

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO**

**MARCUS VINICIUS JESUS DE BRITO**

**ABRAM ALAS PARA A RÁDIO ARQUIBANCADA:  
Jornalismo e midiativismo pedem passagem em nome da cultura das escolas de samba**

**SÃO LEOPOLDO**

**2018**

MARCUS VINICIUS JESUS DE BRITO

**ABRAM ALAS PARA A RÁDIO ARQUIBANCADA:**

**Jornalismo e midiativismo pedem passagem em nome da cultura das escolas de samba**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt.

São Leopoldo

2018

B862a Brito, Marcus Vinicius Jesus de.

Abram alas para a rádio arquibancada: jornalismo e midiativismo pedem passagem em nome da cultura das escolas de samba / Marcus Vinicius Jesus de Brito. – 2018.

109 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2018.

“Orientadora: Profa. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt.”

1. Jornalismo. 2. Rádio. 3. Carnaval. 4. Escolas de samba. 5. Midiativismo. I. Título.

CDU 659.145

MARCUS VINICIUS JESUS DE BRITO

**ABRAM ALAS PARA A RÁDIO ARQUIBANCADA:**

**Jornalismo e midiativismo pedem passagem em nome da cultura das escolas de samba**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

## AGRADECIMENTOS

Se um desfile de escola de samba é terreno fértil à ilusão, que a gratidão que se expressa na abertura do trabalho surja feito um cortejo cintilante, em linha reta, sobre algum pedaço de asfalto que sirva de bastião da cultura popular. Na frente da escola, em vestido branco, Luiza Carravetta, que me provocou a cruzar essa passarela. Ao lado, de terno de linho e branco e chapéu panamá, Deivison Campos, que ensinou a escrever o roteiro desse desfile.

Na Comissão de Frente, com vestes nobres, alguns dos mestres e doutores fundamentais para a aclamação na apoteose: Jairo Ferreira, pelo idealismo em nome da negritude, Efendy Maldonado, pela verve de latinidade, Fabrício Silveira, pelo respeito profundo a um ritmo que não é o que lhe toca a alma, e Ronaldo Henn, por permitir que eu compreenda o samba como acontecimento, até mesmo quando dotado de previsibilidade.

Como mestre-sala e porta-bandeira, meu pai Cláudio e minha mãe Loiva. Ele, jornalista como eu, mas acima de tudo diretor de Carnaval vencedor dos Imperadores do Samba. Ela, servidora pública, mas, primordialmente, rainha dos Batutas da Orgia, de Taquari. A eles, o dever incomparável de resguardar o pavilhão. No alto do abre-alas, de indumentária dourada, reluzente e imponente, minha namorada Giórgia. O luxo da fantasia é uma tentativa, infrutífera, de revelar a dimensão da beleza de sua alma.

Logo atrás, a ala dos acadêmicos. Toga sobre o corpo, barrete na cabeça e muito samba no pé. São os colegas, necessários para o sucesso desse desfile hipotético. Os representando, Gabriela, voz firme e doce ante aos maiores obstáculos dessa avenida, por vezes tortuosa.

Na sequência, a ala formada com as mais variadas fantasias. Um coquetel. Tem pirata, cigana, malandro, melindrosa, feito um baile momesco de salão. São os amigos. Na frente deles, o Nado, com o seu discurso contundente quando a interrupção dessa travessia parecia inevitável. Ao lado da pista, entrevistando esse povo folião, a equipe da Rádio Arquibancada, que abriu alas para a realização desta pesquisa.

Ao fim, no alto da última alegoria, aqueles que permitiram a fluidez deste desfile quando ele parecia fadado ao fracasso: Gustavo Fischer e Maria Clara Bittencourt. Para ele, a gratidão por acreditar que, sim, ainda era possível. Para ela, um mundo inteiro de carinho pela acolhida ante a descrença.

Evoé!

*O Carnaval no Rio é o acontecimento religioso da raça.*

*Oswald de Andrade*

## RESUMO

De atuação exclusivamente online, a Rádio Arquibancada dedica sua programação inteira ao Carnaval das escolas de samba, fundamentalmente do Rio de Janeiro. Essa pesquisa investiga de que forma lógicas midiativistas empregadas nas práticas jornalísticas desta rádio contribuem para a circulação, o consumo e a manutenção da cultura das escolas de samba. O processo de construção da pesquisa teve pontos distintos de observação, como das redes sociais da emissora em estudo e entrevistas realizadas com seus idealizadores, além de alguns ouvintes. Também foram realizadas observações de duas transmissões ao vivo realizadas pela Rádio Arquibancada nos dias 13 e 14 de outubro de 2017, dos eventos de escolhas dos sambas-enredo das escolas de samba *Mocidade Independente de Padre Miguel* e *Portela*, a partir da adaptação de cinco níveis de análise utilizados para estudo de coletivos midiáticos (AQUINO BITTENCOURT; GONZATTI; RIOS, 2018). A atuação da emissora em uma transmissão também foi observada *in loco*, durante realização do evento Carnavália-Sambacon, realizado no Rio de Janeiro entre 13 e 15 de julho de 2017, com presença do autor desta pesquisa. Ao final da pesquisa, entende-se a Rádio Arquibancada como um veículo midiativista, que almeja a rentabilidade através de suas práticas jornalísticas, colocando a cultura carnavalesca como o principal fio condutor de suas coberturas, e tendo como lógica de resistência perante a imprensa de massa os princípios do ativismo midiático.

**Palavras-chave:** Midiativismo. Rádio. Jornalismo. Carnaval. Escolas de samba. Rádio Arquibancada.

## ABSTRACT

Of online update only, Radio Arquibancada dedicates its entire program to the Carnival of samba schools fundamentally from Rio de Janeiro. This research investigates how media activist logics employed in the journalistic practices of this radio can contribute to the circulation, consumption and maintenance of the culture of samba schools. The process of construction of the research had distinct points of observation, such as the social networks of the station under study and interviews with its creators, as well as some listeners. There were also observations of two live broadcasts conducted by Radio Arquibancada on October 13 and 14, 2017, of the samba theme choice events of the samba schools *Mocidade Independente de Padre Miguel* and *Portela*, from the adaptation of five levels of analysis used for the study of media collectives (AQUINO BITTENCOURT, GONZATTI; RIOS, 2018). The performance of the station in a transmission was also observed *in loco* during Carnavalia-Sambacon held in Rio de Janeiro between July 13 and 15, 2017, with the presence of the author of this research. At the end of the research, it is understood Radio Arquibancada as media activist vehicle which aims at profitability through its journalistic practices, placing the carnival culture as the main guideline of its coverage, and having as logic of resistance to mass media the principles of media activism.

**Keywords:** Media activism. Radio. Journalism. Carnival. Samba Schools. Radio Arquibancada



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Henry Jenkins na quadra da Mangueira.....	10
Figura 2 - Alegoria da Grande Rio no Carnaval de 2001 .....	29
Figura 3 – Logomarca do enredo do Arrastão de Cascadura .....	44
Figura 4 – Peça gráfica publicada nas redes sociais pela Rádio Arquibancada .....	57
Figura 5 – Anderson Baltar, da Rádio Arquibancada, na TV Brasil .....	60
Figura 6 - Anderson Baltar, idealizador e comunicador da Rádio Arquibancada.....	63
Figura 7 - Banner para evento da Rádio Arquibancada.....	71
Figura 8 – Link publicado no Facebook para financiamento coletivo .....	72
Figura 9 – Debate Arquibancada é transmitido via YouTube .....	74
Figura 10 - Banner para transmissão da Rádio Arquibancada .....	77
Figura 11 – Rock de Bamba, da Rádio Arquibancada .....	79
Figura 12 – Estande da Rádio Arquibancada na IV Carnavália-Sambacon.....	81
Figura 13 – Equipe da Rádio Arquibancada, de laranja, durante a Carnavália-Sambacon.....	83
Figura 14 – Anderson Baltar e Chico Frota durante a Feijoada Arquibancada.....	84
Figura 15 – Banner com anúncio para transmissão da final da Portela.....	88
Figura 16 – Portela promove ação de financiamento coletivo para viabilizar transmissão. ....	91
Figura 17 – Site da Arquibancada oferece duas transmissões simultâneas.....	95
Figura 18 – Transmissão em vídeo na página da Mocidade no Facebook.....	95

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Espetáculo, resistência e interação.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Trincheiras tecnológicas de resistência cultural .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Objetivo Geral .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Objetivos Específicos.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Justificativa e estado da arte .....</b>	<b>14</b>
<b>2 EXTRA! EXTRA! O CARNAVAL PEDE PASSAGEM! .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 Os cronistas carnavalescos.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2 As escolas de samba .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3 A imprensa falada pede passagem .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4 A imprensa televisionada pede passagem.....</b>	<b>38</b>
<b>2.5 A escola de samba transforma a imprensa em samba-enredo e notícia.....</b>	<b>40</b>
<b>3 MEDIATIVISMO.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 O jornalismo da Rádio Arquibancada também vira enredo de Carnaval.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Ativismo em rede pela nova mídia .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 Escola de samba, poder e liberdade editorial .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4 Samba-enredo, rádio e lógicas de resistência cultural .....</b>	<b>53</b>
<b>3.5 A penetração do midiativismo na mídia corporativa .....</b>	<b>58</b>
<b>4 ABRAM ALAS PARA A RÁDIO ARQUIBANCADA – DESCRIÇÃO DO OBJETO, PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 Os fundadores e a origem da Rádio Arquibancada .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 Procedimentos metodológicos e quatro níveis de análise.....</b>	<b>64</b>
4.2.1 Enredo – Organização .....	67
4.2.2 Evolução – Ações estratégicas .....	76
4.2.3 Alegorias e Fantasias – Aparato tecnológico .....	80
4.2.4 Harmonia – Relações, usos e apropriações .....	82
<b>4.3 O quinto nível de análise: Samba-Enredo – Formato e linguagem .....</b>	<b>86</b>
4.3.1 Transmissão da final da disputa de samba-enredo da Portela .....	86
4.3.2 Transmissão da final da disputa de samba-enredo da Mocidade Independente de Padre Miguel.....	94
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>105</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Espetáculo, resistência e interação

Quando começa o desfile de uma escola de samba no sambódromo construído na rua Marquês de Sapucaí, no Rio de Janeiro, quem assiste a transmissão realizada pela TV Globo pode não ter a atenção destinada aos elementos essenciais da apresentação anual de uma entidade carnavalesca. A espetacularização dos desfiles, com privilégio a elementos supérfluos que apenas cercam aquele ambiente, mas não constitui o seu âmago, faz com que celebridades fugazes e camarotes patrocinados por marcas de cerveja pareçam mais relevantes do que o simbolismo de uma ala de baianas ou a profundidade de uma pesquisa que transforme a história de lutas do povo negro em uma verdadeira ópera popular, por exemplo.

Para Muniz Sodré (1998), que foi consagrado na Bahia como Obá de Xangô do Axé Opó Afonjá, tradicional casa de religião dedicada ao candomblé desde 1936 em Salvador, o samba é, paralelamente, movimento de continuidade e afirmação de valores negros. O samba, apesar das reiteradas oportunidades em que é exibido de forma distorcida, resiste:

O samba é muito mais do que uma peça de espetáculo, com mal definidas compensações financeiras. O samba é o meio e o lugar de uma troca social, de expressão de opiniões, fantasias e frustrações, de continuidade de uma fala (negra) que resiste à sua expropriação cultural. (SODRÉ, 1998, p. 59).

O samba é um ritmo diaspórico e que tem como marca estrutural a ausência de compasso na marcação de um tempo musical. Chegou ao Brasil pelos escravos que singraram oceanos sob o açoite branco nos porões de navios negreiros. Antes de ser samba, foi *semba*, expressão de um dialeto angolano para “umbigada”, que era a forma de descrever os movimentos corporais da sensual dança negra originária de senzalas e terreiros. De acordo com Sodré (1998), a ausência de compasso serve justamente como espaço para se ouvir ou sentir aqueles seres divinos por quem o negro evoca sua fé:

Nos quilombos, nos engenhos, nas plantações, nas cidades, havia samba onde estava o negro, como uma inequívoca demonstração de resistência ao imperativo social (escravagista) de redução do corpo negro a uma máquina produtiva e como uma afirmação de continuidade do universo cultural africano. (SODRÉ, 1998, p. 12).

Toda essa ancestralidade está presente em um desfile de escola de samba, seja no girar de uma idosa que desfila como baiana, seja na dança ágil e sensual de uma passista ou no toque firme de uma baqueta de madeira no couro do tambor. A escola de samba é uma instituição plural e que transforma, ao menos por um dia, o plebeu em rei.

As escolas de samba promovem interação constante, participação ativa. Para Da Matta (1992), um desfile de Carnaval é um rito fundado pelo princípio social da inversão. As classes sociais se misturam e se confundem. Mesmo possuindo uma organização hierárquica, a escola de samba é uma forma de organização autêntica e espontânea:

A divisão interna em múltiplas “alas” permite uma enorme flexibilidade. As alas podem aumentar, diminuir, criar suas regras e estilos, ter nomes próprios, apresentar suas inovações. Por isso, as escolas de samba podem congregam ricos e pobres, pretos e brancos, patrões e empregados, sambistas e sambeiros (os de “dentro” e os “de fora”). De fato, toda a organização da escola de samba está fundada nessas unidades semi-autônomas e poderosamente articuladas. (DA MATTA, 1992, p. 108).

A autenticidade e a espontaneidade destacadas por Da Matta (1992) e a visada do samba como lugar de troca social colocada por Sodré (1998) encontram consonância à essência interativa que Henry Jenkins identificou na escola de samba no ano de 2012, quando participou de um evento na quadra de ensaios da Estação Primeira de Mangueira, encravada no pé do morro de Mangueira:

Figura 1 - Henry Jenkins na quadra da Mangueira



Fonte: Blog do Henry Jenkins.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> JENKINS, Henry. **What Samba Schools Can Teach Us About Participatory Culture**. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2011/11/what\\_samba\\_schools\\_can\\_teach\\_u.html](http://henryjenkins.org/2011/11/what_samba_schools_can_teach_u.html)>. Acesso em: 10 out. 2015.

Em entrevista ao jornal O Globo (MATSUURA, 2012), Jenkins declarou que o exemplo das escolas de samba do Rio de Janeiro deveria servir como modelo para os educadores, que dispõem de recursos tecnológicos para constante interação, pois, no carnaval, “a relação entre quem faz a performance e quem assiste é fluida. Um espectador pode, de uma hora para outra, se tornar parte do espetáculo. Quem quer participar, pode. E todas as contribuições são valiosas”.

Interativa, participativa, autêntica, espontânea e resistente, a escola de samba é demonstrada de forma enviesada, por diversas oportunidades, nos meios tradicionais. Seja na transmissão dos desfiles ou em programas e revistas sobre celebridades, o prestígio editorial está naquilo que não constitui a escola como instituição social, tampouco é basilar como elemento de competição, já que as escolas de samba disputam anualmente um concurso mediante análise de quesitos de julgamento.

Para qualquer uma das abordagens, a crítica analítica se faz necessária e isso parece não ter espaço no espetáculo orquestrado pelas grandes emissoras de televisão, por exemplo. O que vale é a positividade apontada por Debord (1997, p. 16) como “plena, indiscutível e inacessível” da sociedade do espetáculo. Para Gohn (2010), a positividade plena e irrestrita é uma característica tácita à grande mídia no Brasil, que apaga diferenças quando elas deviam servir como elementos identitários de grupos sociais e extingue qualquer tipo de negatividade que serviria para construção de avanços sociais. A mídia se posiciona afirmando, reafirmando e confirmando a positividade segundo interesses bem particulares. Como forma de enfrentar este cenário, é preciso fazer uso da ação de afirmação de valores que o samba, segundo Sodré (1998), tem em sua essência.

## **1.2 Trincheiras tecnológicas de resistência cultural**

A tecnologia está oferecendo alternativas que podem servir como ferramenta engendradora para que as escolas de samba se afirmem como manifestação cultural, sem necessidade de dar luz ao “show-business” privilegiado pela cobertura dos meios de comunicação tradicionais, vinculados aos grandes conglomerados empresariais. Com o advento de novas mídias, estão surgindo rádios online, canais de vídeo no YouTube e portais que tem posicionamento editorial claro, onde o que interessa é aquilo que realmente é elementar na processualidade da competição entre as escolas de samba.

Um dos movimentos significativos e recentes do desenvolvimento tecnológico é o da Rádio Arquibancada, rádio online do Rio de Janeiro que dedica toda sua cobertura às escolas de samba,

desde as gigantes do Grupo Especial como as pequenas agremiações que sequer desfilam na Marquês de Sapucaí e tem orçamentos muito baixos para produzir seus desfiles. A Rádio Arquibancada, objeto desta pesquisa, transmite na íntegra eventos que a TV Globo, detentora dos direitos de transmissão dos desfiles, ignora ou noticia com pequenas notas, como os eventos para escolha de um samba-enredo, por exemplo, ou ainda o sorteio que define a ordem dos desfiles do próximo ano.

A Arquibancada se diferencia, pois lança um olhar distinto aos fatos que se propõe a cobrir, na comparação com aquilo que é apresentado tradicionalmente na mídia corporativa. Se a TV Globo, que há 31 anos é detentora dos direitos de transmissão dos desfiles, lança parcela significativa do seu olhar aos camarotes das celebridades e aos corpos esculturais de modelos e atrizes que pagam para ser rainhas de bateria – o que também evidencia que as próprias escolas de samba também se sujeitam a lógicas mercadológicas e midiáticas – a Rádio Arquibancada aborda a riqueza poética e melódica de um samba-enredo, o andamento rítmico de uma bateria, o desenvolvimento histórico de um enredo, a evolução dos componentes das alas, a técnica de bailado de um casal de mestre-sala e porta-bandeira, além de outros elementos significantes de um fenômeno social que se organiza como competição.

A Rádio Arquibancada tem a rebeldia em seu âmago. Nos próximos capítulos, será mostrado que a própria concepção da emissora tem como uma das principais motivações a busca por liberdade editorial. O olhar distinto que lança às escolas de samba é resultado da lógica de ativismo com que os seus dois criadores conduzem a programação desde a criação da emissora, em 2011. Primeiramente, não se furtam de tecer críticas às escolas, ao poder público ou à LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro), entidade responsável pela organização do Carnaval.

E tem nesta postura um ato de coragem, já que a gestão de algumas escolas de samba está, há décadas, sob responsabilidade de alguns líderes da contravenção, os patrões do jogo do bicho, que mantém relação de paternalismo e mecenato com as comunidades carentes onde estão encravadas as suas entidades carnavalescas. Tal contexto, de estruturas sociais pouco democráticas, muitas vezes é extremamente arisco com as críticas mais contundentes proferidas por jornalistas.

Ao mesmo tempo, as emissoras de TV, os jornais de grande circulação e as revistas realizam cobertura dos acontecimentos do Carnaval, em sua maioria, sob o prisma do entretenimento e não do jornalismo. Tamanha positividade evita tensões com os dirigentes das escolas de samba. A

Arquibancada, respeitando sua essência de meio segmentado e com a particularidade de seus critérios editoriais, dá voz àqueles que são sufocados pela espetacularização da grande mídia:

Pode-se apreciar melhor a atuação das mídias livres, ao se reconhecer que estas abrem o caminho para a liberação de vozes e imagens ocultas, historicamente reprimidas, e para a articulação dos sistemas mentais e tecnológicos de resposta do coletivo. (PAIVA, 2014, p. 16).

A linha editorial da Rádio Arquibancada determina que ela dê voz a atores sociais como intérpretes, mestres de bateria, diretores de harmonia, compositores, carnavalescos e outros personagens como estes, capitais para que uma escola de samba se constitua como tal. O jornalismo praticado pela Rádio Arquibancada, realizado sob égides até idealistas, é o foco desta dissertação.

Diante dessa breve contextualização da Rádio Arquibancada, objeto de pesquisa que será descrito com maior detalhamento mais adiante no texto, a problemática que move esta pesquisa parte de inquietações que giram em torno das práticas jornalísticas da emissora sobre a cobertura de eventos carnavalescos. Questiona-se de que forma se dá a constituição da Rádio Arquibancada como um veículo jornalístico independente que articula múltiplas vozes e como opera lógicas midiativistas para gerar uma cobertura jornalística que preza pelos elementos técnicos e culturais das escolas de samba. Estas questões norteiam a formulação dos seguintes objetivos:

### **1.3 Objetivo Geral**

Analisar a cobertura de eventos das escolas de samba elaborada pela Rádio Arquibancada para identificar como lógicas midiativistas conduzem suas práticas jornalísticas.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- Identificar as práticas jornalísticas de cobertura radiofônica realizadas pela Rádio Arquibancada que possibilitam relações de interatividade e participação com seus públicos;
- Acompanhar as transmissões da Rádio Arquibancada para categorizar suas lógicas midiativistas de produção e circulação de conteúdo.

- Avaliar como a Rádio Arquibancada contribui para a circulação, o consumo e a manutenção da cultura sobre o Carnaval e as escolas de samba.

### 1.5 Justificativa e estado da arte

Candeia era negro, gordo e deficiente físico. Experimentou o preconceito triplamente qualificado. É considerado por muitos como um dos maiores compositores de samba de todos os tempos. Nunca obteve uma graduação acadêmica, mas assim como Da Matta (1992), vislumbrava a escola de samba como organismo social concebido pelo princípio da inversão. No samba *Dia de Graça*, evidenciou esta característica intrínseca à escola de samba:

Hoje é manhã de Carnaval (ao esplendor)./ As escolas vão desfilar (garbosamente)./ E aquela gente de cor com a imponência de um rei, vai pisar na passarela (salve a Portela)./ Vamos esquecer os desenganos (que passamos)./ Viver a alegria que sonhamos (durante o ano)./ Damos o nosso coração, com alegria e amor./ A todos sem distinção de cor.

Candeia, que era policial e ficou paraplégico após ser atingido por cinco disparos de arma de fogo, não se satisfazia com o reinado efêmero que a inversão carnavalesca proporcionava – e proporciona – aos negros. Continuou a canção em tom de denúncia ante o sopro de uma ilusória dignidade proporcionado pela escola de samba: “Mas depois da ilusão, coitado./ Negro volta ao humilde barracão”.

Candeia nunca estudou em uma universidade, mas assim como Sodré (1998), compreendia o samba como movimento de afirmação de valores da negritude. Encerrou os versos de *Dia de Graça* com um discurso afirmativo, inclusive defendendo que o samba conquistasse espaço no ambiente acadêmico:

Negro acorda, é hora de acordar./ Não negue a raça./ Torne toda manhã dia de graça./ Negro não se humilhe, nem humilhe a ninguém./ Todas as raças já foram escravas também./ E deixa de ser rei só na folia e faça da sua Maria uma rainha todos os dias./ E cante um samba na universidade./ E verás que seu filho será príncipe de verdade.

O presente pesquisador não tem a negritude na cor. Mesmo assim, por dedicação devocional ao samba, sente-se com o dever de cumprir a missão de Candeia e cantar um samba na universidade. Um samba sobre resistência cultural.

Após essa justificativa inicial, onde evidencio a motivação pessoal que também é motivo da pesquisa, apresento a revisão da literatura utilizada (livros, artigos, dissertações e teses) para



buscar compreender o contexto social e tecnológico que provocou o nascimento da Rádio Arquibancada, além de outras experiências anteriores e correlatas de conteúdo radiofônico propagado sem uso de ondas magnéticas. O recorte geográfico de tal relato histórico é o Brasil. Além de literatura que verse sobre a tecnicidade e processualidade do rádio, desde o tradicional, com transmissão via ondas magnéticas e necessidade de aparelho específico, até o rádio transmitido exclusivamente via internet, que é o modelo adotado pela emissora que serve de base para a presente pesquisa.

Vale registrar que este primeiro movimento foi realizado (com posterior revisão), durante a primeira metade da trajetória no programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação, quando integrei a linha de pesquisa Mídia e Processos Sociais, com orientação do professor Dr. Fausto Neto. Posteriormente, por entender que a presente pesquisa encontra guarida adequada com autores e conceitos estudados durante o curso, solicitei troca para a linha de pesquisa Linguagens e Práticas Jornalísticas, tendo como orientadora a professora Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt.

Busquei pesquisas que contribuíssem para esta dissertação sob um dos prismas potenciais do objeto, que é o de conceber agrupamento virtual que reúna indivíduos interessados nas notícias das escolas de samba, predominantemente do Rio de Janeiro (a Arquibancada também realiza transmissão dos desfiles de escolas de samba de Uruguaiana e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul), ou mesmo se caracterizar como tal. Ainda apresento breve e fundamentado relato histórico do relacionamento das escolas de samba com a imprensa – aprofundado no próximo capítulo – e a importância deste atravessamento para o crescimento dos desfiles de Carnaval do Rio de Janeiro desde o seu início, no início da década de 30, por iniciativa de uma empresa jornalística.

Mas a Rádio Arquibancada é fruto de outro tempo, em que o avanço tecnológico é cada vez mais veloz e desenfreado. Diariamente, somos apresentados a novos equipamentos que transformam completamente a comunicação no mundo inteiro. O telefone, que nasceu fixo, com fio e permitia o contato apenas entre dois polos, hoje é móvel e nos conecta até com o espaço sideral. Em julho de 2016, por exemplo, a NASA transmitiu em seu site e em suas redes sociais a chegada da sonda Juno à órbita de Júpiter. Nos mais diversos países do mundo, milhões de pessoas assistiram em seus telefones celulares a viagem de uma nave espacial americana pelas cercanias de outro planeta. Com a Rádio Arquibancada, um brasileiro radicado em um vilarejo do Japão ou em

um grotão do sertão nordestino pode ouvir (e ver) na íntegra e ao vivo o ensaio da sua escola de samba do coração na Marquês de Sapucaí. Tudo por um aparelho de telefonia móvel.

Tamanha celeridade da indústria tecnológica faz com que a leitura de certas reflexões acerca do futuro da comunicação se torne o estudo de obviedades, mesmo que tenham sido escritas em um passado não muito distante. Não que tais pesquisas, na época de suas construções, fossem escritas com tal objetivo. Muito pelo contrário. Mas em se tratando de tecnologia, o vaticínio daquilo que agora possa parecer um delírio distante, logo a frente já poderá estar sensivelmente presente em nosso cotidiano. Um exemplo claro está no artigo *Rádio@Internet*, de Moreira (1999).

No texto, escrito às vésperas do ano 2000, previa-se que os avanços tecnológicos, sobretudo na área da informática com o crescimento do acesso à internet, representariam transformações expressivas inclusive na linguagem do rádio, até então quase que exclusivamente oral. À época, as experiências de rádio na internet no Brasil eram ainda embrionárias, com menos de uma dezena das grandes de emissoras do país possuindo uma página na rede mundial de computadores.

A maioria delas sem sequer oferecer a possibilidade de se ouvir o áudio da emissora ao vivo. As redes sociais ainda não existiam. A Rádio Arquibancada, por exemplo, oferece suas transmissões no próprio website, tem perfis e páginas nas mais distintas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) e ainda pode ser ouvida via aplicativos desenvolvidos exclusivamente para aparelhos de telefonia móvel, como TuneIn e RádiosNet.

Na pesquisa, Moreira (1999) fez uma previsão que na época poderia parecer muito distante, mas já está ao alcance de qualquer ouvinte que possua um *smartphone* com acesso à internet, por exemplo: “No futuro, um ouvinte brasileiro poderá viajar para outro país e continuar sintonizando suas estações preferidas no Brasil com a mesma qualidade de uma transmissão local” (MOREIRA, 1999, p. 13). Este futuro já chegou e pode ser exemplificado pela Rádio Arquibancada, que leva instantaneamente o som de um ensaio da Portela ou de um desfile da Mangueira a qualquer lugar do mundo. No mesmo artigo, assim como em outras pesquisas que versaram sobre o futuro do rádio, tal possibilidade seria possível pela digitalização do sinal radiofônico, que ainda é analógico na imensa maioria dos países do mundo.

Em *Rádio: o veículo, a história, a técnica*, Ferraretto (2001) também afirmou que o futuro da radiodifusão seria o rádio digital. Para se chegar a tal tecnologia seria necessário trocar o sistema de todas as emissoras que transmitem seus sinais por via analógica em AM (amplitude modulada) e FM (frequência modulada). Gradativamente, além da troca de equipamentos de transmissão das

emissoras, os ouvintes acabariam sendo obrigados a substituir seus aparelhos pessoais de rádio, dos portáteis aos instalados nos seus veículos. A digitalização até hoje não saiu do papel. De acordo com Ferraretto (2001), uma das principais dificuldades é a diversidade de sistemas desenvolvidos por países como Japão, Estados Unidos e alguns da Europa, impedindo uma padronização internacional de transmissão e até da fabricação de aparelhos.

Mas a internet, e a portabilidade garantida aos ouvintes com o desenvolvimento desenfreado dos *smartphones*, atropelaram os projetos de rádio digital no Brasil e no mundo. Mesmo que a tecnologia de transmissão digital esteja sendo desenvolvida há quase duas décadas, apenas em janeiro de 2017 um país começou a operar exclusivamente com sinal digital. É a Noruega, na Europa, que encerrou a operação das rádios em FM. Porém, no Brasil, ainda não há qualquer perspectiva para o início das transmissões digitais.

No artigo *O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital*, Del Bianco (2010) faz um completo diagnóstico histórico e técnico sobre o processo de digitalização das transmissões radiofônicas. Para a autora, o impasse para implementação do sistema reside nas características tecnológicas dos sistemas disponíveis e aos marcos regulatórios e de mercado de cada país.

Apesar de tais empecilhos, Del Bianco (2010), que admite a existência de questionamentos sobre a necessidade de se digitalizar o sistema, insiste que apenas a futura migração do analógico para o digital vai integrar o rádio ao processo de convergência da comunicação.

Para Del Bianco (2010), só o processo de digitalização permitirá ao rádio a possibilidade de oferecer divisão da faixa de frequência com conteúdos distintos no próprio aparelho receptor, ampliando ainda mais a diversificação dos conteúdos. O digital dará ao rádio a “oportunidade de promover algum tipo de interatividade a partir do próprio aparelho receptor, algo que é hoje realizado com apoio de outros canais e suporte, como telefone, e-mail e SMS”.

Em *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta*, Ferraretto (2010) tem posição bem menos contundente sobre a relevância de tal mudança tecnológica, adjetivando o rádio digital como “uma das incógnitas da contemporaneidade”.

De fato, o rádio pula uma etapa tecnológica, pois migra para a internet sem ter precisado caminhar para o sistema digital, decantado por muitos anos como a principal revolução desde o transistor, um componente eletrônico inventado e fabricado na década de 40 que deu mobilidade

até então inexistente ao rádio, por conta do redimensionamento dos aparelhos. De acordo com Ferraretto (2001), o rádio foi deslocado com o advento do transistor, pois saiu da posição de destaque na sala de estar das residências das famílias e passou a acompanhar os ouvintes em qualquer local. Transformou o ato de ouvir, de uma experiência estática e predominantemente coletiva para outra, individual e móvel.

Se o transistor mudou o rádio e o digital segue como interrogação, a internet já possui incidência suficiente para ser considerado afirmado. Para Santos (2015), a escuta tradicional de rádio, sintonizando emissoras em um aparelho com AM e FM, está em queda acentuada. Em *Rádio e Internet: o desafio pode ser começar de novo*, busca evidenciar o crescimento das rádios online. Citando estudo realizado pela consultora Edison Research, Santos (2015) apresenta a informação de que, no ano de 2014, 47% da audiência de rádio nos Estados Unidos já era alcançada via transmissões online. No ano seguinte, o valor subiu para 53% da população americana, em uma estimativa que representa cerca de 143 milhões de pessoas.

No Brasil, essa história começou no quinto dia do mês de outubro de 1998, quando aconteceu a primeira transmissão de uma emissora brasileira de rádio com funcionamento exclusivo na internet, como é, e sempre foi, o caso da Rádio Arquibancada. Em um pequeno estúdio de São Paulo, a Rádio Totem subverteu a lógica de programação sonora transmitida por ondas magnéticas e sob a obrigatoriedade de concessão pública, operando exclusivamente na rede mundial de computadores. Em *WEBradio – novos gêneros, novas formas de interação*, Prata (2009) afirma que a internet ressignificou o conceito de rádio, pois além do áudio, trouxe uma série de elementos textuais e imagéticos que transformam sensivelmente a forma com que se consome informação radiofônica.

O rádio, que antes do advento do internet requeria apenas o ato de ouvir, sofreu uma significativa mutação de sua experiência sensorial. Textos, hipertextos, fotografias, vídeos e desenhos passaram a fazer parte da sua linguagem. Não só das emissoras presentes exclusivamente na rede, como a Rádio Arquibancada, mas também daquelas que seguem o modelo de transmissão hertziana e que também tem presença na internet, por meio de portais, redes sociais e aplicativos de telefonia móvel.

Além das transformações de formato, a internet também engendrou uma profunda mutação nos modelos de negócio de rádio, o democratizando. Prata (2009) destaca que a desnecessidade de concessão governamental permitiu que novas emissoras passassem a operar livremente pela rede.

No Brasil, são muitos os trâmites burocráticos para se conseguir uma concessão, sem esquecer da necessidade de articulação política junto ao governo federal. Prata (2009) ainda afirma que existem algumas dificuldades intransponíveis para se obter uma concessão hertziana para quem não faz parte de algum conglomerado empresarial ou não tem relação com políticos e lideranças de instituições religiosas, como é o caso da Arquibancada, que serve de objeto para esta pesquisa.

Inspirada pela expressão *mediamorphosis*, forjada por Roger Fidler (1997) durante período de estudos na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, Prata (2009) afirma que a internet provocou a *radiomorfose*. O conceito de *mediamorphosis* de Fidler (1997) consiste em uma analogia dos meios de comunicação com as metamorfoses que acontecem na natureza. Por conta do princípio de sobrevivência, as espécies se adaptam aos novos habitats, se transformando. O mesmo acontece com os meios, que pela sobrevivência se adaptam às constantes e aceleradas mutações tecnológicas.

Tal teoria é naturalmente aplicável ao rádio. De acordo com Prata (2009), a *radiomorfose* se dá quando a internet “insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos”. O rádio online está em processo contínuo de readaptação, construindo uma nova linguagem alicerçada por novos e diferentes suportes. Tal afirmação se adequa à processualidade da Rádio Arquibancada, que, além de realizar transmissões sonoras, insere vídeos e fotos em suas mais distintas plataformas. Mas quando isso acontece, o rádio segue sendo rádio?

Em *O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo*, Meditsch (2001) afirma que o “rádio é o meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real”. De acordo com Meditsch (2001), o rádio é feito exclusivamente de som. Se houver imagem junto, já não é mais rádio. Prata (2009) contesta tal afirmação, propondo uma conceituação de maior amplitude da linguagem radiofônica.

Mesmo que, indiscutivelmente, o som ainda seja primordial para o rádio, é necessário agregar novos signos sensoriais gerados pela internet. Para a pesquisadora, a informação do novo rádio pode sim vir acompanhada de textos e imagens, desde que estes não sejam necessários para a compreensão daquilo que está sendo transmitido por via sonora.

Conceito consonante ao de Saccol (2016) na pesquisa *O jornalismo nas rádios on-line – Um estudo da produção de três emissoras*, onde fez uma análise de conteúdo da produção jornalística praticada em três rádios de atuação exclusiva na internet. Para o autor, mesmo que a

linguagem do rádio seja baseada principalmente na sonoridade, não é mais possível resumi-la à mera “reprodução de uma convenção tradicional”. O avanço tecnológico, que empresta o texto, o hipertexto, o vídeo e a fotografia ao rádio, não permite mais que o som seja compreendido como a sua expressão exclusiva de linguagem.

A informação da Rádio Arquibancada não se constitui exclusivamente pelo som. Na maioria de suas principais transmissões, como eventos para escolha de samba-enredo, ensaios técnicos, debates, seminários, feiras, apurações de notas e desfiles, também há transmissão de imagens em movimento, seja ininterruptamente pelo YouTube, seja por alguns instantes em aplicativos como o Periscope, além da ferramenta de vídeo ao vivo do Facebook. No site da emissora<sup>2</sup>, há um espaço dedicado para colunistas, com conteúdo composto por textos e fotos. Também há a oferta de podcasts, com conteúdos gravados.

Saccol (2016) prioriza o uso do termo rádio on-line (ou online) para caracterizar as emissoras que transmitem via internet, por conta da amplitude que tal expressão agrega. Para o autor, os termos *rádioweb* e *webrádio*, usados por diversos autores, possuem uma importante limitação de abrangência, já que web é o sistema onde estão hospedadas as páginas de internet, excluindo assim aplicativos de telefonia móvel e outros dispositivos com *streamings* de áudio.

Como hoje muitas das rádios que transmitem pela internet são ouvidas por plataformas como estes aplicativos, como os já citados TuneIn e RádiosNet, o uso dos termos rádioweb e webrádio torna-se impreciso e incompleto. Consoante ao conceito de Saccol (2016), a presente pesquisa também adotará o termo online para caracterizar tais experiências.

Nas rádios online, outra forte característica apontada em diversas pesquisas é a incidência cada vez maior da segmentação de programas e até mesmo de emissoras. Para Ferraretto (2010), a internet se opõe à lógica de *broadcasting*<sup>3</sup> das principais emissoras hertzianas. Pela facilidade de se criar uma rádio na internet, a busca por faixas específicas de audiência torna-se uma tendência, partindo para uma lógica de *narrowcasting*, expressão utilizada com frequência no mercado dos Estados Unidos para caracterizar estratégias de segmentação.

A Rádio Arquibancada, objeto desta pesquisa, é uma experiência adequada a tal afirmação, já que é uma emissora segmentada, pois sua pauta exclusiva é o que gravita em torno das escolas de samba, primordialmente as fluminenses. Na Rádio Arquibancada, a abordagem dos temas

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[www.radioarquibancada.com.br](http://www.radioarquibancada.com.br)>.

<sup>3</sup> A expressão *broad* (em português, amplo) se opõe a *narrow* (em português, estreito).

relacionados às escolas de samba é distinta daquela promovida na cobertura jornalística dos meios tradicionais, onde se prioriza o destaque para elementos supérfluos a um desfile, como os atores e modelos que desfilam nos carros alegóricos, sem qualquer ligação histórica com as entidades carnavalescas.

Os debates acerca das características rítmicas de uma bateria, da riqueza poética e das nuances melódicas de um samba-enredo e do bailar de um casal de mestre-sala e porta-bandeira de uma escola de samba da Série A<sup>4</sup> são naturais na programação da Arquibancada.

Desde já, é importante esclarecer que esta pesquisa priorizará o termo “escola de samba” para caracterizar a linha editorial da Rádio Arquibancada. Poderia se utilizar o termo “Carnaval” ou “Carnaval Carioca” no lugar de “escola de samba”. Porém, “Carnaval” compreende uma série de manifestações culturais que não apenas as escolas de samba. Quando se fala em Carnaval, pode se estar falando em blocos de rua, cordões de sociedade, bailes de salão, corsos, afoxés, trios elétricos, entre tantas outras possibilidades. Porém, esta pesquisa versa fundamentalmente sobre aquilo que de comunicacional gravita em torno das atividades das escolas de samba, que são as únicas manifestações carnavalescas que compõem a programação segmentada da Rádio Arquibancada.

De acordo com Bufarah Junior (2010) em *O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão*, a internet é um campo fértil para a segmentação. Para o pesquisador, a internet propicia maior aproximação das pessoas a comunidades formadas por outras pessoas com os mesmos interesses. Tais grupos podem ser formados por indivíduos dos mais diversos segmentos, como fãs clubes, simpatizantes de partidos políticos, torcedores de futebol, entre outras tantas possibilidades, como as escolas de samba.

Em *O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?* Haussen (2010) assegura que a tecnologia propicia maior participação dos ouvintes, permitindo assim a criação de grupos de pessoas que estão distantes entre si, mas configuram uma comunidade por conta da relação de mútuo interesse. A segmentação também é trabalhada na pesquisa de Saccol (2016) como uma característica relevante de uma grande parcela das emissoras online.

Para o autor, o baixo custo para implantação e a ausência de marcos regulatórios facilita a proliferação de novas iniciativas radiofônicas na internet. A afirmativa, faz sentido se relacionada

---

<sup>4</sup> Equivalente à “segunda divisão”, fazendo analogia com o universo do futebol, por exemplo. No Rio de Janeiro, as escolas de samba se dividem em seis divisões: Grupo Especial, Série A, Grupo B, Grupo C, Grupo D e Grupo E.

à rádio objeto da presente pesquisa, já que a Arquibancada sequer possui reconhecimento legal, pois não foi formalizada como uma empresa, mesmo após mais de cinco anos de atuação. Tal panorama dificulta consideravelmente qualquer tentativa de realizar um mapeamento completo das rádios online no Brasil, por exemplo.

Este mesmo panorama permite e incentiva a implantação de mais iniciativas radiofônicas voltadas para determinados nichos sociais, culturais e de mercado. Outra potencialidade destas iniciativas radiofônicas via internet, tanto das emissoras que atuam apenas na internet como as hertzianas que também estão presentes na rede, é a de propiciar maior participação dos ouvintes. De acordo com Haussen (2010), que analisou a programação da Rádio Gaúcha e o quanto cada atração da emissora dava espaço para participação e interação com os ouvintes no início do ano de 2010, a internet alterou o fazer radiofônico, dando ao ouvinte maior possibilidade de participação.

Mesmo tendo sido publicado seis anos antes do início da pesquisa da presente dissertação, quando ferramentas como o Facebook sequer eram utilizadas pela Rádio Gaúcha, a pesquisa de Haussen (2010) demonstrou que a estratégia empresarial da emissora à época já compreendia a necessidade de oferecer aos ouvintes um leque de ferramentas tecnológicas de interação. Além disso, mesmo que a internet permita que o conteúdo da rádio chegue em qualquer local do mundo, não houve qualquer alteração da essência local de sua linha editorial, garantindo a prioridade ao ouvinte gaúcho.

No artigo *Rádio e Convergência - Uma abordagem pela economia política da comunicação*, Ferraretto e Kischinhevsky (2010) abordam o aprofundamento da segmentação propiciado pelo advento das redes digitais, quando há o crescimento de “nichos de mercado para empreendedores, como redes sociais de base radiofônica, podcasters, diretórios e fornecedores de soluções para distribuição de podcasts e web rádios”.

Porém, a segmentação não é fenômeno do rádio online. Na tese *Rádio Continental AM: Histórias e narrativas, em Porto Alegre, de 1971 a 1981*, Endler (2004) demonstra que a segmentação se manifesta no rádio brasileiro hertziano desde suas experiências seminais, na década de 20. Naquela época, algumas das primeiras emissoras de rádio instaladas no país eram associadas a liceus, conservatórios musicais e clubes literários, segmentando a programação destas rádios sob um caráter cultural e/ou educativo.

Na análise sobre a trajetória da extinta Continental AM, emissora de Porto Alegre que foi até retirada do ar por conta de críticas tecidas pelos seus comunicadores ao regime militar, Endler



(2004) destaca que a rádio em questão se caracterizou pela ligação com o universo urbano e com a juventude universitária de Porto Alegre na década de 70. Para Endler (2004), a Continental se ergueu e se estabeleceu a partir da relação com uma audiência preferencial, segmentada, que identificou na emissora um discurso contestatário, com personalidade, potencializada por conta do período antidemocrático.

Como já foi afirmado anteriormente, um dos segmentos sociais que já se manifesta fortemente sob o formato radiofônico na internet é o dos torcedores, admiradores e simpatizantes de escolas de samba do Rio de Janeiro, que estão em todo mundo, já que a cobertura dos desfiles é internacional e as agremiações carnavalescas são elementos identitários do Brasil no exterior. A relação entre as escolas de samba fluminenses e os meios de comunicação existe desde o princípio da organização dos primeiros desfiles.

Em *Saudamos a imprensa e pedimos passagem: um estudo sobre midiatização das escolas de samba*, Cardoso (2008) conta que no ano de 1932 a escola de samba Estação Primeira de Mangueira venceu o primeiro concurso disputado entre as escolas de samba. A promoção, à época, foi do Jornal Mundo Sportivo, do Rio de Janeiro, por ideia do jornalista Mário Filho, irmão do dramaturgo Nelson Rodrigues e que dá nome ao estádio do Maracanã. Até 1937, diferentes jornais se revezaram na organização e promoção dos desfiles das escolas de samba, formando a comissão julgadora e patrocinando o evento.

Além de fazer um apanhado histórico da relação das escolas de samba cariocas com os meios de comunicação, Cardoso (2008) apontou que, já à época da pesquisa, todas as escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro tinham ao menos um assessor de imprensa e uma página na internet. Há também entrevistas com quatro integrantes da escola de samba Mocidade Independente de Padre Miguel que falam de suas percepções da relação entre a escola e os meios de comunicação.

Em *Carnaval Carioca: dos bastidores ao desfile*, Cavalcanti (1994) afirma que até o sambódromo do Rio de Janeiro, idealizado pelo antropólogo, escritor e político Darcy Ribeiro e projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, foi idealizado respeitando uma matriz midiática, já que a estrutura organizacional do espaço atende a uma hierarquia de visibilidade.

Já na construção do sambódromo, em 1984, foi instalada uma estrutura fixa exclusiva<sup>5</sup> para que cinegrafistas e fotógrafos produzam imagens panorâmicas dos desfiles. Se há uma estrutura montada exclusivamente para instalação de câmeras no sambódromo do Rio de Janeiro, há também cabines de imprensa reservadas para emissoras de rádio. Ao longo desta pesquisa, veremos que esta matriz midiática do sambódromo ainda prioriza os meios tradicionais, vinculados aos grandes conglomerados comunicacionais.

Emissoras online como a Rádio Arquibancada, cerne de nossa pesquisa, enfrentam sensíveis dificuldades junto aos organizadores do evento (LIESA – Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro e prefeitura do Rio de Janeiro) para garantir um espaço físico (cabine de transmissão) para realizar a cobertura radiofônica e jornalística na Passarela do Samba, além de limitações no credenciamento. Mesmo que os desfiles tenham forte apelo visual, emissoras de rádio fazem cobertura ininterrupta e exclusivamente sonora, já que os direitos de transmissão de imagens são exclusivos da TV Globo, graças a um contrato milionário.

Apesar das altas cifras deste contrato<sup>6</sup>, Prestes Filho (2010) defende que as escolas de samba do Rio de Janeiro ainda carecem de domínio de mecanismos básicos de exploração de seu próprio patrimônio intelectual, pois não há qualquer registro a cerca das marcas das escolas de samba de Rio de Janeiro e São Paulo junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o INPI, por exemplo. Fruto deste contexto, a Rádio Arquibancada ainda se constitui de forma amadora, sem patrocínios e tendo como única fonte de renda eventos que promove.

Em *Os direitos intelectuais nas cadeias produtivas da música, do audiovisual e do Carnaval*, Prestes Filho (2010) aponta que as escolas de samba ainda não conseguiram gerar fontes de renda com a exploração do direito de arena, criado na década de 70 com o intuito de atender aos atletas que participassem de qualquer evento com cobrança de ingresso ou transmitidos por rádio e/ou televisão. Prestes Filho (2010) defende que as escolas de samba deveriam aplicar tal direito aos desfiles e reverter valores para os artistas do espetáculo, como intérpretes, passistas e carnavalesco.

---

<sup>5</sup> Tal estrutura fixa, de fato, foi instalada no ano de 1984, quando o sambódromo foi construído. Porém, atualmente, essa estrutura é móvel, montada apenas às vésperas do Carnaval. A estrutura, conhecida como “Torre de TV” teve de ser demolida no início de 2016 atendendo exigências do Comitê Olímpico Internacional, que utilizou o sambódromo para realizar competições dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

<sup>6</sup> De acordo com reportagem da Folha de São Paulo (2016), a TV Globo e a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro tem contrato até o ano de 2019, com repasse anual de cerca de R\$ 24 milhões para as 12 escolas de samba do Grupo Especial.

Em *Imagens auditivas da folia: uma análise da cobertura do Carnaval Carioca de 2009 na Rádio Gaúcha*, Carvalho (2009) faz uma análise do rádio como construtor de imagens, especificamente na transmissão de desfiles de escolas de samba. Em sua pesquisa, aborda os motivos que fazem a maior emissora de rádio do Rio Grande do Sul dedicar horas de sua programação para os desfiles do Rio de Janeiro e como os seus comunicadores realizam a cobertura, chegando a descrever alegorias e fantasias para os ouvintes, tentando com que eles consigam imaginar como é o visual de um desfile, mesmo para quem está apenas acompanhando por via sonora. Importante reiterar que, mesmo que atualmente haja ferramentas para que emissoras de rádio façam transmissão em vídeo dos desfiles, há impedimento por conta de contrato de exclusividade com a TV Globo. Assim, tanto emissoras hertzianas como a Gaúcha ou online como a Arquibancada, servem como construtoras de imagens das alegorias e fantasias aos seus ouvintes.

Desde sempre, o rádio, inclusive por ter sido estritamente sonoro durante o maior período de sua história, mexeu com o imaginário. Em *Repórter Esso: A síntese radiofônica mundial que fez história*, Klöckner (2008) afirma que o noticiário, transmitido entre 1941 e 1968 pelas rádios Nacional, Globo, Tupi e Record, tinha grande credibilidade junto à audiência por conta de aspectos como pontualidade da transmissão e entonação dos locutores (que trabalhavam apenas para o Repórter Esso) durante a leitura das notícias. Para Klöckner (2008, p. 166), “a contratação de locutores exclusivos serve como confirmação da “imagem” do noticiário, faz parte da sua identidade, integra num mesmo ser o locutor, o noticiário e a “marca” do seu patrocinador”.

O rádio é apontado em outros trabalhos como fundamental para o desenvolvimento das escolas de samba do estado do Rio de Janeiro. Na tese *A radiodifusão sonora do samba urbano carioca: uma retrospectiva crítica das principais representações construídas acerca desse gênero musical em programas radiofônicos do Rio de Janeiro*, Benzecry (2015) aborda tal relevância, dizendo que nas décadas de 40 e 50, quando o rádio viveu o período consagrado popularmente como “época de ouro”, a programação musical das principais emissoras do Rio de Janeiro era baseada no trinômio “rádio – samba – Carnaval”. Alguns dos principais comunicadores daquele período, como César de Alencar, da Rádio Nacional, se notabilizaram apresentando programas totalmente dedicados ao Carnaval, lançando marchinhas, sambas-enredo e outras canções, como os sambas de terreiro, que seriam executadas durante o período carnavalesco do ano seguinte.

Se o samba foi uma das estrelas da época de ouro do rádio, também sofreu ao perder espaço nas programações das grandes emissoras a partir da década de 80. É o que Benzecry (2011) trabalha

em *Usos do samba pelo rádio ontem e hoje: do projeto político ao fenômeno rememorativo*, onde defende que o samba serviu como símbolo identitário pela lógica de integração nacional do presidente Getúlio Vargas, que em seus dois governos<sup>7</sup>, fez uso da Rádio Nacional (que é do governo federal) para fomentar uma série de manifestações culturais e artísticas genuinamente brasileiras. Na sequência, o interesse mercadológico das grandes gravadoras multinacionais e o crescimento de ritmos como o “iê-iê-iê” tirou espaço do samba, além do contexto político que não mais impunha o discurso ufanista e nacionalista.

Durante o segundo período de Getúlio Vargas na presidência do Brasil, a Rádio Nacional chegou a possuir um Departamento de Música Brasileira, como Saroldi e Moreira (2005) registram em *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. A partir da criação deste departamento, foram criados os festivais de música brasileira, que na década de 50 e 60 revelaram compositores e cantores de sucesso em todo país.

Além de atrações musicais, foram criados programas onde eram abordados temas sobre o folclore brasileiro. Os nomes de algumas destas atrações já evidenciam o papel de divulgação do discurso nacionalista adotado pela Rádio Nacional: *Brasil Sertanejo*, *No Mundo do Baião*, *Recolhendo o Folclore*, *A Nova História do Rio pela Música*, *Instantâneos do Brasil*, *Quando Canta o Brasil*, *Viva a Marinha*, este último com participação da Banda dos Fuzileiros Navais.

O samba-enredo, gênero musical executado pelas escolas de samba, serviu a esse discurso ufanista não só por conta do seu ritmo, mas também pelo conteúdo nacionalista de suas letras. Em *Samba de enredo – história e arte*, Mussa e Simas (2010) contam que o regulamento dos desfiles, redigido e publicado em 1938 pela já extinta UES (União das Escolas de Samba<sup>8</sup>), não permitia que os enredos apresentados na avenida contivessem histórias internacionais. Mesmo que não haja registro histórico que confirme ingerência direta do governo vigente à época<sup>9</sup> no regulamento dos desfiles, o ambiente de ufanismo patriótico determinado pela ditadura provocou essa decisão por parte dos sambistas.

---

<sup>7</sup> Getúlio Dornelles Vargas presidiu o Brasil pela primeira vez entre 1930 e 1945. Posteriormente, ocupou a presidência entre 1951 e 1954, quando cometeu suicídio.

<sup>8</sup> Desde 1932, diversas entidades se sucederam na organização dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. Atualmente, existem a LIESA - Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (responsável pelo Grupo Especial), LIERJ - Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (responsável pela Série A), LIESB - Liga Independente das Escolas de Samba da Série B (responsável pela Série B) e Associação Cultural O Samba é Nosso (responsável pelos grupos C, D e E).

<sup>9</sup> Em 1938, o Brasil vivia o regime ditatorial do Estado Novo (1937-1945), sob comando do presidente Getúlio Vargas.

Recentemente, para Benzecry (2011), o samba está retomando seu espaço no rádio como “ritmo nacional”, por outra intervenção política, que foi a recuperação urbana e cultural da Lapa, tradicional bairro da boemia carioca. Porém, dessa vez, algumas das iniciativas marcantes não estão apenas nas emissoras de transmissão hertzianas, mas sim em rádios online dedicadas apenas ao samba. No desenvolvimento da presente pesquisa, investigarei se a Rádio Arquibancada pode ser considerada uma das forças desta retomada.

Em alguns locais distantes do Rio de Janeiro, grandes emissoras de rádio como a Gaúcha e a Nacional, e de televisão como a Rede Globo foram durante muito tempo a única forma de se informar sobre as notícias relacionadas às escolas de samba da capital fluminense. Com a internet, uma nova frente se abriu, possibilitando a formação de redes de contato entre torcedores e admiradores de distintos locais, muitas vezes distantes da sede das escolas de samba.

Na pesquisa *O Samba em Rede – Comunidades Virtuais, dinâmicas identitárias e Carnaval Carioca*, Sá (2005) aborda a relevância de uma ferramenta que foi fundante para a formação de agrupamentos virtuais dedicados à discussão dos assuntos ligados às escolas de samba: as listas de discussão via ferramenta de e-mail. De acordo com a autora, a pioneira foi a lista de discussão chamada *Rio-Carnaval*, onde internautas de diversos lugares discutiam por meio de correio eletrônico. Com as redes sociais, fóruns e aplicativos para troca instantânea de mensagens, as listas de discussão via e-mail minguaram da rede.

Mas na segunda metade da década de 90, foram umas das grandes referências na formação de comunidades virtuais, não só aquelas dedicadas às escolas de samba. De acordo com a pesquisadora, o caráter comunitário e público destas listas se estabelecia a partir do acesso às mensagens, que eram recebidas por todos os participantes indistintamente. Depois da *Rio-Carnaval*, outras listas surgiram, ainda mais segmentadas, reunindo torcedores de uma escola de samba específica ou até admiradores e especialistas de determinado quesito de julgamento, como bateria e samba-enredo, por exemplo. No desenvolvimento da presente pesquisa, veremos que os fundadores da Rádio Arquibancada integraram as listas de discussão apontadas por Sá (2005) como elementos fundantes da formação de comunidades virtuais voltadas às escolas de samba.

Além das listas de discussão por correio eletrônico, os primeiros websites também mereceram destaque de pesquisa. Em *Folia na Rede – O Carnaval na Internet*, Maciel (2007) descreve experimentos de internet que promoveram interação entre os aficionados pelas escolas de

samba. No trabalho, Maciel (2007) analisa a cobertura jornalística de alguns dos principais sites especializados durante o Carnaval do ano de 2007.

Em todas as pesquisas citadas neste capítulo, encontrei elementos que contribuem para a compreensão da Rádio Arquibancada como objeto, seja pelo prisma de emissora jornalística, seja como fenômeno social que reúne a partir de ferramentas digitais e em torno de si, um agrupamento de pessoas identificadas por algo em comum. Estas perspectivas direcionam o prosseguimento da pesquisa no caminho da identificação de lógicas midiativistas.

## 2 EXTRA! EXTRA! O CARNAVAL PEDE PASSAGEM!

No Carnaval de 2001, a escola de samba Acadêmicos do Grande Rio<sup>10</sup> fez um homem voar sobre a Marquês de Sapucaí. Por obra do célebre carnavalesco Joãosinho Trinta<sup>11</sup>, um americano com indumentária de astronauta alçou voo em pleno sambódromo durante o desfile da escola, graças a um equipamento propulsor abastecido por nitrogênio. Tal tecnologia fazia contraponto à primeira alegoria daquele desfile, o abre-alas, que trazia um painel colorido com a seguinte inscrição: “O Acadêmicos do Grande Rio saúda a imprensa escrita, falada, televisada e pede passagem com o enredo: Gentileza X – O profeta do fogo”.

Figura 2 - Alegoria da Grande Rio no Carnaval de 2001



Fonte: Perfil da Grande Rio no Instagram (@granderio).

<sup>10</sup> Grêmio Recreativo Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio. Com sede na cidade fluminense de Duque de Caxias, foi fundada em 1988 e atualmente disputa o Grupo Especial do Rio de Janeiro.

<sup>11</sup> Nome artístico de João Jorge Trinta (1933 – 2011), carnavalesco recordista de títulos de campeão do Grupo Especial do Rio de Janeiro, com oito conquistas: nos anos de 1974 e 1975 pelo Salgueiro, em 1976, 1977, 1978, 1980 e 1983 pela Beija-Flor de Nilópolis e 1997 pela Unidos do Viradouro.

Este recurso estético já não era mais utilizado pelas escolas de samba no ano de 2001, quando a tecnologia já invadia o sambódromo, fazendo até um “astronauta” sobrevoar a pista durante o desfile. Porém, nos primeiros concursos realizados entre as escolas de samba, essas alegorias eram tão comuns a todas as entidades carnavalescas que ganharam até nome próprio: “pede-passagem”. De acordo com Cabral (1996), no concurso do Carnaval de 1933, o segundo da história das escolas de samba, a Estação Primeira de Mangueira se apresentou em frente a um coreto na Praça XI com uma pequena alegoria de pede-passagem contendo um painel com a seguinte mensagem: “Salve a Imprensa”.

Os dois momentos, separados por sessenta e oito anos, são indícios de que a relação da imprensa com as escolas de samba, e outras manifestações carnavalescas, nunca se limitou ao distanciamento natural da mera cobertura jornalística, o que será trabalhado neste capítulo. De acordo com Galvão (2009), a forma moderna do Carnaval do Rio de Janeiro nasce no século XIX por apoio e iniciativa dos jornalistas, já que, naquele tempo, a maioria dos importantes poetas, romancistas e dramaturgos atuavam profissionalmente como jornalistas nos principais periódicos, pois o exercício da literatura não garantia o sustento de suas famílias. Muitos deles eram integrantes dos mais distintos agrupamentos carnavalescos existentes.

O incentivo da imprensa ao Carnaval de grupos organizados tinha, segundo Galvão (2009), ideário civilizatório, já que até aquele momento a principal manifestação carnavalesca do país era o entrudo<sup>12</sup>, brincadeira de origem lusitana e difundida muitas vezes como brutal e grotesca. Para sufocar o entrudo, os jornais espalharam a ideia de substituição de uma manifestação primitiva por outras, civilizadas.

Este movimento dos jornalistas, para Ferreira (2004), foi preponderante para a implantação e transformação do Carnaval no Rio de Janeiro e, conseqüentemente, no país, já que o entrudo, mesmo sendo uma atividade restrita ao período da quaresma, sequer era citado como manifestação carnavalesca:

Agindo em duas frentes distintas, os jornalistas dos periódicos cariocas não somente cumpriram seu papel de divulgar e comentar a festa, mas também colaborariam em sua própria organização, através da criação e promoção das disputas entre os grupos. (FERREIRA, 2004, p. 269).

---

<sup>12</sup> Trazido ao Brasil pelos primeiros colonos portugueses, o entrudo era uma brincadeira em que as pessoas saíam às ruas e despejavam água, farinha e perfumes umas nas outras. Havia formas mais agressivas de entrudo, em que até água suja de sarjeta, restos de comida e areia se transformavam em munição para os foliões.



É fundamental ressaltar que os grupos carnavalescos referidos por Ferreira (2004) são os blocos, cordões e ranchos do século XIX, manifestações ainda anteriores às escolas de samba, que realizaram o primeiro desfile competitivo no ano de 1932, por iniciativa do jornalista Mário Filho, proprietário à época do jornal *Mundo Sportivo*. Essa divulgação dos jornais tinha grande repercussão na cidade do Rio de Janeiro, já que o rádio ainda engatinhava no país e a televisão, no Brasil, ainda era encarada como uma distante experiência científica de americanos e europeus.

Mas antes disso, quando sequer existiam as escolas de samba, o Carnaval crescia graças à promoção dos grandes jornais. De acordo com Ferreira (2004), dias após o Carnaval do ano de 1886, o jornal *Diário de Notícias do Rio de Janeiro* publicou cédulas de votação em suas páginas. Aos leitores, cabia recortar uma delas, assinalar qual tinha sido o melhor grupo carnavalesco da cidade e enviar para a redação do jornal, que realizaria a apuração para definir o vencedor.

A disputa foi entre dois blocos: Democráticos e Fenianos. Mais de 16 mil cédulas chegaram ao jornal. Porém, como os votos eram nominais, alguns leitores reclamaram que os seus não foram computados, enquanto outros se queixavam do inverso, pois supostamente não tinham enviado o voto, mas o nome estava na lista. O jornal acabou encerrando a apuração sem declarar um vencedor.

A confusão fez com que os concursos carnavalescos cessassem por duas décadas. Mas em 1906, segundo Eneida (1987), o mesmo *Diário de Notícias* promoveu um concurso entre os cordões de sociedade, que eram grupos carnavalescos ligados aos clubes sociais. A partir daí, as empresas jornalísticas passaram a expor os estandartes dos grupos de Carnaval em suas sedes, localizadas no movimentado centro da cidade que, naquele tempo, era a capital do Brasil. Esta prática tornou-se comum também entre os mais diversos comerciantes, que expunham os estandartes dos ranchos, blocos e cordões nas vitrines das lojas. Ferreira (2004) conta que os jornais ainda ficavam responsáveis pela montagem dos coretos por onde os desfiles passavam e onde abrigavam também as comissões de julgamento.

Na continuação do presente capítulo, abordarei a relação da imprensa com o Carnaval, desde os cronistas carnavalescos e as publicações de folhetins por parte dos grupos burlescos no fim do século XIX. Também aprofundo evidências da centralidade dos meios de comunicação, sobretudo dos jornais impressos, para o surgimento e organização dos primeiros concursos entre escolas de samba, na década de 30.

Ainda faço relato histórico da entrada do rádio e da televisão na cobertura jornalística das escolas de samba, com papel relevante para sustento dos desfiles, tanto por conta do crescimento

da transformação do samba-enredo em produto fonográfico como por causa do pagamento de direitos de transmissão. Para finalizar o capítulo, relato momentos em que as escolas de samba desenvolveram enredos em homenagem a comunicadores ou até mesmo empresas jornalísticas.

## **2.1 Os cronistas carnavalescos**

Da transição do entrudo aos ranchos, blocos e cordões até o surgimento e desenvolvimento das escolas de samba, destacavam-se nos jornais os cronistas carnavalescos. Segundo Araújo (2003), eram jornalistas que predominantemente se utilizavam de pseudônimos para divulgar, com linguagem cômica, os festejos de Carnaval em colunas dedicadas exclusivamente para isso. A utilização dos pseudônimos era costume comum aos integrantes dos grupos carnavalescos que gozavam de prestígio na sociedade, mas queriam se esconder do envolvimento a um ambiente comum a orgias e farras, ao menos no imaginário popular.

A proximidade dos grupos carnavalescos com os jornalistas, muitos deles integrantes destas agremiações, incentivou a criação de folhetins carnavalescos. Os grupos produziam e publicavam seus próprios jornais, criando uma linguagem característica:

A pretensão dos foliões-redatores de refletir sob a forma escrita a euforia popular algo desordenada, própria do Carnaval, levaria escrevinhadores às vezes bisonhos – e quase sempre sem a menor intenção – a reviver algumas das mais curiosas formas de linguagem cômicas surgidas em cinco séculos de evolução da literatura ocidental. (TINHORÃO, 2000, p. 11).

De acordo com Tinhorão (2000), os cronistas carnavalescos, tanto nos grandes jornais como nos folhetins das entidades carnavalescas, surgem a partir de 1855 com a criação dos primeiros clubes carnavalescos. Além do Rio de Janeiro, este tipo de jornal circulou, neste mesmo período, em capitais como São Paulo, Recife e Porto Alegre. Em todos os casos, concebidos da mistura de jornalistas e foliões. Desta proximidade surgem os “carros de crítica”, também chamados de “carroças de injúria”, pequenas alegorias utilizadas nos desfiles e produzidas com painéis e esculturas que remetiam aos assuntos mais polêmicos que estampavam as notícias dos jornais. Alguns destes carros de crítica tinham conteúdo panfletário.

Com o surgimento do primeiro concurso entre as escolas de samba, em 1932, estes cronistas perderam espaço nos grandes jornais, sobretudo naqueles que se envolveram diretamente com a

organização das disputas entre as escolas de samba. Porém, estes jornalistas exerceram papel relevante no reconhecimento do Carnaval como expressão cultural e identitária:

É importante ressaltar que naquele contexto, os cronistas carnavalescos desempenharam um importante papel como mediadores culturais. Em pleno cenário de marginalidade e perseguição, esses cronistas auxiliaram as manifestações culturais afrodescendentes a saírem dos guetos em que eram “permitidas” para alcançar locais privilegiados. (BENZECRY, 2011, p. 47).

Em 1943, sem contar com o mesmo espaço editorial de outrora, estes jornalistas chegaram a fundar a Associação dos Cronistas Carnavalescos (ACC), que entre os anos de 1950 e 1985 organizou e promoveu, em conjunto com a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, os concursos para escolha da Rainha e do Rei Momo do Carnaval Carioca.

## 2.2 As escolas de samba

Cabral (1996) registra que o jornalista Mário Filho, que também era proprietário do jornal *Mundo Sportivo*, não teve apenas a ideia de realizar a primeira disputa entre as escolas de samba, como também exigiu que se escrevesse um regulamento definindo quesitos e critérios de julgamento. Para aquela primeira disputa, os quesitos de julgamento estipulados foram porta-bandeira, bateria, evolução e harmonia. O júri foi formado por sete pessoas, todas convidadas pelo jornal. A disputa se deu entre cinco escolas de samba: Estação Primeira de Mangueira, Linha do Estácio, Vai Como Pode (atual Portela), Para o Ano Sai Melhor e Unidos da Tijuca.

O primeiro concurso aconteceu no dia 07 de fevereiro de 1932, na Praça XI, a poucos metros de onde hoje está situado, desde 1984, o sambódromo, que tem como nome oficial Passarela do Samba Darcy Ribeiro. O nome é homenagem ao antropólogo, escritor e político que, enquanto vice-governador, idealizou a construção do espaço durante o primeiro governo de Leonel Brizola no estado do Rio de Janeiro, entre 1983 e 1987.

Mas 52 anos antes do advento da obra, quando o poder público não participava da organização dos desfiles, a Mangueira foi a primeira campeã, no já citado concurso pioneiro organizado pelo jornal de Mário Filho. Os contingentes das escolas eram bem menores do que os atuais. Eram pequenos grupamentos de sambistas compostos por até cem figurantes, o que representa um terço do que possui hoje, por exemplo, apenas a bateria de uma das doze escolas de samba do Grupo Especial. Mesmo assim, a disputa pioneira foi um sucesso e os jornais, não só o

*Mundo Sportivo*, responsável pelo evento, passaram a fazer cobertura das atividades das escolas de samba:

A repercussão alcançada pela primeira competição foi tal que, a partir daí, os jornalistas passaram a subir o morro para fazer reportagens na sede das escolas, conferindo um prestígio extraordinário aos ensaios. Foram divulgando, e de fato, promovendo, o que ali se fazia em matéria de canto e dança, para seu público, que era a população do Rio de Janeiro leitora de jornais. Levaram, portanto, a produção cultural dos negros e mestiços para outra parte dos cariocas, os brancos, que com eles não tinham contato, a não ser quando em posições subalternas como empregadas domésticas ou motoristas, engraxates, vendedores ambulantes e jornalheiros. (GALVÃO, 2009, p. 40).

Nos anos seguintes, os concursos carnavalescos também foram organizados por jornais. Em 1933, como conta Cabral (1996), o jornal *O Globo* assumiu a promoção dos desfiles, já que o *Mundo Sportivo* havia encerrado suas atividades. Porém, o jornal *Correio da Manhã* tentou organizar outra competição entre as escolas de samba, a ser realizada poucos dias antes da anunciada pelo concorrente, em parceria com um grupo organizado de cronistas especializados:

O Centro dos Cronistas Carnavalescos programou para quinta-feira antes do carnaval uma “Noite das Escolas de Samba”, com todas as características do desfile marcado para domingo de carnaval. Ao que tudo indica, o jornal *O Globo* empenhou-se para evitar a realização do evento que, evidentemente, colocaria em sério risco a promoção do jornal. (CABRAL, 1996, p. 77).

O único concurso realizado em 1933 foi mesmo o do jornal *O Globo* que, como registra Valença (1996), contou com vinte e oito agremiações participantes. A campeã, pela segunda vez consecutiva, foi a Estação Primeira de Mangueira, com um dos seus sambas composto por Cartola (na época, cada escola de samba se apresentava com três músicas distintas).

Em 1934, outro jornal assumiu a organização dos desfiles: *O País*. Segundo Cabral (1996), o Carnaval daquele ano foi antecipado para 20 de janeiro, dia de São Sebastião, padroeiro da cidade do Rio de Janeiro. Além da promoção do jornal *O País*, os desfiles contaram com coordenação de Lourival Fontes, chefe de gabinete do prefeito Pedro Ernesto, servindo como marco inicial da aproximação do poder público com as escolas de samba. Pelo terceiro ano seguido, a vitória foi da Mangueira.

Neste ano, porém, outra disputa entre escolas de samba foi realizada. O periódico *A Hora* promoveu um desfile no domingo de Carnaval. O critério de julgamento era diferente, pois a vencedora seria escolhida pelo voto popular, sem quesitos. Campeã dos concursos de 1932, 1933 e 1934, a Mangueira não aceitou ao convite do jornal *A Hora* justamente por conta da ausência de

uma comissão julgadora no evento. Neste concurso paralelo, a vitória foi da escola de samba Recreio de Ramos, já extinta.

O sucesso dos três primeiros anos, com organização e promoção de quatro jornais, levou à oficialização do desfile por parte da prefeitura do Rio de Janeiro. Em 1935, pela primeira vez, as escolas de samba receberam subvenção pública para produzir suas fantasias e alegorias. Para isso, se organizaram em uma associação, chamada União das Escolas de Samba (UES), que recebeu da prefeitura o valor de dois contos e quinhentos de réis como subvenção para dividir entre as 25 entidades filiadas e inscritas na disputa daquele ano. Mesmo com o patrocínio da prefeitura, a promoção e organização do evento continuaram nas mãos de um jornal.

Dessa vez, foi do jornal *A Nação* a incumbência de promover o concurso, que teve a Portela como grande campeã. Quatro meses depois, o mesmo jornal organizou uma disputa em que leitores escolheram o melhor compositor das escolas de samba. Os leitores preenchiam cupom impresso na página do jornal e enviavam para redação. Com impressionantes 44.709 votos, a vitória foi de Paulo da Portela, superando Armando Marçal, da escola de samba Recreio de Ramos, que fez 33.457 votos.

Em 1936, além da manutenção do patrocínio do jornal *A Nação*, escolas de samba e imprensa mantiveram mais laços estreitos, já que coube a outros jornais, como *A Rua* e *A Noite*, a escolha do melhor compositor, do Rei Momo e do Cidadão Samba. Naquele ano, o título de campeã ficou com a Unidos da Tijuca, em resultado que causou polêmica, por conta de um controverso regulamento que concedia o primeiro lugar para a escola que tivesse maior nota no quesito harmonia, independentemente da soma com os outros quesitos.

Por conta da polêmica do julgamento da disputa no ano anterior, como registra Cabral (1996), a União das Escolas de Samba passou por uma grave crise política e teve mudança na sua diretoria no início de 1937. Coube a um jornalista a missão de presidir a entidade associativa que reunia as escolas de samba e as representava perante o poder público.

Luís Nunes da Silva, cronista carnavalesco que utilizava o pseudônimo *Enfiado*, foi o escolhido para liderar as 32 escolas filiadas à entidade naquele momento. Mesmo com a oficialização do evento pela prefeitura e com o pagamento de subvenção, ainda houve patrocínio de uma empresa de comunicação para o concurso de 1937, que foi o jornal *A Pátria*. A agremiação vencedora foi a Vizinha Faladeira, escolhida por um corpo de júri formado por quatro julgadores, três deles jornalistas.

A partir de 1938, os desfiles não possuem mais patrocínio dos jornais, tampouco participação das empresas de comunicação em sua organização e promoção. A prefeitura torna o desfile um evento oficial da cidade, com subvenção de verba pública para as escolas de samba. Porém, em 1948, o apoio editorial de um jornal à UGESB (União Geral das Escolas de Samba do Brasil), fundada como UES (União das Escolas de Samba), retirou a chancela oficial dos desfiles e, conseqüentemente, o pagamento das verbas públicas.

O jornal *Tribuna Popular*, pertencente ao Partido Comunista Brasileiro, promoveu dois anos antes, em novembro de 1946, um desfile de escolas de samba em homenagem ao senador Luís Carlos Prestes, líder do partido. Vinte e duas escolas de samba participaram, todas cantando sambas-enredo em homenagem a Prestes. A partir daí, o *Tribuna Popular* passou a fazer campanhas de arrecadação de fundos para as escolas, além de prometer nas páginas dos jornais que todas elas receberiam um terreno para construir suas sedes, caso os candidatos do partido tivessem sucesso nas eleições municipais de 1947.

Tamanha aproximação não agradou ao prefeito Hildebrando de Araújo Góis, nomeado pelo então presidente general Eurico Gaspar Dutra. Como reação, foi fundada a FBES (Federação Brasileira das Escolas de Samba), criada com o objetivo de esvaziar a UGESB, que já não continha reconhecimento estatal. Para isso, de acordo com Cabral (1996), o governo passou a enfrentar, editorialmente, o *Tribuna Popular*, publicando no jornal estatal *A Manhã* ao menos uma página diária dedicada às escolas de samba filiadas à nova entidade.

A divisão política fez com que o Rio de Janeiro tivesse dois concursos entre escolas de samba de 1948 a 1951. Um, não oficial, organizado pela UGESB. Outro, oficial, organizado pela FBES e com pagamento de subvenção. Vale registrar que a FBES era liderada pelo jornalista Oyama Brandão Teles, repórter do jornal *Correio da Manhã*, que foi secretário-geral da entidade. Foi sucedido no cargo por Irênio Delgado, também jornalista. Para Silva (2007), fatos como os até aqui descritos dão à imprensa a função de mediação entre as escolas de samba e a cidade do Rio de Janeiro.

### **2.3 A imprensa falada pede passagem**

Ainda na década de 30, a notoriedade alcançada graças à ampla divulgação dos jornais impressos leva as escolas de samba ao cinema. Em 1934, um contingente da Portela participa do

filme *Favela dos meus amores*, dirigido por Humberto Mauro. Três anos depois, o mesmo cineasta dirige *Descobrimento do Brasil* e convida o cantor e compositor Cartola, fundador e integrante da Mangueira, a fazer uma participação no filme. Além do cinema, o samba das escolas chegou ao rádio no mesmo período. E até de forma controversa:

Em meio às conturbações políticas de década de 1930, enquanto o governo brasileiro se aproximava da ideologia nazista alemã, foi transmitido em 30 de janeiro de 1935, a partir da sede da Mangueira, diretamente para a Alemanha um programa com músicos de compositores da escola. O programa, uma iniciativa do Departamento Nacional de Propaganda, tinha tradução simultânea em alemão. (CARDOSO, 2008, p. 74).

No ano de 1939, surge o primeiro programa radiofônico voltado exclusivamente às escolas de samba. Apresentado por Cartola e Paulo da Portela, o programa *Voz do Morro* fica alguns meses no ar na programação da rádio carioca *Cruzeiro do Sul*. Nas décadas de 40, 50 e 60, as escolas de samba conseguem ocupar poucos espaços, e sazonais, na programação das grandes emissoras. Uma das principais dificuldades era a inexistência, até o ano de 1968, de gravações em disco dos sambas-enredo.

Neste mesmo período, porém, as marchinhas de Carnaval faziam muito sucesso na Rádio Nacional, principal emissora de rádio do País nessa época. Estatal, a Nacional tinha grande abrangência, com alcance em várias partes do país. Em seus programas de auditório, de acordo com Saroldi e Moreira (2005), cantores como Blecaute, Bob Nelson, Marlene e Jorge Veiga faziam com que as marchinhas de Carnaval alcançassem os primeiros lugares das paradas de sucesso da emissora. O samba-enredo, porém, não gozava de mesmo prestígio.

Tal prestígio começou a ser pavimentado a partir de 1955, quando o cantor Roberto Silva chegou a gravar e lançar um disco com o samba-enredo *Exaltação a Tiradentes*, que o Império Serrano tinha apresentado originalmente no Carnaval de 1949. Este registro fonográfico é o marco inicial da transformação do samba-enredo em produto midiático:

A gravação tanto em long-play ou em fita eletromagnética configura que esse produto cultural, a canção samba-enredo, estava sob uma plataforma midiática que a permitiria ser reproduzida de forma massificada, expandindo as fronteiras de alcance popular. (CARDOSO, 2008, p. 74).

Apesar de entrar para história como o primeiro samba-enredo gravado em disco, *Exaltação a Tiradentes*, que foi a trilha sonora do desfile campeão do Império Serrano no ano de 1949, não foi um sucesso de vendas ou de execução radiofônica durante o Carnaval de 1955. Este patamar é

alcançado posteriormente, com a gravação do disco dos sambas-enredo, lançado anualmente às vésperas de cada Carnaval ou até no fim do ano anterior:

A partir do Carnaval de 1968, as principais escolas de samba passavam a gravar um disco anual possibilitando a difusão dos sambas nas rádios de todo Brasil. Na década de 1970 esse disco tornar-se-ia um campeão de vendas anual, competindo com os grandes nomes da música brasileira pelo primeiro lugar nas paradas. A produção de marchinhas começava a decair e acabaria perdendo definitivamente o lugar para o samba-enredo no Carnaval. (FERREIRA, 2004, p. 360).

O pioneiro disco anual com os sambas-enredo foi gravado em 1968 pelo Museu da Imagem do Som. No ano seguinte, coube à gravadora Codil realizar o registro fonográfico dos sambas. Em 1970, 1971 e 1972, o disco foi responsabilidade da gravadora Caravelle<sup>13</sup>. No ano de 1971, o Salgueiro apresentou um samba-enredo que, para Cabral (1996), radicalizou com o gênero. De acordo com Cardoso (2008), *Festa Para Um Rei Negro*, do compositor Zuzuca, rompeu com o formato predominante, se utilizando das características melódicas das marchinhas, com letra menos extensa e refrões com vogais bem marcadas, para fácil assimilação.

O modelo deste samba, que também ajudou o Salgueiro a conquistar o título de campeão do Carnaval de 1972, levou o samba-enredo ao primeiro lugar nas paradas musicais. A obra ficou popularmente conhecida como *Pega no Ganzê*, referente a um dos versos do célebre refrão. De acordo com Cabral (1996), tamanho sucesso – midiático e competitivo – levou os compositores de outras escolas a adotar o novo formato, com melodia de marchinha, letras menos extensas e refrões de fácil assimilação. Além disso, *Festa Para Um Rei Negro* levou o gênero samba-enredo para a televisão, pois o compositor Zuzuca chegou a se apresentar no programa *Discoteca do Chacrinha*, atração televisiva mais popular da época.

## 2.4 A imprensa televisionada pede passagem

No mesmo 1971 que fez de um samba-enredo a música mais tocada do verão, uma telenovela da TV Globo entrou no ar com outro samba-enredo, desta vez como trilha de abertura. *Bandeira 2*, do dramaturgo Dias Gomes, retratava o submundo dos chefões do jogo do bicho nos subúrbios cariocas. O cenário escolhido para gravar a trama foi o bairro de Ramos, zona norte da

---

<sup>13</sup> Atualmente, o disco com os sambas-enredo do Carnaval é gravado e editado pela Gravadora Escola de Samba LTDA, selo fonográfico pertencente à Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, entidade associativa e representativa das agremiações do Grupo Especial.



cidade do Rio de Janeiro, onde está sediada a quadra de ensaios da escola de samba Imperatriz Leopoldinense.

A novela tinha em seu elenco figuras como Marília Pêra, que vivia a porta-bandeira Noeli, Paulo Gracindo, como o bicheiro Tucão, e Grande Otelo, que fazia sua estreia na televisão como o sambista Zé Katimba. O nome do personagem de Grande Otelo foi inspirado no compositor de *Martim Cererê*, samba-enredo da Imperatriz para o Carnaval de 1972 e que foi trilha sonora de abertura dos capítulos de *Bandeira 2*. No mesmo ano em que o samba do Salgueiro se consagrou como sucesso, a participação da Imperatriz Leopoldinense em uma telenovela deslocava o samba-enredo, e conseqüentemente, as escolas de samba, para outro patamar como produto midiático:

No vinil da trilha sonora da novela, o samba-enredo foi gravado pelo próprio Catimba, em parceria com a banda Brasil Ritmo. Vendeu mais de 800 mil cópias, um feito respeitável. Mais do que um cenário, a escola acabou virando um personagem da história. Em razão desse panorama, no carnaval de 1972, o desfile da Imperatriz se cercou de grande expectativa. A Globo aproveitou o momento para gravar a passagem. Foi a primeira vez que o carnaval brilhou na trama do horário nobre. (MEDEIROS, 2012, p. 65).

Se no ano de 1972 as escolas de samba chegaram ao horário nobre da televisão, um ano depois elas ganharam cores. Em 1973, pela primeira vez, a TV Globo realizou transmissão a cores dos desfiles, batizando a cobertura como *Carnaval Colorido*. Foram mais 15 horas ininterruptas de transmissão. Mas é apenas em 1982 que as escolas de samba recebem retorno financeiro da cobertura, passando a receber cachê pelos direitos de transmissão. De acordo com Araújo (2003), a Riotur<sup>14</sup> abriu mão dos direitos e a Associação das Escolas de Samba, entidade representativa da época, passou a negociar diretamente com as emissoras. Ao longo da década de 80, incentivada pelo ex-diretor da TV Globo, Walter Clark, a TV Bandeirantes também transmitiu o Carnaval, chegando a brigar na Justiça com a TV Globo para dividir os direitos de transmissão de 1983.

Para o carnaval de 1984, o governador Leonel Brizola deu início às obras do sambódromo, projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e localizado na Rua Marquês de Sapucaí. Antes da construção do palco definitivo dos desfiles, a estrutura de arquibancadas e camarotes era provisória, remontada anualmente e peregrinando por diversos endereços do centro da cidade.

Os direitos de transmissão de 1984 foram negociados por duzentos e dez milhões de cruzeiros, comprados pela TV Manchete, que teve exclusividade naquele ano histórico. Para

---

<sup>14</sup> Riotur é a Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. Autarquia da Secretaria Especial de Turismo da cidade do Rio de Janeiro.

Cavalcanti (1994), o sambódromo foi idealizado e erguido em 1984 de acordo com princípios televisivos:

A organização do espaço no sambódromo é uma hierarquia de visibilidade, os melhores lugares, que permitem a visão da evolução de toda a escola na pista, são os mais caros. O televisionamento, como vimos, foi previsto em sua arquitetura: a imagem frontal que se tem do conjunto do desfile na torre de televisão é única. (CAVALCANTI, 1994, p. 57-58).

Desde 1985, a TV Globo transmite os desfiles do Grupo Especial para todo o Brasil e, desde 2013, também transmite os desfiles da Série A<sup>15</sup> para o estado do Rio de Janeiro. No primeiro ano do sambódromo, a TV Globo não transmitiu os desfiles alegando falta de condições técnicas do novo espaço, inaugurado poucos dias antes do Carnaval. Detentora exclusiva dos direitos de imagem daquele ano, a TV Manchete alcançou audiência média de 59% dos espectadores contra 7% da TV Globo na segunda-feira de Carnaval. A partir do outro ano, 1985, a TV Globo nunca mais deixou de exibir ao vivo os desfiles das escolas de samba, na maioria dos anos com exclusividade.

## 2.5 A escola de samba transforma a imprensa em samba-enredo e notícia

Desde os primeiros desfiles, as escolas de samba demonstraram sua gratidão pela comunicação. E não só com as alegorias de “pede-passagem”, já citadas no presente capítulo, que registravam visualmente tais homenagens. Ao longo do tempo, a imprensa virou notícia no Carnaval, por conta de enredos que as escolas dedicaram para jornalistas, empresas de comunicação e empresários do ramo. Em 1958, por exemplo, a Mocidade Independente de Padre Miguel venceu o segundo grupo com o enredo *Apoteose ao Samba*, com um samba que continha os seguintes versos: “Radiofonia, imprensa falada./ Associação, departamento de turismo./ Que com muito brilhantismo./ Pelo nosso samba trabalhou.”.

Em 1987, o Império Serrano entrou na Marquês de Sapucaí decantando estes versos: “Jornal, jornaleiro, jornalista./ Reportagem, entrevista./ A imprensa em comunhão./ Tudo em primeira mão./”. A escola obteve o terceiro lugar no Carnaval com o enredo *Com a Boca no Mundo*,

---

<sup>15</sup> Grupo de escolas equivalente à segunda divisão. Disputam uma vaga no Grupo Especial no Carnaval do ano seguinte.

*Quem Não se Comunica, se Trumbica*, sobre a história da comunicação e tendo como personagem principal da narrativa de seu desfile o apresentador Chacrinha.

No ano de 1991, a Unidos do Cabuçu fez da vida do empresário Adolpho Bloch a inspiração para o seu desfile, que alcançou o quarto lugar no segundo grupo. Com enredo intitulado *Aconteceu, Virou Manchete*, homenageou o ucraniano que, no Brasil, foi dono do conglomerado de comunicação que reunia a TV Manchete e as revistas Manchete e Fatos & Fotos. Na época, a emissora de Adolpho Bloch realizava transmissão televisiva dos desfiles.

Em outras duas oportunidades, outros dois empresários da comunicação no Brasil foram homenageados por escolas de samba cariocas. Em 1999, a Grande Rio levou para a avenida o enredo *Ei, Ei, Ei – Chatô é Nosso Rei*, em homenagem ao jornalista Assis Chateaubriand. Dois anos depois, a escola de samba Tradição cruzou a Sapucaí com o enredo *Hoje é Domingo, é Alegria! Vamos Sorrir e Cantar*, que contava a história de Silvio Santos com um samba-enredo que continha estes versos: “Foi do rádio minha gente./ Hoje na televisão, oi, patrão!/ Faz o dia mais contente, a alegria do povão./ Qual é o prêmio, Lombardi? Diz aí!/ Qual é a música? Quem sabe, canta aí./ Quem quer dinheiro?/ O aviãozinho vai subir./”.

A escola de samba União da Ilha do Governador desfilou com inspirações comunicacionais por duas oportunidades. Em 1987, abordou temática sobre o jornal impresso com o enredo *Extra! Extra!*. E em 1999, com o enredo *Barbosa Lima, 101 anos do Sobrinho do Brasil*, contou a vida e a obra do jornalista Barbosa Lima Sobrinho, reconhecido pela atuação como presidente da Associação Brasileira de Imprensa. Mais uma vez, elementos de imprensa ganhavam os versos de um samba-enredo: “A mesma lua que te viu nascer./ Brilha no céu, volta pra te ver./ Vem orgulhosa iluminar o carnaval./ O teu menino é manchete de jornal”.

Em 1997, a Caprichosos de Pilares alcançou o segundo-lugar do segundo grupo com o enredo *Do Tambor ao Computador*, em que versava sobre as diversas formas de comunicação do ser humano e abordando o advento da internet, que no fim da década de 90 iniciava a sua popularização no Brasil, como descreveu estes versos do samba-enredo: “Nas ondas do rádio e da televisão./ Viajante do progresso, sou feliz./ E o correio aéreo pela imensidão./ Uniu países, através da comunicação./ E a Caprichosos na era da imagem virtual./ Pro mundo inteiro manda o seu carnaval”.

Também é válido lembrar o desfile da Estácio de Sá de 2002, que homenageava o jornal carioca O Dia com o enredo *Nos Braços do Povo, Na Passarela do Samba – 50 Anos de O Dia e*

também a apresentação da escola de samba Acadêmicos de Santa Cruz dez anos depois, com *Nas ondas do rádio... Acorda Brasil para escutar! O show do Antônio Carlos está no ar!*, em homenagem ao radialista Antônio Carlos, que por três décadas foi comunicador da Rádio Globo e atualmente está na Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro.

Por fim, registre-se que a Grande Rio, citada na abertura desse capítulo por conta da alegoria de homenagem à imprensa apresentada no Carnaval de 2001, desfilou em 2018 no Grupo Especial com o enredo *Vai Para O Trono ou Não Vai?*, em homenagem a Abelardo Barbosa, o Chacrinha. Além disso, o comunicador Chico Frota, um dos idealizadores da Rádio Arquibancada, será homenageado pela escola de samba Arrastão de Cascadura, que disputa o Grupo D.

### 3 MEDIATIVISMO

Neste capítulo, abordarei a experiência da Rádio Arquibancada sob a ótica de lógicas midiativistas. Na abertura, aprofundo a informação contida no encerramento do capítulo anterior, sobre a homenagem de uma pequena escola de samba a um dos comunicadores da própria Arquibancada, destacando o fato de ser o único, entre todos os exemplos já citados, de atuação fora da mídia corporativa.

Na sequência, escrevo sobre o ativismo que se expressa por grupos específicos a partir das redes digitais, como dos aficionados por escolas de samba, e sua potencialidade de interação, além da caracterização destes grupos como movimentos sociais. Ainda abordo o exercício da livre opinião na Rádio Arquibancada, delineando contextualização ao ambiente das escolas de samba e suas estruturas historicamente arreadas à liberdade editorial dos meios de comunicação.

Apresento também as lógicas de resistência do exercício do jornalismo – desde antes do advento das redes digitais –, traçando paralelo com as características de resistência das próprias escolas de samba como instituições sociais e do samba-enredo como gênero musical. Por fim, o deslocamento de experiências de nova mídia aos espaços das mídias corporativas, com exemplos de casos protagonizados pela própria Rádio Arquibancada.

#### 3.1 O jornalismo da Rádio Arquibancada também vira enredo de Carnaval

A escola de samba Arrastão de Cascadura, citada no encerramento do capítulo anterior pelo enredo em homenagem a Chico Frota, um dos idealizadores, comunicadores e sócios da Rádio Arquibancada, não é conhecida do grande público. Foi fundada no ano de 1973 e só desfilou entre as grandes escolas uma única vez em sua história, no Carnaval do ano de 1978. Quarenta anos depois da sua única experiência no Grupo Especial, o Arrastão de Cascadura desfilou na Série D no Carnaval de 2018, que é a quinta divisão das escolas de samba do Rio de Janeiro. Seus componentes sequer desfilaram no sambódromo da Marquês de Sapucaí, pois as escolas deste grupo se apresentam em uma estrutura provisória de arquibancadas montada anualmente na Estrada Intendente Magalhães, no bairro de Campinho, na zona norte do subúrbio da capital fluminense.

Com o enredo “*Chico Frota. Na sequência desse som...*”, de autoria dos carnavalescos Alexandre Devecchi e Fabrício Amaral, o Arrastão de Cascadura ficou em 10º lugar entre as 14

escolas de samba que disputaram a Série D. Com o resultado, a escola foi rebaixada para a Série E no Carnaval de 2019. O desfile foi realizado na madrugada do dia 12 de fevereiro, simultaneamente aos desfiles da primeira<sup>16</sup> das duas noites do Grupo Especial, no Sambódromo da Marquês de Sapucaí e com transmissão ao vivo pela TV Globo.

Figura 3 – Logomarca do enredo do Arrastão de Cascadura



Fonte: Página do Arrastão de Cascadura no Facebook.

Em um projeto de desfile de escola de samba, seja uma gigante do Grupo Especial ou uma menor como a própria Arrastão de Cascadura, dos grupos de acesso, o ponto de partida para concepção da apresentação na avenida é a sinopse do enredo, que é o texto que contém os principais elementos da narrativa do desfile. É um documento produzido pelo carnavalesco da escola de samba e que sintetiza a pesquisa realizada para se esquematizar o organograma do cortejo, dividido em alas e alegorias. É uma espécie de roteiro.

<sup>16</sup> Na primeira noite dos desfiles do Grupo Especial, desfilaram Império Serrano, São Clemente, Vila Isabel, Paraíso do Tuiuti, Acadêmicos do Grande Rio, Mangueira e Mocidade.

Além disso, o texto da sinopse serve de base para que os compositores criem o samba-enredo, que é a trilha sonora que conduz os componentes na avenida. Na sinopse do enredo do Arrastão de Cascadura<sup>17</sup>, a Rádio Arquibancada, onde atua o homenageado, foi relevantemente destacada, evidenciando a obrigatoriedade de sua presença no desfile, tanto na letra do samba-enredo como representada também visualmente, por meio de fantasias e carros alegóricos:

[...] lado a lado na “Arquibancada” com você. Nada mais justo que tamanha homenagem seja cantada em verso e prosa, refletindo todo seu “bom humor” aos ouvintes de nosso país. O que para uns seria crítica, para outros ranzinza, para nós é virtude. Virtudes de seriedade, compromisso e profissionalismo, mascaradas na personagem fictícia criada para entreter e animar seus ouvintes.

No samba-enredo<sup>18</sup> (música), de autoria dos compositores Xuxu, Ronaldo Torres, Nilson Lemos, Julinho Cá, Mega Sandra, Monique Meireles, T. Nunes e Vinicius Amaral, a referência à rádio, composta a partir da referência textual da sinopse, estava nos três últimos versos da obra: “Samba pro mundo inteiro./ Tem samba net, loucura total./ Na Arquibancada, explosão geral”.

Assim como nos exemplos citados do capítulo anterior, o enredo do Arrastão de Cascadura é atravessado pela influência de lógicas de mídia. Porém, o caso específico é o único onde o homenageado é de um meio de comunicação exclusivamente online, sem transmissão por ondas eletromagnéticas e com necessidade de concessão pública, por exemplo. Chico Frota é da Arquibancada, rádio online que realiza cobertura jornalística dos eventos das escolas de samba, inclusive destas pequenas escolas dos quatro agrupamentos que desfilam na Estrada Intendente Magalhães, que é o caso do Arrastão de Cascadura.

Os exemplos anteriores de enredos de escolas de samba que foram concebidos a partir do atravessamento de lógicas de mídia foram todos concebidos sob a égide de processos de comunicação provenientes daquilo que Paiva (2014) define como *mídia corporativa*, como jornais de grande circulação e emissoras de rádio e televisão pertencentes a conglomerados empresariais de comunicação. Já o enredo do Arrastão de Cascadura é fruto do que Paiva (2014) aponta como *nova mídia*, já que o homenageado é destacado pela atuação em uma emissora jornalística independente e de transmissão via internet, que é a Arquibancada.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.radioarquibancada.com.br/site/leia-sinopse-do-arrastao-de-cascadura-para-o-carnaval-2018/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

<sup>18</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=seXUr6\\_0mE0](https://www.youtube.com/watch?v=seXUr6_0mE0)>. Acesso em: 12 nov. 2017.

A emissora que é objeto da presente pesquisa se encaixa no modus-operandi de experiências como mídias livres, circuitos alternativos e de jornalismo colaborativo, regidos sob aspectos apontados por Paiva (2014, p. 11) como “ação direta, liberdade radical, resistência e ocupação”, característicos desta nova mídia, que dá espaço para manifestações culturais predominantemente acortinadas pela mídia corporativa, como das acanhadas escolas de samba como o Arrastão de Cascadura.

A relevância do papel exercido pela Rádio Arquibancada junto a estas instituições ficou evidenciada fortemente na iniciativa da escola de samba de dedicar o enredo do Carnaval de 2018 a um dos comunicadores da emissora online, com citação, inclusive, na letra do samba-enredo.

### **3.2 Ativismo em rede pela nova mídia**

A característica libertária identificada por Paiva (2014) nas experiências da *nova mídia* encontra consonância em Aquino Bittencourt (2016), que aponta que a abordagem das notícias na rede foge do domínio de quem, historicamente, sempre deteve o poder absoluto de irradiar informação. Há uma imensa diversidade de grupos com distintas e fortes motivações para produzir e circular conteúdo midiático.

Segundo Prata (2009), os agrupamentos de ouvintes de rádios online, caso específico da Rádio Arquibancada, formam comunidades discursivas, por possuir pessoas que emitem um discurso com claros objetivos em comum. É importante ressaltar que estas comunidades não se formam necessariamente a partir de ditames geográficos. A territorialidade não é mais fundamental para a formação delas, já que as pessoas formam seus laços com base em afinidades e não por raízes espaciais (CASTELLS, 2003b). A ideia de comunidade foi redefinida de um *locus*, exclusivamente geográfico, para outro, como categoria de realidade social (GOHN, 1995).

Entre estes grupos, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), se destacam – e onde podem ser encaixados os aficionados por escolas de samba que são ouvintes da Rádio Arquibancada – os apreciadores das artes, que buscam construir novas formas de expressão cultural. Tais organizações coletivas podem ser caracterizadas como movimentos sociais, pois, diferentemente do que pode ser deduzido pelo senso comum, não são formados apenas indivíduos por motivações políticas. De acordo com Gohn (2013, p. 13), os movimentos sociais da atualidade atuam por meio de redes sociais e se utilizam dos novos meios de comunicação e informação como



a internet. Além disso, são “ações coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas”. Entre as demandas, estão as de cunho étnico e advindas da tradição.

Ao conceituar os movimentos sociais em sete categorias distintas, Peruzzo (1998, p. 45) identificou como “motivados por desigualdades culturais” os militantes tocados por questões de etnia, como são os da cultura negra, que é o caso da escola de samba. Por essa perspectiva, conforme Castells (2003a), tais grupos podem ser caracterizados como os movimentos sociais do nosso tempo, já que se expressam via redes digitais:

Os movimentos sociais do século XXI, ações coletivas deliberadas que visam a transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam-se na e pela Internet. O mesmo pode ser dito do movimento ambiental, o movimento das mulheres, vários movimentos religiosos, movimentos nacionalistas e dos defensores/proponentes de uma lista infindável de projetos culturais e causas políticas. (CASTELLS, 2003b, p. 114).

Para Gohn (2014a), a atual conjuntura tecnológica – além das conjunturas sócio-política, econômica e cultural – recria as pedagogias alternativas, delimitando novos paradigmas de protesto social e formando estes novos movimentos. As redes tornaram-se o novo ambiente onde os ativistas contemporâneos efetuam mobilização social (CASTELLS, 2003b). Para Jenkins, Green e Ford (2014), os ativistas, através de contínuas interações, procuram transformar a percepção do público sobre aquilo que interessa a cada um dos tantos nichos presentes na rede.

O ativismo, a partir dos sistemas hipermídia, é parte da sociedade atual, que de acordo com Zago (2013), está marcada pela onipresença da mídia, já que os dispositivos midiáticos exercem função preponderante na subjetivação dos indivíduos, que é o processo de tornar-se sujeito. Os efeitos dos dispositivos midiáticos, reiteradamente, incidem nos modos atuais de ser e de se relacionar.

Cada vez mais nossas interações passam a ser mediadas – pelo papel, pelo telefone, pelo computador, por e-mail, através de sites de relacionamento. Por estarmos cada vez mais imersos nesses meios, nossa existência acaba sendo permeada pela mídia. Somos aquilo que o meio nos permite ser. (ZAGO, 2013, p. 314).

No modelo de rádio que se desenvolve pela internet, tanto pelas emissoras de origem hertzianas pertencentes a grandes conglomerados empresariais de comunicação como de experiências amadoras e de atuação exclusiva na rede, que é o caso pesquisado, a interação tem papel central:

A interação é, dessa forma, a palavra-chave desse novo modelo de rádio que surge na internet e, com toda certeza, a sua marca mais importante. A diferenciação entre emissoras certamente se dará por essa via pois, quanto mais possibilidades de interação, maior será o número de acessos à webrádio. (PRATA, 2009, p. 134).

Para Castells (2003a, p. 255), a “internet é o tecido de nossas vidas” e as redes são constituídas pelas pessoas para estar com outras e não para se estabelecer relações meramente virtuais, já que “o mundo real em nossa época é um mundo híbrido, não um mundo virtual nem um mundo segregado que separaria a conexão on-line da interação off-line.” (CASTELLS, 2017, p. 202). Na Rádio Arquibancada, a interação entre comunicadores e ouvintes – e entre ouvintes – se dá dessa forma. Inicialmente por meio das redes digitais, a partir dos espaços disponíveis para comentários nos perfis de Facebook, Twitter e Instagram da emissora, além do canal de YouTube<sup>19</sup>, onde são publicados conteúdos gravados e ao vivo.

Mas além da interação online, a emissora promove regularmente um evento social chamado de *Feijoada Arquibancada*, realizado quinzenalmente, aos sábados, no *Baródromo*, bar temático localizado no bairro boêmio da Lapa, no Rio de Janeiro, e com decoração e cardápio dedicados ao Carnaval das escolas de samba. Nestes eventos, que não são transmitidos pelo *streaming* da Arquibancada e, portanto, não fazem parte da programação radiofônica e regular da emissora, alguns ouvintes participam de forma presencial, interagindo entre si e também com os comunicadores da rádio, sempre presentes.

Ainda de acordo com Castells (2017), a formação de novas redes proporcionada pelo desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação incide diretamente no alcance da autonomia, que pode ser protagonizada tanto por atores individuais como por atores coletivos, já que mesmo o projeto pessoal de um indivíduo pode ser adequado a ações coletivas, como a formação de um nicho ou uma comunidade. A autonomia, segundo Gohn (2013), pressupõe ainda tentar dar universalidade às demandas particulares. É um processo transitório, que parte da individuação – que é distinta do individualismo – à autonomia:

A transição da individuação para a autonomia opera-se por meio da constituição de redes que permitem aos atores individuais construir sua autonomia com pessoas de posição semelhante nas redes de sua escolha. Eu afirmo que a internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na prática da autonomia.

---

<sup>19</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/radioarquibancada/videos>>. Acesso em: 03 dez. 2017.

Isso porque a tecnologia da internet incorpora a cultura da liberdade, com mostra o registro histórico do seu desenvolvimento. (CASTELLS, 2017, p. 200).

Para Aquino Bittencourt (2016), valores como atividade social, mobilização e engajamento fortalecem aqueles que, como os idealizadores da Rádio Arquibancada, apropriam-se de novas tecnologias de comunicação em seu cotidiano. Com a internet, de acordo com Santos (2015), abre-se o caminho para a correção de desequilíbrios crônicos, nivelando termos sociais, políticos e econômicos e diminuindo sensivelmente até mesmo a distância entre os produtores da mídia corporativa com os seus consumidores.

Lago (2012) afirma que modelos alternativos são viáveis graças ao surgimento de novas tecnologias de interconexão. Dessa forma, o acesso à informação se democratiza, permitindo consumo de informação, música, arte, literatura e ciência. No caso específico, a ampliação do poder de escolha a uma forma de manifestação cultural genuinamente brasileira, que é a escola de samba.

### **3.3 Escola de samba, poder e liberdade editorial**

Outrora, porém, o acesso e a divulgação de informações sobre as escolas de samba careciam de atributos democráticos no ambiente das escolas de samba do Rio de Janeiro. Não só pela incipiência do desenvolvimento de plataformas tecnológicas acessíveis, mas também pela lógica pouco transparente de gestão das entidades carnavalescas, sobretudo pela liderança exercida por contraventores do jogo do bicho, já citada ao longo da pesquisa, e existente até os dias de hoje. Institucionalizada sob a lógica de mecenato, a relação dos bicheiros com as escolas de samba, para Da Matta (1992), guarda coerência com o cenário social brasileiro:

[...] associações de classe, escolas, clubes, ideologias políticas e científicas, credos religiosos, aparelhos governamentais e partidos políticos tem uma ideologia de permanência e se definem quase sempre como revolucionários, mas – no entanto – tem nascido, crescido e morrido com uma velocidade espantosa no nosso cenário social. No final, ficamos mesmo com as coisas tradicionais: a família (e a casa), o trabalho (e a rua), mantendo paradoxalmente vivos os clubes de futebol, as redes que recebem as apostas do jogo do bicho, e as agremiações carnavalescas. Tudo que é definido como sendo nem sério nem burguês permanece. (DA MATTA, 1992, p. 100).

Nas décadas de 60, 70 e 80, com o país vivendo sob a repressão da ditadura militar, algumas escolas de samba cariocas chegaram até a se aproximar do regime, produzindo desfiles com enredos e sambas ufanistas, que serviam de propaganda ao governo vigente. Alguns dos

contraventores tinham proximidade com os militares em nome da garantia do livre exercício de suas atividades com os jogos de azar, mesmo que ilegais. Foi o caso da *Beija-Flor de Nilópolis*, que, assim como a *Mocidade Independente de Padre Miguel*, a *Imperatriz Leopoldinense*, a *Unidos de Vila Isabel* e a *Acadêmicos do Grande Rio*, ainda hoje é liderada por dirigentes com histórico na contravenção, como apurado em reportagem da Revista *Veja*<sup>20</sup>. No Carnaval do ano de 1975, a *Beija-Flor* chegou a levar para a avenida um enredo que comemorava a primeira década da ditadura militar, sob o título festivo de “O Grande Decênio”:

Enredos nacionalistas, de exaltação a personagens e episódios históricos, ou de louvor à pátria e às riquezas naturais do Brasil, eram uma tradição nas escolas de samba. O que acontecia na Beija-Flor, no entanto, era diferente. A agremiação não exaltava glórias do passado, mas as ações do governo presente. Um país mergulhado em uma ditadura militar passava na avenida com o colorido de um paraíso ou uma terra da promessa. (JUJIARA; OTÁVIO, 2015, p. 91).

Contexto díspar do atual, em que três escolas de sambas do Grupo Especial do Rio de Janeiro desfilaram com enredos críticos a distintas esferas de poder, inclusive a própria *Beija-Flor de Nilópolis*, que foi campeã com alegorias representando os escândalos de corrupção na Petrobrás, no enredo *Monstro é aquele que não sabe amar, os filhos abandonados da Pátria que os pariu*. Superou por 0,1 ponto a escola de samba *Paraíso do Tuiuti*, que, com o enredo *Meu Deus? Meu Deus? Está extinta a escravidão?*, criticou as reformas trabalhistas e da previdência, apresentou uma ala com “paineiros” representados como fantoches, além de colocar um desfilante fantasiado de vampiro e com faixa presidencial no alto de uma alegoria, em clara alusão ao Presidente Michel Temer.

Importante também ressaltar que a *Estação Primeira de Mangueira* foi quinta colocada com enredo *Com Dinheiro ou Sem Dinheiro, eu Brinco* em que fez críticas ao prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, responsável pelo corte de 50% da subvenção pública para os desfiles do Grupo Especial. No samba-enredo, até a condição de pastor da Igreja Universal do Reino de Deus foi lembrada, com os versos “*Eu sou Mangueira, meu senhor./Não me leve a mal, pecado é não brincar o Carnaval*”.

Menos de dois anos antes, uma quadra de ensaios de escola de samba foi, sem qualquer repressão, cenário de manifestação coletiva e de contestação política a dirigentes carnavalescos,

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/bicheiros-reassumem-comando-das-escolas-de-samba/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

com transmissão jornalística ao vivo e ampla repercussão nos dias seguintes. Ocorreu na madrugada do dia 12 de outubro de 2016, quando a escola de samba *Acadêmicos do Salgueiro* realizou etapa final do concurso que definiu o seu samba-enredo para os desfiles de 2017. Nos intervalos, do palco, um mestre de cerimônias informava aos presentes quais seriam as próximas atividades realizadas pela escola, além de anunciar os nomes dos compositores que defenderiam suas obras musicais ao longo da madrugada competitiva.

Assim como em outras das grandes cidades do país naquele período, o Rio de Janeiro vivia sua corrida eleitoral, em plena campanha do segundo turno<sup>21</sup> da disputa pelo comando do município para o quadriênio 2017/2020. Os candidatos que chegaram na segunda etapa do pleito foram o deputado estadual Marcelo Freixo, do PSOL<sup>22</sup>, e o senador Marcelo Crivella, do PRB<sup>23</sup>.

Em uma das intervenções no sistema de som da quadra de ensaios onde se realizou o evento, o mestre de cerimônias explicitamente pediu votos para o candidato do PRB. Disse ao microfone que “a presidente do Salgueiro convoca a todo nação salgueirense e a todo mundo do samba que vote em Marcelo Crivella, número 10. É 10! Crivella é 10!”. A resposta da maioria das milhares de pessoas que lotavam o local foi uma vaia estrondosa, além de alguns gritos em apoio ao candidato Marcelo Freixo, opositor daquele que a escola de samba decidiu oferecer apoio institucional explícito e que inclusive acabou vencendo a eleição com 1.314.950 votos, representando 59,36% dos válidos.

Nenhuma emissora de rádio ou televisão da *mídia corporativa* realizou transmissão do evento. Estiveram presentes apenas para registrar imagens e sons que se transformaram em notas curtas veiculadas nos noticiários do dia seguinte, sem qualquer citação ao apelo coletivo dirigido a um dos candidatos a prefeito da capital fluminense, até por causa das restrições impostas pela lei eleitoral à cobertura jornalística de rádio e televisão. Mesmo assim, a vaia ao pedido institucional de voto a Marcelo Crivella, que também é pastor da Igreja Universal do Reino de Deus, se espalhou, por obra da transmissão online realizada pela Rádio Arquibancada.

O Mídia Ninja, experiência basilar de mídia livre no Brasil, foi quem primeiro publicou o áudio da vaia para Crivella na quadra do Salgueiro, retirado da transmissão da emissora que é objeto desta pesquisa, com direito a narração e comentários dos seus comunicadores.

---

<sup>21</sup> De acordo com a Lei Eleitoral vigente no país, disputas de segundo turno acontecem apenas em municípios com, no mínimo, 200 mil eleitores. Além das eleições para Governadores dos estados e para Presidente da República.

<sup>22</sup> Partido Socialismo e Liberdade

<sup>23</sup> Partido Republicano Brasileiro

Posteriormente, a rede de coletivos Jornalistas Livres também publicou o mesmo conteúdo. As duas experiências – Mídia Ninja e Jornalistas Livres – são caracterizadas como mídias livres, de acordo com Paiva (2014), pois são concebidas por lógicas de convergência e desenvolvidas no ciberespaço.

A Arquibancada, ao conceber conteúdo crítico e liberdade de opinião, mesmo quando um fato mistura Carnaval com política, caracteriza-se como tal. No já citado trecho da sinopse do enredo do Arrastão de Cascadura que versa sobre a atuação do homenageado na Rádio Arquibancada, características como “ranzinza” e “crítico” são apontadas como virtudes e definidos como sinônimo de “seriedade, compromisso e profissionalismo”, demonstrando que a opinião, mesmo quando tomada de crítica contundente, foi um dos motivos que justificou a homenagem prestada pela escola de samba.

De acordo com Malini e Antoun (2013, p. 151), a *nova mídia* “pode abandonar a isenção jornalística e permanecer veraz, deve ser porque sua evidente adesão ao acontecimento se faz para proveito da vida do jornalismo”. Assim, forma-se uma teia comunitária adequada a se manter no ciberespaço, já que a transparência é elemento fundante das mídias livres. No próximo capítulo, a centralidade da opinião na cobertura jornalística da Rádio Arquibancada será demonstrada de forma ainda mais clara, já que virou até motivo de um slogan da emissora.

Partindo do pressuposto de Paiva (2014), esse contexto de transição potencializa o ativismo e a rebeldia, que são naturais ao exercício do jornalismo antes mesmo do advento das redes digitais. Alguns exemplos são as rádios comunitárias, ou até piratas, e jornais impressos alternativos ou clandestinos (fundamentalmente durante o período da ditadura militar no Brasil). Visada congruente a de Malini e Antoun (2013), que também se utilizam do termo *nova mídia* e definem este contexto contemporâneo como o ciberespaço onde as grandes aglomerações massificadas dão lugar a pequenas comunidades, ativistas, diversificadas, em constante e incessante multiplicação e mutação da forma de se expressar:

O ativismo recusa a militância para construir uma vida ativa ao mesmo tempo pública e secreta através dos sistemas hipermídia, inventando modos de viver no novo meio que reúnam realização individual e atividade comunitária como expressões de um mesmo combate político. (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 143).

Conforme Castells (2017, p. 278), estes grupos atingem êxito quando seus integrantes são ligados a tarefas ou na perseguição de interesses em comum, pois “as pessoas têm suas vivências

e constroem seus valores, suas trincheiras de resistência e de alternativa em sociedades locais”. Consoante a esta assertiva, Gohn (2013) afirma que nas experiências de movimentos sociais do novo milênio, destacam-se as organizações sociais que realizam as lutas em defesa das culturas locais, como são as escolas de samba, motivo da existência da Rádio Arquibancada.

### **3.4 Samba-enredo, rádio e lógicas de resistência cultural**

Ter as escolas de samba como pauta exclusiva e sob perspectivas editoriais que privilegiam seus elementos fundantes, potencializa a característica midiativista da Rádio Arquibancada. Pelo fato de que o samba brasileiro, sendo um ritmo diaspórico, constitui-se, segundo Sodré (1998), como tática de resistência cultural negro-popular. Na visada de Da Matta (1992), as escolas de samba são únicas, pois obedecem aos impulsos genuínos de um grupo de pessoas, desde antes de sua concepção como associação.

[...] temos nos grupos de Carnaval formas de associação das mais autênticas e espontâneas. Formas que não seguem nenhum modelo externo, não saíram de nenhum livro de política ou sociologia, não foram implementadas visando um plano específico e consciente de “desenvolvimento”. Também não vieram da França ou da Inglaterra, esses países modelares. (DA MATTA, 1992, p. 101).

Mesmo que as escolas de samba estejam atravessadas em alguns momentos por lógicas mercantilistas, os sambas decantados a cada ano na avenida permanecem à margem dos circuitos da dita indústria cultural, pois são concebidos em oposição às fórmulas prescritas pelas leis de mercado:

[...] no samba tradicional, há fortes aspectos de resistência cultural ao modo de produção dominante na sociedade atual, porque a produção desse samba ainda tem lugar no interior de um universo de sentido alternativo, cujos processos fixadores partem da cultura negro-brasileira. (SODRÉ, 1998, p. 58).

Para Araújo (2003), o samba-enredo – identificado por alguns autores como “samba de enredo” – não pode ser analisado ou mesmo julgado como peça erudita e sim como expressão da linguagem popular, já que se constitui de estilo característico e possui ver-sear próprio, não devendo se ater em quaisquer exigências de métrica e rima. De acordo com Mussa e Simas (2010), mesmo ressaltando que a busca por funcionalidade nos desfiles provocou mutações no samba-

enredo nos últimos anos, o gênero permanece com características que o tornam distinto de qualquer outro ritmo, mesmo ao traçar paralelo com outros dos tipos de samba:

Entre as espécies de samba, o samba de enredo é certamente a mais impressionante. Porque não é lírica – no que contraria uma tendência universal da música popular urbana. E porque integra o maior complexo de exhibições artísticas do mundo moderno: o desfile das escolas de samba. Mais do que isso: porque o samba de enredo é um gênero épico. O único gênero épico genuinamente brasileiro – que nasceu e se desenvolveu espontaneamente, livremente, sem ter sofrido a mínima influência de qualquer outra modalidade épica, literária ou musical, nacional ou estrangeira. (MUSSA; SIMAS, 2010, p. 9).

É central ressaltar a importância do samba-enredo como gênero musical para compreender as lógicas ativistas da Rádio Arquibancada. Primeiramente, pela perspectiva de que a emissora em pesquisa é uma rádio, mesmo que faça uso eventual de transmissão em vídeo e se expresse por meio de outros signos sensoriais que não só o som. Mesmo transmitida a partir de plataformas online e se utilizando de fotos e textos, por meio de suas redes sociais e do seu website, segue sendo rádio, pois possui predicados como “emissão contínua ou assíncrona com comunicação, fazendo uso dos elementos citados antes, como música, fala, efeitos sonoros e silêncio, tendo na oralidade sua essência”. (SACCOL, 2016, p. 68).

Acerca da essência sonora do rádio, mesmo o online como o praticado pela Rádio Arquibancada, Prata (2009) afirma que o rádio exercido nas redes digitais, seja em plataforma exclusivamente online ou hertziano, constitui-se por linguagem dotada de hipertextualidade.

[...] é possível afirmar também que os elementos textuais e imagéticos surgidos a partir da web passam a fazer parte da radiofonia. [...] Estes novos elementos, apesar de não serem determinantes para o entendimento da mensagem transmitida, passam a fazer parte de tal forma da webradiofonia que não é mais possível fazer rádio sem a oferta das novas possibilidades de gêneros e de formas de interação. (PRATA, 2009, p. 75).

A Arquibancada é uma rádio que, diariamente, toca samba-enredo durante 23 horas. Uma hora da programação diária é reservada para o samba conhecido como de “raiz”, que tem como expoentes autores e cantores como Zeca Pagodinho, Cartola, Paulinho da Viola, Candeia, entre outros. Pois se o rádio, mesmo o exclusivamente online e hipertextual, tem no som a centralidade de sua linguagem, o samba-enredo serve como linguagem sonora de uma manifestação de profundo apelo visual, mas que também tem o som como elemento fundante e igualmente primordial:

[...] a visão é apenas um dos cinco sentidos. Numa festa sensual por natureza, melhor que todos eles sejam bem contemplados. Deixar a audição em segundo plano dá a sensação de



que falta algo importante. O samba-enredo é fundamental: por definição, porque o espetáculo é audiovisual; e por tradição, já que, antes de se destacarem pelas grandes alegorias, as escolas eram, sobretudo, espaços de produção musical. (MELLO, 2015, p. 13).

As lógicas ativistas de entes midiáticos livres como a Rádio Arquibancada são, como já assinalado neste capítulo, de resistência (PAIVA, 2014). E característica comum a experiências como tais é o exercício do fazer comunicacional por amadores, sem formação técnica ou acadêmica na área da comunicação. Na Arquibancada, dos três responsáveis, dois são amadores. Um é Chico Frota, DJ e produtor musical, já mencionado na abertura do capítulo.

A outra é a professora Luíse Campos, protagonista de um importante deslocamento feito pela emissora e que será descrito mais a frente. Anderson Baltar, jornalista profissional diplomado e com atuação no mercado, é o único dos três proprietários da emissora que não é amador. A presença destes amadores, impedida em grande parte da mídia corporativa até por questões legais, como exigência de diploma ou registro profissional, é comum no contexto da nova mídia que se processa a partir das redes digitais:

Os novos meios oferecem facilidade técnica para a publicação/circulação de informações e, de várias formas, colocam em cheque a própria prática jornalística, na medida em que abrem a possibilidade para a produção de informantes autônomos, amadores e experimentais. (PAIVA; GABBAY, 2010, p. 90).

Além da formação de equipe com amadores, o exercício do fazer comunicacional sem retorno financeiro é outro elemento presente em meios ativistas. No caso da Rádio Arquibancada, não é correto afirmar que a emissora não tem fins lucrativos, como será detalhado ao longo da pesquisa. Porém, o fato de ter sido criada sem propósito monetário e de ainda não ser superavitária, ao menos até o período da realização desta pesquisa, lhe empresta signos de resistência, já que suas transações são, como assinalam Jenkins, Green e Ford (2014), baseadas na reciprocidade e não na lucratividade:

Compreender a popularidade de muitas plataformas [...] significa considerar o que motiva as pessoas a contribuir com seu tempo e energia sem a expectativa de compensação financeira imediata, quer esses motivos sejam atenção, reconhecimento e construção de identidade; o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais; a criação de uma ferramenta útil; ou uma miríade de outras considerações. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 107).

Mesmo que a monetização esteja no horizonte dos idealizadores da Rádio Arquibancada, é relevante destacar um movimento de renúncia da possibilidade de faturamento. Foi no ano de 2017, durante o período que as escolas de samba iniciam as disputas internas para escolhas de seus respectivos sambas-enredo. Nesta época, tradicionalmente, a emissora disponibiliza os áudios dos sambas concorrentes em seu website, não cobrando qualquer taxa dos compositores que quiserem divulgar suas obras, tampouco dos ouvintes que desejarem ouvir estas músicas.

Essa também era a prática no site Carnavalesco, portal sediado no Rio de Janeiro e igualmente especializado na cobertura das escolas de samba. No mesmo contexto, o site ofereceu um serviço comercial aos compositores envolvidos nas disputas para escolhas dos sambas, criando planos de informe publicitário e divulgação das parcerias de compositores dos sambas concorrentes.

De acordo com matéria publicada pelo site Carnavalesco no dia 16 de maio de 2017<sup>24</sup>, foram disponibilizados aos compositores oito tipos de pacotes comerciais para privilégios na cobertura jornalística, com serviços como produção de um clipe do samba, releases para a imprensa, banner na capa do site, matéria completa sobre a obra musical concorrente e possibilidade de permanência do conteúdo na capa do site por sete dias a partir da data de publicação e dependendo do valor investido, além de publicação de posts sobre tal samba nas redes sociais do próprio portal, entre outras estratégias comerciais. Vale ressaltar que, na reportagem que anunciou a oferta dos pacotes de divulgação, os valores a serem investidos não foram informados, cabendo ao interessado buscar a informação mediante o envio de um e-mail, com endereço divulgado no corpo do texto da reportagem.

No mesmo dia que os pacotes comerciais foram divulgados pelo site Carnavalesco, a Rádio Arquibancada reagiu em suas redes sociais, com uma peça gráfica em que reiterava a gratuidade de sua divulgação, garantindo a continuidade da prática e afirmando que, desde a criação da emissora, respeita os compositores. Um recado direto ao concorrente.

Além da crítica contundente da Rádio Arquibancada, o site Carnavalesco foi severamente criticado pelo público, por meio de comentários em seu perfil no Facebook. A reprovação foi predominante, com uso de adjetivos como “palhaçada”, “lamentável”, “ridículo”, “vergonhoso” e “desserviço”, entre outros. Mesmo que o site tenha mantido a divulgação gratuita das obras

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://www.carnavalesco.com.br/noticia/carnavalesco-cria-planos-de-informe-publicitario-e-divulgacao-das-parcerias-dos-sambas-concorrentes/52130>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

concorrentes, o fato de disponibilizar até cobertura editorial maximizada para quem pagasse, não agradou aos internautas.

Figura 4 – Peça gráfica publicada nas redes sociais pela Rádio Arquibancada



Fonte: Página da Rádio Arquibancada no Facebook.

Foi gerado um perigoso risco de cisão do contrato social estabelecido, já que os usuários, mesmo sem precisar pagar pelo acesso ao conteúdo, poderiam se sentir usados por ter de “vender” determinado samba que tem vantagens de divulgação por conta do investimento publicitário. Usando o YouTube como exemplo hipotético, Jenkins, Green e Ford (2014) demonstram o risco de submeter o público a interesses comerciais:

O YouTube pode oferecer sua plataforma de web para os usuários sem custo, mas os esforços dos usuários para criar valor social através do site geram visualizações de página e dados que são a base para as relações de licenciamento e publicidade do YouTube. Como resultado, essas trocas criam contratos sociais implícitos, não apenas dentro da comunidade de usuários, mas também entre a comunidade e a plataforma; contratos que, quando violados, podem gerar uma sensação de estar sendo enganado, tanto quanto trabalhadores objetariam ao ter seus salários alterados no dia do pagamento. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 108).

Mesmo os conteúdos explicitamente comerciais são repassados e compartilhados a partir de investimento sentimental. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Ações como do site Carnavalesco, ao mercantilizar conteúdos que necessitam de abordagem dotada da isonomia que foi prescindida por motivos publicitários, podem acarretar em sensível perda de público:

Quando as pessoas repassam textos de mídia, elas não o fazem como empregados pagos motivados pelo ganho econômico. Pelo contrário, essas pessoas são membros de comunidades sociais envolvidas em atividades que são importantes para elas sob o aspecto individual e/ ou social. [...] No entanto, os produtores de conteúdo e plataformas on-line, da mesma forma, tem de ter plena consciência das lógicas do mérito que são empregadas por seu público, ou correrão o risco de afastar aqueles que estão envolvidos emocionalmente no material. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 108).

Renunciar as lógicas de resistência das experiências livres concebidas nas redes digitais é uma medida que põe em risco a relação com o público, sob possibilidade de cisão definitiva ou, pelo menos, de difícil reversão. A crescente facilitação do acesso à informação, oriunda do surgimento de novas plataformas que potencializam a comunicação em rede, pode ser dificultada, enfraquecendo a função de trincheira de uma experiência midiática.

Na perspectiva de Jenkins, Green e Ford (2014, p. 21), os novos recursos tecnológicos servem como voz para grupamentos que lutam há muito tempo para serem ouvidos. Com estas plataformas, recrudescer sensivelmente a probabilidade para a abertura de importantes transformações “sociais, culturais, econômicas, legais e políticas”.

### **3.5 A penetração do midiativismo na mídia corporativa**

Experiências midiativistas e exercidas por amadores, como é o caso da Rádio Arquibancada, por vezes, atingem relevância a tal ponto de virar notícia na mídia corporativa. Para Paiva (2014), que usa como exemplo a entrevista dos mentores do Mídia Ninja ao programa Roda Viva, da TV Cultura, momentos como esses são como um choque entre dois mundos. Características e interesses completamente distintos se encontram, representando o rompimento de uma barreira que até então parecia intransponível. Iniciativas colaborativas e interacionais como o Mídia Ninja e a Rádio Arquibancada saltam do seu ambiente e se inserem no espaço das mídias tradicionais.

A Rádio Arquibancada também já transpôs a barreira das grandes corporações e foi protagonista de um choque entre dois mundos em mais de uma oportunidade. Em dezembro de 2016, por exemplo, o jornal O Dia publicou uma enquete sobre os sambas-enredo do Carnaval de

2017<sup>25</sup>. Assim que o CD com os sambas de 2017 foi lançado, o jornal formou um júri de especialistas para dar notas às músicas das 12 escolas do Grupo Especial. Entre os jurados, estava a professora Luíse Campos, que é uma das sócias da Rádio Arquibancada, ao lado dos já citados Anderson Baltar e Chico Frota. Também participaram o historiador e pesquisador Luís Antônio Simas e o jornalista Fábio Fabato, que fazem parte da equipe de comentaristas voluntários e eventuais da Arquibancada.

Fundado em 1951, o O Dia foi, de acordo com dados da Associação Nacional de Jornais<sup>26</sup>, o 24º lugar em tiragem no ano de 2015 no país, com média de 34.766 exemplares diários, vendidos em quase todo estado do Rio. Além do jornal, o grupo empresarial que administra o jornal ainda tem a rádio FM O Dia, que lidera a audiência do segmento musical no Rio de Janeiro, segundo dados divulgados pela AERJ (Associação das Emissoras de Rádio e TV do Estado do Rio de Janeiro)<sup>27</sup> referentes ao primeiro semestre de 2016.

Ao se utilizar do conhecimento e do discurso crítico de três comunicadores da Rádio Arquibancada, que sabidamente gozam da admiração do público especializado, o jornal deu abertura para que se evidencie o momento de transição que, de acordo com Gomes (2015), passa a comunicação, em que os diversos e acelerados avanços tecnológicos democratizaram a produção, transformaram as relações sociais e eclodiram uma explosão de múltiplas vozes.

Outro exemplo de deslocamento da Rádio Arquibancada ao seio das grandes empresas de mídia foi no Carnaval do ano de 2017, quando Anderson Baltar foi convidado para participar como comentarista na transmissão que a TV Brasil realizou dos desfiles da noite das Campeãs, em que as seis escolas de samba melhores colocadas no Grupo Especial voltam ao sambódromo para uma nova apresentação, não competitiva. A TV Brasil é uma emissora pública, nacional e que faz parte da Empresa Brasil de Comunicação, que compreende ainda a Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional, Rádios MEC AM e FM, além das Rádios Nacional do Rio de Janeiro, Nacional AM e FM de Brasília, Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/diversao/carnaval/2016-12-18/beija-flor-de-nilopolis-tem-o-melhor-samba-de-enredo-de-2017-segundo-juri-o-dia.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://aerj.com.br/noticia/586-fm-o-dia-e-super-radio-tupi-se-destacam-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Figura 5 – Anderson Baltar, da Rádio Arquibancada, na TV Brasil



Fonte: YouTube<sup>28</sup>

Por fim, registre-se a parceria firmada entre a Rádio Arquibancada com a Rádio Mania FM nos Carnavais de 2014 a 2017. A Mania FM é uma emissora hertziana que, de acordo com dados de pesquisa Ibope, realizada no primeiro semestre de 2017<sup>29</sup>, foi uma das dez mais ouvidas na cidade do Rio de Janeiro no período, com média de 44 mil ouvintes por minuto. Em 2014 e 2015, a emissora deixou de realizar transmissão dos desfiles do Grupo Especial, porém, não deixou de oferecer aos seus ouvintes o conteúdo, já que colocou no ar o som da transmissão produzida pela Rádio Arquibancada.

Para isso, ofereceu apoio técnico e fez solicitação da cabine de transmissão, já que a organização do Carnaval<sup>30</sup> não concede espaço físico para emissoras de transmissão exclusivamente online. Para 2018, o veto permaneceu, como consta na portaria publicada no Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro<sup>31</sup> que regulamentou o credenciamento para os profissionais de comunicação a participar da cobertura dos desfiles. De acordo com o parágrafo terceiro do artigo 3º do referido documento, foi determinado que: “não serão aceitos pedidos de programas

<sup>28</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=fws5\\_jFqAS0&t=439s](https://www.youtube.com/watch?v=fws5_jFqAS0&t=439s)>. Acesso em: 09 jan. 2018.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.srzd.com/entretenimento/radio-pesquisa-ibope/>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

<sup>30</sup> A concessão de credenciamento para jornalistas e meios de comunicação para os desfiles das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro é de responsabilidade da Liesa (Liga Independente das Escolas de Samba) e da RioTur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro), que formam um conselho para tomada destas decisões.

<sup>31</sup> Disponível em: <[http://doweb.rio.rj.gov.br/visualizar\\_pdf.php?edi\\_id=3596&page=1](http://doweb.rio.rj.gov.br/visualizar_pdf.php?edi_id=3596&page=1)>. Acesso em: 16 dez. 2017.

independentes de rádio, TV, Blogs e Jornalistas Freelancer”. Na mesma portaria, há exigência de comprovação do registro profissional para emissão de credencial, o que dificulta a atuação por parte de amadores.

Por conta disso, nos anos de 2016 e 2017, quando a Mania FM voltou a realizar suas próprias transmissões, dividiu a cabine com a Rádio Arquibancada. Para Paiva (2014), estes momentos representam uma alteração importante no estado da arte do jornalismo e da comunicação. Anterior a estes momentos de integração de dinâmicas comunicacionais tão distintas, há, porém, disputas pelo mesmo espaço, sobretudo nas redes sociais, onde experiências livres e ativistas enfrentam a mídia corporativa e sua potencialidade natural de disseminação de conteúdos em quaisquer plataformas. Para Aquino Bittencourt (2015), o aproveitamento de potencialidades digitais, por parte das mídias livres e dos coletivos midiáticos, pode realizar alterações importantes no cenário da comunicação de movimentos sociais e mobilizações em rede, por exemplo:

[...] as atuações em perfis de redes sociais, sites, blogs, plataformas e aplicativos acabam configurando identidades coletivas, que promovem discursos espalhados através de compartilhamento. Essas falas disputam a visibilidade midiática com os conteúdos da mídia de massa, que também distribui informação pela internet. (AQUINO BITTENCOURT, 2015, p. 22).

Aquino Bittencourt e Gonzatti (2017, p. 04) destacam que, mesmo quando buscam atuar de forma completamente díspar das dinâmicas da mídia corporativa, os coletivos midiáticos acabam reproduzindo algumas “lógicas massivas em seus processos de produção e circulação de conteúdos”. Além disso, características de meios digitais e analógicos relacionadas à produção e consumo de conteúdos midiáticos se embaralham diante da adoção de novos comportamentos (AQUINO BITTENCOURT, 2017).

## **4 ABRAM ALAS PARA A RÁDIO ARQUIBANCADA – DESCRIÇÃO DO OBJETO, PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE**

Neste capítulo, detalho o objeto. No primeiro momento, por meio de viés histórico, apresentando os seus idealizadores e a trajetória percorrida por cada um deles para fundação da rádio, assim como as motivações. Na sequência, o aprofundamento se dá a partir de cinco níveis de análise que fundamentam os procedimentos metodológicos da pesquisa. Estes níveis se dividem em dois espectros. O primeiro compreende os quatro primeiros níveis para análise: organização, ações estratégicas, aparato tecnológico e relações, usos e apropriações. No encerramento do capítulo, apresento o quinto e último nível, referente à linguagem, por meio de análise de duas transmissões da rádio.

### **4.1 Os fundadores e a origem da Rádio Arquibancada**

A Rádio Arquibancada, objeto da presente pesquisa, é uma emissora de rádio online de conteúdo jornalístico dedicado exclusivamente às escolas de samba de todo Brasil, com predomínio editorial para as do Rio de Janeiro, onde moram os comunicadores da emissora. Iniciou sua operação em 25 de junho de 2011 pelo jornalista Anderson Baltar e pelo produtor musical, técnico de som e DJ Chico Frota, que também atua como assessor de imprensa da escola de samba *São Clemente*, integrante do Grupo Especial. A ideia de criar a rádio surgiu a partir de experiências anteriores de seus fundadores com rádios para internet que tinham como única pauta as escolas de samba do Rio de Janeiro.

Em 2005, Chico Frota foi responsável técnico pela *Rádio Tamborins*, do extinto site *Esquentando os Tamborins*, criado por Alfredo Oliveira, à época ritmista da escola de samba *Mocidade Independente de Padre Miguel*, do Rio de Janeiro. O site disponibilizava conteúdos gravados com periodicidade semanal. Não existiam transmissões ao vivo, tampouco programação constante. A *Rádio Tamborins* era, na realidade, um *podcast*.

Em 2006, Chico Frota também foi responsável técnico por aquela que é considerada a primeira rádio online especializada no Carnaval das escolas de samba, que foi a Rádio PortelaWeb, também extinta, criada por um grupo de torcedores da escola de samba *Portela*. A rádio transmitia



apenas eventos da *Portela*, como ensaios, feijoadas, lançamentos de enredo e finais de samba-enredo.

Figura 6 - Anderson Baltar, idealizador e comunicador da Rádio Arquibancada



Fonte: página da Rádio Arquibancada no Facebook.<sup>32</sup>

Entre 2007 e 2008, Chico Frota e Anderson Baltar realizaram, juntos pela primeira vez, as pioneiras transmissões por internet de eventos ligados ao Carnaval. Foi a cobertura dos desfiles da *Virtua Folia*, grupo que promove desfiles de escolas de samba virtuais, que tem alegorias e fantasias criadas apenas no computador, com direito a julgamento, inclusive. Em 2008 e 2009, Chico e Anderson realizaram para o site do *troféu Samba-Net*, premiação dada aos destaques dos desfiles dos grupos de Acesso, transmissão da cerimônia de entrega dos troféus, realizada na quadra da escola de samba *Unidos da Tijuca*.

Em 2010 e 2011, os dois foram convidados para integrar a Rádio Papo de Samba, hospedada no site homônimo, já desativado, de propriedade da jornalista Denise Carla. Transmitiram ensaios técnicos na Sapucaí, alguns desfiles e as apurações. O resultado do Grupo Especial de 2011 foi

<sup>32</sup>Disponível em: <<https://www.facebook.com/radio.arquibancada/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

muito contestado pela maioria das escolas, que não aceitavam a vitória da *Beija-Flor de Nilópolis*, que desfilou com um enredo em homenagem ao cantor e compositor Roberto Carlos. Durante a transmissão da apuração para a *Papo de Samba*, Anderson Baltar e Chico Frota entrevistaram dirigentes derrotados, mostraram os ânimos acirrados e não pouparam críticas ao resultado.

A postura não agradou à jornalista proprietária do site, que trocou a senha de acesso e impediu os dois de realizar, um dia depois, a transmissão da apuração de outros grupos de escolas de samba do Carnaval carioca. O motivo foi o tom crítico realizado na transmissão da véspera. Mesmo assim, eles transmitiram a apuração para uma rádio comunitária do Jacarezinho, bairro localizado no subúrbio do Rio de Janeiro. A partir daí, surgiu a ideia de Anderson Baltar e Chico Frota de criar uma nova rádio online, em que tivessem plena liberdade editorial para realizar as coberturas.

O nome Arquibancada nasceu, pois, inicialmente, a ideia era que a rádio também tivesse o futebol como pauta. Seriam transmitidos jogos, diretamente dos estádios, de clubes da segunda divisão do futebol fluminense. Como arquibancada é algo comum aos dois ambientes – o estádio e o sambódromo – serviu como inspiração para batizar a rádio. Por falta de estrutura, as transmissões de jogos de futebol nunca aconteceram e o projeto foi definitivamente descartado. A única experiência com o futebol foi a realização de apenas um debate esportivo durante a Copa do Mundo de 2014, que foi realizada no Brasil.

#### **4.2 Procedimentos metodológicos e quatro níveis de análise**

O relato histórico da Rádio Arquibancada, supracitado na abertura deste capítulo, é fruto dos primeiros contatos para realização da pesquisa, durante o mês de maio de 2016, a partir de uma entrevista aberta realizada com Anderson Baltar via ferramenta de áudio do *Whats App*, aplicativo mobile para troca de mensagens. Na sequência deste primeiro contato, o percurso exploratório compreendeu mais três etapas proeminentes.

A primeira foi presencial, no evento *Feijoada da Rádio Arquibancada* realizado dia 13 de agosto de 2016, durante a realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro. A segunda ocorreu nos dias 14, 15 e 16 de julho de 2017, com presença na Carnavália-Sambacon<sup>33</sup>, igualmente

---

<sup>33</sup> Carnavália-Sambacon é uma feira de negócios realizada anualmente no Rio de Janeiro e que reúne, além de integrantes de escolas de samba, fornecedores dos mais variados produtos utilizados para concepção e construção de

realizada na capital fluminense. A terceira foi durante as madrugadas dos dias 14 e 15 de agosto de 2017, quando as escolas de samba *Portela* e *Mocidade Independente de Padre Miguel* realizaram as finais de suas respectivas disputas para escolha dos seus sambas-enredo para o Carnaval de 2018. Nesta última etapa, a observação foi realizada a distância, em Porto Alegre, exercendo papel de ouvinte das transmissões realizadas pela rádio destes dois eventos.

Nas duas primeiras etapas, além da observação das lógicas produtivas da emissora, foram realizadas entrevistas – abertas – com Anderson Baltar e Chico Frota, já identificados reiteradamente como sócios e idealizadores da Arquibancada. As informações colhidas nestas duas imersões servirão como elementos constitutivos aos cinco níveis de análise propostos por Aquino Bittencourt, Gonzatti e Rios (2018) para conceituação e análise do ativismo de coletivos midiáticos. Antes de prosseguir na identificação destes cinco níveis de análise, cabe ressaltar que o conceito de coletivo midiático defendido converge para caracterização da Rádio Arquibancada como tal, como já trabalhado no capítulo anterior.

Os coletivos constituem-se pela apropriação de novas tecnologias – como sites de redes sociais e dispositivos de comunicação móvel –, são motivados pela possibilidade de gerar conteúdo a partir de processos distintos daqueles praticados pela mídia corporativa e realizam atividades pautadas pela verticalidade proporcionada pelas redes digitais. (AQUINO BITTENCOURT; GONZATTI; RIOS, 2018). Conceito congruente ao de Malini e Antoun (2013) na observação das práticas de apropriação das tecnologias digitais de comunicação por parte dos movimentos sociais e a respectiva perda de monopólio da mídia corporativa ante as mídias alternativas, ou nova mídia. (PAIVA, 2014).

Foi a partir de Malini e Antoun (2013), e a análise do ativismo das mídias livres e seu enfrentamento contra a mídia corporativa, que Aquino Bittencourt, Gonzatti e Rios (2018) delimitaram cinco níveis para análise dos coletivos midiáticos que servirão de base para esta pesquisa. Tal categorização foi fundamentada por meio de estudos de movimentos em rede, com o intuito de refletir sobre os processos de produção e circulação utilizados por parte dos coletivos midiáticos, que ao mesmo tempo em que produzem informação, defendem uma causa. Arquilla e Ronfeldt (2001) geraram categorias de análise para estudar aspectos e grupos de guerra em rede. Malini e Antoun (2013) fizeram adaptações deste exercício para olhar para os movimentos em rede,

---

um desfile, como tecidos, instrumentos de percussão, equipamentos de iluminação, sonorização, decoração, entre outros.

o que motivou Aquino Bittencourt, Gonzatti e Rios (2018) a elaborar um exercício analítico para pensar as atividades de coletivos midiáticos. O objeto de análise foi a atuação do *Mídia Ninja* (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) durante o período do processo que acarretou no impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff.

Na pesquisa de Aquino Bittencourt, Gonzatti e Rios (2018), os níveis de análise propostos foram: Organização dos coletivos, acerca do design e sobre a forma com que o grupo de colaboradores do *Mídia Ninja* se estrutura para produzir e circular conteúdo de jornalismo digital; Formato e linguagem, para reflexão do nível narrativo e sob aporte do conceito de convergência; Ações estratégicas, que, a partir do conceito de espalhamento, pensa o estágio doutrinário do referido coletivo, identificando suas estratégias de visibilidade; Aparato tecnológico, para compreender a perspectiva técnica, identificando ferramentas utilizadas, a partir da noção de midiatização do ativismo; Relações, usos e apropriações, que é o nível social, onde se analisa a relação entre consumidores e gerenciadores dos coletivos.

Aproprio-me destes cinco níveis para a presente pesquisa, os adaptando e alterando suas denominações, acrescentando termos. Primeiro, os caracterizando a partir de elementos formadores de um desfile de escola de samba. Juntamente a cada um destes elementos, estarão os mesmos termos utilizados na pesquisa que fundamenta e estrutura esta análise. Os níveis para análise da Rádio Arquibancada serão: Enredo – Organização, Evolução – Ações estratégicas, Alegorias e Fantasias – Aparato tecnológico, Harmonia – Relações, usos e apropriações e, por fim, Samba-Enredo – Formato e Linguagem.

O primeiro nível, Enredo – Organização, refere-se à forma de estruturação da Rádio Arquibancada para produzir seus conteúdos. Neste nível, são analisadas as práticas de financiamento e manutenção, além de sua formatação organizacional, como montagem de grade de programação e delimitação de equipe. No segundo nível, Evolução – Ações estratégicas, a análise se dá na identificação das táticas empregadas focadas para formação de público e aumento da visibilidade dos conteúdos produzidos. O terceiro nível, Alegorias e Fantasias – Aparato tecnológico, visa compreender a base técnica da Arquibancada, identificando dispositivos e ferramentas utilizadas. O quarto nível é Harmonia – Relações, usos e apropriações, de viés social, tende a entender de que forma se dá a relação entre os ouvintes/consumidores com os membros/comunicadores da rádio. E o quinto e último nível é Samba-Enredo – Formato e

Linguagem, que analisará a narrativa da rádio, sobretudo durante as transmissões ao vivo de eventos. É neste nível que se busca compreender as lógicas editoriais da Arquibancada.

Antes da análise, contudo, informo que os quatro primeiros níveis de análise serão compreendidos, primordialmente, por meio das duas primeiras etapas do percurso exploratório, com a observação presencial da atuação da Rádio Arquibancada e a realização de entrevistas com seus comunicadores. O quinto nível de análise, de viés narrativo, será atingido pela terceira etapa do percurso exploratório, quando do acompanhamento das transmissões. Por fim, cabe ressaltar que, além das três etapas do percurso exploratório, houve acompanhamento diário dos perfis de rede social da Rádio Arquibancada durante todo o período da pesquisa, sobretudo para compreensão do quinto nível de análise.

#### 4.2.1 Enredo – Organização

A Rádio Arquibancada tem três sócios. Além dos dois fundadores reiteradamente citados, a professora de espanhol Luíse Campos também atua na apresentação dos programas, produção e organização da rádio. A inserção dela na emissora se deu após o casamento com Anderson Baltar. Os dois se separaram durante o percurso da pesquisa. A observação presencial da atuação dos dois junto à emissora mostrou que tal situação não alterou de forma significativa a relação profissional de ambos, que seguem com suas responsabilidades conjuntas e convivem naturalmente por conta das atividades da rádio.

Anderson Baltar é jornalista, graduado pela UFRJ em 1998. Antes de criar a Arquibancada, atuou como assessor de imprensa das escolas de samba Império Serrano, Boi da Ilha do Governador e União da Ilha do Governador, da qual é sócio e torcedor confesso. Também atuou como produtor da equipe de Carnaval da TV Globo entre 2006 e 2008 e morou um ano na cidade de Joaçaba, Santa Catarina, onde foi assessor de imprensa da Liga das Escolas de Samba de Joaçaba e Herval D'Oeste e da Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina). Também foi repórter do Jornal O Dia, atuou como assessor de imprensa do Governo do Estado do Rio, da OAB-RJ e da concessionária Metrô-Rio. Atualmente, Anderson Baltar presta serviço como repórter freelancer para o portal Uol.

Chico Frota é graduado em informática, já trabalhou no comércio e atua como DJ há mais de duas décadas. Foi operador de som do grupo de samba *Bom Gosto*. No Carnaval, atua como

diretor musical e assessor de imprensa da escola de samba *São Clemente*. Já passou por outras escolas de samba, como *Unidos do Jacarezinho*, *Acadêmicos da Rocinha*, *Unidos do Viradouro*, *Unidos de Vila Isabel* e *Caprichosos de Pilares*. Também foi produtor musical dos discos dos grupos de Acesso por mais de uma década.

A atuação de um DJ e de uma professora de espanhol na gestão da rádio, desempenhando papéis de comunicadores, é outro signo de experiência midiática libertária da emissora em pesquisa. Algumas iniciativas midialivristas do Brasil (MALINI; ANTOUN, 2013), ainda antes do advento das redes digitais, por exemplo, caracterizam-se pela organização em torno de rádios comunitárias e estão postas em colisão com normas que exigem diploma de jornalismo para exercer a comunicação. Vale reiterar que, além de adotar a prática de atuação de amadores, a Rádio Arquibancada nasce utilizando a estrutura de uma rádio comunitária para realizar a sua primeira transmissão, justamente pelo fato de ter liberdade editorial.

Pois além do além do trio de sócios, a rádio tem alguns colaboradores fixos que participam das transmissões regularmente como repórteres, comentaristas e colunistas. Nenhum deles tem remuneração, mas, de acordo com o site da própria emissora<sup>34</sup>, constam como integrantes da sua equipe. A maioria, jornalistas profissionais ou em formação. São eles:

- **Ralph Guichard:** É jornalista. Atua nas transmissões como repórter. É assessor de imprensa da Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Lierj), entidade responsável pela organização dos desfiles da Série A, que é o segundo grupo de escolas de samba do Rio.

- **Fred Soares:** Também é jornalista. Atua nas transmissões como repórter e comentarista. É produtor no canal de televisão *Esporte Interativo*, que pertence ao grupo de comunicação americano *Turner*.

- **Marcos Lodi:** Jornalista. Atua nas transmissões como repórter. É assessor de imprensa da Associação Nacional de Psicanálise. Foi aluno de Anderson Baltar no curso de extensão sobre cobertura do Carnaval, ministrado na faculdade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro.

---

<sup>34</sup>Disponível em: <<http://www.radioarquibancada.com.br/site/a-radio/>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

- **Any Cometti:** Jornalista. Quando está no Rio de Janeiro, é repórter das transmissões da rádio. Mora em Vitória, no Espírito Santo e é responsável pelas atualizações do site da Rádio Arquibancada.

- **Guilherme Salgueiro:** Músico. É comentarista de bateria nas transmissões da Arquibancada. É ritmista de diversas baterias de escolas de samba do Rio. Torcedor da Vila Isabel, onde toca tamborim.

- **Widger Frota:** Fotógrafo. É irmão de Chico Frota. Mora nos Estados Unidos, mas vem anualmente aos desfiles, onde realiza cobertura fotográfica. Tem coluna no site onde publica fotos de desfiles passados.

- **Luiz Antônio Simas:** Historiador, professor e escritor. Atua como comentarista na programação da Rádio Arquibancada. É autor de vários livros sobre a cultura do samba e do Carnaval, como *Dicionário da História Social do Samba*, *Samba de Enredo – história e arte* e *Pra tudo começar na quinta-feira*.

- **Vitor Gilard:** Estudante de jornalismo. Também foi aluno de Anderson Baltar no curso de extensão sobre cobertura do Carnaval, ministrado na faculdade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro.

Durante a pesquisa, a Rádio Arquibancada alterou sua configuração formal. Inicialmente, não era constituída juridicamente. Na entrevista realizada no dia 17 de julho, durante a Carnavália-Sambacon, Anderson Baltar revelou que a emissora está em um nível intermediário do ponto de vista legal. Ainda não está formalizada como empresa e não possui CNPJ, mas o próprio Baltar possui um certificado de cadastro como Microempreendedor Individual (CCMEI) no município do Rio de Janeiro, com o nome fantasia de *Arquibancada Produções*. Este registro não pode ter mais de um titular. Dessa forma, quando há alguma atividade com compensação financeira, Baltar recebe o valor total, divide e repassa igualmente aos outros dois sócios.

Tal situação empresta mais um elemento comum às experiências de mídias livres à Arquibancada, já que ela se posiciona em colisão contra o industrialismo midiático (MALINI;

ANTOUN, 2013), ao não atender formas jurídicas exigidas. Apesar disso, esta característica não é definitiva e tampouco fruto de algum idealismo, como comuns em outras experiências, pois a informalidade da Arquibancada, de acordo com os seus sócios, é uma barreira a ser superada com a maior brevidade possível.

Em mais de seis anos de funcionamento, a rádio nunca teve patrocinadores. Mas há parceiros que atuam em permuta. Um deles é a *SambaMais*, marca de vestuário com temática de samba e que fornece as camisas da própria equipe da rádio, além de brindes para alguns sorteios realizados com os ouvintes. Antes desta pesquisa, chegou a ser estabelecida uma parceria com um profissional da área de marketing para definição do posicionamento da marca, além da montagem de uma tabela comercial para buscar anunciantes. O projeto não avançou.

Até fevereiro de 2018, a Arquibancada teve receitas apenas advindas dos eventos realizados em parceria com o *Baródromo*, restaurante temático voltado ao público do Carnaval e que, no início desta pesquisa, estava localizado nas cercanias da Passarela do Samba, no bairro Estácio de Sá. Desde março de 2017, o estabelecimento está sediado no bairro boêmio da Lapa, em um imóvel maior que o anterior. No *Baródromo*, a Arquibancada realiza uma roda de samba por semana e uma feijoada quinzenal. Parte do valor que o estabelecimento fatura vai para a Arquibancada, que faz divulgação prévia em todas as suas plataformas.

As Feijoadas não são transmitidas pela rádio. Durante estes eventos, a Arquibancada se responsabiliza pelas atrações musicais, levando sempre algum intérprete das escolas de samba do Rio de Janeiro para realizar apresentação com acompanhamento pelo grupo Arquibancada. De nome homônimo, o grupo tem acordo com a rádio, submetendo a prioridade de sua agenda aos eventos promovidos por ela. O nome do grupo foi definido por conta do estabelecimento desta parceria.



Figura 7 - Banner para evento da Rádio Arquibancada



Fonte: página da Rádio Arquibancada no Facebook.<sup>35</sup>

Para o Carnaval de 2018, a Rádio Arquibancada lançou, no dia 09 de janeiro, uma campanha de financiamento coletivo, publicada no site Catarse<sup>36</sup>. Na descrição da campanha, os integrantes da rádio são sintetizados da seguinte forma “Apaixonados por Carnaval insatisfeitos com o tratamento que a mídia conferia à festa. Muitos ideais na cabeça, muito amor pela cultura e muita identificação com o objeto”. Vale ressaltar, neste ponto, a reflexão de Aquino Bittencourt, Gonzatti e Rios (2018) sobre as práticas comerciais de entes midiáticos do feitio da Arquibancada, que estabelecem:

[...] mecanismos de contribuição para a realização de atividades diversas, que envolvam a produção e circulação de conteúdos e a organização de mobilizações. Esses mecanismos variam entre o envio de quantias em dinheiro através de contas bancárias ou sistemas de pagamento online, venda de produtos e também projetos de *crowdfunding* para causas e ações mais específicas. (AQUINO BITTENCOURT; GONZATTI; RIOS, 2018, p. 62).

No caso da Arquibancada, o objetivo do *crowdfunding* é o financiamento das transmissões dos desfiles de 2018, não só do Rio de Janeiro, mas também das cidades de Uruguaiiana e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Identificando-se como “órgão de imprensa independente”, a mensagem de apresentação publicada no site do financiamento coletivo destaca ainda que a “Rádio Arquibancada se manteve, até hoje, graças aos esforços de seus idealizadores”. Ao fim, citando o “crescimento de seu trabalho para outras praças” e as “naturais exigências de levar sempre o melhor para o seu público, sentimos a necessidade de, pela primeira vez, pedir a sua ajuda”.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/radio.arquibancada/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

<sup>36</sup> Disponível em: <[https://www.catarse.me/radio\\_arquibancada\\_carnaval\\_2018\\_80ab](https://www.catarse.me/radio_arquibancada_carnaval_2018_80ab)>. Acesso em: 09 jan. 2018.

O objetivo da campanha era arrecadar R\$ 11.600,00, chegando ao valor total de R\$ 13.108,00 ao somar R\$ 1.508,00 referentes às taxas administrativas cobradas pelo site que realiza a operação financeira. Dividido em duas partes, o projeto visava financiar as transmissões do Rio de Janeiro (desfiles e apurações), além de Porto Alegre e Uruguaiana. A primeira etapa da arrecadação tinha por objetivo arrecadar R\$ 8.000,00 para a cobertura dos desfiles no Rio, garantindo manutenção de equipamentos, alimentação e cachê para a equipe, estrutura da cabine de transmissão na Sapucaí e conexão de internet na avenida Intendente Magalhães, onde são realizados os desfiles das séries B, C, D e E.

Na segunda etapa, referente às transmissões dos desfiles das escolas de samba de Porto Alegre e Uruguaiana, a arrecadação visava garantir as passagens aéreas entre Rio de Janeiro e Porto Alegre, as passagens de ônibus entre Porto Alegre e Uruguaiana, além das despesas de hospedagem, alimentação e contratação de conexão de internet, totalizando R\$ 3.600,00.

Figura 8 – Link publicado no Facebook para financiamento coletivo



Fonte: página da Rádio Arquibancada no Facebook.

Aos doadores, foi permitido efetuar quatro tipos de doações, cada uma delas com distintas recompensas, entregues após o Carnaval. Para quem investisse entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00, a recompensa foi uma gravação com os melhores momentos das transmissões e o nome publicado no site da rádio, em uma página especial de agradecimentos. Quem doasse entre R\$ 60,00 e R\$ 99,00, receberia uma série histórica de gravações com os melhores momentos das transmissões de 2014 a 2018 e ainda o nome publicado na página especial de agradecimentos.

Para os doadores da terceira faixa, entre R\$ 100,00 e R\$ 499,00, a contrapartida foi uma camisa da Rádio Arquibancada, mais uma coleção com os melhores momentos das transmissões dos últimos cinco anos e agradecimento especial publicado no site da rádio, em vídeo. E os doadores da última categoria, a partir de R\$ 500,00, além de receber os prêmios da categoria anterior, ainda participam de um debate da Rádio Arquibancada na cobertura preparatória para o Carnaval de 2019. A campanha para financiamento coletivo das transmissões de 2018 ficou disponível para contribuições até o dia 07 de fevereiro, arrecadando R\$ 5.855,00, representando 44% do meta pretendida.

Por mais que o texto de apresentação da campanha explicita o posicionamento da Arquibancada como experiência midiática que busca se diferenciar editorialmente dos grandes jornais, emissoras de rádio e canais de TV e que chega a fazer uso até de uma súplica aos ouvintes pela contribuição, é importante deixar claro que o lucro é um objetivo traçado. Em entrevista à pesquisa, Anderson Baltar declarou que “gostaria de ter uma redação, um estúdio pra fazer uma webradio. (...) Isso é um sonho”. Apesar de, à época da entrevista considerar o sonho “quase impossível”, Baltar revelou que, mesmo sem conseguir monetização, a Arquibancada o chancela para outras atividades, como o trabalho de repórter free-lancer do portal Uol.

Além das transmissões como estas que motivaram a iniciativa do financiamento coletivo, a Arquibancada tem programação gravada. Ela fica no ar ininterruptamente, mesmo que fique meses inteiros sem qualquer tipo de transmissão ao vivo. Na maior parte do tempo, sambas-enredo de diversos anos e em diferentes versões (gravações originais, regravações ou execuções ao vivo em ensaios e desfiles) são executados em sequência. A montagem da programação é feita com antecedência e operada por um servidor contratado, sem necessidade de intervenção humana constante. Este serviço permite montar faixas musicais. A divisão desses sambas é feita de forma temática e assim se organiza a programação. Os programas fixos são:

- **Passarela Popular** – com sambas das escolas de samba das séries B, C e D.
- **Samba Brasil** – com sambas de escolas de todo o país.
- **Escolas Mirins** – com sambas da escolas mirins.
- **Sambas Inesquecíveis** – com os grandes sucessos da história do Carnaval.
- **Clássicos Arquibancada** – com sambas consagrados dos anos 40 a 70.
- **Ziriguidum 2001** – Sambas do Século 21 que marcaram época.
- **Churrascão** – O melhor do samba-enredo e do samba de raiz

Além desses programas constituídos de reprodução musical em sequência, está na programação o *Debate Arquibancada*, transmitido ao vivo, às segundas-feiras e uma vez por mês de julho até janeiro, quando a periodicidade passa a ser semanal. Estes debates, transmitidos ao vivo no *streaming* da rádio e em vídeo pelo *YouTube*, são realizados na Cidade do Samba<sup>37</sup>.

Figura 9 – Debate Arquibancada é transmitido via YouTube



Fonte: página da Rádio Arquibancada no Facebook.

<sup>37</sup> Localizada no bairro da Gamboa, zona portuária da cidade do Rio de Janeiro, é formada por 14 barracões, onde as escolas de samba do Grupo Especial produzem suas alegorias e parte de suas fantasias.

Também faz parte da programação o *Enredos do Rio*, gravado e transmitido mensalmente e que aborda a história dos enredos das escolas de samba ao longo do tempo, com apresentação de Anderson Baltar e participação do historiador Luiz Antônio Simas. Além destes programas gravados e dos conteúdos de reprodução musical, a programação também é constituída por transmissões ao vivo dos principais eventos do calendário carnavalesco, que é quando são atingidos os maiores níveis de audiência. São transmitidos:

- **Sorteios das ordens de desfile de todos os grupos do Carnaval Carioca:**

LIESB (organiza os desfiles do Grupo B, C, D e E) – Abril

LIERJ (organiza os desfiles da Série A) - Maio

LIESA (organiza os desfiles do Grupo Especial) – Junho

- **Carnavália-Sambacon**

Feira de negócios e debates, realizada em julho, no Centro de Eventos Sul-América-RJ

- **Finais das disputas para escolha dos sambas-enredo do grupo Especial:**

13 transmissões realizadas nas quadras das escolas no mês de outubro.

(Como alguns destes eventos são realizados simultaneamente, a Rádio Arquibancada contrata um streaming alternativo – batizado de Rádio Arquibancada 2 – para realizar duas transmissões ao mesmo tempo durante este período.)

- **Ensaaios técnicos:**

Transmitidos da Marquês de Sapucaí nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro

- **Desfiles:**

Série A – sexta e sábado de Carnaval, na Marquês de Sapucaí.

Grupo Especial – domingo e segunda-feira de Carnaval, na Marquês de Sapucaí

Grupo B – terça-feira de Carnaval, na Avenida Intendente Magalhães

Carnaval de Uruguaiana – normalmente realizado duas semanas após o Carnaval

- **Apurações**

Série A e Grupo Especial – Quarta-feira de cinzas, na Marquês de Sapucaí

Grupos B, C, D e E – Quinta-feira pós-Carnaval, no Terreirão do Samba.

#### 4.2.2 Evolução – Ações estratégicas

Com perfis no Facebook, Twitter e Instagram, a Rádio Arquibancada faz uso das redes sociais para, principalmente, atingir maior visibilidade dos seus conteúdos publicados no site. As redes sociais funcionam, principalmente, como ponte para que o usuário chegue ao site, onde acessa o streaming da rádio, além de conteúdos em *podcast* e reportagens em forma de texto e foto. Raros conteúdos publicados nas redes sociais da emissora, sobretudo nos perfis de Facebook e Twitter, não servem ao objetivo de conduzir ao portal. Tal afirmativa se comprova ao analisar um período de cinco dias úteis, como da semana entre os dias 08 e 12 de janeiro de 2018, que marcou a contagem regressiva de um mês para realização dos desfiles. Nestes cinco dias, foram publicadas 22 postagens no perfil do Facebook e 21 no perfil do Twitter. No Facebook, a soma das postagens atingiu 715 reações, 88 comentários e 63 compartilhamentos. No Twitter, foram 105 likes, 29 retweets e 10 respostas.

Das 22 postagens publicadas no Facebook, 18 eram com links que direcionavam para o site da Rádio Arquibancada. Outras duas eram com banners, sem link disponível. Um deles, com anúncio da realização de mais uma edição da feijoada promovida pela rádio. O outro para divulgação da realização do debate ao vivo, transmitido via YouTube da Cidade do Samba, que, mesmo sem link disponibilizado para acesso com clique, tinha o endereço eletrônico da rádio na peça gráfica de divulgação.



Figura 10 - Banner para transmissão da Rádio Arquibancada



Fonte: página da Rádio Arquibancada no Facebook.<sup>38</sup>

Dos dois posts restantes, um deles era do link do YouTube onde ficou armazenado o vídeo do debate. O outro foi uma transmissão em vídeo, com duração de nove minutos e trinta e sete segundos, realizada por Anderson Baltar para lançar o financiamento coletivo.

No Twitter, neste mesmo período, foram realizadas 21 postagens. Destas, 19 eram de links direcionados para o site. Nas outras duas, mais dois links. Um direcionado para o canal da rádio no YouTube, onde foi disponibilizado o vídeo do debate e outro, para o site Catarse, onde foi hospedado o financiamento coletivo já citado neste capítulo. Somando Facebook e Twitter, foram 43 publicações no período, 39 delas com links para o website da própria Arquibancada. Em nenhuma das postagens foi utilizada *hashtag*.

No Instagram, a frequência de postagens é bem menor do que no Facebook e no Twitter. No mesmo período já citado, foram publicadas apenas duas peças gráficas no Instagram: uma sobre o financiamento coletivo e outra sobre a feijoada a ser realizada ao fim daquela semana. De acordo com dados de 13 de janeiro de 2017, dia posterior ao levantamento de postagens, a Rádio

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/radio.arquibancada/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

Arquibancada tinha 26.975 seguidores na página do Facebook, 7.688 seguidores no perfil do Twitter e mais 2.433 no Instagram, totalizando 37.096 seguidores nas três redes sociais.

Na maioria das raras vezes que oferece conteúdo produzido apenas para rede social – ou então que não esteja direcionando para outro local – a Rádio Arquibancada grava vídeos das apresentações musicais realizadas pelos intérpretes das escolas de samba durante a Feijoada Arquibancada, principalmente para o Facebook, além da ferramenta *stories* do Instagram. Estes vídeos são captados em aparelhos de telefonia móvel, sem qualquer sofisticação técnica, com captação de áudio ambiente e sem equipamentos de iluminação. Também não há qualquer tipo de edição e os vídeos são publicados em seu formato bruto.

Em setembro de 2017, porém, a Rádio Arquibancada lançou uma série de vídeos com mais apuro de produção e que foram publicados diretamente no Facebook, sem necessidade de acesso ao site da emissora. As imagens foram gravadas em câmeras profissionais, assim como o áudio também teve captação específica, com utilização de microfones e mesa de som. Também houve edição. O motivo foi a realização, durante o mês de setembro, da sétima edição do *Rock in Rio*, célebre festival musical realizado desde 1985 na capital fluminense.

Na série de vídeos, denominada *Rock de Bamba*, os intérpretes de cinco escolas de samba do Rio de Janeiro foram convidados para cantar, cada um, algum sucesso da história do rock, acompanhados por um baterista, um guitarrista e um baixista. Além disso, a banda formada pela rádio encerrou a série de vídeos com o samba-enredo *É Hoje*, cantado originalmente pela escola de samba *União da Ilha do Governador* no Carnaval de 1982, em ritmo de rock.



Figura 11 – Rock de Bamba, da Rádio Arquibancada



Fonte: página da Rádio Arquibancada no Facebook.<sup>39</sup>

Os equipamentos necessários para a produção dos vídeos não pertenciam a Arquibancada. Todo o aparato é do *Batuque Digital*, grupo musical de percussão e escola para formação de ritmistas que possui sede própria, onde foram gravados os clipes. Não houve qualquer custo para a rádio, nem de uso dos equipamentos, da locação e tampouco para contratação dos músicos. Vale citar que os três, Cláudio Francioni, Guilherme Salgueiro e Erick Cardoso, são ritmistas<sup>40</sup> de diversas escolas de samba. Um deles, inclusive, é Guilherme Salgueiro, já apresentado neste capítulo como colaborador da rádio, onde atua como comentarista dos quesitos musicais dos desfiles, como harmonia, bateria e samba-enredo.

Apresentado na descrição de um dos vídeos como “brincadeira”, a série *Rock de Bamba* foi a única iniciativa desde a fundação da rádio com elementos de entretenimento e que apresentou canções de gênero musical distinto do samba. A iniciativa confirma a assertiva de Aquino Bittencourt e Gonzatti (2017) de que a nova mídia reproduz lógicas massivas, mesmo quando tem por premissa a oposição à mídia corporativa. A produção dos clipes de sambistas cantando rock, tanto pela estética diferenciada quanto pelos marcantes predicados de entretenimento e não de

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/radio.arquibancada/videos/1581846008559698/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

<sup>40</sup> Denominação dos percussionistas que integram as baterias das escolas de samba.

jornalismo, embaralha, inclusive, características de meios analógicas aos digitais. Registre-se também os clipes produzidos pela produtora *Pasárgada Comunicação* durante os desfiles do Grupo Especial de 2017 e publicados no canal do YouTube da rádio, sem qualquer custo. Mesmo que tenham se fixado aos elementos de desfile que são do interesse da Rádio Arquibancada, também reproduziram lógicas massivas, sobretudo do ponto de vista estético.

#### 4.2.3 Alegorias e Fantasias – Aparato tecnológico

A Rádio Arquibancada não tem estúdio próprio. Quando é necessário gravar ou transmitir algum programa, a operação técnica é realizada de forma improvisada no apartamento de Anderson Baltar, localizado no bairro Tijuca, na capital fluminense. Quando as atrações tem mais de quatro convidados, são realizadas na sala deste apartamento. Se forem programas que ele mesmo pode produzir com no máximo um ou dois colaboradores ou convidados, ele utiliza um quarto de hóspedes onde tem instalados alguns equipamentos básicos de transmissão.

A maior parte dos equipamentos da rádio já tinha sido adquirida anteriormente por Chico Frota, que trabalha com som e produção musical há mais de duas décadas. Ele já possuía mesas de áudio, fones, cabos, antenas e microfones quando a Arquibancada iniciou suas operações. Como a rádio não possui formalização de empresa, o aparato tecnológico é formado pela soma dos equipamentos que cada um dos sócios da rádio possui.

Juntando o material de Anderson Baltar e Chico Frota (Louise Campos não possui equipamentos de transmissão), o “patrimônio” da rádio é formado por quatro mesas de áudio, 12 microfones, três câmeras e três computadores. Para realização da transmissão de desfiles, por exemplo, são utilizados uma mesa de áudio de oito canais, oito microfones – três deles com fio e cinco sem fio –, três câmeras e um computador com modem portátil, via USB, além de cabos, fones de ouvido, transmissores e transformadores.

A instalação dos equipamentos para uma transmissão é realizada pelos próprios integrantes da rádio. Durante a realização da Carnavália-Sambacon de 2017, a pesquisa acompanhou os procedimentos técnicos da cobertura. O local concedido pelo evento foi um pequeno estande com uma mesa e quatro cadeiras, além de tomadas para instalação de equipamentos. Não havia, neste estande, espaço reservado para guardar os equipamentos de um dia para o outro (o evento teve três dias de duração). Por conta disso, estes ficaram guardados no estande de uma das empresas

expositoras, que vende materiais carnavalescos, principalmente tecidos. O material foi transportado em uma mala por Anderson Baltar, que se deslocou ao evento de Uber.

Figura 12 – Estande da Rádio Arquibancada na IV Carnavália-Sambacon



Fonte: Registrado pelo autor.

Os equipamentos utilizados no primeiro dia de Carnavália-Sambacon não foram os melhores que a emissora possui. E por um motivo que causou abalo natural na equipe. O pai de Chico Frota faleceu no dia da abertura do evento, impedindo a participação dele no primeiro dia de transmissão. Frota é o responsável e guarda em sua casa os principais equipamentos técnicos. Desta forma, Anderson Baltar se encarregou de colocar a rádio no ar, mesmo sem a experiência técnica de Chico Frota e com material de transmissão inferior ao usual. O triste imprevisto evidenciou o quão rudimentar é a atuação da Arquibancada, que na ausência forçosa e dramática de um dos seus sócios, teve sensível dificuldade para entrar em operação.

#### 4.2.4 Harmonia – Relações, usos e apropriações

A rádio fez duas pesquisas, via site e por meio de um formulário criado pelos próprios administradores, para identificar os perfis dos seus ouvintes. A primeira em abril e a segunda em outubro de 2015. Os dois levantamentos, realizados com 100 ouvintes cada um, tiveram resultados muito similares. A maior parte do público é de classe B e C. A faixa etária vai dos 18 aos 45 anos. A maioria possui curso superior completo.

Cerca de 60% dos ouvintes é do Rio de Janeiro. Os outros 40% estão espalhados por outros estados e até fora do país. Nos outros estados, a audiência predominante vem de cidades onde há a cultura do desfile de escolas de samba, como São Paulo-SP, Santos-SP, Vitória-ES, Porto Alegre-RS, Uruguaiana-RS, Florianópolis-SC, Joaçaba-SC, entre outros municípios.

O contato com os ouvintes é realizado predominantemente via Facebook e Twitter, seja em mensagens privadas ou nos comentários dos posts, onde raramente há resposta por parte dos comunicadores. Cabe reiterar que há considerável intensidade de interações entre os ouvintes e perfis da emissora. Somando reações, comentários, compartilhamentos, likes, retweets e respostas no Facebook e Twitter durante o já mencionado período de 8 a 12 de janeiro, a emissora atingiu 1008 interações via redes sociais. No site, há também um espaço para contato via e-mail, mas raramente algum ouvinte utiliza tal ferramenta. Há pedidos por parte dos ouvintes para que o aplicativo WhatsApp seja adotado como meio de contato da emissora, principalmente durante as transmissões. Mas, por enquanto, tal possibilidade está descartada.

A principal justificativa é técnica, pois não há estrutura técnica e pessoal para que as mensagens de áudio enviadas pelo aplicativo sejam reproduzidas nas transmissões. Além disso, não há possibilidade de filtrar os conteúdos enviados pelos ouvintes. A necessidade da compra de um aparelho e da manutenção do pagamento de uma linha também é um empecilho, já que a rádio ainda não possui lucro para garantir o uso da ferramenta. Além disso, nenhum dos comunicadores se disponibiliza a utilizar o seu telefone pessoal para viabilizar tal interação.

Figura 13 – Equipe da Rádio Arquibancada, de laranja, durante a Carnavália-Sambacon



Fonte: Registrado pelo autor.

Mas as interações dos membros da emissora com os consumidores dos conteúdos se dá, também, de forma presencial, nos eventos em que a rádio está presente e é facilmente localizada, já que os seus membros atuam com uma camiseta laranja de tom fluorescente, além de estarem sempre identificados com banner junto ao local de transmissão.

A interação com ouvintes também acontece nos eventos organizados pela própria Arquibancada, como as feijoadas. Na edição de 13 de agosto de 2016, que contou com observação para esta pesquisa, identificou-se com clareza a relação fluida dos três sócios da rádio com parcela significativa do público presente, que não era formado apenas por pessoas que estavam ali por conta do evento, já que o local é um estabelecimento comercial que recebe clientes diariamente, independentemente da programação anunciada.



Figura 14 – Anderson Baltar e Chico Frota durante a Feijoada Arquibancada



Fonte: Registrado pelo autor.

Foram entrevistados dois ouvintes presentes ao evento em que o pesquisador participou. A primeira, Adriana Machado, é torcedora da *Beija-Flor de Nilópolis* e servidora pública do estado do Rio de Janeiro, é ritmista de diversas escolas de samba e conta que conheceu o *Baródromo*, local das feijoadas, por conta da Rádio Arquibancada. Conhece Anderson Baltar antes da criação da rádio e passou a ser ouvinte por conta da relação de ambos. Porém, consome os conteúdos produzidos pela Arquibancada por conta da necessidade de buscar informações sobre as escolas de samba, já que a mídia corporativa não as acompanha o ano inteiro. Segundo Adriana, “a grande mídia, a TV principalmente, eles só se lembram do Carnaval próximo do Carnaval”.

Em entrevista à pesquisa, Adriana citou ainda a importância da Rádio Arquibancada ao realizar cobertura jornalística de eventos como os sorteios para definição das ordens dos desfiles, pois ela programa as escolas que vai desfilar de acordo com o resultado destes sorteios, transmitidos pela rádio. Foi ouvindo a Rádio Arquibancada que ela precisou decidir se tocaria na bateria da *União da Ilha do Governador* ou da *São Clemente* em 2017, pois as duas escolas se apresentaram

em sequência e não é possível encerrar um desfile e estar na área de concentração antes do início do outro.

O estatístico Thiago Gotelip de Freitas também esteve na feijoada por causa da Rádio Arquibancada. Tornou-se ouvinte da emissora, pois, de acordo com ele, o samba-enredo não tem espaço em “rádio comum”. Ouve a emissora o ano inteiro, por computador ou via telefone celular. Torcedor da *Portela*, conheceu o local das feijoadas por conta da rádio. Tornou-se cliente do local, pois diz que, mesmo as feijoadas realizadas nas quadras das escolas de samba não tocam apenas samba-enredo, ao contrário dos eventos realizados pela Arquibancada.

É adequado citar ainda os cursos de extensão de jornalismo de Carnaval ministrados por Anderson Baltar na Universidade Veiga de Almeida, de onde surgiram alguns dos colaboradores da própria Arquibancada. Mesmo que não sejam organizados pela rádio, são sempre noticiados por ela. Como estes cursos são iniciativa individual de um dos fundadores/sócios/comunicadores da rádio, se fortalece as relações com o público consumidor das notícias das escolas de samba nas redes.

Fortalecimento que também é identificado com a participação dos comunicadores da rádio em movimentos de cunho político, como quando Anderson Baltar foi convidado a participar, no dia 21 de setembro de 2017, de audiência pública na Câmara Municipal do Rio de Janeiro sobre as condições de trabalho da imprensa no Marquês de Sapucaí, denotando representatividade conquistada pela atuação jornalística da rádio.

Todos estes momentos – transmissões, feijoadas, cursos e até as atividades políticas de comunicadores ligadas às escolas de samba – denotam que a internet funciona como um tecido (CASTELLS, 2003b) a aproximar as pessoas. Os ouvintes que interagem pessoalmente com os comunicadores da Arquibancada nestes momentos, ou mesmo interagem entre si, confirmam que as redes servem para aproximar as pessoas de fato e não estabelecer apenas relações exclusivamente virtuais.

Apesar dessa interação, o percurso exploratório confirmou que, apesar de se constituir nas redes digitais e possuir muitos elementos de meios midiativistas, a Rádio Arquibancada não é colaborativa. Durante toda a pesquisa, não se encontrou qualquer conteúdo produzido por ouvintes, por exemplo. A interação, existente, funciona quase como nos tempos analógicos, com a exclusividade da produção de informações pelos integrantes da rádio. O ouvinte curte, compartilha e comenta, mas não gera conteúdo em nenhuma das plataformas. Anderson Baltar, em entrevista à

pesquisa, disse que não se opõe à geração de conteúdo por parte dos ouvintes, porém, declarou que a emissora funciona em uma “lógica de confraria” e é “diferenciada”, o que supostamente dificulta a abertura para produção dos ouvintes.

### 4.3 O quinto nível de análise: Samba-Enredo – Formato e linguagem

O último dos cinco níveis é narrativo, visando identificar, por meio do formato e da linguagem, as características editoriais da emissora em estudo. Apesar das especificidades de cada meio em que a Rádio Arquibancada se apresenta (rádio online, redes sociais e YouTube), a análise será centralizada em sua atuação como manifestação radiofônica, via *streaming* de áudio, já que até as redes sociais são utilizadas predominantemente como ponte ao conteúdo das transmissões, como já analisado neste capítulo.

Para isso, altera-se a metodologia de análise utilizada nos quatro níveis anteriores. Parte-se da observação *in loco* com entrevista ao papel de ouvinte de duas transmissões, especificamente das finais das disputas para escolha dos sambas-enredo das escolas de samba *Portela* e *Mocidade Independente de Padre Miguel* para o Carnaval de 2018. A escolha por estas duas entidades carnavalescas se deu pelo fato de que ambas foram campeãs do Grupo Especial em 2017. As finais foram realizadas em dois dias seguidos. Em 13 de outubro de 2017, a escolha foi da *Portela*. No dia 14, da *Mocidade Independente de Padre Miguel*. Nos dois casos, a disputa foi realizada nas respectivas quadras de ensaios de cada uma das escolas. Das outras 11 escolas de samba que integram o Grupo Especial, 10 delas tiveram suas finais de samba-enredo transmitidas. A única escola que não teve transmissão foi o *Salgueiro*, por conta de uma queda de energia elétrica em sua quadra de ensaios, o que acabou impedindo a realização da cobertura radiofônica. Por ausência de infraestrutura para realizar transmissão nessas condições adversas, a Arquibancada limitou sua cobertura nesse dia nas redes sociais, com textos e fotos, denotando outra vez as limitações tecnológicas da emissora, comuns a entes midiáticos com características ativistas.

#### 4.3.1 Transmissão da final da disputa de samba-enredo da Portela

Maior campeã da história do Grupo Especial, a *Portela* apresentou o enredo “De Repente de Lá Pra Cá e Dirrepente de Cá Pra Lá...” no Carnaval de 2018, de autoria da carnavalesca Rosa



Magalhães. Na final da disputa de sambas-enredo, quatro obras concorriam ao direito de se transformar na trilha sonora da *Portela* para o desfile. Nas redes sociais, o horário anunciado para início da transmissão foi de 23h30. Porém, a transmissão foi aberta, de fato, à 00h53.

A transmissão foi realizada por Anderson Baltar e Chico Frota. Na abertura, Baltar informou que a quadra estava lotada e os portões já estavam fechadas para quem quisesse ingressar no local. A partir das 00h54, foi colocado no ar o som do palco, onde os cantores da *Portela* entoavam sambas históricos da agremiação. Foi assim até às 01h55, sem qualquer intervenção dos comunicadores.

Em um breve intervalo na apresentação realizada pelos cantores da escola antes do início da disputa, Baltar relatou brevemente um princípio de confusão na entrada do local, retomando o áudio do palco até 02h12, quando leu mensagem de Facebook de ouvinte identificado como Cláudio Vieira, que criticou o fato da transmissão conter, até aquele momento, apenas som da escola, com poucas manifestações dos comunicadores. Baltar respondeu inicialmente dizendo que deixar o samba ao vivo, sem interrupção, era um critério da Arquibancada e finalizou a resposta proferindo pela primeira vez a frase que se tornaria um slogan da noite: “aqui tem opinião”.

Figura 15 – Banner com anúncio para transmissão da final da Portela



Fonte: Facebook da Rádio Arquibancada

A postura de transmitir o som do palco durante a execução de sambas tradicionais sem qualquer interrupção – inclusive com resposta a um ouvinte que se queixara da prática – denota o posicionamento da Arquibancada ante a manutenção do samba-enredo como um gênero que é signo de resistência cultural (SODRÉ, 1998), tem características únicas e genuinamente brasileiras (MUSSA; SIMAS, 2010) e que é a matéria prima da escola de samba, já que a música é anterior a todos os seus elementos visuais. (MELLO, 2015).

Às 02h15, o presidente da *Portela* subiu ao palco e fez um breve discurso, quando falou sobre a transmissão em vídeo inédita promovida pela escola naquela madrugada, saudando torcedores portelenses presentes no mundo inteiro. Para viabilizar a transmissão, a escola promoveu um financiamento coletivo nos mesmos moldes do lançado pela Arquibancada para financiar as transmissões de 2018, como já citado neste capítulo.

Das 02h16 às 02h30, Anderson Baltar leu mensagens de ouvintes enviadas por Twitter e Facebook, além de informar a ordem de apresentação das quatro obras musicais. Depois de ler as

mensagens, repetiu a frase “aqui tem opinião”. A transmissão confirmaria a afirmação que virou slogan, como será visto com exemplos na sequência. Chico Frota fez um prognóstico técnico, explicando a diferença de característica entre os cantores de cada um dos quatro concorrentes e o que esperar de cada parceria de compositores. Antes das apresentações, Anderson Baltar critica o fato de não haver equalização prévia do sistema de som, atrasando o evento com ajustes sendo realizados na hora. Ele ainda critica o tempo de apresentação na disputa final da escola de samba *Unidos de Vila Isabel*, realizada dias antes, que era superior a 40 minutos. Estes comentários, assim como outros que ainda serão relatados, destoam não só daquilo que pauta a cobertura jornalística da mídia corporativa, como da transmissão em vídeo promovida pela própria *Portela*, onde, por isonomia ante a disputa que ela mesmo promovia, não permitiu qualquer tipo de opinião.

Às 02h30, enfim, inicia a apresentação do primeiro samba concorrente, dos compositores Jorge do Batuke, Gilson Raiz da Flor, Luiz Matos, Madalena, Claudinho Oliveira, Rogério Lobo, Pedrinho Samboteco, Valtinho Botafogo, Debora Paz e Araguaci. A apresentação durou 39 minutos e durante todo esse tempo os comunicadores não fizeram qualquer intervenção, deixando apenas o áudio do palco, prática adotada para todas as escolas. Ao fim da apresentação, Chico Frota contou que deixou o posto de transmissão e circulou pela quadra e declarou que não viu adesão do público ao samba, fora da sua própria torcida, o que, segundo Chico Frota, é insuficiente, pois “torcida é torcida, torcida sempre tá lá pra torcer pelo samba até porque já tomou umas cervejas e é todo mundo amigo dos compositores”.

Na sequência, Anderson Baltar critica outra vez o tempo de apresentação, superior a 30 minutos, e Chico Frota diz que a escola não deveria ter levado quatro sambas para a final e sim três. Por fim, concluindo a avaliação do primeiro samba, Chico Frota diz que o samba “não tem chance” pois teve um desempenho “meia boca” e Anderson Baltar declara que a obra “tá fazendo figuração”. Os dois comunicadores ainda reiteram que são amigos pessoais do compositor Jorge do Batuke, que eles identificam como taxista. A contundência das críticas é consoante a de experiências midiáticas livres, independentes e ativistas. Ao desqualificar o samba que abre a noite de apresentações, Baltar e Frota são verazes, aderindo ao acontecimento sem preocupação com ditames de isenção jornalística contida em manuais. (MALINI; ANTOUN, 2013). Com essa postura, pensando sob uma perspectiva de entretenimento, eles acabam desqualificando o próprio produto que, para Baltar, é um “campeonato de cultura”.

Antes do segundo concorrente, Baltar e Frota fazem anúncio da realização de mais uma feijoada da Arquibancada a ser realizada no dia seguinte. Às 03h18, inicia o segundo samba-enredo concorrente, dos compositores Gaúcho, Camarão Neto, Pirique Neto, Nando Gigante, Zequinha Costa, Lelê do Cavaco, Thiago Maciel, Fred Lima, Feiju e Piter. Quarenta minutos depois, finda a apresentação. Chico Frota adjectiva o samba como “brioso”, diz que os compositores são queridos pela comunidade da escola e lembra que o compositor Gigante, oriundo da escola mirim da *Portela*, atuou como figurante no filme *Cidade de Deus*. Apesar de elogiar a obra, Frota diz que teve queda de rendimento. Baltar ressalva que a queda é natural por conta do tempo inadequado de apresentação.

Depois da análise técnica, Baltar manda “alô” para diversos locais onde há ouvintes, citando Brasil, Argentina, Estados Unidos, Colômbia, Espanha e Alemanha. Tais informações são fornecidas pelo programa utilizado para realizar a transmissão *streaming*, que gera relatórios instantâneos sobre de onde são realizadas as conexões com a rádio. Depois de citar os países, Baltar lista cidades brasileiras, como Santos-SP, Barão de Cocais-MG, Porto Alegre-RS, Belford Roxo-RJ, Curitiba-PR, Guarabira-PA, Angra dos Reis-RJ, São Paulo-SP, Santo André-SP, Arroio Grande-RS, Franca-SP, Juazeiro-BA, Florianópolis-SC, São Francisco do Sul-SC, Rio Branco-AC, Santa Maria-RS, Guarujá-SP, entre muitas outras cidades de todo Brasil.

Este momento da transmissão (que se repetiria na transmissão realizada no dia seguinte) demonstra que a teia formada pela Arquibancada está espalhada, com aficionados espalhados por diversas partes do mundo. Confirma-se que as redes digitais permitem a formação de grupos que se unem por causas e não mais por ditames territoriais, transferindo o *locus*, antes geográfico e atualmente formado por afinidades. (CASTELLS, 2003b; GOHN, 1995). Ao fim da saudação aos ouvintes espalhados pelo mundo, Baltar ainda pede que eles continuem enviando mensagens via Facebook e Twitter e diz: “aqui tem o melhor som, aqui tem opinião”.

A insistência em dizer que a cobertura jornalística da Arquibancada tem opinião, além da qualidade de som, tinha explicação: a já citada concorrência. Pela primeira vez, as escolas de samba promoveram suas próprias transmissões e, diferentemente da rádio, com vídeo via Facebook, sem necessidade de download de aplicativo mobile ou de acesso a algum website. Como já mencionado, a *Portela* promoveu sua transmissão a partir de uma campanha via internet de financiamento coletivo, que não chegou a atingir todo o objetivo financeiro proposto, o que não impediu sua realização.

Figura 16 – Portela promove ação de financiamento coletivo para viabilizar transmissão.

**Portela**  
12 de outubro às 14:51 · 🌐

**É HORA DE VIRAR ESSE JOGO!**

A Família Portelense tem demonstrado altíssimas doses de carinho com o nosso projeto. Em menos de 48h, foram arrecadados R\$8.125 pelo projeto de financiamento coletivo, que tem a proposta de tornar possível uma grande transmissão ao vivo de alta qualidade para todos que querem acompanhar a grande final de samba enredo, mas estão distantes do Templo do Samba. Temos pouco tempo pela frente e precisamos alcançar a meta de R\$22.000 nas próximas 24 horas. É hora de virar esse jogo! Acesse agora o link <http://bit.ly/CatarseFinaldaPortela> e dê a sua força!

FINANCIAMENTO COLETIVO - FINAL DA PORTELA AO VIVO	
META	<b>R\$22.000</b>
ARRECADADO	<b>R\$8.125</b>
O QUE FALTA?	<b>R\$13.875</b>

**É HORA DE VIRAR ESSE JOGO!**



Fonte: Facebook da Portela

De fato, a transmissão em vídeo realizada pela própria *Portela*, assim como pela *Mocidade Independente de Padre Miguel* no dia seguinte, não teve espaço para opinião ou análises técnicas dos sambas-enredo, tampouco críticas a processualidade dos eventos, como a lentidão da dinâmica da disputa portelense, por exemplo, reiteradamente criticada pela Arquibancada. Por ser “oficial”, a transmissão da *Portela* teve ares de show e não de produto jornalístico.

Antes do terceiro samba, de autoria de Samir Trindade, Elson Ramires, Neyzinho do Cavaco, Paulo Lopita 77, Beto Rocha, J. Salles e Girão, os comunicadores destacaram que Tinga, intérprete que iria entoar a obra, já tinha vencido quatro finais de samba na temporada. Chico Frota destaca o seu timbre de voz e o caracteriza como um “incendiário” das finais. Às 04h08, inicia a apresentação do terceiro samba, considerado favorito por Chico Frota e Anderson Baltar.

Assim como as outras duas obras anteriores, o terceiro samba-enredo se apresentou por mais de 40 minutos. Na avaliação de Chico Frota, tal samba protagonizou uma bela festa por conta de sua numerosa torcida, porém, carecia de “momentos de explosão”. Mesmo assim, o comentarista declarou que o samba foi o que melhor se adaptou ao estilo da bateria, apesar de não o considerá-lo o “favoritaço” da noite.

O quarto e último samba-enredo concorrente foi o de autoria de Marquinhos Do Pandeiro, Flavio Viana, Charles Braga, Manu, Gustavo Henrique, Saintclair Cunha, Rafael Cavaliere, Lula, Renatinho Sete Cordas e Déo. Antes do início de apresentação, Baltar destacou que a parceria de compositores não detinha o mesmo poderio financeiro dos anteriores, principalmente do terceiro, que recém havia realizado sua apresentação. Neste momento, ficou evidenciada a limitação técnica e de pessoal da Arquibancada, pois o intérprete Ito Melodia passou em frente ao posto de transmissão e Anderson Baltar disse: “pena que o nosso microfone não chega ali onde está o Ito”. Na sequência, a falta de recursos foi explicitamente abordada por Baltar, ao comentar, em tom de brincadeira, os deslocamentos feitos para as transmissões: “Haja dinheiro pro Uber! Aliás, se você tem um carro executivo dessas empresas de aplicativos, patrocine a Rádio Arquibancada porque tá ficando pesado”.

Às 05h04, foi iniciada a apresentação do último samba. Logo antes, Baltar ironizou o fato do evento ter se estendido até o amanhecer, dizendo parecer uma festa *rave* e declarou, outra vez, após uma avaliação de Chico Frota sobre o sistema de som da quadra da *Portela*, que “aqui é o melhor som e aqui tem opinião”. Depois de 38 minutos com o som do palco na transmissão, outra vez sem qualquer intervenção dos comunicadores, a apresentação acabou.

Na sequência, aconteceu a primeira entrevista de toda a transmissão, do presidente da escola, Luiz Carlos Magalhães, que explicou a fórmula de votação para escolha da obra vencedora. Logo depois, Chico Frota analisou o desempenho do último samba, destacando que foi o que melhor a bateria se adaptou, superando o anterior. Porém, não tinha segurança de que combinaria

com a voz de Gilsinho, intérprete oficial da escola. Baltar complementou que o quarto samba foi o que mais manteve o andamento rítmico.

Às 05h47, Anderson Baltar revelou que a imprensa teve direito a voto na disputa. O samba mais votado entre os jornalistas recebeu um voto no cômputo geral, formado por 50 segmentos da *Portela*, como bateria e baianas. Porém, o voto da Rádio Arquibancada não foi revelado. Para Chico Frota, três das quatro obras possuíam chance real de vitória, descartando apenas aquele que foi o primeiro a se apresentar. Às 05h54, quando os cantores da *Portela* começam a entoar sambas-enredo históricos da escola antes da divulgação do resultado da disputa, o som do palco voltou a ser transmitido, permanecendo assim por 11 minutos.

A interrupção do áudio do palco se dá quando são entoados outros tipos de música que não o samba-enredo. Anderson Baltar retoma os comentários, agradece a audiência e repete, outra vez, que a Arquibancada “tem opinião e o melhor som”. Ele ainda critica o repertório que se ouve ao fundo, dizendo: “tanto samba bom na história da Portela, não devia tá cantando essas coisas, né?”. Chico Frota diz que o motivo pode ser a ausência de trabalho de direção de palco e relata que caminhou pela quadra, conversou com componentes e conclui que a disputa seria, de fato, apenas entre o terceiro e o quarto concorrente, excluindo o segundo.

Às 06h14, o presidente da *Portela* sobe ao palco para anunciar a obra musical vencedora, diz que a decisão foi por uma margem expressiva de votos e coincidiu com o que foi apontado pela imprensa. Antes da revelação, porém, determina que seja cantado o samba de 2017, que levou a *Portela* ao título do Carnaval após 37 anos. Às 06h18, o intérprete Gilsinho emenda o samba-enredo de 2017 no samba-enredo concorrente que foi o terceiro a se apresentar, de autoria dos compositores Samir Trindade, Elson Ramires, Neyzinho do Cavaco, Paulo Lopita 77, Beto Rocha, J. Salles e Girão, que passou a ser, a partir daquele momento, o samba-enredo oficial da *Portela* para o Carnaval de 2018.

Às 06h26, cinco horas e trinta e três minutos após o início da transmissão, Anderson Baltar cita o nome dos compositores do samba vencedor. Chico Frota faz comentário final, dizendo que a vitória foi da obra preferida pela maioria dos portelenses e que a escolha foi por um “samba clássico” e lembra que os compositores Samir Trindade e Neyzinho do Cavaco chegaram a terceira vitória consecutiva na disputa portelense. Baltar encerra a transmissão reiterando convite para a *Feijoada Arquibancada* e anunciando transmissão dupla para próxima noite, das finais de samba-enredo da *Mocidade Independente de Padre Miguel* e da *Unidos da Tijuca*. Ao fim das mais de

cinco horas de transmissão, o programa de *streaming* utilizado pela Arquibancada registrou um total de 6.368 conexões, de acordo com informações colhidas posteriormente pela pesquisa.

#### 4.3.2 Transmissão da final da disputa de samba-enredo da Mocidade Independente de Padre Miguel

Na noite seguinte à final da disputa para escolha do samba-enredo da *Portela*, foi realizada a final da *Mocidade Independente de Padre Miguel*, a partir do enredo “Namastê – A estrela que habita em mim saúda a que existe em você”. O evento também marcava a entrega do troféu oficial de campeã do Carnaval 2017 por parte da Liesa (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro). Isso se deu pelo fato de que a *Mocidade* só teve o seu título reconhecido no dia 5 de abril, quando teve acolhido um recurso<sup>41</sup> ao resultado que fora proclamado originalmente na apuração, com apenas a *Portela* campeã e a *Mocidade* vice.

No dia 14 de outubro de 2017, a Rádio Arquibancada realizou duas transmissões simultâneas, pois, além da *Mocidade*, a *Unidos da Tijuca* também escolheu o seu samba-enredo naquela madrugada. Pelo fato da *Mocidade* ser campeã, foi priorizada pela emissora e teve a final transmitida pelo site e pelos aplicativos de telefonia móvel, como *TuneIn* e *Rádios.Net*. Já o evento da *Unidos da Tijuca* foi transmitido exclusivamente pelo site, em *streaming* alternativo.

---

<sup>41</sup> Após a apuração, foram divulgadas as justificativas das notas dos julgadores. A *Mocidade* apresentou recurso para revisão da nota de um jurado do quesito enredo, que tirou 0,1 ponto da escola alegando ausência de um elemento indicado no roteiro de desfile entregue previamente ao corpo de julgamento. Porém, tal elemento não deveria mesmo estar no desfile e o equívoco foi do próprio julgador, que realizou a avaliação baseado em um roteiro desatualizado, ignorando o roteiro definitivo, recebido no dia do desfile. A plenária da Liesa, formada pelos presidentes das 13 escolas de samba do Grupo Especial, decidiu por maioria acolher o recurso da *Mocidade*, dividindo o título com a *Portela*.



Figura 17 – Site da Arquibancada oferece duas transmissões simultâneas



Fonte: Website da Rádio Arquibancada.

Assim como a *Portela* fez na véspera, a *Mocidade* também promoveu pela primeira vez transmissão própria em vídeo pela sua página no Facebook e em parceria com a mesma empresa que realizou a cobertura oficial portelense. Diferentemente da *Portela*, que promoveu uma ação de *crowdfunding* para tentar viabilizar a iniciativa, a *Mocidade* não solicitou nenhum apoio de seus torcedores para financiar sua *live*.

Figura 18 – Transmissão em vídeo na página da Mocidade no Facebook



Fonte: Página da Mocidade no Facebook.

Anunciada nas redes sociais para iniciar às 23h30, a transmissão da Rádio Arquibancada na *Mocidade* começou à 01h08. Por conta da cobertura simultânea da última etapa de mesma disputa na *Unidos da Tijuca*, a equipe de comunicadores se dividiu. Na *Mocidade*, Anderson Baltar contou com o jornalista Fred Soares, colaborador voluntário da rádio. Na *Unidos da Tijuca*, Chico Frota contou com Luíse Campos, já apresentada como sócia da iniciativa.

Na abertura, Anderson Baltar disse que a final daquela noite era “uma das mais esperadas” e apresentou Fred Soares, que iniciou sua intervenção dizendo que a *Mocidade* teve a melhor safra de sambas concorrentes para o Grupo Especial de 2018 e indicou franco favoritismo da obra composta por Altay Veloso, Zé Glória, Paulo Cesar Feital, J Giovanni, Denilson do Rosário, Alex Saraça e Carlinhos da Chácara. Já na abertura da transmissão, quando o comentarista Fred Soares indica que uma das quatro obras concorrentes possui “franco favoritismo” para vencer a disputa, a liberdade de opinião já fica evidenciada. Mais a frente, tal favoritismo será ainda mais explicitado, com uma declaração curiosa do mesmo comentarista.

Na sequência, à 01h12, colocam o som do palco no ar, onde se ouve rápido discurso de um dirigente da escola de samba e logo em seguida o intérprete oficial começa a cantar sambas históricos da agremiação. Após mais de 30 minutos sem participação dos comunicadores e apenas com o som vindo do palco, como já acontecera na véspera, na *Portela*, a transmissão cai por menos de um minuto.

À 01h54, Anderson Baltar volta a falar, anunciando a ordem das apresentações dos três finalistas e explica tecnicamente o formato de disputa, elogiando o tempo disponibilizado para cada concorrente: “cada samba terá dez passadas. Que maravilha, dez passadas! Rapidinho. Dá pra sentir bem em dez passadas, aproximadamente 20, 25 minutos, o que um samba é capaz de fazer. Parabéns, Mocidade! Dez passadas cada um. Duas sem bateria, três com a bateria, duas com a torcida e mais três com a bateria”. O elogio ao tempo, considerado ideal, contrastou com a crítica na transmissão da véspera ao tempo de apresentação na *Portela*, considerado cansativo.

À 01h55, inicia a solenidade de entrega do troféu de campeã de 2017 por parte da Liesa, representada pelo seu presidente, Jorge Castanheira. Baltar registra as mensagens de alguns ouvintes enviadas por Twitter e Facebook, com repercussão da concorrência propiciada pelas transmissões promovidas pelas próprias escolas de samba: “O Gustavo CR7: “Agora a moda é fazer live das finais de samba? Eu não me acostumei, vocês são os melhores, salve a Rádio Arquibancada!”. Na sequência, Baltar comenta outra mensagem de mesmo teor, enfatizando a

opinião como diferencial da rádio. A mensagem é do ouvinte identificado como Rodrigo Ferreira: “Já está assistindo pelo Facebook, mas ouvindo a gente. Obrigado! Afinal de contas, aqui tem opinião e aqui tem o melhor som”.

Às 02h21, após apresentação no palco do samba-enredo que levou a Mocidade ao título de 2017 e repercutindo a entrega do troféu de campeã, Fred Soares fala sobre o simbolismo do ato e diz que o desfile das escolas de samba é um fenômeno raro, pois a competição não é comum em manifestações culturais. Ele ainda faz mais um prognóstico da disputa, reiterando favoritismo do concorrente já citado e dizendo que tal obra possui características que estão se transformando em marcas da escola: “...um tipo de samba em que a melodia é mais bem trabalhada, em que a letra é mais rebuscada e isso é importante não só pro desfile das escolas de samba, como também pra própria sobrevivência do gênero samba-enredo”.

Às 02h27, Baltar cita comentário do ouvinte Gustavo CR7, que acusa a Mocidade de ser campeã “no tapetão”. O jornalista responde de forma contundente, tecendo críticas a entidade organizadora do evento: “...a culpa não foi da Mocidade. A culpa foi da Liesa. A Liesa que colocou um jurado incapaz. A Liesa que não advertiu a troca do livro de julgamento. Então, assim, vamos canalizar a quem de direito. Eu achei até digno a Liesa reconhecer o erro”. Fred Soares complementou: “todo erro de logística partiu da Liga”.

Às 02h32, após Anderson Baltar narrar a mobilização da torcida do primeiro samba, que ele adjetiva como “gigantesca”, inicia a apresentação da obra de Altay Veloso, Zé Glória, Paulo Cesar Feital, J Giovanni, Denilson do Rosário, Alex Saraiça e Carlinhos da Chácara, tido como favorito desde o início da transmissão. A apresentação, que finda às 02h55, é descrita por Fred Soares como “avalanche” e “explosão de alegria e emoção”. O analista ainda promete desfilar de baiana na escola caso tal samba não vencesse.

Anderson Baltar repercute mensagens de ouvintes sobre o primeiro samba e diz que na “Rádio Arquibancada 2” está sendo realizada a transmissão da *Unidos da Tijuca*. Fred Soares volta a elogiar a fórmula de disputa da *Mocidade*, mais dinâmica, e compara com a da *Portela* na véspera, que encerrou só ao amanhecer e deixou algumas pessoas em condição de “trapos humanos”. Às 03h03, começa o terceiro concorrente, dos compositores Diego Nicolau, Gabriel Teixeira, Richard Valença, Carlinhos, Orlando Ambrosio, Rafael Miranda, Marcelo Moreno e Cabeça do Ajax. Como sempre, o áudio do palco é transmitido de forma ininterrupta, sem qualquer comentário antes do encerramento.

Às 03h30, encerra o desempenho do segundo postulante. Fred Soares elogia a letra, conta que se posicionou em local distante do posto de transmissão, ao lado do palco, para observar a reação do público e mantém convicção de vitória do primeiro concorrente, até por conta das características da bateria da Mocidade, adequada a sambas “mais melodiosos”. Anderson Baltar lê mensagens de ouvintes e antes do último concorrente, repete que a Arquibancada “tem opinião e tem o melhor som”. Às 03h38, ouvem-se os primeiros acordes do samba-enredo de Jefinho Rodrigues, Ribeirinho, Marquinho Índio, Adilson Alves, Roni Pit Stop e Jonas

Às 04h02, termina a apresentação do último samba-concorrente. Fred Soares diz que foi o anti-clímax da disputa, apesar de destacar como positivas algumas passagens da letra. Anderson Baltar dá um “giro no mapa” e cita locais de onde foram registrados ouvintes pelo programa de transmissão: Porto Alegre-RS, Santa Maria-RS, Canoas-RS, São José do Rio Preto-SP, Santos-SP, Jundiá-SP, São Bernardo do Campo-SP, Salvador-BA, Barbacena-MG, Macapá-AM, Maceió-AL, entre outras cidades brasileiras, além de Estados Unidos, Colômbia, Canadá, Argentina e Espanha. Assim como na transmissão da *Portela*, a ocorrência de internautas espalhados por lugares diversos na transmissão da *Mocidade* demonstra que a teia formada pela Arquibancada não depende de aspectos espaciais. (CASTELLS, 2003b).

Antes do anúncio do vencedor, Baltar lê mais comentários de ouvintes pelas redes sociais, faz convite para próxima feijoada e chama as futuras transmissões, na *Beija-Flor de Nilópolis* e *Imperatriz Leopoldinense*. Um dos comentários era do ouvinte identificado como Leandrino LV, de Viamão, no Rio Grande do Sul. Baltar contou que tal ouvinte, ao fim da cobertura do Carnaval de Porto Alegre em 2017, deu carona para Chico Frota até o aeroporto no dia do embarque de retorno ao Rio de Janeiro, demonstrando outra vez o quanto de improvisação há na estrutura da rádio, que faz uso de caronas de ouvintes ao fim de transmissões. Enquanto aguardam o desfecho da disputa, os comunicadores ainda fazem avaliação técnica da qualidade dos sambas-enredo já escolhidos das outras escolas de samba do Grupo Especial.

Às 04h41 inicia o discurso de dirigentes da Mocidade antes da proclamação do resultado, seguido pelo entoar derradeiro do samba de 2017. Às 04h56, o samba de Altay Veloso, Zé Glória, Paulo Cesar Feital, J Giovanni, Denilson do Rosário, Alex Saraíça e Carlinhos da Chácara começa a ser cantado, confirmando o favoritismo abordado na transmissão desde o início da cobertura. Às 05h12 transmissão é encerrada. De acordo com dados do programa de *streaming*, durante as quatro horas e três minutos que esteve no ar, a transmissão recebeu 4.721 conexões.

Nas duas transmissões analisadas, os elementos comuns e característicos aos veículos midiativistas são diagnosticados com clareza. Primeiramente, o privilégio à opinião, que é evidente e foi reiteradamente divulgado como diferencial, até em forma de slogan. Entretanto, é necessário afirmar que a adoção de um slogan publicitário faz parte de lógicas massivas, comuns à mídia corporativa. Vale o mesmo para a produção dos clipes com intérpretes das escolas de samba entoando sucessos do rock por conta da realização, à época, do festival *Rock in Rio*. Porém, a utilização de algumas dessas lógicas, como já demonstrado, é usual em experiências livres como a Rádio Arquibancada.

Limitações técnicas também foram escancaradas ao longo das duas noites de transmissão. Primeiro, na falta de alcance dos microfones para realizar entrevistas distantes do posto de transmissão, assim como as severas restrições orçamentárias, demonstradas pelos próprios comunicadores ao fazer um pedido de ajuda, mesmo que em tom de deboche, para motoristas de aplicativos de transporte. A decisão posterior de promover um financiamento coletivo é outro elemento importante para compreensão da parca estrutura – técnica e pessoal – a disposição, que também contribui para configuração da Arquibancada como ente midiativista.

Apesar das dificuldades, as entrevistas com os dois idealizadores da emissora demonstraram que eles não rejeitam a ideia de tornar a experiência lucrativa. O ativismo presente não os inibe a admitir o anseio de que a Arquibancada dê certo como negócio, com programação ao vivo durante todos os dias do ano, com funcionários e estúdio próprio. Os donos querem viver da Rádio Arquibancada, desde que não precisem abrir mão da cobertura jornalística segmentada, especializada e, sobretudo, crítica que realizam. Não abrem mão também de vislumbrar a competição entre as escolas de samba como um “campeonato de cultura”, o que explica a contundência de algumas avaliações descritas até aqui, assim como os critérios estabelecidos de dar visibilidade apenas ao que julgam verdadeiramente relevante na processualidade destas instituições sociais. É a partir destes critérios que se forma a sua linha editorial, inclusive, jogando luz na ala das baianas e acortinando o astro de novela que está sendo fotografado em um camarote ao lado da nova namorada, em oposição às coberturas dos meios pertencentes aos grandes conglomerados empresariais de comunicação.

Assim, a Rádio Arquibancada forma uma teia, ou uma comunidade, sem necessidade alguma de proximidade geográfica e sim mediando relações entre pessoas por afinidades estabelecidas e facilmente perceptíveis. Ao fim do capítulo, registre-se que, apesar de servir de elo

entre indivíduos com os mesmos interesses, a Rádio Arquibancada tem atuação restritiva quanto à formação de redes colaborativas de conteúdos, limitando os seus consumidores a interagir com a rádio apenas por meio de reações e comentários de redes sociais. A produção de conteúdo não está a disposição dos ouvintes e, de acordo com as informações obtidas nesta pesquisa, ainda não é vislumbrada no horizonte de funcionamento da rádio.

## 5 CONCLUSÕES

Durante o percurso exploratório da pesquisa, em estada no Rio de Janeiro para observação das lógicas produtivas da Rádio Arquibancada durante a *IV Carnavália-Sambacon*, foi realizada visita à exposição *Bastidores da Criação – Arte aplicada ao Carnaval*, no Paço Imperial. O espaço consistia na demonstração do processo criativo do carnavalesco Leandro Vieira na produção do desfile da *Estação Primeira de Mangueira*<sup>42</sup> para o Carnaval do ano de 2017. No local, croquis, adereços, protótipos de fantasia e maquetes de alegorias esmiuçaram cada etapa do processo de produção plástica de um desfile do porte de uma grande escola de samba do Grupo Especial carioca, que é o caso da tradicional *Mangueira*.

Nas paredes, painéis com textos do próprio Leandro Vieira demonstravam, além das etapas para construção de uma alegoria ou para reprodução em série de milhares de fantasias, os significados da escola de samba como fenômeno social, cultural, artístico e, sobretudo, genuinamente brasileiro:

A exibição de uma escola de samba – além de uma atividade artística de alto nível – é, antes de tudo, cultura brasileira em estado bruto. O desfile vive em função de uma massa humana que resiste para desfilar e desfila para resistir. Trata-se de uma das mais belas páginas da cultura nacional. O seu constante processo de renovação contínua desperta discussões acaloradas que dividem opiniões polarizadas entre “tradição e modernidade”. Organismos vivos, as escolas resistem em função de sua alta capacidade de adaptação. Vivas, feitas de gente de carne e osso, elas são um retrato de um povo que segue adiante, apesar dos pesares e faz do Carnaval uma “válvula de escape” das pressões sociais que voltam à cena cotidiana com as cinzas da quarta-feira.

As interpretações do carnavalesco da *Mangueira* sobre a escola de samba como organismo coletivo convergem com os critérios que sustentam a cobertura jornalística realizada sistematicamente pela Rádio Arquibancada, como fora demonstrado ao longo de toda a pesquisa e fundamentalmente no capítulo anterior, por meio da análise desenvolvida a partir da delimitação dos níveis social, tecnológico, doutrinário, organizacional e narrativo de entes midiáticos como a Rádio Arquibancada. É por essa perspectiva, primordialmente cultural, que a rádio transmite os passos das escolas de samba.

Ao rejeitar algumas ações que lhe garantiriam sensível aumento dos níveis de audiência – e invariavelmente potencializariam sua pretendida viabilidade financeira – para privilegiar a

---

<sup>42</sup> Escola de samba do Grupo Especial fundada em 1928. Já conquistou o título de campeã em 18 oportunidades.

manutenção do viés cultural da cobertura jornalística das escolas de samba, a Rádio Arquibancada configura-se como um meio de comunicação que pratica midiativismo, ou ativismo midiático. Como já fundamentado ao longo da presente dissertação, a sua atuação libertária, sobretudo por fazer da opinião um elemento fundante e permanente, contribui para caracterizá-la como uma mídia livre, fruto da *nova mídia* e que se desenvolve no ciberespaço, onde as inteligências coletivas se conectam. (PAIVA, 2014).

Esta conexão dá-se por conta das redes, que não são mais pensadas apenas como mero meio para troca de mensagens instantâneas, mas sim como modo de constituir seres. (MALINI; ANTOUN, 2013). Ao permitir, em exemplo hipotético, que um amapaense, torcedor fervoroso da *Mocidade Independente de Padre Miguel*, faça, à distância, a defesa passional de sua escola de samba do coração por conta de um debate sobre o andamento rítmico da bateria, a Arquibancada atua fortemente neste processo de subjetivação. Isso não aconteceria se a livre opinião, que durante o período do processo de pesquisa transformou-se em uma espécie de slogan da emissora, fosse sufocada em nome de ditames comerciais.

Esse processo também não seria viável, ao menos aos indivíduos caracterizados como os do exemplo hipotético acima, se a linha editorial da Arquibancada, mesmo com a livre opinião, privilegiasse o supérfluo (inegavelmente existente) das escolas de samba. Se os debates não fossem sobre as características melódicas de um samba-enredo e sua adequação ao enredo proposto e sim sobre, fazendo uso de mais um caso hipotético, a preparação física de uma atriz global para desfilar em um carro alegórico com fantasia minúscula e seus novos seios de silicone, por exemplo. Dessa forma, a subjetivação, se alcançada, seria de outro grupo de pertencimento que não daqueles que integram as escolas de samba, de perto ou à distância, pelo seu viés cultural, social e, sobretudo, de resistência.

Porém, caso a Rádio Arquibancada transformasse tal supérfluo em pauta, não iria se configurar como meio midiativista, pois faltaria o signo fundante da resistência. Mídias livres, assim como coletivos midiáticos e circuitos alternativos, são como *hackers* das narrativas. (MALINI; ANTOUN, 2013). Devem estar nas redes, produzindo narrativas que destoem daquilo que é publicado, exibido e transmitido pela mídia tradicional, formada exclusivamente pelos grandes conglomerados empresariais de comunicação em grandes canais de TV, estações de rádio, jornais de grande tiragem ou revistas de circulação nacional.



Importante ressaltar que, no caso específico da Rádio Arquibancada, para protagonizar a necessária atuação ativista na contramão do poder concentrador dos grandes meios de comunicação (MALINI; ANTOUN, 2013), é necessário compreender também as próprias escolas de sambas como organismos vivos e de resistência cultural, social e até étnica, como já abordado nos capítulos anteriores e igualmente referido na exposição artística citada na abertura deste capítulo de considerações conclusivas.

Na presente pesquisa, após todas as etapas analíticas já descritas, foi possível atingir o objetivo geral de identificar as lógicas midiativistas que conduzem as práticas jornalísticas da Rádio Arquibancada. Porém, a identificação de tais práticas revelou que as ferramentas que possibilitariam maior relação de interatividade e participação com o público não são utilizadas em todo seu potencial. Tanto na análise das transmissões como nas entrevistas conduzidas para a pesquisa, ficou claro que, ao ouvinte da Rádio Arquibancada, cabe o papel de ouvir e comentar via redes sociais, sem possibilidade de gerar algum conteúdo, por exemplo. Mesmo assim, por conta da linha editorial estabelecida, que privilegia aspectos culturais e competitivos dos desfiles, além do farto conteúdo crítico ao atravessamento de lógicas comerciais, a Arquibancada contribuiu para a circulação, consumo e manutenção da cultura das escolas de samba.

Finalmente, cabe assinalar que o fato dos responsáveis pela Rádio Arquibancada ter como objetivo a transformação da emissora em um negócio rentável, não deslegitima sua formulação como meio midiativista. Antes de tudo, pelo fato de que ainda é apenas um anseio, aparentemente bem distante de ser atingido. Mas, mesmo que consiga obter a lucratividade pretendida, as características ativistas poderão estar resguardadas, desde que seja mantida a linha editorial até aqui adotada, que subverte os critérios dominantes da mídia corporativa em nome da valorização da escola de samba como manifestação cultural, identitária e resistente.

Se, mesmo transformando-se de fato em um negócio, a Rádio Arquibancada mantiver os critérios jornalísticos bem definidos que lhe garantem a produção e circulação de conteúdos que contribuem para a divulgação dos aspectos culturais das escolas de samba, sua essência ativista permanecerá intacta. Mas se, em nome da rentabilidade desse negócio, forem realizadas concessões que submetam o conteúdo editorial às regras comerciais, por exemplo, o ativismo estará, no mínimo, profundamente reduzido. Ou acabado.

Questiono-me se há possibilidade da Rádio Arquibancada se viabilizar como negócio ao mesmo tempo em que mantém as lógicas midiativistas trabalhadas ao longo desta pesquisa. A

resposta, porém, não deve ser calcada em vaticínios e fica nas mãos do amanhã. E como diria o histórico samba-enredo da União da Ilha de 1978: “Como será o amanhã? Responda quem puder. O que irá me acontecer? O meu destino será como Deus quiser”. Ou como as futuras pesquisas responderem.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Oswald de. O manifesto antropófago. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Vanguarda europeia e modernismo brasileiro**: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. Petrópolis: Vozes; Brasília: INL, 1976.
- AQUINO BITTENCOURT, M.C. **Convergência Midiática e Redes Digitais – Modelo de análise para pesquisas em comunicação**. Appris: Curitiba, 2017.
- \_\_\_\_\_. Miatização do Ativismo e Jornalismo Digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Online**, v. 12, 2016.
- \_\_\_\_\_. As narrativas colaborativas nos protestos de 2013 no Brasil: miatização do ativismo, espalhamento e convergência. **Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui**, 2015, v. 1, p. 325-343.
- \_\_\_\_\_; GONZATTI, Christian. Narrativas, Técnicas e Estratégias nas Redes: uma análise das coberturas do G1 e do Mídia Ninja nos protestos de 13 e 31 de março de 2016. **Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2017, v. 2, p. 638-651.
- \_\_\_\_\_; GONZATTI, Christian; RIOS, Tainá. A miatização do ativismo e os elementos constitutivos e de análise do conceito de coletivo midiático. **Rev.Cad.Comun.** Santa Maria, 2018, v. 22, p. 59-78.
- ARAÚJO, Hiram. **Carnaval**: seis milênios de história. 2. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.
- ARQUILLA, J; RONFELDT, D. (2001) **Networks and Networks**: The Futuro of Terror, Crime, and Militancy. Rand Corporation. Disponível: <http://goo.gl/I6RGil>
- BENZECRY, Lena. **A radiodifusão sonora do samba urbano carioca**: uma retrospectiva crítica das principais representações construídas acerca desse gênero musical em programas radiofônicos do Rio de Janeiro. 2015. 218 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura), UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.
- \_\_\_\_\_. Usos do samba pelo rádio ontem e hoje: do projeto político ao fenômeno rememorativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 34, Recife. **Anais...** Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.
- BUFARAH JUNIOR, Álvaro. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: FERRARETTO, Luiz Arthur; KLÖCKNER, Luciano. (Orgs.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.

CARDOSO, Vicente Magno Figueiredo. **Saudamos a imprensa e pedimos passagem**: um estudo sobre a midiaticização das escolas de samba do Rio de Janeiro. 2008. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

CARVALHO, Douglas Elias. **Imagens auditivas da folia**: a cobertura da Rádio Gaúcha. 2009. 103 f. Monografia (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo), UFRGS, Porto Alegre, 2009.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação** – Mídia, mundialização cultural e poder. Record: Rio de Janeiro, 2003a.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da Internet** – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Zahar: Rio de Janeiro, 2003b.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Zahar: Rio de Janeiro, 2017.

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

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis**. Para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Guanabara, 1992.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL BIANCO, Nélia R. O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. In: FERRARETTO, Luiz Arthur; KLÖCKNER, Luciano. (Orgs.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

ENDLER, Sérgio. **Rádio Continental AM**: História e Narrativas, em Porto Alegre, de 1971 a 1981. 2004. 457 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Unisinos, São Leopoldo, 2004.

ENEIDA. **História do Carnaval Carioca**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Arthur; KLÖCKNER, Luciano. (Orgs.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

\_\_\_\_\_; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, set.-dez. 2010.

FERREIRA, Felipe. **O Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. London: Sage Publications Ltda., 1997.

GALVÃO, Walnice Nogueira. **Ao som do samba – uma leitura do Carnaval carioca**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. Mdiatização: um conceito, múltiplas vozes. In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lis (Orgs.). **CIM – Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosário: UNR Editora, 2015.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilização no Brasil contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Movimentos Sociais do Início do Século XXI – Antigos e novos atores sociais**. Vozes: Petrópolis, 2013.

\_\_\_\_\_. **Sociologia dos Movimentos Sociais**. Cortez: São Paulo, 2014a.

\_\_\_\_\_. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças de indignados no mundo**. Vozes: Petrópolis, 2014b.

HAUSSEN, Doris Fagundes. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? In: FERRARETTO, Luiz Arthur; KLÖCKNER, Luciano. (Orgs.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: AGE-EdiPUCRS, 2008.

JENKINS, Henry. **What Samba Schools Can Teach Us About Participatory Culture**. 14 nov. 2011. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2011/11/what\\_samba\\_schools\\_can\\_teach\\_u.html](http://henryjenkins.org/2011/11/what_samba_schools_can_teach_u.html)>. Acesso em: 10 out. 2015

\_\_\_\_\_; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Editora ALEPH: São Paulo, 2014.

JUPIARA, Aloy; OTÁVIO, Chico. **Os Porões da Contravenção**. Jogo do bicho e ditadura militar: a história da aliança que profissionalizou o crime organizado. Record: Rio de Janeiro, 2015.

LAGO, Silvia. **Ciberespacio y Resistencias: exploración en la cultura digital**. HekhtLibros: Buenos Aires, 2012.

MACIEL, Marco Andrews Felgueiras. **Folia na Rede** – O Carnaval na Internet. 2009. 132 f. Monografia (Graduação em Comunicação – Habilitação em Jornalismo), PUCRS, Porto Alegre, 2007.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **@internet e #rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Editora Sulina: Porto Alegre, 2013.

MATSUURA, Sérgio. O carnaval como inspiração para a escola da era digital. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 21 out. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/o-carnaval-como-inspiracao-para-escola-da-era-digital-6473977#ixzz4iqxe4NRM>>. Acesso em: 10 out. 2015.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação** – teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

MEDEIROS, Alexandre. No ar, mais um sucesso da Imperatriz. In: DINIZ, Alan; MEDEIROS, Alexandre; FABATO, Fábio. **As três irmãs** – como um trio de penetras “arrombou a festa”. Rio de Janeiro: Nova Terra, 2012.

MELLO, Marcelo de. **O enredo do meu samba**. Record: Rio de Janeiro, 2015.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Rádio@Internet. In: BIANCO, Nélia R. Del e MOREIRA, Sonia Virgínia (Orgs.). **Rádio no Brasil**: Tendências e Perspectivas. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999.

MUSSA, Alberto; SIMAS, Luiz Antônio. **Samba de enredo**: história e arte. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

NOGUEIRA, Italo. Disputa entre Crivella e Globo pode afetar parcerias no Rio. **Jornal Folha de São Paulo**, Rio de Janeiro, 09 nov. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/11/1830586-disputa-entre-crivella-e-globo-pode-afetar-parcerias-no-rio.shtml>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

PAIVA, C.C. D@niel na cova dos leões: Mídia Ninja no programa Roda Viva. In: BARRETO, Emilia et al. (Orgs.). **Mídia, tecnologia e linguagem jornalística**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014.

PAIVA, Raquel; GABBAY, Marcello. Comunicação, crítica e cidadania: releituras teóricas e perspectivas práticas. In: **Revista Debates**, Porto Alegre, 2010, v. 4, n. 1, p. 78-98.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares** – A participação na construção da cidadania. Vozes: Petrópolis, Rio de Janeiro, 1998.

PRATA, Nair. **WEBradio** – novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. Os direitos intelectuais nas cadeias produtivas da música, do audiovisual e do Carnaval. **Revista Inteligência Empresarial**, Rio de Janeiro, n. 34, 2010.

SÁ, Simone Pereira de. **O Samba em Rede – Comunidades Virtuais, dinâmicas identitárias e Carnaval Carioca**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

SACCOL, Tércio. **O jornalismo nas rádios online: um estudo da produção de três emissoras**. 2016. 183 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2016.

SANTOS, Luís António. Rádio e Internet: o desafio pode ser começar de novo. In: OLIVEIRA, Madalena; PRATA, Nair (Orgs.). **Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS): Minho, Portugal, 2015. p. 189-202. Disponível em: <[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2153/2071](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2153/2071)>. Acesso em: 09 out. 2016.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SILVA, César Maurício Batista da. **Relações Institucionais das Escolas de Samba, Discurso Nacionalista e o Samba Enredo no Regime Militar – 1969-1985**. 2007. 181 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), UFRJ/IFCS, Rio de Janeiro, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Samba – O dono do corpo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

TINHORÃO, José Ramos. **A Imprensa Carnavalesca no Brasil – um panorama da linguagem cômica**. São Paulo: Hedra, 2000.

VALENÇA, Raquel Teixeira. **Carnaval: pra tudo se acabar na quarta-feira**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.

ZAGO, Gabriela da Silva. Mídia, subjetivação e consumo de notícias em sites de redes sociais. In: **Cadernos de Comunicação**, UFSM: Santa Maria, 2013, p. 309-324.