

Rainhas de Bateria no jornal O Dia: um estudo de representações¹

“Rainhas de Bateria” in the “O Dia” newspaper: a study in to representations

Sonia Schneiders | soninhapri@gmail.com

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Uerj com a orientação de Ricardo Ferreira Freitas.

Resumo

Este artigo propõe um estudo sobre as representações da imagem das Rainhas de Bateria no jornal O Dia desde o surgimento do personagem até os dias atuais. Entre nossos principais objetivos, podemos destacar a análise acerca da representação do corpo feminino no carnaval carioca por meio da mídia. Como forma metodológica, correlacionaremos o pensamento de autores que refletem as representações sociais, bem como o corpo feminino. Tal contribuição norteará nossa questão central, ou seja, a forma que o personagem Rainha de Bateria aparece no jornal O Dia e de que maneira esta mídia atribui padrões de beleza ao personagem na contemporaneidade.

Palavras-chave: rainhas de bateria; jornal O Dia; representações sociais; corpo feminino.

Abstract

This article proposes a study into the representations of image of the “Rainhas de Bateria” in the O Dia newspaper since appearance of the character until today. Among our main objectives, we can emphasize the analysis about representation of the female body in the Rio carnival through the media. As a methodology, we will correlate the thought of authors that reflect the social representations and the female body. Such contribution will guide our central question, namely so that the character “Rainha de Bateria” appears on the O Dia newspaper, and how this media attaches standards the character of beauty in contemporary times.

Keywords: “rainhas de bateria”; “O Dia” newspaper; social representations; female body.

INTRODUÇÃO

O trabalho que se apresenta tem por objetivo a análise das representações do personagem Rainha de Bateria por meio do jornal popular *O Dia*. Observamos que, periodicamente, estas personalidades conquistam mais espaço na mídia, e sua popularidade as torna um dos símbolos mais evidentes do carnaval carioca. Este destaque é fator das constantes aparições que a Rainha de Bateria possui na mídia nacional. A análise da imagem deste personagem dentro de um jornal impresso, que é rotulado como popular, vai colaborar no estudo de representações expressadas e manifestadas pela mídia.

As Rainhas de Bateria são personalidades conhecidas na mídia que adquirem mais fama devido ao cargo e, posteriormente, fazem de sua imagem um verdadeiro palco de comercialização. São mulheres acolhidas como “ídolos” pela grande massa, por possuírem um cotidiano sentimental similar à grande maioria da população. Os recursos utilizados por estas personalidades para manter a boa aparência são infinitos, e estes também se tornam objetos de influência popular.

A observação de um veículo de comunicação que possui um viés popular como o jornal *O Dia* torna-se pertinente para a análise das formas através das quais as Rainhas de Bateria aparecem na mídia. Esses jornais buscam uma identificação com o cotidiano de seu público alvo e, com isso, podem apresentar representações sociais acerca de conceitos de beleza, fama e popularidade. Tais conceitos são perseguidos incansavelmente pelas Rainhas de Bateria e, por isso, a construção de sua imagem por meio de veículos populares torna-se um aliado dessas mulheres na busca pela fama e sucesso profissional.

A fim de conseguirmos trabalhar com a evolução do processo de representações por meio de *O Dia*, vamos realizar nossa pesquisa nos meses de janeiro, fevereiro e março durante os anos de 1985, 1990, 1995, 2000, 2005 e 2010. Nesta perspectiva poderemos observar o tratamento que a imprensa popular dá a essas mulheres desde o surgimento do personagem até os dias atuais.

RAINHAS DE BATERIA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A partir dos anos 1990, além do destaque acadêmico, o carnaval também recebe atenção de publicações voltadas ao lazer e turismo, na divulgação dos atrativos da cidade. Em 1997, Felipe Ferreira escreve um guia do carnaval carioca, comentando todos os personagens que o compõem. No Guia, Ferreira define as escolas de samba por esta perspectiva:

“Uma escola de samba não é exatamente uma escola no sentido tradicional, mas uma organização que congrega pessoas que se sentem representadas por sua bandeira. A coisa funciona mais ou menos como um time de futebol, onde a torcida também pode participar diretamente dos jogos em campo.” (FERREIRA, 1997, p. 25).

Percebemos que o tratamento de Ferreira é pouco acadêmico, possuindo uma linguagem voltada aos visitantes que procuram as principais atrações do Rio de Janeiro para se divertir.

No livro intitulado *O bê-a-bá das Escolas de Samba*, publicado em 2001, C. Bernard reúne diversas palavras e expressões carnavalescas, bem como gírias das próprias escolas de samba, colocando seus significados para os leitores. No livro, Bernard também expressa o que entende por escola de samba. Ele aponta que estas são “herdeiras, em linha direta, dos ranchos e ternos de reis nordestinos, assim como de outras tradições advindas dos tempos coloniais, das quais copiaram suas formas de desfilar e ritmo dos passos” (BERNARD, 2001, p.65). Assim, Bernard define os ranchos citados acima como manifestações culturais, surgidas nos fins do século XIX, ou seja, um modo de brincar o carnaval em grupo, e este modelo serviu de espelho para as escolas de samba do carnaval carioca.

Embora as definições expostas possuam vieses diferentes, é importante ressaltar a existência de cada uma para situar o atual estado de definições em que se encontram as escolas de samba. Os autores colocam idéias díspares, e o mesmo acontece quando o assunto a ser tratado se refere a Rainhas ou Madrinhas de Bateria.

Ao citar as Rainhas de Bateria no seu guia do carnaval, Felipe Ferreira assim as apresenta aos seus leitores:

“Personagem surgido há pouco mais de uma década, a Rainha de bateria não é uma figura obrigatória em todas as escolas, mas, pouco a pouco, vem se tornando um dos momentos mais deliciosos do desfile. Desfilando sempre à frente da bateria e freqüentemente usando o mínimo de roupa possível, a Rainha de Bateria é sempre uma mulher escultural que vai deixá-lo de queixo caído. Escolhidas entre as mais belas modelos do país, elas entretanto são criticadas por, na maioria das vezes, não pertencerem à comunidade da escola. Observe por você mesmo e chegue à sua própria conclusão.” (*Op Cit*, 1997, p.29).

Nesta definição, o autor já esboça a disputa entre mulheres famosas e integrantes das comunidades das escolas. Ele também chama atenção sobre o personagem ser uma novidade entre as escolas, ou seja, um papel social criado recentemente.

Por sua vez, Bernard retrata de forma bem diferente o seu entendimento sobre o personagem Rainhas de Bateria, a começar pelo nome. Bernard não coloca uma definição para Rainhas, mas sim para Madrinhas de Bateria. Com isso, podemos perceber que, ao passar dos anos, a confusão em relação ao surgimento do papel social é tamanha que até o nome do personagem não possui uma conclusão definitiva. De acordo com Bernard, o personagem de Madrinha de Bateria:

“Embora pareça uma invenção nova, não é. Portanto não é uma instituição nova, como muitos presumem. Cabe à comissão de carnaval escolher a moça que saiba sambar e vá desfilar na frente dos batuqueiros.

Infelizmente não é isso que na maioria das vezes acontece. O que a gente geralmente vê é a ‘sambista de raiz’ ser preterida por ‘modelos’ e outros corpos estranhos ao samba.” (*Op. Cit.*, 2001, p.29).

Diante de tais definições podemos ver que tanto as explicações acerca das escolas de samba, como as do personagem Rainha ou Madrinha de Bateria, possuem contradições e confusões. Contudo um fator chama atenção: em ambas as citações os autores se referem a críticas que as modelos recebem por substituir sambistas oriundas das próprias escolas, a fim de conquistar o campo midiático.

Em 2002, o Caderno Virtual de Turismo traz o artigo “A festa do Corpo”, escrito por Heloísa Ribeiro e Lucelena Delamaro. No texto, as autoras tratam das diferenças entre Rainha e Madrinha de Bateria. Elas relatam que Alexandre Louzada, carnavalesco da Beija Flor de Nilópolis, explica que Rainha de Bateria é a representante da comunidade, escolhida pelos ritmistas, enquanto a Madrinha de Bateria é uma mulher famosa, de bastante destaque na mídia:

“Como as madrinhas costumam ser figuras de maior destaque na mídia, essas concentram as atenções da imprensa e do público. Passa a ser possível, então, classificar as mulheres à frente da bateria em duas categorias: sambistas de tradição, integrantes da escola de samba que representam e conhecidas no mundo do samba, mulheres famosas ou em evidência à época do desfile por razões que nada têm a ver com o carnaval – geralmente atrizes e modelos escolhidas por sua beleza.” (LOUZADA *apud* RIBEIRO e DELAMARO, 2002, p.03).

Percebe-se por meio de manchetes de jornais e revistas que até o final dos anos 1990 essa diferença era respeitada. Porém, atualmente, a denominação do personagem está a critério de cada escola de samba, pois verificamos que a maioria delas, em 2009, usou a denominação Rainha de Bateria para todas as famosas que apresentaram a ala, logo, nosso artigo irá se basear na informação atual para denominá-las.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Em nossas pesquisas sobre as representações sociais, percebemos que o conceito começou a ser utilizado a partir do século XX. Este mesmo conceito possui vários segmentos de acordo com cada autor que o aborda. Portanto, para estudar as representações sociais é necessário que o pesquisador saiba discernir as linhas de abordagem para escolher uma delas, que será fonte de discussão no seu trabalho.

O primeiro autor a destacar o assunto representações foi Émile Durkheim, em 1912, com a obra clássica *As formas elementares da vida religiosa*. Considerado um dos pioneiros das ciências sociais, o autor francês aborda o viés voltado à importância da sociedade nas formas de representações do indivíduo. Para ele, o indivíduo isolado não pode expressar representações; essas são partes da sociedade, pertencem a ela, são manifestadas exclusivamente por ela.

Durkheim em nenhum momento cita o termo “representações sociais”. O autor se refere às representações coletivas como formas de aprendizado que o indivíduo faz da sociedade onde vive. Para o autor, indivíduo e sociedade devem ser estudados separadamente. Porém, o coletivo sempre vai prevalecer, porque o individual é limitado, enquanto o social é dotado de maior intelectualidade.

“Compreende-se, assim, de que maneira a razão tem o poder de ultrapassar o alcance dos conhecimentos empíricos. Não deve isso a uma virtude misteriosa qualquer, mas simplesmente ao fato de que, segundo uma fórmula conhecida, o homem é duplo. Há dois seres nele: um ser individual, que tem sua base no organismo e cujo círculo de ação se acha, por isso mesmo, estreitamente limitado, e um ser social, que representa em nós a mais elevada realidade, na ordem intelectual e moral, que podemos conhecer pela observação, quero dizer, a sociedade.” (DURKHEIM, 1995, p.18).

Neste sentido, verificamos que o autor dá uma ênfase muito maior ao coletivo do que ao individual, fazendo uma dicotomia entre tais ramificações. Para Durkheim, só há conhecimento quando este é exprimido de uma consciência coletiva. Em sua obra, o autor mostra isso por meio de exemplos de ritos e crenças religiosas, que fazem a população pensar e agir de acordo com seus princípios.

“Um homem que não pensa com conceitos não seria um homem, pois ele não seria um ser social. Restrito apenas a percepções individuais, ele não seria diferente de um animal” (Ibidem, p.440). Esta perspectiva elaborada pelo autor mostra que, para ele, o indivíduo sozinho não representa nada, precisa da sociedade para se firmar enquanto indivíduo e, conseqüentemente, expressar representações.

Em 1922, surge uma nova abordagem envolvendo o tema representações, mas, diferentemente da visão de Durkheim, o autor Lucien Lévy-Bruhl fala sobre as representações com um viés primitivo. A obra *A mentalidade primitiva* consolida Lévy-Bruhl como segundo grande pensador sobre as representações. No livro, o autor classifica a mentalidade de acordo com os sentimentos e representações primitivos. O estudioso não aponta as representações coletivas como uma verdade que abrange a totalidade; para ele cada grupo possui suas verdades, logo, suas representações.

Lévy-Bruhl remete às representações primitivas voltadas aos valores emocionais de cada objeto a ser representado:

“O que é concretamente representação para nós, encontra-se combinado com outros elementos de caráter emocional ou motor, colorido e manchado por eles e, por isso implicando uma atitude diferente com respeito aos objetos por ele representados”. (BRUHL, 2008, p. 36).

Nesse sentido, Lévy-Bruhl aponta uma tendência ao mostrar que o lado individual também possui representações, principalmente voltados ao sentido emotivo. Portanto, o que pode ser muito valorizado por um

grupo, pode não representar nada para outro. As representações primitivas partem de sentimentos considerados primitivos, como a emoção, exposta na citação do próprio autor.

Diferentemente de Durkheim, Lévy-Bruhl aponta o intelectual e o emocional como fontes geradoras das representações e, com este pensamento, o autor dá uma importância ao sujeito, não apenas à coletividade. A obra de Lévy-Bruhl tem importante papel na teoria das representações, pois se arrisca em mostrar que este assunto tende a fazer parte do campo da psicologia, construindo assim uma nova perspectiva para trabalhar as representações dentro do contexto social e individual.

Após os conceitos e discussões elaborados por estes dois autores, surge uma série de estudiosos que abordam o tema. Entre eles, Piaget e Vygotsky, que a partir da década de 1920 falam muito das representações sociais, principalmente quando relacionadas à linguagem e à educação. Os dois são referências importantes no que diz respeito às representações da linguagem.

Em 1961, com reedição no ano de 1976, uma tese de doutorado que trata do tema representações sociais no campo da psicologia é publicada. Trata-se da obra *Psychanalyse, son image et son publique* de Serge Moscovici. Esta obra foi relançada em 1976, e o objetivo principal do autor era retomar a idéia de representações coletivas de Durkheim e aplicá-las no campo da psicologia.

Moscovici aponta que cada indivíduo possui definições pré-estabelecidas sobre fenômenos, pessoas e acontecimentos. Isto acontece porque o indivíduo é exposto diariamente a imagens e idéias que lhe apresentam o mundo. Este fator atinge inconscientemente a formação de opinião e conhecimento do indivíduo, e resulta nas múltiplas representações que ele pode ter sobre determinado segmento. Estas imagens e idéias são manifestadas tanto no cotidiano do indivíduo, como também por meio dos diversos meios de comunicação:

“Impressionisticamente, cada um de nós está cercado, tanto individualmente como coletivamente, por palavras, idéias e imagens que penetram nossos olhos, nossos ouvidos e nossa mente, quer queiramos quer não e nos atingem, sem que o saibamos, do mesmo modo que milhares de mensagens enviadas por ondas eletromagnéticas circulam no ar sem que as vejamos e se tornam palavras em um receptor de telefone, ou se tornam imagens de televisão.” (Ibidem, p.33).

No terceiro capítulo da obra, “A história e a realidade das representações sociais”, o autor explora um pouco mais as representações dentro da comunicação social. Antes de tocar neste tema, Moscovici ensaia um histórico em relação às representações, chamando atenção de como o indivíduo enxerga o mundo externo por meio delas. O estudioso ressalta que determinados fatos sociais, vindos do nosso exterior, são vistos como uma afronta às nossas representações em relação ao mundo:

“Nossas faculdades individuais de percepção e observação do mundo externo são capazes de produzir conhecimento verdadeiro, enquanto

fatores sociais provocam distorções e desvios em nossas crenças e em nosso conhecimento do mundo.” (Ibidem, p.169).

Ao abordar o tema dentro dos meios de comunicação social, Serge Moscovici observa o simbolismo que marca as representações na contemporaneidade. O autor aborda o poder de crescimento e expansão da mídia. Para Moscovici, devido à falta de limites conquistada pelos meios de comunicação, hoje as representações são parecidas em todos os lugares onde a mídia possui alcance.

“Consideradas todas as coisas, à medida que a comunicação se acelera em nossa sociedade, a extensão da mídia no espaço social vai crescendo ininterruptamente. Duas coisas que merecem atenção podem ser então observadas. De um lado as diferenças entre as representações sociais estão obscurecidas, os limites entre o aspecto icônico e seu aspecto conceptual são eliminados. O desaparecimento das diferenças e limites as transforma mais e mais em representações de representações, faz com que se tornem mais simbólicas.” (Ibidem, p.219).

Ao abordar essa representação de representações, Moscovici nos remete à idéia de que estamos diariamente expostos a ouvir e ler opiniões de terceiros para formar as nossas. Sendo assim, representamos de nossa forma as representações que os profissionais dos meios de comunicação expressam, logo, nos tornamos ouvintes das representações de terceiros, que por nós também serão manifestadas.

Portanto, ao depararmos-nos com o pensamento do autor, podemos refletir sobre este aspecto que remete a uma padronização das representações imposta pela mídia. A forma de tratamento de uma determinada notícia, a criação de estereótipos e até mesmo a formação de opiniões e atitudes são maneiras de representações manifestadas pela mídia e aderidas por grande parte da população.

A professora Denise Jodelet, uma das autoras mais citadas por Moscovici, coloca a visão do autor acerca dos meios de comunicação. Em suas palavras, Moscovici remete ao fato de que a mídia é uma das principais ferramentas de construção da conduta na contemporaneidade. Com suas estratégias para o convencimento do espectador, a mídia utiliza artifícios que contribuem para a edificação das representações dos receptores, que frequentemente aderem aos moldes por ela impostos:

“Ao nível das dimensões das representações relacionadas à edificação da conduta: opinião, atitude e estereótipo sobre os que intervêm os sistemas midiáticos. Estes, segundo pesquisas dos efeitos sobre sua audiência, tem propriedades estruturais diferentes, correspondentes à difusão, à propagação e à propaganda. A difusão é relacionada com a formação das opiniões, a propagação com a formação das atitudes e a propaganda com a formação dos estereótipos.” (JODELET *apud* MOSCOVICI, 2001, p.30).

Jodelet, ao lado de Doise e Abric, forma um grupo de discípulos de Moscovici, porém cada um apresenta uma maneira diferente de pensar as representações. Para o nosso quadro teórico, escolhemos a autora porque ela segue mais

fielmente a linha original. Assim como Moscovici, Jodelet enfoca o histórico e o cultural para a possível compreensão e identificação do que vem a ser simbólico. Portanto, a perspectiva elaborada pela autora segue a linha culturalista.

Para Doise, é a inserção de cada indivíduo que irá definir as representações sociais; o pensamento do autor integra uma corrente mais sociológica sobre o tema. Abric define essas representações por um meio mais estruturalista, ou seja, as representações variam de acordo com as formas cognitivas dos indivíduos a quem elas se apresentam.

Jodelet define as representações sociais no *Grand Dictionnaire de la Psychologie*, trabalho publicado em 1991. Na definição, a autora expressa três importantes ferramentas que manifestam as representações: a comunicação, a construção do real e o domínio do mundo. Diz Jodelet:

“Trata-se de uma forma de conhecimento corrente, dito *sensu comum*, caracterizado pelas seguintes propriedades: 1. Socialmente elaborado e partilhado; 2. Tem uma orientação prática de organização, de domínio do meio (material, social, ideal) e de orientação das condutas e da comunicação; 3. Participa do estabelecimento de uma visão de realidade comum a um dado conjunto social (grupo, classe, etc) ou cultural”. (JODELET, 1991, p.668).

10

A autora mostra que as representações sociais ajudam o homem na compreensão do mundo, dos objetos e do outro, e, por meio delas, o homem se firma como tal no mundo em que vive. Para a autora, “elas nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos, tomar decisões, e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva”. (Ibidem, p. 17).

Sobre a influência da comunicação, Jodelet tem a mesma visão de Moscovici. Ambos acreditam que a mídia seja uma (re)produtora dessas representações, capaz de criar, mudar ou afirmar a maneira que os indivíduos vêem o mundo. A autora debate sobre o tema, apontando sua visão sobre a mídia:

“Primeiro, ela é vetor de transmissão da linguagem, portadora em si mesmo das representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, à medida que engaja processos de interação social, influencia consenso ou dissenso e polêmica. Finalmente, ela contribui para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes para a vida prática e afetiva dos grupos.” (Ibidem, 2001, p.32).

Ao colocar a visão de Moscovici e Jodelet, observamos que os dois autores tratam da produção de representações sociais por meio dos veículos de comunicação, que possuem a linguagem e abrangência como maiores aliados. Estes autores são de considerável relevância na discussão do tema proposto no nosso trabalho e, por isso, sua linha de raciocínio guiará a presente pesquisa, enriquecendo nossas discussões.

JORNALISMO POPULAR

Ao pesquisarmos o jornalismo popular, encontramos diversas abordagens. Para situar nosso trabalho, falaremos basicamente de três delas: indústria cultural, responsável pela fabricação de cultura e notícias; sensacionalismo, abordado por diversos autores como formas de jornalismo popular; e, por último, o próprio jornalismo popular e seu atual entendimento dentro da academia.

A discussão da notícia enquanto mercadoria é um fato marcante quando exploramos o tema jornalismo popular. E, ao tocarmos neste assunto, não poderíamos deixar de citar a “Indústria Cultural”, refletida amplamente pela escola de Frankfurt. Antecedendo todas as polêmicas que viriam, Adorno e Horkheimer, pensaram em 1947, em refletir a respeito desta mercantilização dos meios de comunicação de massa.

Naquele ano, os autores escreveram o texto “Indústria Cultural”, publicado na obra *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Neste texto, Adorno define o conceito do que vem a ser essa Indústria. Para o crítico, o fenômeno acontece devido à monopolização da produção cultural, gerando assim uma uniformização da cultura que é levada aos seus receptores. Explica ele:

“A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa ao público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmo como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos”. (ADORNO & HORKHEIMER, 2006, p.114).

Com estas palavras, os críticos de Frankfurt já alertam para a tendência da fabricação da cultura de massa, e porque não dizer, da informação. Essa fabricação tornou-se preponderante no que diz respeito aos veículos de comunicação, que são empresas e defendem os seus interesses, fabricando e moldando informações para atrair mais consumidores.

Além dessa mercantilização da notícia, o tema jornalismo popular foi visto de maneira ampla mundialmente. Em nossas pesquisas sobre o tema, nos deparamos com uma série de artigos e obras que abordam o sensacionalismo ou a imprensa marrom como características dos jornais populares. O fato é que os textos mostram a falta de credibilidade relacionada ao sensacionalismo, rótulo recebido pelos jornais populares.

Em 1971, a obra *A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa no Brasil*, escrita pelo professor Muniz Sodré, trouxe para o Brasil a primeira discussão sobre o tema, unindo mídia, espetáculo e consumo. Porém, para os

críticos, a obra possuía um caráter ensaístico, sendo assim, pouco acadêmico, prejudicando a credibilidade do livro.

Em 1995, Danilo Angrimani Sobrinho escreve uma obra dedicada ao sensacionalismo e a mídia. Entitulado *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*, o livro é fonte de referência para os estudos que abordam o tema. Para o autor, o sensacionalismo está diretamente ligado com a violência, e torna-se um importante aliado da mídia para atrair leitores e espectadores. Segundo o estudioso, a utilização de um fato real na produção de uma notícia de cunho espetacular é considerada uma forma de sensacionalismo. Angrimani Sobrinho ressalta que os *fait divers* são importantes ferramentas para a produção deste tipo de notícias, pois neles, na maioria das vezes, podem ser encontrados assassinatos e sadismos, e isso, de acordo com o autor, pertence à natureza do homem:

“É preciso narrar a notícia em tom dramático, dar detalhes, voz à testemunha e principalmente à vítima ou parente desta. A linguagem utilizada não admite neutralidade ou distanciamento. É uma linguagem mais coloquial, clichê, que faz com que o leitor se entregue às emoções. A linguagem editorial precisa ser chocante e causar impacto. O sensacionalismo não admite moderação.” (ANGRIMANI, 1995, p.40).

12

Neste sentido, Angrimani aponta que o sensacionalismo também tem, como forte trunfo, a linguagem, o modo de contar uma notícia e relatar uma situação. Busca fazer com que o receptor sintam-se próximo ao fato, como se pertencesse à história que está sendo narrada. Seguindo a linha de Angrimani, diversos estudiosos brasileiros publicaram livros e escreveram teses de doutorado enfatizando o tema do sensacionalismo na mídia. Porém, poucos explicaram o que realmente seria o jornalismo popular, e se este tinha realmente todas as características dos jornais sensacionalistas.

Para correlacionarmos a teoria que envolve o jornalismo popular com a proposta do presente trabalho, vamos utilizar a obra da professora Márcia Amaral. A autora procura situar a modalidade jornalística nos dias atuais e, com isso, elabora discussões acerca do surgimento e ideologia dos principais jornais populares do país.

No livro *Jornalismo Popular*, publicado em 2006, Márcia Amaral esboça aquilo que seria uma ampla discussão sobre a ligação entre os jornais populares e o sensacionalismo. A autora enfatiza que o rótulo surgiu em decorrência do jornal *Notícias Populares*, atualmente fora de circulação, ter começado a publicar os fatos de forma espetacular e dramática. Consequentemente, todos os jornais populares ficaram rotulados como tal. “O sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma.” (Ibidem, p.20).

Para a autora, porém, este rótulo passou a ser abandonado na década de 1990. Jornais como *O Dia*, a fim de atrair novos leitores, adotaram estratégias

mostrando celebridades lendo suas páginas, e, com isso, chamando a atenção do público que até então não consumia o jornal por considerá-lo inferior aos outros.

Segundo Amaral, após este renascimento da mídia popular, o tratamento das matérias passou a ser realizado de forma diferente, mais profissional, com uma ênfase mais jornalística. Para a autora, nos jornais populares “a cobertura jornalística tem uma ênfase maior, embora não seja nos mesmos padrões dos jornais de referência.” (*Op. cit.*, 2006, p.29).

Estes jornais de referência, citados por Márcia Amaral, são os jornais direcionados às classes A e B, que, por possuírem um grau de instrução maior do que a grande massa, exigem um tratamento diferenciado na forma de redação de uma notícia. Contudo, os jornais populares, segundo a jornalista, concedem a mesma importância aos fatos, porém o redigem de forma mais simplificada, tornando possível o alcance e a compreensão de leitores de qualquer classe social. A autora chama atenção para o fato dos jornais populares precisarem inovar-se constantemente para atrair leitores, pois eles não contam com assinaturas e vivem da publicidade. Por este motivo, usam artifícios de aproximação com a vida cotidiana do leitor para assim conquistá-lo:

“Nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente tencionados, porque eles se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas. Assim, a imprensa popular busca satisfazer os leitores a qualquer custo, pois são bastante volúveis em função do baixo poder aquisitivo e precisam ser conquistados cotidianamente.” (*Ibidem*, 2006, p.52).

Podemos perceber que o poder aquisitivo também influi no momento do leitor escolher um veículo de comunicação. São adversidades que os jornais impressos precisam vencer diariamente para se manter no mercado. Por isso, os jornais populares colocam materiais que vão de encontro aos interesses do grande público e atraem seus seguidores.

No livro, a autora esboça um paralelo do que pode ser retratado como notícia em um jornal de referência e o que é levado em consideração em um jornal popular. A elaboração desta ilustração novamente evidencia que a principal fonte de atratividade de um jornal popular é a aproximação com seu público. “O jornalismo popular só tem viabilidade se responder a demandas da população e se tiver inspirado culturalmente no segmento de leitores a quem se dirige” (*Ibidem*, 2006, p.30). Com esta frase, Amaral novamente reafirma que o leitor deve estar diretamente ligado aos acontecimentos que interessam a ele.

O trabalho da jornalista torna-se, então, importante suporte teórico deste trabalho, porque também elabora um histórico sobre os jornais populares do país. Neste contexto, Amaral fala sobre o surgimento e a importância do jornal *O Dia* no cenário desta modalidade jornalística, destacando-o como modelo para os novos estilos jornalísticos adotados pela imprensa popular.

Neste sentido, pesquisadores interessados em abordar o jornalismo

popular contemporâneo devem tomar cuidado para não mencionarem o sensacionalismo como um fator característico da modalidade. As mudanças provocadas pelos próprios veículos de comunicação em torno deste rótulo, com a utilização dos meios publicitários, bem como a reformulação da própria maneira de noticiar, nos mostram que tais veículos não podem mais ser inseridos nessa visão antiga, mas como meios de expressão da cultura de massa, bem como de representação de sua realidade.

CORPO FEMININO

Neste trabalho situaremos algumas formas de representações do corpo na cidade do Rio de Janeiro por meio de uma abordagem midiática. Portanto, as autoras escolhidas para trabalhar o corpo feminino, são pessoas que se preocupam com esta temática, gerando importantes conceitos e idéias para nossas pesquisas.

Primeiramente falaremos de Nízia Vilaça, antropóloga e professora de comunicação, desde a década de 1990 publicou uma série de artigos e livros voltados ao corpo feminino e suas segmentações. Em 1999, “Que corpo é esse?” traz um artigo de Vilaça com Fred Góes. Para os autores, “transformar ou alterar o corpo é um hábito comum a várias culturas, nos mais diversos locais do planeta. Na maior parte das vezes, esta prática tem relação com o padrão estético vigente em determinado grupo social” (VILAÇA; GÓES, 1999, p.09).

Tal reflexão nos remete à padronização estética proposta no presente trabalho. A produção de um corpo feminino varia de acordo com a os padrões de beleza de determinado período, e, com isso, o corpo torna-se palco dos mais variados tipos de regimes, cirurgias plásticas e outros recursos oferecidos pela medicina e estética. Estes padrões de beleza de cada período demandam uma série de cuidados por parte das pessoas que fazem da imagem um palco de comercialização. Siqueira (2000) explica que, no mundo contemporâneo, muitas pessoas fazem do corpo um meio de sobrevivência, neste sentido, a autora enfatiza os cuidados que devem ser necessários para que este corpo não seja prejudicado. Diz ela:

“No mundo contemporâneo, em que predomina a imagem e, por ela, são transmitidos valores sociais, o corpo tornou-se objeto de consumo que deve ser preservado pelos tratamentos propiciados por planos de saúde e por produtos cosméticos, garantido por seguros de vida e de acidentes. Modelos e atletas fazem seguros de partes do corpo, afinal são garantia de sua renda, de seu salário”. (SIQUEIRA, 2006, p. 59).

Tal citação reforça a idéia dos padrões midiáticos do corpo contemporâneo, pois a forma física tornou-se objeto de consumo, principalmente por parte da mídia. Portanto, o corpo contemporâneo serve como ferramenta de trabalho e, com isso, é submetido à ampla exposição, logo, deve receber grande valorização por meio de cuidados estéticos e seguros contra acidentes.

Mirian Goldenberg (2007) também reforça este culto ao corpo perfeito introduzido na contemporaneidade como parte de um discurso midiático.

Para a autora, os cuidados excessivos com a boa aparência são frutos de uma abordagem discursiva da mídia, elaborando assim uma linguagem voltada ao culto, à perfeição. “A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o casamento de produtos de beleza e somou a aparência uma boa dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres” (GOLDENBERG, 2007, p.08). Neste sentido a autora concede à mídia uma grande capacidade de manifestar representações acerca dos conceitos de beleza e feiúra, ditando o que vem a ser adequado em cada período da história, porém, na contemporaneidade este fator torna-se muito evidente.

Goldenberg também aponta para os padrões de beleza dentro da cidade do Rio de Janeiro. Para a autora, a cidade se compromete com a boa aparência e a boa forma de maneira evidente. Goldenberg também cita a mídia como precursora de tais conceitos, que hoje são tidos como verdades incontestáveis. A autora também evidencia a juventude, que é marca constante da beleza dentro da cidade do Rio de Janeiro. Diz ela:

“O corpo é, na verdade, ‘naturalmente cultivado’ já que traz em si, inevitavelmente, as marcas de uma cultura. No caso do Rio de Janeiro, uma cultura que parece ter horror à gordura e à velhice, e valoriza com fervor a beleza e a ‘boa forma’, estimulando o sonho cada vez mais insistente da juventude eterna e provocando uma insatisfação permanente com a aparência física.” (Ibidem, p.16).

Os conceitos desenvolvidos pelas três autoras cariocas podem ser correlacionados diretamente com a nossa proposta de trabalho. Sendo assim, Mirian Goldenberg, Nízia Vilaça e Denise Siqueira, tornam-se importantes fontes de referência e discussão acerca dos conceitos de beleza manifestados pela mídia contemporânea, bem como nos efeitos diretos que estas representações podem causar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da presente pesquisa irá colaborar no levantamento e exposição de dados historiográficos acerca do surgimento do personagem Rainha de Bateria. Ao investigarmos a aparição de tal personagem dentro do carnaval carioca, nos deparamos com uma historiografia confusa e contraditória.

Este trabalho abordará o tema corpo dentro do carnaval carioca. Embora o carnaval seja considerado a “festa da carne”, logo, do corpo, encontramos pouco material acadêmico que explora este viés. Os temas mais utilizados pelos pesquisadores se referem a alegorias, evolução histórica das escolas de samba e escândalos políticos envolvendo os presidentes. Pouco se discute sobre a relevância do corpo e da imagem dentro da festa popular.

Como argumenta Mirian Goldenberg (2007, p.53), no Brasil, o corpo era considerado, até final do século XX, tema fútil, e as discussões acadêmicas se faziam acerca dos problemas sociais do país. Hoje, devido à centralidade que

o corpo adquiriu na sociedade, torna-se importante objeto de estudo e, constantemente, surgem novos pesquisadores que se interessam pelo tema.

Essa centralidade pode ser observada nos meios de comunicação: as Rainhas de Bateria estão inseridas em capas de jornais, revistas e outros veículos, por vezes de forma mais destacada do que as próprias escolas que representam. Este trabalho também mostrará a importância que o corpo adquiriu na contemporaneidade, enfatizando assim que ele se tornou um meio de comunicação, uma forma de conquistar espaço na mídia, um objeto de representações que merece destaque no meio acadêmico.

Com a correlação entre o pensamento de diversos autores que tratam sobre o tema, bem como a contribuição de matérias diárias publicadas no Jornal *O Dia* sobre o objeto de nosso estudo, isto é, as Rainhas de Bateria do carnaval carioca, poderemos analisar as representações sociais acerca dos moldes da beleza feminina de acordo com o passar dos anos, bem como sobre os padrões de corpo perfeito que surgem periodicamente.

NOTAS

¹Trabalho apresentado no GT 4 - Representações Sociais, no Seminário Interno de Comunicação da Uerj.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006(a).
- _____. “Imprensa Popular: sinônimo de jornalismo popular?”. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília: set. 2006(b).
- BERNARD, C. *O bê-a-bá das escolas de samba*. Florianópolis: Diálogo, Cultura e Comunicação, 2001.
- FERREIRA, Felipe. *Guia do Carnaval no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Casa Amarela, 1997.
- GOLDENBERG, Mirian. “Corpo e gênero na cultura brasileira”. In: ROCHA, Everardo (org.). *Cultura brasileira: reflexões, análises e perspectivas*. Rio de Janeiro: Desiderata, 2007.
- _____. *Nu e vestido: 10 antropólogos revela a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- JODELET, Denise. “Définitions de ‘Préjugé et Représentation sociale’”. In: *Grand Dictionnaire de la Psychologie*. Paris: Larousse, 1991.
- _____. *Representações sociais: um domínio em expansão*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- MORAES, Eneida. *História do Carnaval Carioca*. Rio de Janeiro/ São Paulo/ Bahia: Civilização Brasileira, 1958.
- MOSCOVICI, Serge. *A Representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978 1976.
- _____. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- RIBEIRO, Heloísa, DELAMARO, Lucelena. A festa do corpo. In: *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 2, 2002.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. São Paulo: Editora de Autores Associados, 2006.
- VILLAÇA, N. M. S. (Org); GOES F. (Org); KISOVSKI, E. (Org). *Que corpo é esse? Novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.