

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Larissa Silva Roschini

O Carnaval Paulista: o impacto da midiaticização e o valor histórico

São Paulo

2023

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

O Carnaval Paulista: o impacto da midiaticização e o valor histórico

Larissa Silva Roschini

Orientador: Prof. Dr. Dennis Oliveira

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos.

São Paulo

2023

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus Orixás e aos meus ancestrais pela luz em todo o processo e pela permissão de executar esse projeto.

Ao meu mestre, Dr. Dennis Oliveira, pela paciência e por toda troca durante o desenvolvimento deste projeto, sem você nada disso seria possível!

Agradeço especialmente, as pessoas que participaram de forma direta no projeto, pelas longas horas de conversa, troca de conhecimento e pela força em continuar com a pesquisa, sem vocês Amanda Cristina, Fernando Estima, Gustavo Rocha, Jairo Roizen, Jefferson Oliveira, Rômulo D'Avila. Mas em especial agradeço ao meu amigo de coração Jefferson Oliviera, que mesmo antes da definição do tema me apoiou, me incentivou e me motivou a realizar esse trabalho, uma amizade surgiu com esse trabalho, a gratidão e a admiração cresceram ainda mais.

Dedico este trabalho à minha família, em especial à minha mãe, que sempre me apoiou e acreditou no meu potencial, além de passar as noites em claro em prol do meu conhecimento.

O CARNAVAL PAULISTA

Larissa Silva Roschini

Resumo: O presente artigo tem como principal objetivo um estudo sobre a midiaticização do Desfile Oficial do Carnaval Paulista e a influência da mídia na produção e nos traços históricos do samba, a partir de uma análise histórica do Carnaval paulista e a midiaticização dessa festividade, e entrevistas com participantes ativos do Carnaval em diversas partes da produção do espetáculo. O texto também propõe uma reflexão sobre a resistência histórica e suas modificações.

Palavras-chave: Carnaval, história, midiaticização, mídia, influência

CARNIVAL PAULISTA: historical resistance to mediatization and impact on the cultural product

Abstract: The main objective of this article is a study on the mediatization of the Official Carnival Parade in São Paulo and the influence of the media on the production and historical features of samba, based on an analysis of the history of the São Paulo carnival and the mediatization of this festivity, with interviews with active carnival participants in various parts of the production of the show, the text proposes a reflection on historical resistance and its modifications.

Key words: Carnival, history, mediatization, media, influence.

CARNAVAL PAULISTA: resistencia histórica a la mediatización e impacto en el producto cultural

Resumen: El objetivo principal de este artículo es un estudio sobre la mediatización del Desfile Oficial del Carnaval de São Paulo y la influencia de los medios de comunicación en la producción y las características históricas de la samba, a partir de un análisis de la historia del Carnaval de São Paulo y la mediatización de esta festividad, con entrevistas a participantes activos del Carnaval en varios momentos de la producción del espectáculo, el texto propone una reflexión sobre la resistencia histórica y sus modificaciones.

Palabras clave: Carnaval, historia, mediatización, medios, influencia.

INTRODUÇÃO

O projeto tem como principal objetivo um estudo sobre a midiatização do Desfile Oficial do Carnaval Paulista e a influência da mídia na produção e nos traços históricos do samba, sendo possível identificar a alteração do produto Carnaval devido à inserção da mídia dentro da produção e execução. Uma dessas alterações é a venda dos cargos de rainha de bateria por altas fortunas, entre outros fatores históricos que não são mencionados pelos conglomerados. Com isso, podemos nos perguntar qual a influência da mídia no Carnaval Paulista? Como a mídia altera o fazer Carnaval?

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa semiestruturada para identificar junto aos participantes dessa grande festa, quais são as percepções sobre as alterações físicas e estruturais que ocorreram após a entrada da Rede de Televisão Globo como patrocinadora exclusiva do Desfile Oficial das Escolas de Samba do Carnaval Paulista e a influência das novas mídias. Os entrevistados são pessoas ativas dentro do Carnaval Paulista, como comunicadores, ritmistas, mestre-sala, entre outros. Logo, para chegar neste resultado, também foi desenvolvida uma análise das referências bibliográficas trabalhadas durante o curso, entre elas, conceitos de cultura da mídia, cultura popular, entre outros, sempre trazendo um olhar para o Carnaval Paulista, sendo ele uma visão decolonial da história.

Sendo assim, o projeto apresenta a midiatização do Carnaval com uma visão dos participantes para o externo. Afinal, são eles os produtores, consumidores e agentes de transmissão da cultura.

De início, este artigo realizou o levantamento histórico do Carnaval Paulista e a midiatização. Após essa etapa, os dados foram organizados conforme a perspectiva dos entrevistados sobre a influência da midiatização no Carnaval paulista. Por fim, esta pesquisa discutiu como a tradição da cultura popular se modificou e se adaptou a mídia.

Durante a produção do artigo foi sancionada a Lei Nº 14.567, DE 4 DE MAIO DE 2023 que foi apenas citada no texto histórico do Carnaval, não sendo abordado nas entrevistas que foram realizadas antes da sanção da mesma.

Dentro das mídias estudadas há formas distintas de abordagem do termo Carnaval, e da forma de visualizá-lo como um produto que será vendido para a

sociedade. Elas foram evoluindo com o passar dos anos e com o avanço da comunicação, porém o Carnaval sempre esteve presente nos canais de comunicação, a princípio negativamente, porém hoje é tratado como um dos principais produtos de diversas mídias. Essa pesquisa não possui uma finalização uma vez que existem diversos aspectos ainda a serem estudados para que o trabalho tenha uma resposta concreta.

I. A COMUNICAÇÃO E A MIDIATIZAÇÃO

O termo midiatização surge de um conceito da comunicação e interliga os demais conceitos como: comunicação, mídia e midiatização. Para desenhar um pensamento concreto a entender o conceito base, foi realizada uma linha do tempo com as nomenclaturas informadas acima.

Segundo Barros (2012) a ideia da comunicação está relacionada em “tornar comum a muitos”, com o foco em transformar o ser humano como sujeito da ação e não o contrário como a modernização da comunicação trabalha atualmente. Além disso, para Sodré (2002), a comunicação pode ser entendida como os produtos culturais (informacionais) em um processo circulatório acelerado. Essa aceleração está ligada na distribuição dos processos e das neotecnologias com o fluxo que podemos considerar atemporal. Sendo assim, é possível compreender que devido à alta expansão dos meios de comunicação há também, uma mudança na sociedade, nas práticas sociais e na construção cultural. (GOMES, 2016)

Hoje, quando pensamos num processo de midiatização da sociedade, temos que observar que os papéis estão invertidos, onde o comunicador se torna o sujeito da ação e o receptor o objeto. Porém, para entender o conceito de midiatização precisamos retornar à teoria base de comunicação, como mencionado por Barros (2012), logo tem a função de levar a informação a diversos grupos das sociedades, de forma a tornar o ser humano como sujeito do processo e não se tornando parte de um processo como objeto.

Partindo disso, podemos iniciar o pensamento sobre a midiatização, pois esse conceito parte da comunicação, sendo ela direcionada a comunicação televisiva. Logo, a midiatização está atrelada a uma nova forma de pensar a vida, de visualizar a sociedade e até mesmo de questionar os indivíduos.

Hoje, o processo redonda numa "mediação" social tecnologicamente exacerbada, a midiatização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e a sua imagem - o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente. (SODRÉ, 2002, p. 24)

A tecnointeração citada anteriormente é constituída por dois itens primordiais da comunicação, sendo eles o mercado e os meios de comunicação, implicando na forma de relacionamento dos indivíduos. A modernidade está presente em vários pontos da nossa vida e assim, o objetivo da economia midiática é atrair uma forma de vida moderna.

O conteúdo midiático - tanto na mídia tradicional quanto nas redes ciberculturais, na hipermídia - apresenta-se como um fluxo heterogêneo, senão estilhaçado, de dados significativos da existência, mas sempre sob modalidades de discurso afins ou compatíveis com microuniversos da eticidade cotidiana. Na mídia tradicional, a afinidade tende a ser regida em última instância pelo mercado (em sua mediação publicitária, propulsionada pela curiosidade e pela inovação), mas entra também em cena um sem-número de variáveis, que obrigam a levar em conta uma difusa demanda simbólica das classes economicamente subalternas e que ensejam negociações político-discursivas entre os dispositivos tecnoculturais e o público. (SODRÉ, 2002, p. 55)

Na produção há uma ironia na criação de uma persona em função das cenas projetadas e idealizadas. Sendo assim, na passagem de um plano para o outro, existe a torção identitária sem ruptura de espaço e tempo.

Como comentado por Sodré (2002), um exemplo que podemos utilizar para o entendimento desse processo é a criação da TV Senado, onde alternou-se a forma que os senadores se comportavam e até mesmo o diálogo durante as comissões parlamentares, mudando o discurso que antes era agressivo para um tom mais cuidadoso, além de um respeito maior com a questão linguística. Toda a preocupação midiática levava os participantes a esquecerem processos importantes do ordenamento jurídico.

Dentro desse processo, podemos identificar a utilização de um conceito da comunicação conhecida como *Runabout*, que pode ser entendido como a fragmentação do espetáculo. (Sodré, 2002).

Logo, podemos entender com esse exemplo, que a partir do momento em que a mídia se insere em um objeto, há uma transformação na forma de ver e de produzir, uma vez que será modificado para outras pessoas dentro da mesma sociedade. Com isso é possível entender o pensamento do Hajarvard (2014, p. 24) “a lógica da mídia determina a classificação do material, a escolha do mundo de apresentação e a seleção e representação da experiência social na esfera midiática”, sendo possível entender a forma de posicionamento do homem na sociedade.

II. HISTÓRIA DE RESISTÊNCIA DO CARNAVAL PAULISTA

Quando começamos a pensar em Carnaval, algumas dúvidas surgem em nossas mentes, como, qual a origem dessa festividade? Qual é a verdade dentro de tantas “origens”? Logo, temos que imaginar que a origem é longínqua e varia de acordo com os pesquisadores, passando por França, Egito, Alemanha e Veneza, além disso, podemos pensar que estudiosos apontam que o Carnaval teve seu início muitos anos a.C, passando Idade Média, Reforma e Contra Reforma, entre outros períodos (URBANO, 2005)

Segundo Urbano (2005) dentro de todas essas voltas na história do Carnaval, temos que destacar que a festividade ficou conhecida como Festa Pagã, desde a Idade Média.

Há que considerar também, o Carnaval no território paulista, que diferente de outros locais tem sua origem com a chegada dos negros escravizados em São Paulo, onde trouxeram de diferentes regiões da África os costumes, danças e crenças, sendo permitido somente na senzala pelos senhores. Por esses ritmos e ritos surgiu o samba, considerado hoje o primeiro ritmo musical popular brasileiro. O samba que dá início as escolas de samba têm uma origem na mistura de sons, sendo a batida do tampo dos índios, e os ritmos vindos de Portugal, começaram a ser cadenciados pelos africanos. (URBANO, 2005)

No interior de São Paulo, onde havia o maior número desses conglomerados, pode-se encontrar diversos tipos de samba: samba de umbigada, samba rural, samba paulista, entre outros termos apresentados por Urbano (2006). José de Almeida Naves descobre uma imagem de “Bom Jesus” numa corredeira do Rio Tiete que passava em suas terras, e por uma decisão levou a imagem para Santana do Parnaíba. Porém, no caminho o carro com a imagem atolou e por um milagre, informado por um surdo mudo, conseguiu voltar de onde saiu. Logo após o acontecimento o local ganhou uma capela em homenagem, e assim, ficou conhecida como “Descanso do Bom Jesus”. A partir desse milagre, a informação se espalhou dando início as romarias vindas de todas as cidades de São Paulo.

Devido ao grande número de romeiros e a necessidade de ampliação da capela, por volta de 1880, surge através do Bispo de São Paulo, Dom Lino Doedato de Carvalho, o primeiro barracão dos romeiros. Esse espaço após a ampliação, ganhou dois andares, onde a parte superior servia como dormitório e o primeiro andar, ficou destinado aos romeiros para a roda de samba, dando forma ao Samba Paulista.

No ano de 1921 foi construído mais um barracão, locais frequentados pelos romeiros após as obrigações religiosas, onde foram separados por regiões, sendo eles dos grupos de Campinas e grupo emergentes de outras regiões do interior de São Paulo. Acompanhados daqueles que vinham em missão religiosa, havia uma população destinada há comemorações, como as danças afro-brasileiras. Após as obrigações religiosas os barracões serviam assim, de espaço para troca de informações sobre a origem africana e realização de festas que aconteciam repletas de muita música.

Por volta de 1936 o barracão mais antigo é fechado e as comitivas de homens de cor são proibidas. Anos depois, em meados de 1941, o barracão mais novo também é interditado e a “festa profana” proibida totalmente, esse movimento foi realizado tanto pela Igreja como pelas autoridades. Os dois barracões foram demolidos em 1950, mas as lembranças ficaram na mente dos sambistas.

Já na capital, era possível escutar o batuque em festas religiosas, como no caso da Festa de Nossa Senhora do Achirópita, Festa de Santa Cruz, na Igreja dos Enforcados, entre outros locais. Essas regiões ficaram conhecidas pelos cordões

que anos depois tornaram-se as primeiras escolas de samba de São Paulo, Vai-Vai no Bairro do Bixiga e Camisa Verde Branco no Bairro da Barra Funda.

Segundo Urbano (2005, p. 23) “o Carnaval possui tradições profundas, e a sobrevivência das festas carnavalescas com suas diversidades identifica-se num ponto: o gosto pelo espetacular”.

Em 1934, o Prefeito Fábio da Silva Prado, promoveu o primeiro desfile carnavalesco, fazendo surgir a primeira escola de São Paulo, Escola de Samba Primeira de São Paulo fundada por Elpídio de Férias. (URBANO, 2006)

Em 31 de Dezembro de 1935, em uma publicação no jornal, foi anunciada a participação da Escola de Samba Primeira de São Paulo em um baile de Carnaval junto com as escolas Portela e Mangueira, ambas do estado do Rio de Janeiro. Além desse evento, o marco desse ano foi o “Dia dos Cordões dos Negros”, que contou com a participação da sociedade e organização jornal Correio Paulistano.

O Carnaval de 1936 foi uma verdadeira explosão de alegria com muitos desfiles, muitos concursos e apresentações sem bairros. Entre os eventos, o mais popular e que marcou muito esse Carnaval foi o "Dia dos Cordões dos Negros", em que participaram as pequenas sociedades, organizado pelo jornal Correio Paulistano, que na sua página reservada às notícias do Carnaval divulgou esse desfile e seu concurso, dedicando a eles diversas manchetes. O jornal contou com a colaboração da Companhia Antarctica, que lhe cedeu coretos e corporações musicais, além da distribuição dos seus produtos, em diversos locais da cidade e bairros. Também as grandes sociedades, representadas pelos clubes Tenentes do Diabo, Fenianos, Argonautas, Democraticos e Excentricos, deram a sua colaboração, oferecendo cinco valiosas taças para serem ofertadas aos campeões. (URBANO, 2006, p. 111).

Segundo Urbano (2006), após alguns anos de conflito e o surgimento de outras escolas de renome, como por exemplo a Sociedade Recreativa Beneficente Esportiva Escola de Samba Lavapés, somente em 1967 houve a oficialização do Desfile Oficial das Escolas de Samba do Carnaval Paulista com a Lei 7.100, de 29/12/69, onde o Prefeito Faria Lima exigiu a fundação de uma federação ou confederação, com cunhos jurídicos para que assim, recebesse subsídios da Secretaria de Turismo e Fomento de Prefeitura Municipal de São Paulo, que tinha como secretário o Tibiriça Botelho Filho.

Apenas em 1990, no governo da Prefeita Luiza Erundina, nos termos da Lei nº 10.831, de 4 de janeiro de 1990, oficializou-se o Desfile Oficial das Escolas de Samba do Carnaval Paulista e as manifestações artísticas-populares como conhecemos atualmente, exemplos: desfiles comandados pela Liga das Escolas de Samba de São Paulo – LIGA-SP, e carnaval de Bairro, comandado pela União das Escolas de Samba Paulistana - UESP, concurso de Rei Momo e Rainha do Carnaval. (URBANO, 2006)

III. MUDIATIZAÇÃO DO CARNAVAL PAULISTA, PERSPECTIVA DO DESFILE

Os patrocínios por jornais, emissoras de rádio e TV durante os desfiles na Avenida São João e no Vale do Anhangabaú ocorriam de acordo com as condições econômicas. Porém, após o surgimento do COC – Departamento de Coordenação Organizadora de Carnaval, órgão ligado a Paulistur – Empresa Paulista de Turismo, o samba paulista começou a ganhar prestígio através da mercantilização do Desfile Oficial das Escolas de Samba do Carnaval Paulista na TV sendo transmitido ao vivo e assim conquistando seu espaço. Em seguida, as entidades começam a conquistar mais verbas, sendo assim até os dias atuais.

O Carnaval é obra de artistas populares, verdadeiros mestres na arte de criação-recriação de um mundo onde o sonho se mistura à realidade, onde a ilusão, o imaginário fantástico se confunde com a racionalização da pesquisa e do perfeccionismo da experimentação técnica. (URBANO, 2005, p. 23)

Segundo Costa (2008), em 1964 a transmissão do Carnaval ficou por conta das emissoras Tupi, Rio, Continental e Excelsior. Em 1965 surge a Rede Globo de Televisão com reportagens sobre os barracões, quadras, ateliês, que foi considerado o lado que o povo não conhecia. A TV Manchete também entrou na disputa, assim surgiu um *pool* entre as emissoras, porém com a extinção da Manchete a Globo passa a ter exclusividade no Carnaval. Além disso, Mattelart (1998) afirma que a Globo detém praticamente a monopolização do mercado televisivo na atualidade.

Sendo assim, podemos notar essa transformação da cultura popular para a midiática como uma cultura pensada, executada e consumida pelos grandes

conglomerados da mídia, colocando a sofisticação da tecnologia a serviço de reprodução cultural. (MOREIRA, 2003).

Segundo Brandão e Marques (2015), a modificação na cultura é influenciada pelas redes de interação e comunicação: televisão, rádio, jornal, contribuindo para que as festas tenham o maior número de telespectadores.

A partir do advento e crescimento de novas formas de comunicação e redes, um novo público se integra à festa. Todavia, tal demanda se liga à manifestação por razões diversas e muitas vezes diferentes das tradicionais, isto é, o louvor ao mito de origem – no caso das festas sagradas ou sacro-profanas. Este cenário causa estranheza e incompatibilidade entre os de dentro (pessoas que tradicionalmente fazem a festa) e os de fora (aqueles que recentemente participam da festa). (BRANDÃO e MARQUES, 2015, p. 18)

Segundo Lucas (2019, p. 10), outras emissoras de TV também realizaram a cobertura do Carnaval ao longo dos anos, mas na década de 70, houve uma intensificação da transmissão no Rio de Janeiro para os desfiles de São Paulo, um fator determinante para isso foi o Carnaval Globeleza. A cobertura era realizada por flashes, como conhecemos até os dias atuais, com entradas em telejornais, cobertura ao vivo durante a noite, madrugada e manhã.

Ainda nesse período, era possível identificar que o Carnaval globeleza imortalizou alguns momentos inesquecíveis dos desfiles oficiais, incluindo os últimos cortejos realizados na Avenida Tiradentes, realizado com arquibancadas móveis e desfiles gratuitos a todo público e onde seus integrantes recebiam o nome de foliões.

Os meios de comunicação social começam a focalizar os desfiles das quatorze escolas de samba do grupo especial, associadas a Liga das Escolas de Samba de São Paulo transmitidos em cadeia nacional e internacional pela TV Globo. Para isso, o calendário das apresentações se altera. Os desfiles são antecipados para sexta-feira e sábado de Carnaval a fim de não coincidir com os desfiles das grandes escolas de samba do Rio de Janeiro, que ocorrem no domingo e na segunda-feira (BLASS, 2007, p.38 apud LUCAS, 2019, p. 9)

As festas populares são movimentos fixos e culturais que devido a inserção dessa comunicação contribuem para que grupos que não se identificam e não possuem sentimento de pertencimento passem a atrair mais indivíduos. Além disso, estética e a essência do espetáculo são alteradas a partir do momento em que a comunicação e modernização dos processos são inseridos, agindo como facilitadores na organização da festa. (BRANDÃO e MARQUES, 2015)

Somente em 2023 ocorreu o reconhecimento das Escolas de Samba como uma manifestação da cultura nacional, através da sanção da Lei Nº 14.567, de 4 de maio de 2023. Os itens reconhecidos dentro das escolas de samba, são os: seus desfiles, sua música, suas práticas, suas tradições. (BRASIL, 2023). A sanção dessa lei, pode interferir na forma como a mídia a tratara futuramente, pois hoje há o reconhecimento nacional, o que impactará na sua produção e divulgação.

IV. A VISÃO DOS AGENTES CULTURAIS DENTRO DO CARNAVAL MEDIATIZADO

Com base nos pensamentos desenvolvidos sobre midiatização trazidos por Sodré, foi realizada uma pesquisa de campo semiestruturada, afim de dialogar com os conceitos de midiatização, onde foram entrevistadas algumas personalidades do Carnaval Paulista, tendo um público misto em relação as suas atividades dentro do tema proposto, sendo eles, comunicólogo, mestre-sala, apresentador de emissora, sambista e pesquisador, totalizando 6 entrevistas. A pesquisa consistia em algumas frentes para entender a visão deles em relação a importância da mídia e como é possível identificar a influência dela dentro do Carnaval Paulista e assim, realizar um levantamento histórico e cultural das tradições em seus pontos de vista.

A entrevista foi estruturada com perguntas abertas em relação ao Carnaval Paulista e em relação a mídia, sendo assim, foi possível identificar semelhanças em suas respostas.

Em relação a tradição do Carnaval Paulista, foi possível identificar nas respostas das perguntas, sentimentos misturados, onde cada integrante da pesquisa conta a sua história com a tradição do Carnaval e assim, fazendo um paralelo com a midiatização, pois uma parte dos participantes tiveram seu primeiro contato com o Carnaval através da grande mídia e sua transmissão, seja ela realizada ainda na Avenida Tiradentes, ou com o desfile realizado no Sambódromo do Anhembi. Logo é possível identificar que alguns participantes citam o processo de *Runabout*, conforme explicado por Sodré (2002).

Além disso, citam que a tradição tem que ser mantida sempre, como foi possível identificar na resposta do Jairo Roizen, Gerente de Comunicação da Liga

das Escolas de Samba de São Paulo. Já Fernando Estima, Professor e Pesquisador da USP, explica que a tradição precisa ser mantida, porém deve passar por um processo de adaptação com a modernização da sociedade, pois só assim será possível democratizar o acesso para outras pessoas da sociedade que não pertenciam, a fim de pulverizar os públicos e assim, a cultura permaneça em evolução. Quando abordamos a cultura popular, falamos de uma tradição passada de geração em geração, e analisando a fala dos entrevistados com o pensamento Brandão e Marques (2015) fica claro que na modernidade, as mídias digitais realizam alterações do produto. E assim, existindo a necessidade de observar esse movimento, como explicado pela Amanda Cristina, Comunicóloga de Carnaval.

Segundo o entendimento da Amanda Cristina, a tradição precisa continuar, com um ponto de atenção em relação a inserção do modernismo e adaptação, afinal, é um movimento normal, porém temos que deixar em alerta. Já para Gustavo Rocha, Sambista, Historiador e Integrante da ASASP (Associação Sambistas do Amanhã), a tradição do Carnaval está sujeita a alteração com o intuito de se adaptar.

Em relação a resposta do Jefferson Gomes, Mestre-Sala de renome do Carnaval Paulista e carioca, a resposta foi um pouco mais interrogativa, sendo possível identificar diversos pontos onde a tradição do Carnaval sofreu alterações comparado a história do surgimento dos primeiros blocos, como foi possível conhecer durante o desenvolvimento desse projeto. Assim, foi pontuado a questão financeira das instituições, a sociedade em um contexto geral e até mesmo o valor simbólico das agremiações e de seus integrantes. Assim como LUCAS (2019), nosso senso crítico é despertado para esse aspecto, onde ocorrem mudanças devido ao interesse dos meios de comunicação com a festividade popular, onde houve a expansão das comunidades.

A segunda parte da entrevista em relação a tradição do Carnaval está ligada a influência da mídia dentro dessas alterações comentadas pelos participantes e a resposta foi unânime. Também podemos destacar a resposta do repórter e apresentador da Rede Globo, Rômulo D'Avila que menciona a necessidade de mostrar o Carnaval para além dos muros das escolas de samba, assim utilizando a mídia para realizar esse feito. Assim, conseguimos fazer um paralelo com a resposta do Jairo, que pontua a mídia como um recurso a ser explorado. Já Jefferson, explica

que existe uma influência da mídia, mas que ainda é pouca quando analisamos o formato do Carnaval Paulista, porém a influência parte da questão financeira. Podemos fazer uma ligação direta com o retorno da Amanda, que cita que a mídia é a detentora do poder e assim, o Carnaval se torna moldado, não somente a questão financeira, mas de transmissão e divulgação.

Com o pensamento e as falas dos participantes mencionados anteriormente, é necessário destacar algumas vertentes já pontuadas, sendo elas: necessidade de mostrar a cultura popular para a grande massa, nesse ponto precisamos entender como a mídia identifica o produto carnaval.

A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializada ao modo de uma antropológica política - quer dizer, de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana- para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado. (SODRÉ, 2002, p. 26).

Na terceira questão, foi perguntado a opinião dos participantes, se o Carnaval que foi apresentado pela mídia é o mesmo que ocorre dentro das escolas de samba (quadras). E a resposta foi única entre todos os entrevistados, o Carnaval de dentro de uma escola de samba é diferente do que é levado para a avenida, sendo o de dentro da quadra uma representação da felicidade e da liberdade em poder curtir a festividade e na avenida de estar em uma apresentação/concurso. Como citado pelo Jefferson Gomes, o que é transmitido não é real.

Com o pensamento dos entrevistados, podemos compreender que há uma modificação do que acontece durante a preparação do Carnaval para o que é apresentado como um produto final pela mídia televisiva.

Isso permite fazer uma aproximação entre o processamento dos conteúdos socioculturais da televisão e o processo conhecido pela teoria psicanalítica como *Durcharbeitung* ("perlaboração", em português), isto é, um retrabalho contínuo dos materiais discursivos (falas, sonhos, atos falhos, atuações) que se oferecem à interpretação, de tal maneira que nada pode definir-se como um produto racionalmente acabado. Com efeito, diante de um material discursivo qualquer, pode-se trabalhar com ele - isto é, usá-lo instrumentalmente para a obtenção de uma finalidade específica -, mas também trabalhar ou "laborar" através dele, ou seja, percorrê-lo sem uma direção já pronta e estabelecida, aceitando a variedade dos caminhos sugerida pelo posicionamento do intérprete frente aos índices. (ELLIS, 1996 apud SODRÉ, 2002, p. 54)

Como comentado acima, no segundo momento da entrevista, foram realizadas perguntas sobre a mídia dentro do Carnaval e continuamos com respostas muito similares e complementares.

Tendo como base o conceito apresentado por Sodré (2002) e outros pesquisadores estudados durante todo o desenvolvimento do projeto, existem entendimentos sobre o que é midiatização e como ela ocorre, e assim, foi questionado aos entrevistados como eles conseguem conceber esse conceito dentro do Carnaval. A resposta foi que a mídia que se insere dentro do Carnaval, uma vez que ele é uma cultura popular brasileira, como bem colocado pelo Jairo. Já o jornalista Rômulo, aponta dois lados importantes de observar, um é a inserção da mídia no Carnaval para divulgar e assim desenvolver um produto e a visão das escolas de quererem estar dentro dessa mídia para ganhar mais visibilidade.

Além disso, quando falamos da importância da mídia dentro do Carnaval, a Amanda conclui que a mídia é a ponte mais importante do espetáculo para o mundo, pois é ela que faz a cultura chegar em outros povos. Além disso, os outros entrevistados, colocam a mídia como um fator importante para o Carnaval, já que em São Paulo grande parte da verba destinada as agremiações ainda partem dessa mídia, além da destruição do conteúdo para outros públicos que não estão ali inseridos diretamente.

Outro ponto levantado durante a conversa com os entrevistados, foi como as agremiações que não estão inseridas dentro da mídia hegemônica são impactadas. Nesse questionamento as respostas foram parecidas e complementares, algum dos participantes colocam que as agremiações do acesso 1 e 2 precisam melhorar a parte de comunicação das instituições e a visão do público em relação a elas, e assim, ganharem o prestígio e a importância que a mídia proporciona para as escolas do grupo especial. Além disso, o Carnaval do acesso 1 e 2 ocorre ao mesmo tempo que o grupo especial do Rio de Janeiro e assim, o foco muda, até porque a audiência do grupo de acesso de São Paulo não conseguiria atingir a porcentagem de audiência em comparação ao Rio.

Ainda no ponto de transmissão, é possível verificar nas respostas um ponto importante que são os focos que são dados durante a transmissão pela TV, onde são realizadas realizado recortes durante o desfile, e grande parte das respostas

estão rodeadas em relação a comercialização desse produto Carnaval, logo é realizado um recorte mais comercial em prol de uma venda de audiência. Porém um ponto levantado pelo Jefferson Gomes muito importante, é que a mídia nunca modificou a forma como o Carnaval é apresentado, pois no Rio de Janeiro é apresentado de outra forma onde quem é beneficiado é a mídia, já em São Paulo desde o começo dos desfiles eles ocorrem de forma linear para ser apresentado ao público, fazendo com que a mídia precise de adaptar.

Ao analisar as respostas apresentadas pelos entrevistados, é possível identificar uma visão estruturada do processo de midiaticização do Carnaval. Dando destaque para a importância da mídia como mecanismo de divulgação, responsável por cortes em virtude de comercialização do produto e como patrocinadora/detentora dos direitos, o que leva a entender a influência direta na produção.

A mídia fala do mundo para vendê-lo ou para agilizá-lo em termos circulatórios - sua verdadeira agenda é a do liberalismo comercial. Sua moral utilitarista, com o mercado como vetor de mudanças (portanto, um moral liberal de comerciantes, anglo-saxônica em seu velho acento liberal sobre o individualismo e mercado), não contempla a utilidade social, pelo contrário, é privatista e redutora da sensibilidade quanto ao coletivo. Uma das matrizes semiótico-literárias dessa atitude é o romantismo popular, cujo ethos sustenta a personalidade eternamente insatisfeita, propensa a consumir toda e qualquer promessa (narrativas escapistas, artefatos narcísicos, etc.) de consolo ou reparação do tédio individual. (SODRÉ, 2002, p. 64).

Porém, na percepção dos entrevistados os carnavalescos estão cada vez mais cuidadosos no formato de apresentação do que está sendo desenvolvido e isso acaba refletindo também, na forma que será modificado pela mídia.

Além disso, podemos partir do pensamento de Sodré (2002), que pontua que a mídia contemporânea possui apenas a moral mercadológica, ficando em evidência os levantamentos realizados pelos entrevistados.

Um desses levantamentos foi a alteração das datas de desfile, onde no ano de 2020 o desfile das campeãs ocorreu em uma data diferente do habitual (sexta-feira), para que não houvesse conflito com a data do desfile oficial do Rio de Janeiro (sábado), além disso, devido a pandemia de COVID-19 a data oficial dos desfiles de 2022 foram modificadas, porém como não foi possível a alteração as datas afim de que os desfiles de São Paulo e Rio de Janeiro não se coincidissem, a transmissão

foi realizada regionalmente e globalmente foi feita a transmissão do Carnaval do Rio de Janeiro com pequenos flashes do Carnaval de São Paulo.

O último questionamento realizado foi referente aos conteúdos sobre o Carnaval dos últimos anos, e a resposta continuou sendo muito semelhantes e contínuas, sendo elas positivas em relação a todas as mídias, pois hoje há a presença de muitos canais especializados em Carnaval e de uma mídia mais robusta, e dentre os conteúdos consumidos por eles, há uma evolução em relação a produção, sempre tendo em vista que o Carnaval como um produto. Também, no último Carnaval 2023, foi possível ver um novo programa na TV Globo, que teve um conteúdo diferente do que já estamos acostumados a ver, sendo ele direcionado também, aos consumidores da festividade, contando detalhes sobre os enredos e escolas, apresentando como seria realizado os desfiles, além de apresentar os novos responsáveis pela transmissão oficial, pois houve a mudança do quadro de apresentadores em relação ao último ano, e os entrevistados apresentaram uma parcialidade na resposta quando a positividade no produção desse novo conteúdo.

Em entrevista com o Jairo, foi possível identificar uma preocupação da Liga Independente das Escolas de Samba, na produção de um conteúdo mais elaborado e preocupado com o desfile, tornando-o mais profissional a cada ano que passa, para assim, conseguir englobar as demais agremiações que não possuíam os gravados dessa forma. E assim, é realizada a distribuição desse conteúdo pelo Youtube da instituição.

Nos últimos pontos apresentados pelos entrevistados, conseguimos extrair algumas percepções indiretas quando tratamos de apropriação midiática e quando abordamos um único interesse monetário (mídia) para reproduzir um produto cultural (social), como identificar na fala do repórter da Rede Globo quando comentado sobre o surgimento de um novo programa pré-Carnaval com o intuito de aproximar o público e apresentar a nova “roupagem” de abordagem para o último Carnaval.

A questão estratégica daí decorrente é a tendência à privatização dos canais de comunicação e informação. De um lado estão as forças sociais, os tradicionais direitos sociais e políticos, que podem eventualmente sentir-se ameaçados pela estrutura de poder emergente. De outro, os interesses das empresas transnacionais ou dos oligopólios que investem na montagem de redes para armazenar, processar e difundir

informação para todo o mundo, em função de seus interesses comerciais/industriais. (SODRÉ, 2002, p. 79 e 80).

O último levantamento realizado pelos entrevistados é a alteração das regras dos desfiles oficiais que estão sendo revisados para o próximo Carnaval, onde eles tentam entender qual será a alteração e se terá alguma mudança na forma de apresentar o espetáculo.

V. CONSIDERAÇÕES

A produção desse artigo, está baseada em uma referência bibliográfica sobre a história do Carnaval Paulista, a midiaticização e por fim uma perspectiva histórica como no processo de midiaticização da festividade dentro do território de São Paulo, logo a bibliografia estudada trata-se do Carnaval das escolas de samba de São Paulo. Buscou-se traçar uma linha histórica decolonial do Carnaval e da inserção da mídia (jornal, rádio, tv, internet), a fim de entender como a tradição do espetáculo está resistindo dentro dessa rápida globalização, além de trazer a perspectiva de agentes da cultura presentes e atuantes dentro da festividade.

As entrevistas semi-estruturadas realizadas serviram como um complemento à discussão teórica realizada anteriormente e assim, entender também a visão dos produtores e consumidores em relação ao produto midiático que é oferecido pelas grandes mídias e pela mídia alternativa.

O trabalho considerou o Carnaval Paulista como um todo, desde o processo de concepção de um enredo, elaboração de um samba enredo até o desfile oficial que ocorre no Sambódromo do Anhembi, atualmente. Para a entrevista, foram selecionadas as pessoas envolvidas no processo do Carnaval, sendo eles: Amanda Cristina (comunicóloga e sambista), Fernando Estima (pesquisador e sambista), Jaíro Roizen (comunicólogo e sambista), Jefferson Gomes (mestre-sala), Gustavo Rocha (sambista), Rômulo D'Avila (jornalista responsável pela cobertura do Carnaval Paulista).

A história do Carnaval possui diversas vertentes a serem exploradas, porém neste caso, foi realizado um levantamento do Carnaval originado pelos pretos. Sendo assim, quando tratamos da midiaticização inicial, nos deparamos com matérias

negativas, trazendo diversos traços racistas e elitistas, inclusive com a criminalização do Carnaval. Nesse caso, os primeiros meios de comunicação a trazerem a temática foram o rádio e o jornal impresso.

Com o passar dos anos, a mudança na percepção das demais mídias foi drástica. Nesse caso, não será utilizado o termo aceitação, pois até hoje é possível encontrar o “politicamente correto”. Na popularização da festividade e na segregação territorial, com o intuito de “limpar as ruas” e deixar todos os pretos em um único ponto e não espalhado pela cidade, assim o Carnaval começou a tomar uma forma e grandiosidade. O Carnaval se tornou um produto mercantilizado pela mídia, diferente do que era realizado antigamente, que tinha a intenção de prejudicar a festividade.

As informações coletadas nas entrevistas, são de extrema importância devido a influência dos participantes dentro do Carnaval. Quando começamos a entender como um produto, a visão muda drasticamente, onde é possível identificar a influência da mídia na produção e na entrega do Carnaval, desde a escolha de um tecido ou tamanho de um costeiro, tudo é pensado na plástica artística e não somente na festa/conforto dos sambistas. Além disso, temos a percepção das alterações sonoras causadas pelas mídias, hoje existe a presença de muitos camarotes patrocinados, onde a função é promover uma marca e não o produto Carnaval, dessa forma, nos últimos anos houve reclamações de sons ecoando para a pista que atrapalhavam a produção do produto principal, o desfile oficial. Além disso, o áudio utilizado na transmissão ao vivo é tratado e masterizado, assim, tendo maior “conformidade”.

Quando analisamos o Carnaval através da Rede Globo, vemos uma padronização de informação, vocabulário e até mesmo na captura das imagens, atualmente é possível notar que dão a importância maior para os famosos que investem financeiramente para aparecer nas mídias do que para os baluartes de cada agremiação. Antigamente, com um ambiente menos proveitoso para as mídias, esses cargos eram ocupados por pessoas das comunidades. Vale lembrar que através da “velha-guarda” conseguimos manter a tradição viva.

Outro ponto de atenção, é que o Carnaval transmitido pelas grandes mídias é apenas a “elite”, deixando as escolas de outros grupos para trás, logo, não tendo o

mesmo alcance e o mesmo interesse do público externo como é possível notar nos desfiles/quadras das escolas do grupo especial. Sendo assim, é possível ver uma diferença de produção e de tratamento com os demais grupos, de um tempo para cá, surgiram novas mídias que estão se importando em fazer com que eles também cheguem a um público maior, sendo essas as mídias independentes que em muitos casos são compostas pelos sambistas de forma voluntária, logo, não há a monetização que as demais mídias propõe e assim, o alcance também é reduzido.

Por fim, este artigo foi elaborado após um período de pandemia mundial, onde pela primeira vez foi possível retornar o Carnaval com a força e a grandiosidade que ele vem apresentando nos últimos anos, logo, foi o Carnaval com um público que sentia saudade de viver intensamente e após o desfile oficial de 2023, foram levantados alguns pontos de atenção em relação a suas regras, essas informações não estão nas grandes mídias, apenas nas independentes, mostrando ainda mais que o Carnaval na mídia hegemônica tem começo, meio e fim.

Os mecanismos de resistência encontrados no carnaval paulista, estão de forma implícita durante o decorrer histórico da midiaticização do carnaval, sendo eles, a proibição da prática do carnaval, mas que anos após ganham o prestígio de estarem nos meios de comunicação com um patrocínio, manter o carnaval da mesma forma que ele foi planejado para o Sambódromo do Anhembi por longos anos, ter a mídia hegemônica como patrocinadora principal, porém sem muito poder de mando na forma de produzir, pautando a parte estética e não estrutural e sobretudo, a resistência do carnaval mesmo após o processo de higienização das ruas de São Paulo, onde começou assim, a surgir os locais “apropriados” para a prática do carnaval. Além disso, podemos perceber que a resistência também é encontrada na prática do dia a dia do carnaval, dentro das quadras e barracões, sendo passadas de pais para filhos.¹

Em todas as entrevistas, foi possível identificar algumas similaridades em relação a algumas palavras (APÊNDICE A), sendo elas “sociedade”, “produto”, “valor

¹ No discurso colonial, o corpo colonizado foi visto como corpo destituído de vontade, subjetividade, pronto para servir e destituído de voz (hooks, 1995). Corpos destituídos de alma, em que o homem colonizado foi reduzido a mão de obra, enquanto a mulher colonizada tornou-se objeto de uma economia de prazer e do desejo. Mediante a razão colonial, o corpo do sujeito colonizado foi fixado em certas identidades. (COSTA; GROSFUGUEL, 2016 APUD HOOKS, 1995).

simbólico”. Essas palavras possuem uma ligação direta com o Carnaval da atualidade, pois para os sambistas ele ainda possui muito valor simbólico, porém hoje a sociedade impõe que ele seja um produto para consumo e não uma vivência diária.

Além disso, durante a produção desse artigo foi sancionada uma lei de extrema importância para a cultura popular nacional, sendo ela a Lei Nº 14.567, DE 4 de Maio de 2023, que tem o papel de reconhecer as escolas de samba como uma manifestação cultural nacional e a garantia de livre atividade e a realização dos desfiles. Ainda não foi possível identificar manifestações pelas grandes mídias, porém, existe a possibilidade de uma alteração na forma de tratar o produto, uma vez que ele ganha uma importância nacional, podendo sofrer uma apropriação midiática.

Como a pesquisa é contínua e o objeto de estudo não se encerra no presente trabalho, é necessário acompanhar os desdobramentos dos próximos carnavais para que possa entender se a tradição do Carnaval Paulista continuará em uma constante atualização em relação com a mídia, uma vez que no ano de 2024 será realizado a alteração das regras para o desfile oficial, logo, pode haver a solicitação para uma melhor cobertura dos desfiles e até mesmo alteração no produto que conhecemos hoje. O Carnaval sofre mudanças frequentes por se tratar de uma cultura em constante transformação.

REFERÊNCIAS

BARROS, Laan Mendes. **Recepção, mediação e midiatização**: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA, p. 79-106, 2012.

COSTA, Joaze Bernardino; GROSGOUEL, Ramón. **Decolonialidade e perspectiva negra**. *Revista Sociedade e Estado*. v. 31.ed.1., p. 15-24, 2016. APUD HOOKS, bell. *Intelectuais negras*. *Estudos Feministas*, v. 3, n. 2, p. 464-469, 1995.

BLASS, Leila Silva. **Desfile na avenida, trabalho na escola de samba**. RJ: *Annablume*, 2007 apud LUCAS, Celina. **A Midiatização e o Desfile das Escolas de Samba**. Belém: INTERCOM, 2019.

BRASIL. **LEI Nº 14.567, DE 4 DE MAIO DE 2023**. Constituição [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14567.htm. Acesso em: 25 de maio de 2023.

COSTA, Haroldo. **Os Colunistas do Carnaval**. Rio de Janeiro: *Revista INTERFACES*, Centro de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 11, p. 68-72, 2008.

Gomes, Pedro Gilberto. **Midiatização**: um conceito, múltiplas vozes. Porto Alegre: *Revista FAMECOS*, v. 23 n. 2, 2016.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. RS: Unisinos, 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia-estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós moderno / Douglas Kellner; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LUCAS, Celina. **A Midiatização e o Desfile das Escolas de Samba**. Belém: INTERCOM, 2019.

MARQUES, Luana Moreira; BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **As festas populares como objeto de estudo**: contribuições geográficas a partir de uma análise escala. *Ateliê Geográfico*, Goiânia-GO, v. 9, 3. ed, p. 7-26, dez/2015.

MATTERLART, Michèle. **O carnaval das imagens: a ficção na TV** / Michèle Matterlart, Armand Mattelart; tradução Suzana Calazans; revisão técnica Dulcilia H.S. Buitoni. - 2. ed. - São Paulo : Brasiliense, 1998.

MOREIRA, Alberto Da Silva. **Cultura midiática e educação infantil**. Campinas: Educ. Soc, v. 24, ed. 85, p. 1203-1235, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**/Muniz Sodré. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

URBANO, Maria Aparecida. **Carnaval & samba em evolução** – na cidade de São Paulo / Maria Aparecida Urbano. – São Paulo: Plêiade, 2006.

Apêndice – A – Nuvem de palavras realizada durante as entrevistas

