensa tradicional, começam a aparecer.

Grupos de pesquisadores, jornalistas, colecionadores, admiradores e foliões se convergem em espaços próprios para a produção de pautas e a circulação de inúmeras informações, que vão de programação de eventos, contratação e renovação dos profissionais pós-desfile, venda de ingressos e fantasias, divulgação de atividades dos outros grupos abaixo do Grupo Especial e uma gama infinita de assuntos que movimentam discussões ao longo de todo o ano. Sites, programas de *webrádio*, e, mais

recentemente, as redes digitais formam essas mídias especializadas, que passam a ter uma atuação diária e muito presente em todo o processo de confecção dos desfiles das escolas de samba. Assim como os antigos cronistas, interlocutores comentam os desfiles, repórteres criam pautas e realizam coberturas diversas; a profissionalização começa a ser necessária com as assessorias de imprensa, a comunicação das escolas com as suas comunidades e os gerenciamentos de crise.

Entendendo o conceito de mediação enquanto "um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre eles" (Braga, 2012, p. 32), o termo "especializada" é utilizado, então, como uma demarcação dos canais e profissionais cujas pautas carnavalescas são cotidianas, ou seja, pessoas que trabalham e vivenciam os bastidores diariamente, promovendo além de notícias, debates, opiniões e questionamentos, a interação com um público muitas vezes fiel que acompanha cada passo do que é construído para o próximo Carnaval. Logo, "a cultura da midiatização em implantação se faz por experimentação" (Braga, 2012, p. 44), por isso, possui as suas especificidades. Com isso, o termo "especializada" está mais atrelado a quantidade e a intensidade com que os veículos e seus profissionais produzem seus conteúdos e circulam pelas escolas ao longo do ano, do que a uma formação específica, onde o tempo de experiência do profissional no meio carnavalesco concede maior ou menor autoridade midiática. Mas o que de fato traz solidez ao veículo/profissional, na maioria das vezes, é o volume de conteúdos e o cumprimento de uma agenda intensa durante os meses que antecedem os desfiles.

Existe também a autonomia na produção dos seus conteúdos, uma vez que se mantêm financeiramente independentes de órgãos administrativos ou das próprias agremiações. Porém, aqui há um ponto delicado. Os veículos que são, teoricamente, livres para gerar seus conteúdos, devem manter um bom diálogo com as Ligas e as diretorias das escolas. Veículos que fazem muitas críticas ou questionamentos às gestões ou decisões tomadas, tendem a ter mais dificuldades para circular nesses ambientes, tendo

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

as suas credenciais negadas para determinado evento ou o próprio desfile, por exemplo. O sentido de cordialidade é uma linha tênue entre a amizade e o profissionalismo. Sem entrar nas questões políticas mais profundas de um meio com regras muito características de circulação dos veículos midiáticos, mas trazendo um sentido de troca, as escolas de samba se valem dessa "imprensa especializada de Carnaval" para a disseminação das suas informações ao longo do ano, e os veículos, por sua vez, conseguem atuar com mais liberdade nos bastidores carnavalescos, elaborando entrevistas e conteúdos que possam ser relevantes para os seus canais, ao passo que dialogam com um grande público que devolve em interação e engajamento esse retorno.

> Podemos assumir que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se entrega, mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar sua realidade (Braga, 2006, p. 14) .

Não é que não exista a crítica. É importante dizer que sim, ainda que haja essa linha fugaz entre as relações e os frágeis limites, esses veículos conseguem, nos espaços das suas atuações, posicionamentos importantes, levantando pautas e debates significativos neste cenário. É como se houvesse uma brecha dentro da própria brecha, onde "(...) oferece-se uma possibilidade: um discurso em histórias. A narrativa das práticas seria uma "maneira de fazer" textual, com seus procedimentos e táticas próprias" (Certeau, 2004, p. 152). Dessa forma, a linguagem, o público e a própria forma organizacional do meio, com as suas características e particularidades, são elementos que influem nessas mediações, onde "o discurso produz então efeitos, não objetos" (Certeau, 2004, p. 154).

Os ciclos da cobertura carnavalesca se iniciam logo após os desfiles, com as renovações de contratos dos profissionais das escolas, demissões e novas contratações. O desfile é o final desse ciclo que, cada vez mais, se torna mais intenso e complexo. É o grande desfecho desse trabalho, tanto para as agremiações quanto para a imprensa. Logo, as escolas de samba, assim como os órgãos administrativos que as regem (ligas,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

associações, entre outros) e os órgãos públicos em suas decisões que afetam diretamente ou não a cultura e ao Carnaval como um todo, geram uma produção e uma circulação de conteúdos tão vasta e diária, que não se pode ignorar a existência de um campo específico, bem como um público também específico e uma linguagem rica de simbolismos e significados característicos do meio e profissionais direcionados a tudo isso. Trata-se aqui de um nicho muito bem articulado entre si que se movimenta em torno de um assunto e todas as suas infinitas possibilidades em uma agenda muito própria, que preenche uma grande lacuna deixada pela mídia tradicional hegemônica. Para Braga (2012), esses modos de fazer cotidianos são "tentativas, atravessamentos e recontextualizações (...) que vão além das 'ações da indústria cultural'" (p. 48-49), onde essa midiatização se dá "como uma criação e recriação contínua dos circuitos" (p. 50).

Os diálogos sociais promovidos por essa "imprensa especializada de Carnaval" ou, por essas "mídias especializadas em pautas carnavalescas", como podemos considerar chamar, além da prestação do serviço informacional, contribuem para o reforço das identidades e para a manutenção de um cotidiano majoritariamente ignorado pela grande mídia.

> (...) As identidades são construídas numa íntima relação com as condições em que as pessoas vivem. Portanto, são históricas e transitórias, permanecem e se renovam no contexto das inter-relações estabelecidas no local e na conectividade estabelecida no mundo (Peruzzo e Volpato, 2009, p. 151).

São essas pessoas que materializam, ao mediarem a construção desses ciclos, cada qual com a sua visão, a realidade desses bastidores, até então invisíveis às grandes mídias; as lutas envolvidas se potencializam, as vozes ganham espaços, os direitos podem ser reivindicados e o conceito da sazonalidade do Carnaval perde a justificativa.

2. Sobre mídias e mediações

Martín-Barbero (1997) convida a pensar sobre a natureza comunicativa da cultura enquanto um "processo produtor de significações e não de mera circulação de

informações" (p. 287). Ou seja, a cultura e as suas maneiras de ser comunicada partem de resistências e inquietações, de percepções coletivas que dão sentido à vida cotidiana. Assim, a forma como as pessoas se relacionam com as mídias também influencia essa circulação. As linguagens, as histórias e as suas múltiplas maneiras de contá-las, as experiências e a forma como elas se sentem inseridas ou não naquele meio, é fundamental para o diálogo que os canais alternativos geram ao longo do ano. O receptor não é somente um recebedor daquelas informações, ele também as faz, também as ressignifica e retorna em críticas, elogios ou sugestões.

Como Certeau (2004) vai definir, "um fato, em primeiro lugar, é um indicativo. As maneiras de fazer não designam somente atividades que uma teoria tomaria como objetos. Essas maneiras organizam também a sua construção." (p. 152). Sendo assim, é na práxis cotidiana que as pautas são vivenciadas, trabalhadas e o processo de elaboração do Carnaval vai tomando forma nesses canais. Existe aqui uma inter-relação das escolas e ligas com as mídias, das mídias com as ligas e as escolas, mas, sobretudo, do público com ambas as instituições e as pessoas que as conduzem. Um apresentador ou repórter desse nicho precisa saber dialogar com ambos os meios, pois, na grande maioria das vezes, é essa desenvoltura identitária que vai fazer com que ele tenha mais ou menos credibilidade, sendo respeitado ou, até mesmo, banido do meio. Essas dinâmicas comunicacionais compõem as mediações, onde "entre estímulo e resposta há um espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana" (Martín-Barbero, 2000, p. 154).

Por isso, a midiatização dos bastidores carnavalescos é a naturalização da produção constante e volumosa de conteúdos que circulam durante todo o ano para um público que representa um papel significativo ao responder a esses conteúdos. É uma midiatização que vai além de um jornalismo distante que homogenize as pautas em grandes veículos ou em datas pontuais, porque ela sobrepõe uma "competência cultural" de quem vive da memória dos imaginários contidos em "etnias, culturas regionais,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

"dialetos" locais e distintas mestiçagens urbanas" (Martin-Barbero, 1997, p. 301). Não que a formação não seja relevante, ela é um grande norteador para a prática profissional, mas neste caso, em determinados nichos culturais e periféricos, a vivência é um fator fundamental que vai trazer a mediação sob uma perspectiva de quem se faz presente, se identifica e participa daquele espaço.

Como diz Sodré (2008), "a mídia é um novo tipo de consciência" (p. 24) que explora os sentidos e leva ao consumo. Por isso, "a festa, a mobilização em termo de espetáculo, é a maneira da sociedade ter a sua cara no espelho" (p. 23). Ao ser direcionada por quem não se encontra no monopólio do discurso, ela se reflete de maneira diferente.

Conclusão

É quase impossível imaginar os bastidores das escolas de samba no Rio de Janeiro sem a presença de uma mídia alternativa que atua diariamente nos conteúdos destinados às pautas carnavalescas. Para quem não faz parte desse meio, pode parecer algo distante e até menor. Mas é conhecendo o trabalho desses veículos que um cenário se abre em volume e intensidade de uma festa que, apesar de ter dia e hora para acontecer, se constrói o ano inteiro, dialogando com a cidade, movimentando comunidades e territórios, atravessando o dia a dia das pessoas e se fazendo presente nas crônicas que se constroem em um cotidiano com linguagens, características e agendamentos muito próprios.

Ao ter seus bastidores midiatizados e mediados por múltiplos olhares e perspectivas, as dinâmicas da cultura rompem com a homogeneidade de um contrato de exclusividade de uma emissora e provocam no seu público uma multiplicação de saberes muitas vezes ignorados. O que não é considerado importante para quem detém os direitos dos desfiles, é amplamente trabalhado e ressignificado por quem está na outra ponta. Ao contextualizar e, futuramente, mapear mais profundamente este cenário, é possível constatar que se trata de um campo de estudo pouco explorado, mas muito rico em

subjetividades, narrativas e possibilidades do que é a pauta carnavalesca, seus atores e a circulação desses conteúdos.

Referências

BRAGA, José Luiz: Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização [online]**. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.

____. Mediatização como processo interacional de referência. In: **Sociedade Midiatizada - Animus: revista interamericana de comunicação midiática** / Universidade Federal de Santa Maria, Centro deCiências Sociais e Humanas. Volume V, no 2. Jun-Dez, 2006. pp. 9-35

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Comunicação e Mediações Culturais.** Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XXIII, n. 1, jan./jun. 2000, pp. 151-163.

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

SODRÉ, Muniz. A televisão é uma forma de vida. **Revista FAMECOS**, *[S. l.]*, v. 8, n. 16, p. 18–35, 2008. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3135. Acesso em: 23 fev. 2026.

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.

Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)