



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Sonia Schneiders

Rainhas de Bateria no jornal O Dia: um estudo sobre as representações do personagem na mídia popular carioca

Rio de Janeiro

2011

Sonia Schneiders

Rainhas de Bateria no jornal O Dia: um estudo sobre as representações do personagem na mídia popular carioca

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em COMUNICAÇÃO, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2011

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S359 Schneiders, Sonia.
Rainhas de Bateria no jornal O Dia: um estudo sobre as
representações do personagem na mídia popular carioca / Sonia
Schneiders. – 2011.
153 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Jornais – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 2. Carnaval – Rio de
Janeiro (RJ) – Cobertura jornalística – Teses. 3. Representações sociais
– Teses. 4. Comunicação de massa e mulheres – Rio de Janeiro (RJ) –
Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 070:394.25(815.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou
parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

Sonia Schneiders

Rainhas de Bateria no jornal O Dia: um estudo sobre as representações do personagem na mídia popular carioca

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em COMUNICAÇÃO, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 26 de agosto de 2011.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Ronaldo George Helal
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dra. Vera Lúcia Follain
Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2011

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Armênia Schneiders

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Prof. Dr. Ricardo Freitas, por me conduzir e me iluminar durante o trabalho, pela liberdade oferecida no direcionamento de minhas ideias, e pelo constante apoio dentro da Academia. É muito bom termos por perto pessoas que acreditam no nosso potencial.

À minha mãe, Armênia Schneiders, que trabalhou duro para tornar possível a minha estadia no Rio de Janeiro durante os primeiros anos de mestrado. A ela, que mesmo com o coração apertado de saudades, sempre soube o que é melhor para mim e, mesmo há mais de mil quilômetros de distância, em nenhum momento deixou de me dar forças e me incentivar. Sem ela, eu jamais estaria aqui apresentando este trabalho.

Ao meu pai, José Schneiders, que sempre acompanhou a minha trajetória e também cruza os dedos para que tudo dê certo, obrigada! Aos meus irmãos que eu tanto amo, José Luiz Schneiders e Giovane Schneiders, meus orgulhos, minhas fontes inspiradoras que vêm me ver quando possível e renovam as minhas energias.

À Mônica Ribeiro, que acompanha a minha trajetória não só no meio acadêmico, mas também em todos os bons e maus momentos vividos no Rio de Janeiro durante os últimos anos. Ter alguém de confiança por perto faz toda a diferença. Agradeço por tudo, pelos puxões de orelha, pelo ombro sempre estendido e pela companhia insubstituível: sim, você é a melhor, sempre!

Aos meus avós, Ana e Basílio Höfflinger, que são meus maiores exemplos de amor e união. Ao meu amigo Edson Alexandre Correa, que divide o teto comigo há três anos. Pela eterna amizade, pelo eterno ouvido amigo, obrigada! À Ligiane Follmann, que mesmo de muito longe, me incentiva, me faz sorrir e ter orgulho de ser prima de uma pessoa tão especial. À Taciana Bárbara Paetzold, uma amiga como poucas, um ombro maravilhoso, obrigada! À minha primeira amiga do Rio, Carla Bento, que continua sendo uma presença incrível em minha vida.

Aos amigos de longe, que me deram força a distância: Cleiton Butzge (Pebo), Ionara Inácio (Nara), Lenice Della Líbera (Xu), Allan Johnny Moretto (Johnny Ramos), Cláudia Hilgert (Claudinha), Maude Brígida Saúgo, Juliana Finardi (Jujuba). Amo e tenho muitas saudades de todos vocês! Alegria inconfundível na minha vida!

Aos amigos de perto, que tanto me ouviram falar e tanto me apoiaram nesta

caminhada: Jaqueline Gonçalves, Sheila Oliveira, Carla Tavares, Kátia Freitas, Cláudia Fogaça, Mariana Santos, Viviane Wyllie, Walter Dhein, Carolina Vergara Muzi, Wanessa Müller, Marcelo Barboza, Carina Simonini e Mauricio Goulart: obrigada, obrigada, obrigada... Encontrar com vocês me faz rejuvenescer! Adoro todos!

Ao colega e amigo Leonardo Viso, por todas as oportunidades em que me ajudou: obrigada! Vai ficar marcado no meu coração para sempre tudo o que você fez por mim! À colega e amiga Thalita Bastos, que me deu ?suporte técnico? no final do trabalho.

Aos professores Ronaldo George Helal, Márcio Gonçalves, Denise Siqueira, João Maia e à minha orientadora de pós-graduação, Leila Longo, obrigada pela eterna inspiração dentro da Academia, sinto muita admiração por todos vocês!

Aos meus tios Mário, Antônia, Marlene (Tia Punk), Luiz e Neca, que sempre me recebem com muito carinho quando eu viajo ao Paraná, obrigada! Sem a alegria de vocês eu não iria a lugar algum! Aos meus primos queridos, enfim, a toda a minha família. Saudades todos os dias!

E, finalmente, a todos os meus colegas do Mestrado, bem como aos ouvintes. Tenho certeza de que todas as discussões em sala de aula contribuíram para o resultado deste trabalho. Agradeço profundamente a cada um de vocês! Vou guardar, com muita saudade, todos os momentos vividos durante este período de crescimento intelectual. Muito sucesso a todos vocês!!!

Tô vendo a comunidade dar o sangue todo dia, pras modelete global ser rainha de bateria, quem tem dinheiro alcança suas fantasias, sem zelo, quem bordou elas fantasia em sair desse pesadelo, pois quem é, fica e ajuda a erguer outro carnaval, mas quem não é, antes da quarta tá dizendo tchau?

(Emicida: Quero ver quarta-feira)

RESUMO

SCHNEIDERS, Sonia. *Rainhas de Bateria no jornal O Dia*: um estudo sobre as representações do personagem na mídia popular carioca. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado em COMUNICAÇÃO) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Este trabalho tem por objetivo analisar as representações sociais das Rainhas de Bateria das escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro por meio das matérias publicadas no jornal popular O Dia. Também realizaremos a discussão acerca da ascensão e popularização do personagem diante da mídia. Como metodologia, utilizaremos a análise qualitativa de discurso, promovendo uma correlação entre as notas e reportagens publicadas no periódico, com o pensamento de autores que abordam comunicação, corpo e representações sociais. Também utilizaremos a análise quantitativa, que nos indicará, de maneira prática, se houve algum aumento das matérias produzidas sobre as Rainhas de Bateria na mídia popular carioca. 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 vem atribuindo, ao longo dos anos, destaque a essas mulheres. Assim, poderemos analisar se a popularização da imagem destas Rainhas, ultrapassa, no contexto atual, a imagem das próprias escolas de samba do grupo especial no Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Rainhas de Bateria. Jornal O Dia. Representações sociais. Corpo feminino.

ABSTRACT

This paper proposes a study on social representations of the Rainhas de Bateria of the principal groups of the samba schools of Rio de Janeiro, in the popular newspaper O Dia, since the appearance of the character until today. Among our main objectives, we can highlight the review about the rise of the character in the media and its popularity in carnival. As methodology, we will use a qualitative analysis and discourse analysis of the newspaper O Dia, correlating the facts published in the journal with the thought of authors who study social representations, body and communication. We will also make a quantitative survey in order to check the rise in the number of material produced about the character. This contribution will guide our central question, in other words, how the character Rainha de Bateria appears in the newspaper O Dia, and how this media gives prominence to the character in the contemporary world.

Keywords: Rainhas de Bateria. O Dia (newspaper). Social representations. Female body.

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar las representaciones sociales de la Rainha de Bateria de las escuelas de samba de la especial de Río de Janeiro a través de los artículos en los periódicos populares publicados en el día también se celebrará un debate sobre el auge y popularidad del personaje antes de que los medios de comunicación. La metodología utilizada un análisis cualitativo del discurso, proporcionando una correlación entre las puntuaciones y los informes publicados en la revista, los autores pensaron que las representaciones de la comunicación la dirección, el cuerpo y social. También vamos a utilizar el análisis cuantitativo, se indica, de una manera práctica, si este aumento en el material producido en la Rainha de Bateria en los medios populares de Río. Esta contribución se guían nuestra cuestión central, es decir, cómo el Rainha de Bateria personaje aparece en el periódico O Dia, y la forma en que los medios de comunicación ha estado dando en los últimos años, estas mujeres destacadas. Por lo tanto, se analiza si la popularidad de la imagen de las reinas, supera, en el contexto actual, la imagen de sus propias escuelas de samba del Grupo Especial en Río de Janeiro.

Palabras clave: Rainhas de Bateria. El Día Oficial. Representaciones sociales. Cuerpo femenino.

RÉSUMÉ

Ce travail vise à analyser les représentations sociales de la Rainhas de Bateria des écoles de samba de la spéciale de Rio de Janeiro à travers les articles de journaux populaires publiée dans Le Jour a également tiendra un débat sur ??la montée et la popularité du personnage devant les médias. La méthodologie utilisée une analyse qualitative du discours, en fournissant une corrélation entre les scores et les rapports publiés dans la revue, les auteurs pensaient que les représentations de la communication d'adresse, le corps et sociale. Nous allons également utiliser l'analyse quantitative, nous indiquent, de façon pratique, si toute augmentation de la matière produite sur la Rainhas de Bateria dans les médias populaires à Rio. Cette contribution sera de guider nos question centrale, à savoir comment la batterie de la Reine caractère apparaît dans le journal O Dia, et comment ce média a été de donner au fil des ans, ces femmes éminentes. Ainsi, nous analysons si la popularité de l'image de ces reines, dépasse, dans le contexte actuel, l'image de leurs propres écoles de samba du groupe de Rio de Janeiro spéciales.

Mots-clés: Rainhas de Bateria. Jour officiel. Représentations sociales. Corps féminin.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1	O Dia, 26/02/1985, p.04	133
-	
Fotografia 2	O Dia, 27/01/1990, Caderno D, p.01	134
-	
Fotografia 3	O Dia, 25/02/1995, Caderno D, p. 02	135
-	
Fotografia 4	O Dia, 16/01/2000, Caderno D, p. 04	136
-	
Fotografia 5	O Dia, 16/01/2000, Caderno D, p. 05	137
-	
Fotografia 6	O Dia, 11/01/2005, p. 03	138
-	
Fotografia 7	O Dia, 10/02/2010, Capa	139
-	
Fotografia 8	O Dia, 16/02/2010, Capa	140
-	

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	MÍDIA POPULAR E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	19
1.1	A evolução do pensamento sobre as representações sociais	20
1.2	O papel da mídia nas representações sociais	29
1.3	Jornalismo popular: conceitos, definições e práticas	35
2	A FESTA DO CORPO: DO SURGIMENTO À EXPLOSÃO MIDIÁTICA	54
2.1	Escolas de samba: uma tradição inventada	54
2.2	Carnaval carioca: Popularização e comercialização	62
2.3	Rainhas e Madrinhas: definições contraditórias	69
2.4	Rainhas de Bateria: o reinado do corpo no carnaval	72
2.5	O corpo contemporâneo: valorização e mercantilização da imagem	79
2.6	A mídia e o corpo: a tendência ao reforço do culto	90
3	RAINHAS DE BATERIA NO JORNAL O DIA: A ASCENSÃO	98
3.1	1985: a primeira aparição do personagem	99
3.2	Rainhas de Bateria no Jornal O Dia: anos 90	103
3.3	1995: uma modesta ascensão do personagem	108
3.4	Anos 2000: O Dia pós-sensacionalismo	113
3.5	2005: a consolidação do personagem	118
3.6	2010: O carnaval das curvas femininas	131
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
	REFERÊNCIAS	149
	ANEXO A - O Dia, 26/02/1985, p.04	157
	ANEXO B - O Dia, 27/01/1990, Caderno D, p.01	158
	ANEXO C - O Dia, 25/02/1995, Caderno D, p. 02	159
	ANEXO D - O Dia, 16/01/2000, Caderno D, p. 04	160
	ANEXO E - O Dia, 16/01/2000, Caderno D, p. 05	161
	ANEXO F - O Dia, 11/01/2005, p. 03	162
	ANEXO G - O Dia, 10/02/2010, Capa	163
	ANEXO H - O Dia, 16/02/2010, Capa	164

INTRODUÇÃO

“Quero ser a pioneira a erguer minha bandeira e plantar minha raiz, a erguer minha bandeira e plantar minha raiz” (GIBI; ARSÊNIO; TIÃOZINHO, 1985). Embalada pela letra do samba-enredo de Gibi, Arsênio e Tiãozinho, a Mocidade Independente de Padre Miguel certamente não imaginava que seria realmente a pioneira de um novo padrão de carnaval na cidade do Rio de Janeiro. Tampouco, a escola de Vila Vintém poderia prever o alcance que um personagem de destaque, inventado por ela naquele ano de 1985, teria nos futuros carnavais. A letra já apontava: “Deste mundo louco, de tudo um pouco eu vou levar pra 2001, avançar no tempo, e nas estrelas, fazer meu Ziriguidum”.

Muito além do tempo imaginado no enredo Ziriguidum 2001, que levou a escola de Padre Miguel ao campeonato naquele ano, as Rainhas de Bateria não só atravessaram décadas e invadiram a Avenida do samba, mas passaram a ter uma relação muito intensa com os veículos de comunicação, se transformando em uma das maiores atrações midiáticas da festa da carne na Cidade Maravilhosa.

A pioneira, Monique Evans, se destacou em 1985, porém, apenas apareceu em uma imagem de destaque no jornal. As sucessoras, por sua vez, passaram a ser mais notadas ano após ano, voltaram os holofotes da mídia para seus portes físicos e conquistaram um espaço notável dentro do evento.

Algumas dessas moças fazem do personagem uma verdadeira profissão. Outras são famosas, atrizes, modelos, dançarinas, apresentadoras, e conciliam suas profissões com o prazer de desfilar. Existem também as garotas da comunidade, que se sobressaem em relação às demais e acabam conquistando o posto.

Durante os 26 anos de existência do personagem, foram protagonizadas diversas polêmicas acerca do cargo. Alvo de disputa pela notoriedade que ele tem dentro do carnaval, o personagem provoca constantes discussões que envolvem celebridades *versus* meninas da comunidade. Entre as principais questões, destacam-se o samba no pé e o amor pela bandeira da escola que as Rainhas de Bateria defendem.

Embora não exista nenhum tipo de avaliação para o desempenho das Rainhas de Bateria no dia do desfile, enquanto integrantes das escolas de samba, as beldades que ocupam o posto fazem questão de ensaiar coreografias para fazer

bonito na avenida. Vale ressaltar que elas fazem qualquer sacrifício para manter sempre em dia o principal trunfo para atraírem os olhares midiáticos: a aparência física. Todas elas dedicam várias horas de seu dia em academias de ginástica e, pouco antes da virada do século, passaram a adotar recursos da medicina para reparar algumas “imperfeições” de seus corpos.

Este trabalho analisa a ascensão do personagem Rainha de Bateria das escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro na mídia popular carioca. Nosso principal objetivo é observar de que forma essas mulheres conquistaram espaço dentro dos veículos de comunicação, tornando-se uma parte importante do espetáculo carnavalesco diante da mídia.

O interesse pelo tema surgiu quando notamos que não existem obras científicas que falam sobre corpo, comunicação e carnaval carioca. Sendo o carnaval considerado a festa da carne, e envolvendo um verdadeiro espetáculo midiático, achamos o tema relevante para a construção de um estudo científico.

Para tal análise, elegemos o jornal *O Dia* como objeto. O periódico é o veículo de mídia popular mais antigo dentro da cidade do Rio de Janeiro, fundado em junho de 1951. O jornal caracterizou-se por acompanhar a evolução do carnaval carioca e por trazer, diariamente, durante os meses que antecedem o evento, matérias que tratam exclusivamente de assuntos relacionados a ele.

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. O jornalismo popular busca identificar-se com o cotidiano de seu público alvo e, portanto, podem manifestar 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 uma aliada dessas mulheres na busca pelo sucesso profissional.

A fim de conseguirmos trabalhar com a evolução desse 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 cargo até os dias atuais.

Optamos por fazer esta análise de cinco em cinco anos, desde o ano do surgimento de uma Rainha de Bateria, até os dias atuais. Assim, torna-se possível

percebemos as mudanças em relação à abordagem midiática sobre o personagem. Com a análise, também poderemos refletir sobre a posição da mídia popular nas representações de tipo físico ideal e corpo perfeito na contemporaneidade.

No primeiro momento deste trabalho, faremos uma ampla abordagem sobre as representações sociais. Reuniremos conceitos e definições que marcaram o assunto em cada época histórica, discorrendo acerca dos principais autores que discutem o tema. Falaremos sobre a maneira que elas aparecem na academia, bem como suas diferentes concepções para determinados estudiosos.

Como embasamento teórico para a nossa discussão, utilizaremos os conceitos e definições estudadas e elaboradas pelo autor Sérgio Moscovici, que é considerado o pai das representações sociais. Também faremos um apanhado sobre o assunto, que foi abordado por diversos autores que seguem a linha de Moscovici.

Ainda veremos como essas representações aparecem na mídia, analisando de que forma esta última pode contribuir para a propagação das representações sociais. Neste sentido, Sérgio Moscovici servirá como ponto de apoio para o nosso trabalho, pois o autor atribui à mídia, que faz parte do cotidiano social por diversos meios, parte da responsabilidade sobre as representações na contemporaneidade.

Em seguida, faremos uma análise sobre o jornalismo popular. Guiados pelo pensamento de Márcia Franz Amaral, que dedicou uma obra ao tema, vamos falar sobre os conceitos estudados e elaborados por diversos autores que tratam do tema. Também faremos a separação do que é jornalismo popular e jornalismo sensacionalista, conceitos confundidos por muitos estudiosos que tratam do tema.

No segundo capítulo falaremos sobre o carnaval carioca. Para isso, será realizado um apanhado histórico acerca da festa popular que marca a cidade do Rio de Janeiro. Nesta perspectiva, reuniremos os fatos registrados e debatidos por diversos autores que estudam a festa da carne.

O viés de nossa pesquisa se direcionou mais fortemente para a história das escolas de samba do grupo especial, enfocando a maneira que elas surgiram, se popularizaram e se firmaram como um grande espetáculo dentro da festa na cidade do Rio de Janeiro.

A bateria também terá o seu espaço de discussão. Com o apoio da obra de Maria Laura Viveiros Cavalcanti, falaremos sobre o coração da escola de samba. Ela

que dá ritmo, vida e realça a beleza das alegorias, também é um dos quesitos mais importantes no momento de avaliação do desempenho das escolas.

O corpo no carnaval, principalmente representado pelas Rainhas e Madrinhas de Bateria, será discutido de forma ampla no capítulo. Falaremos sobre a produção do corpo e as concepções de beleza na contemporaneidade. Também poderemos acompanhar de que maneira o conceito de perfeição e beleza muda com o passar dos anos.

A fim de discutir os moldes contemporâneos no qual o corpo se insere com grande força, correlacionaremos os estudos de diversos autores que se interessam pelo tema, evidenciando assim, a forma que os padrões de beleza se instalam na sociedade, e os recursos utilizados por quem deseja alcançar a 'perfeição', a cada dia mais procurados.

A mercantilização da imagem também é assunto desta parte do trabalho. Reuniremos ideias de autores que falam do novo mercado de trabalho, que demanda pessoas belas e de bom porte físico.

O terceiro capítulo expõe a parte prática do presente trabalho. Dentro dele, será feita a análise das matérias sobre o personagem Madrinha ou Rainha de Bateria. Iniciaremos pelo ano inaugural, de 1985, o personagem ainda era chamado de Madrinha, e mal se ouvia falar do cargo.

Em seguida, no ano de 1990, notaremos uma breve evolução do tratamento deste posto por parte da imprensa, que passa a dar mais notoriedade às mulheres e inicia uma rivalidade entre as famosas e mulheres das comunidades. Observaremos também que todas as reportagens sobre o cargo trazem fragmentos e breves discursos sobre o corpo perfeito, bem como os métodos que se deve percorrer para alcançá-lo. Nesta parte do trabalho também notaremos uma tendência sensacionalista do jornal *O Dia*, que com o passar dos anos é deixada de lado.

Em 1995, já pudemos observar uma leve ascensão do personagem, que, embora apareça ainda modestamente em comparação aos dias atuais, já começa a ter o seu espaço garantido dentro da mídia popular carioca. Neste ano, o jornal passou a ter uma mudança em sua linha editorial, e o encontramos em uma fase de transição entre o sensacionalismo e o jornalismo popular.

O ano de 2000 foi marcado pela explosão midiática das Rainhas de Bateria, bem como a popularização do silicone e das cirurgias plásticas. As intervenções cirúrgicas foram descobertas e se tornaram meios de conquistar a beleza desejada

na época. Neste período, também notamos que o jornal deixa o sensacionalismo de lado, o jornalismo opinativo torna-se menos agressivo e evidente, e o veículo adota uma linha mais discreta, sem grandes demonstrações de opinião por parte de seus jornalistas.

A popularização do silicone e das intervenções cirúrgicas foi tão evidente que, em 2005 notaremos que elas já são comuns entre as moças que ocupam o posto de Rainha de Bateria. Neste ano, as matérias relacionadas a essas belezas também são frequentes, e comprovam, efetivamente, a notoriedade destas mulheres na mídia. O ano inicia uma busca desenfreada por músculos no corpo, fazendo das academias de ginástica uma grande aliada neste tipo de conquista.

Por último, em 2010, veremos que os músculos passam a ser deixados de lado. A beleza volta a ser “feminina”, mas a academia de ginástica e as intervenções cirúrgicas não são abandonadas, pelo contrário, se intensificam. Um dos fatos mais marcantes é que, em quase todas as reportagens, o jornal mostra como adquirir determinadas formas físicas, oferecendo aos leitores uma espécie de manual para a obtenção do corpo “perfeito”.

Toda a análise exposta no terceiro capítulo será ilustrada com imagens das principais reportagens, que estarão em anexo, e permitirão ao leitor uma aproximação tanto com o veículo de comunicação, como com o nosso objeto de pesquisa.

Dentro de nossa análise, utilizaremos uma abordagem quantitativa, pois compararemos, dentro dos anos estabelecidos, o número de matérias publicadas sobre o personagem em relação ao número de matérias que abordam unicamente as escolas de samba. Tal comparação nos permitirá verificar, de forma prática, se houve um crescimento do material publicado sobre as Rainhas de Bateria, bem como as mudanças que porventura possam ter surgido em relação às ocupantes do cargo.

Porém, o principal ponto do trabalho é a análise qualitativa de discurso. Diferentemente da quantitativa, que já possui uma hipótese para ser estudada com rigor, a análise qualitativa é mais livre. Ela faz com que o pesquisador intua, apreenda e posteriormente expresse, isto é, busque fazer uma correlação entre a teoria e os dados levantados.

Em seu livro *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*, publicado pela primeira vez em 1994, Maria Cecília de Souza Minayo aborda os tipos de pesquisa

que devem ser elaboradas em um trabalho de campo. Nesta obra, Minayo mostra as diferenças entre a pesquisa qualitativa e quantitativa, além de ressaltar a importância de cada uma das metodologias.

A obra encarrega-se de mostrar ao pesquisador os caminhos que ele pode seguir para obter bons resultados em seu trabalho de campo. Logo nas primeiras páginas, a autora aborda a utilização de uma metodologia viável para o melhor desempenho de determinado trabalho. Segundo Minayo: “Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas.” (MINAYO, 1994, p. 16)

Com esta citação, Minayo mostra que a metodologia a ser utilizada direcionará a ligação entre objeto e teoria. Portanto a metodologia é o caminho que liga os conceitos pertencentes a determinado arcabouço teórico com a realidade em que o objeto de pesquisa se encontra. Contudo, podemos dizer que a metodologia é a ferramenta de articulação entre conteúdos, pensamento e existência.

Ao abordar pesquisa, Minayo cita o professor americano Thomas Kuhn, mostrando que pesquisar é uma forma de questionamento e construção da realidade. Neste sentido, Minayo aponta a pesquisa como principal ferramenta para o conhecimento da realidade social de um determinado período.

É [...] a atividade básica da Ciência na sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e atualiza frente à realidade do mundo. Portanto, embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula pensamento e ação. Ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática. As questões da investigação estão, portanto, relacionadas a interesses e circunstâncias socialmente condicionadas. São frutos de determinada inserção no real, nele encontrando suas razões e seus objetivos. (KUHN apud MINAYO, 1994, p. 17)

Quando fala sobre pesquisa qualitativa, Minayo enfatiza as diferenças entre tal metodologia e a pesquisa quantitativa. Neste sentido, a autora aponta para o fato de que a metodologia qualitativa será direcionada a questões específicas, ou seja, questões que não podem ser relatadas com números ou estatísticas. Diz:

Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (KUHN apud MINAYO, 1994, p. 21)

Com esta citação, fica evidente o caráter interpretativo que a metodologia qualitativa possui. Portanto, entre as principais características da pesquisa qualitativa destacam-se o trabalho com valores, crenças, opiniões, atitudes e representações. Dentro desse processo da pesquisa qualitativa, vamos nos dedicar, no presente trabalho, à análise de discurso, dando especial atenção às matérias publicadas no Jornal *O Dia* sobre as Rainhas de Bateria.

Nesse contexto, cabe destacarmos brevemente algumas concepções acerca da análise de discurso. A autora Rosalind Gill (2002) propõe pensarmos a análise de discurso sobre algumas perspectivas, mostrando que tal trabalho é voltado para a interpretação de qualquer tipo de material, tanto falado, como escrito. Gill nos faz pensar em quatro principais eixos nos quais a análise de discurso se apóia:

É proveitoso pensar a análise de discurso como tendo quatro temas principais: uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso. Em primeiro lugar, então, ela toma o próprio discurso como seu tópico. O termo 'discurso' é empregado para se referir a todas as formas de fala e textos, seja quando ocorre naturalmente nas conversações, como quando é apresentado como material de entrevistas, ou textos escritos de todo tipo. (GILL, 2002, p.247)

Gill também mostra que os estudiosos interessados na análise de discurso enxergam sua capacidade para construir algum conceito, definição, teoria ou até mesmo para representar fragmentos da realidade de um contexto social. Essa construção nem sempre é direta ou imediata, como ela explica:

Finalmente, a noção de construção enfatiza o fato de que nós lidamos com o mundo em termos de construções, e não de uma maneira mais ou menos 'direta' ou imediata; em um sentido verdadeiramente real, diferentes tipos de textos constroem nosso mundo. O uso construtivo da linguagem é um aspecto da vida social aceito sem discussão. A noção de construção marca, pois, claramente uma ruptura com os modelos de linguagem tradicionais 'realistas', onde a linguagem é tomada como sendo um meio transparente – um caminho relativamente direto para as crenças ou acontecimentos 'reais', ou uma reflexão sobre a maneira como as coisas realmente são. (GILL, 2002, p. 248)

Portanto, o pesquisador que recorre à análise de discurso nem sempre está interessado nos efeitos imediatos das mensagens. Ao invés de tentar descobrir o que realmente aconteceu em relação a determinado fato, procura saber como determinada história é contada, logo, ao longo de seu trabalho, passa a observar os efeitos desta construção.

O professor Milton José Pinto também se dedica ao estudo desse tema. Ele afirma que a prática de estudos da análise de discursos é muito antiga e, aos poucos, passou a avaliar produções culturalmente valorizadas, como textos jurídicos

e literários. Daí surge a disciplina especializada em interpretação de qualquer tipo de texto, chamada de *hermenêutica*, cujo interesse principal era de reconstruir o conteúdo semântico e criar uma interpretação privilegiada.

Um outro aspecto é a *retórica*, que deixou fortes traços na atual cultura de produção de textos. O que antes era um conjunto de técnicas para a criação de discursos usados em tribunais, passou a ser usado de forma comum, na vida cotidiana e cerimonial para se referir a uma pessoa. A retórica se trata da técnica de produção textual e também implica na recepção dos mesmos. Por isso, a análise do discurso é interessada e influenciada por esses dois tipos de estudo – hermenêutica e retórica –, já que eles fazem uma reflexão sobre o discurso como prática social.

Ensinada obrigatoriamente em escolas e universidades ocidentais até o século XVIII e hoje voltando à ordem do dia por força de sua presença nos eventos da mídia, a retórica deixou traços muito fortes na nossa cultura de produção de textos. [...] Por ser uma técnica de produção textual, a retórica é também, de modo mais ou menos explícito, a primeira teoria da produção e recepção de textos. [...] A análise de discursos, que se interessa particularmente pela disputa da hegemonia da fala na sociedade, não deixa de ser, de certa forma, uma reflexão sobre a teoria e a técnica da retórica como prática social. (PINTO, 2002, p. 15-16)

Para a análise de discursos, segundo Milton Pinto, o texto é uma prática analítica dos produtos culturais, que se vale de teorias linguísticas sobre o uso da linguagem para mostrar e causar efeitos sobre o público, e que obedece a regras, convenções e normas socioculturais. Já o discurso é definido como uma prática social de produção de textos e conduz a análise em três níveis de contextualização: o situacional imediato, o institucional e o social mais amplo.

Ainda de acordo com o pesquisador, para que um receptor consiga interpretar um texto é necessário conhecimentos e técnicas de análise linguística e semiológica adequados para a sua tarefa. Assim, ele será capaz de entender o que o texto diz e apresenta. Esse conhecimento são os modos de dizer (uso comunicacional da linguagem), modos de mostrar (uso referencial da linguagem) e modo de seduzir (uso da linguagem e outras semióticas para achar um consenso). Além desse caráter instrumental, ele precisa estar inserido no contexto sócio-histórico em que a linguagem é empregada.

Particularmente importante para o nosso trabalho, que analisa matérias de jornais com imagens e fotos, é a observação de Milton Pinto de que se deve levar em conta que o mais comum na cultura midiática contemporânea são

os textos mistos, que reúnem texto verbal e imagem, ou texto verbal e sistemas sonoros (ruídos e sons musicais) ou os três. A análise de discursos defende a ideia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso, recusando a categoria de “signos icônicos” ou “ícones” em que são em geral classificadas pelos semiólogos. (PINTO, 2002, p. 37)

Após estabelecermos os parâmetros metodológicos para o desenvolvimento de nossa pesquisa, cabe destacar que a análise acerca do personagem das Rainhas de Bateria no carnaval carioca se estenderá ao longo de 26 anos de histórias, apresentando fatos e boatos divulgados pela mídia popular no Rio de Janeiro, representada pelo jornal *O Dia*. Observaremos, ao longo do passar destes anos, determinadas mudanças na construção do discurso midiático, principalmente em relação ao padrão de beleza de cada período em que o personagem aparece e se solidifica diante da mídia e do evento.

1 MÍDIA POPULAR E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

As análises a serem realizadas nesse capítulo constituem questões essenciais para o desenvolvimento do nosso trabalho sobre as representações das Rainhas de Bateria na mídia popular carioca. Nessa etapa, essencialmente teórica, faremos um apanhado histórico em relação à evolução da construção do pensamento acerca das representações sociais.

Reuniremos também um arcabouço que discute o jornalismo popular. Por fim, buscaremos correlacionar o pensamento destes autores, mostrando de que forma que o jornalismo popular torna-se importante ferramenta para a manifestação das representações sociais na contemporaneidade.

Na primeira parte deste capítulo, mostraremos o conceito de representações coletivas, estudados por Émile Durkheim. Este passo inicial gerou uma série de novas perspectivas e autores interessados pelo assunto, que passa a ser amplamente discutido no meio acadêmico, até que, por fim, introduziremos o pensamento do autor que desenvolveu, pioneiramente, a teoria das representações sociais, e que, por este motivo, norteará nossa pesquisa acerca do tema: Serge Moscovici.

Na segunda etapa do presente capítulo, apontaremos a maneira que Serge Moscovici correlaciona as representações sociais com a comunicação e a mídia. Para tanto, utilizaremos algumas das principais obras do autor, os estudiosos que trabalham com a temática, e as pesquisas de autores que seguem a linha de Moscovici, como Denise Jodelet.

O terceiro subtítulo traz um apanhado histórico que envolve o jornalismo popular e suas diversas abordagens e perspectivas. Destacaremos as discussões acerca da indústria cultural e do sensacionalismo, destacando, principalmente, a confusão existente entre o jornalismo popular e o sensacionalismo. Para tanto, recorreremos ao pensamento de diversos autores que discutem os temas.

Em seguida, iremos tratar particularmente da discussão sobre o que realmente vem a ser o jornalismo popular, bem como de sua linguagem, que busca constante aproximação com o público que o consome. A abordagem sobre o jornalismo popular é importante para localizarmos a história do jornal *O Dia*, veículo escolhido para a nossa pesquisa. Veremos também como ele é um dos veículos de comunicação, de cunho popular, mais antigos do país.

Nesse contexto, buscaremos inserir o jornal *O Dia*, nosso objeto de estudo, procurando apresentar algumas proposições iniciais sobre este veículo de comunicação, que será ainda mais analisado nos capítulos seguintes.

1.1 A evolução do pensamento sobre as 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 sentidos 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, para que assim possa definir a 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 sociólogo 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 adquire na 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: 18).

Neste sentido, 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

sociólogo mostra isso por meio de exemplos de ritos e crenças religiosas, que fazem a população pensar e agir de acordo com seus princípios.

O autor também evidencia a interação entre os grupos para uma percepção do indivíduo sobre seu grupo, bem como sobre os demais. Ele mostra que o indivíduo encontra-se diretamente relacionado ao grupo a que pertence, e que suas atitudes são fatores estimulados por este grupo, por esta sociedade. Logo, todas as impressões e atitudes individuais são decorrentes da convivência neste grupo.

“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” (DURKHEIM, 1995, p. 440). Esta perspectiva elaborada pelo autor mostra que, para ele, o indivíduo sozinho não representa nada, ele precisa da sociedade para se firmar 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 o tema com um viés primitivo. A obra *A mentalidade primitiva* consolida Lévy-Bruhl como segundo grande pensador sobre as representações. No livro, o sociólogo 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 diz que as representações primitivas são 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 ressalta uma tendência a mostrar que o lado individual também possui representações, principalmente voltados ao 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.

Assim, para Lévy-Bruhl, o sujeito pode ser considerado um produtor de sentidos, ou seja, uma ferramenta geradora de representações; porém, ele deve estar inserido dentro de um grupo. Mesmo inspirando-se em Durkheim na retomada

deste assunto, Lévy-Bruhl mostra a importância do indivíduo no que diz respeito à expressão das representações.

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.

O autor sublinha que as representações individuais são diferentes das coletivas, mas que ambas são reais. Para ele, as representações individuais não dependem da sociedade e do coletivo para existir. Para exemplificar sua ideia, Lévy-Bruhl cita a língua, que pertence ao coletivo e não pode ser utilizada sem o mesmo, porém vem muito antes dele existir. Assim, a língua torna-se uma ferramenta de representações individuais e coletivas, pois pertence ao indivíduo, ao passo que se apresenta de maneira distinta de acordo com cada grupo a que ela vá pertencer.

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.

Vygotsky, a partir da análise de Lévy-Bruhl, traz uma nova perspectiva, em apoio a uma Psicologia Dialética, fundamentado no marxismo e no materialismo histórico. A visão de homem é transformada, então, rumo à característica de historicidade, ou seja, este homem torna-se ativo, social e eminentemente histórico. Tendo como base o materialismo histórico, a sociedade pode ser entendida enquanto produção histórica, através do uso do trabalho. Ideias são representações da realidade material, e esta última, fruto do constante, e muitas vezes contraditório, fazer humano. Assim, uma cultura poderia criar diferentes representações.

Piaget, que estava preocupado com os aspectos biológicos e lógicos do desenvolvimento da criança, parte de outra perspectiva de análise, baseada nas teorias do sociólogo Durkheim, e destaca que existe evolução nas formas de representação. Nesse sentido, as ideias de Piaget continuam o racionalismo de Durkheim.

Em 1961, uma tese de doutorado que aborda o 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 ideia de representações coletivas de Durkheim, e mostrar como a psicanálise, ao ser difundida em determinada cultura, se modifica e transforma o social. Moscovici procurou designar os fenômenos múltiplos, analisados em termos das complexidades individuais, coletivas, sociais e psicológicas. Para tanto, Moscovici realizou um estudo dos processos psicossociológicos existentes e o modo como a psicanálise foi transformada em conhecimento do senso comum.

De acordo com a teoria desenvolvida por Moscovici, representações sociais são sistemas de valores e práticas que possibilitam às pessoas as formas adequadas para se orientarem no contexto social e material, que tornam a realidade social e física bastante clara, perceptível, integrando-se em um grupo ou em uma relação de trocas, de intercâmbios.

Cabe destacar que foi nessa obra que primeiro se mencionou a expressão “representação social”, que se refere, segundo o pesquisador Marcos Alexandre, ao

posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos. Nesse contexto, as representações de um objeto social passam por um processo de formação entendido como um encadeamento de fenômenos interativos, fruto dos processos sociais no cotidiano do mundo moderno. (ALEXANDRE, 2001, p. 112)

Nessa perspectiva, de acordo com Rafael Augustus Sêga, as representações sociais funcionariam, assim, como uma forma de interpretar a realidade cotidiana, uma maneira de conhecimento das atividades mentais exercidas pelas pessoas e pelos grupos sociais para firmar suas posições a respeito de eventos, objetos, comunicações que lhes digam respeito.

O social está presente em vários contextos, seja por meio das realidades concretas em que se estabelecem os grupos, ou pela comunicação existente entre eles. Destaca-se, então, o conhecimento prático das representações sociais, que confere sentido a situações cotidianas, contribuindo para a construção social da realidade dos indivíduos. Para essa construção, Rafael Sêga destaca ainda o lado figurativo da representação social:

O aspecto da imagem, o lado figurativo da representação, é inseparável de seu aspecto significativo, a estrutura desdobrada de cada representação tem duas faces tão indissociáveis como o verso e o reverso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Mesmo nas representações sociais mais básicas, é o processo de elaboração cognitiva e simbólica que estabelece os comportamentos. É esse sentido que a noção de representação social inova em relação às outras formas psicológicas, ela relaciona processos simbólicos e procedimentos. Mas pode-se afirmar, a partir disso, que as representações circulam na sociedade e que, assim, elas próprias terão um papel e uma eficácia específica. (SEGA, 2000, p. 129)

Os estudiosos Claudomilson Braga e Simone Tuzzo ressaltam outro aspecto importante para o entendimento do conceito de representação social de Moscovici, que é a sua função na formação de condutas:

É ela que modela o comportamento e justifica sua expressão. Segundo Moscovici as representações sociais são uma preparação para a ação, tanto por conduzir comportamentos, como por modificar e reconstituir os elementos do meio ambiente que o comportamento deve ter lugar. Com essa visão Moscovici assinala sua concepção do social, do coletivo racional que não pode ser concebido apenas como um conjunto de cérebros processadores de informações, não aceitando, portanto, a ideia de que os grupos e indivíduos estejam sempre e completamente sob o domínio ideológico de classes sociais, do estado, da igreja ou da escola. Para o autor, a Psicologia Social deve se interessar pela cognição social, ou seja, pela criação entre os seres humanos das representações sociais consensuais. (BRAGA; TUZZO, 2010, p. 4)

Após algumas breves considerações sobre o conceito de representação sociais neste trabalho inaugural de Moscovici, podemos observar que o mesmo possui três conclusões principais, que norteiam todas as futuras obras do autor. A primeira delas trata do que a sociedade francesa entendia por psicanálise, em detrimento do que a psicanálise poderia se classificar: os dois casos tratam de representações sociais.

A segunda conclusão é que as representações não eram iguais pra todos os membros de determinado grupo, pois essas dependiam do grau de conhecimento, classe social, meio em que cada sujeito estava inserido, bem como do senso comum.

A terceira perspectiva mostra possibilidades de um indivíduo conhecer determinado objeto por meio da “amarração”, isto é, noções que ele já possuía e se relacionam com tal objeto. Este conceito logo foi redefinido para “ancoragem”, que significa o processo que transforma algo estranho em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que julgamos ser apropriada. É aquilo que atribui sentido e inserção do novo conceito ou informação no “acervo” pré-existente.

O outro mecanismo fundamental para as representações sociais desempenharem suas funções é a objetivação, que procura tornar concreta a realidade que aparece como abstrata. A objetivação é um esquema figurativo, sendo o cerne das representações que funcionam como um conhecimento corriqueiro, diferente de qualquer teoria. Esse conceito une a ideia de não familiaridade com a de realidade, criando a verdadeira essência dessa realidade.

Posteriormente, Moscovici publica outra obra – *Representações sociais: investigações em psicologia social* – na qual relativiza algumas ideias que havia apresentado e revê alguns de seus conceitos. Por exemplo, passa a criticar o pensamento de Durkheim, classificando-o como ambíguo, e coloca novas sugestões para pensar o campo das representações. Segundo o autor,

É óbvio que o conceito de representações sociais chegou até nós vindo de Durkheim. Mas nós temos uma visão diferente dele – ou, de qualquer modo, a psicologia social deve considerá-lo de um ângulo diferente – de como o faz a sociologia. (MOSCOVICI, 2003, p. 45)

Para Moscovici, do ponto de vista de Durkheim, as representações coletivas agrupavam um conjunto completo de formas intelectuais, das quais faziam parte aspectos como a religião, o mito, a ciência, as modalidades de tempo e o espaço. Isso seria, para Moscovici, um grande problema, pois, na tentativa de se incluir demais, acabar-se-ia incluindo muito pouco: seria inviável cobrir um raio de conhecimento e de crenças tão amplo.

Com isso, o autor chega, então, a duas conclusões. A primeira diz respeito ao fato das representações sociais serem vistas como uma maneira específica de compreender e de comunicar aquilo que nós já sabemos. A segunda diz respeito à Durkheim que, “fiel à tradição aristotélica e kantiana, possui uma concepção bastante estática dessas representações”. (MOSCOVICI, 2003, p. 47)

Assim, Moscovici afirma que as representações sociais devem ser vistas como uma “atmosfera”, em relação ao indivíduo ou ao grupo, e que essas representações são específicas de nossa sociedade. A teoria das representações sociais baseia-se, dessa forma, em dois conjuntos diferentes de motivações, ou seja, o pensamento é bicausal.

Nesse contexto, a causalidade primária, para a qual os indivíduos se voltam espontaneamente, depende das finalidades:

Tudo que as pessoas fazem, ou dizem, cada contratempo normal, parece ter um sentido, intenção ou propósito ocultos, que nós tentamos descobrir. Do mesmo modo, nós temos a tendência de interpretar as polêmicas ou controvérsias intelectuais como conflitos pessoais e pensar qual seria a razão da animosidade dos protagonistas, que motivos pessoais estão por detrás destes antagonismos. (MOSCOVICI, 2003, p. 81-82)

A causalidade secundária não seria espontânea, mas eficiente. Estaria relacionada com nossa educação, nossa visão científica do mundo e nossa linguagem. A tendência é, então, aglutinar toda a informação possível sobre determinados dados e classificá-los em categorias, para que se torne possível identificar sua causa.

Moscovici aponta que o estudo das representações não pertence apenas ao campo da psicologia, nem da sociologia, mas de todas as ciências que buscam compreender essas representações, pois elas também se inserem em todas as manifestações da ciência. Para o autor, o estudo destas representações é vasto e pode estar inserido nos mais diversos tipos e meios acadêmicos:

Ao dizer que as representações são sociais, nós estamos dizendo principalmente que elas são simbólicas e possuem tanto os elementos perceptuais, quanto os assim chamados cognitivos. E é por isso que nós consideramos seu conteúdo tão importante e nos recusamos a distingui-las dos mecanismos psicológicos como tais. (MOSCOVICI, 2003, p. 105)

O autor afirma que representações sociais significam um conjunto de conceitos e proposições originado na vida cotidiana, nas comunicações interpessoais, e que elas são o equivalente aos mitos e aos sistemas de crença das sociedades tradicionais, podendo também ser tidas como uma versão contemporânea do senso comum.

Nesta perspectiva, as representações sociais têm um caráter duplo, construindo o indivíduo, e sendo por ele criadas, em decorrência da sua relação com as outras pessoas e com o meio em que se vive. Assim, a noção de grupo torna-se fundamental, uma vez que é o grupo que determina as representações sociais dos objetos sociais.

Cabe destacar que a teoria das representações sociais está relacionada à investigação de um saber prático, que conecta um sujeito a um objeto por meio do conhecimento que se possa estabelecer entre eles. Nesse aspecto, insere-se também a importância das comunicações interpessoais, para o processo de construção dessas estruturas de conhecimento.

Nesse processo, Moscovici aponta que todas as interações humanas pressupõem representações, e que seria exatamente isso que as caracterizaria. Esse fato nunca poderia ser descartado, pois senão se resumiriam as interações a simples trocas. Por isso, o fundamental seria a natureza da mudança,

através da qual as representações sociais se tornam capazes de influenciar o comportamento do indivíduo participante de uma coletividade. É dessa maneira que elas são criadas, internamente, mentalmente, pois é dessa maneira que o próprio processo coletivo penetra, como o fator determinante, dentro do processo individual. (MOSCOVICI, 2003, p. 40)

Neste ponto de vista, de acordo com Moscovici, as representações sociais seriam uma “rede” de ideias, metáforas e imagens, interligadas livremente e, por isso mesmo, mais móveis e fluidas que as teorias. Assim,

as representações são sociais, pelo fato de serem um fato psicológico, de três maneiras: elas possuem um aspecto impessoal, no sentido de pertencer a todos; elas são a representação de outros, pertencentes a outras pessoas ou a outro grupo; e elas são uma representação pessoal, percebida afetivamente como pertencente ao ego. (MOSCOVICI, 2003. 211)

A partir das análises empreendidas, podemos destacar que a obra de Moscovici é de fundamental relevância na discussão deste assunto. O autor é considerado o fundador da teoria das representações sociais, seus conceitos atraem muitos seguidores do meio acadêmico espalhados por todo o mundo. Este estudo que, primeiramente, se restringe à sociologia, também se manifesta na antropologia, psicologia, bem como dentro da própria comunicação social. Por meio das representações, é possível compreender determinadas atitudes por parte individual e coletiva, gerando assim um melhor entendimento dos fenômenos sociais que ocorrem em âmbito mundial.

Após o surgimento da obra de Moscovici, diversos outros pesquisadores se integram ao assunto contribuindo na discussão desta teoria e, entre eles, destaca-se Denise Jodelet, professora doutora em psicologia social, que acompanha o raciocínio de Moscovici. A pesquisadora organizou obras que reúnem artigos dos mais importantes pensadores do campo das representações na contemporaneidade.

Jodelet realiza uma conceituação bastante detalhada acerca das representações sociais, afirmando que as mesmas seriam uma forma de conhecimento elaborado e compartilhado socialmente, direcionado para uma visão

prática, que determinaria a construção de uma realidade comum para um grupo social (JODELET, 2001).

Nesta perspectiva, de acordo com a autora, a representação social é uma forma de saber prático, que relaciona um sujeito a um objeto, e possui, assim, uma dimensão histórica, com aspectos ideológicos e elementos elucidativos da realidade social. Assim, as representações sociais estão sempre presentes na vida social, direcionando e organizando as condutas e as comunicações sociais. Por isso, precisam ser analisadas “integrando a consideração das relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e ideativa sobre a qual elas têm de intervir” (JODELET, 2001, p. 26).

De acordo com Rafael Sêga, a representação social, na ótica de Denise Jodelet, tem cinco características fundamentais. A primeira é sempre representação de um objeto; a segunda é o caráter imagético e a capacidade de intercambiar sensação e ideia, percepção e conceito; a terceira é o caráter simbólico e significativo; a quarta é o caráter construtivo; e a última representa o caráter autônomo e criativo. (SÊGA, 2000, p. 129)

Jodelet destaca também a importância do estudo do corpo a partir das representações sociais, questão essa fundamental para o nosso trabalho. Para a pesquisadora, as representações têm uma função importante na construção de formas coletivas de ver e viver o corpo, difundindo moldes de comportamento e de pensamento que estejam ligados a ele (JODELET, 1984):

Nesse sentido, Jodelet afirma que a imagem externa do corpo aparece como um mediador do lugar social onde o indivíduo está inserido. Além disso, a autora descreve o corpo também como mediador do conhecimento de si e do outro, que se estabelece a partir das relações com o outro. (GOETZ; et al., 2008, p. 227)

Denise Jodelet, em estudo clássico sobre os sistemas de representação em grupos sociais, realizado no ano de 1982, com outras pesquisadoras do tema – Ohana, Bessis-Moñino e Dannenmüller –, destaca os efeitos das mudanças culturais no corpo (JODELET et al., 1982). E, a partir das análises realizadas, as autoras definiram três categorias relacionadas às representações sociais do corpo:

A primeira, referida pela maioria dos participantes, diz respeito à funcionalidade do corpo, na qual os indivíduos atribuem importância a preservar a saúde, a juventude, a forma; prevenir a deterioração e manter o equilíbrio psíquico, além de conservar a aparência estética. A segunda categoria refere-se a considerações propriamente morais, na qual os indivíduos enfatizam a necessidade de não ser desleixado, de ser

disciplinado, de ter boa vontade e controle, de manter a dignidade, o respeito por si próprio e pelos outros, em conformidade com as normas sociais. A terceira categoria, definida como narcisista, foi composta por indivíduos que consideram importante o próprio prazer e o do outro, preocupam-se em ter uma apresentação favorável e manifestam intenção sedutora. (GOETZ et al., 2008, p. 227)

Assim, ao analisarmos algumas das principais proposições de Moscovici e Jodelet, podemos destacar que, segundo os autores, as representações sociais seriam maneiras de se conhecer o mundo, criadas a partir de conjuntos de significados que dão sentido aos fatos novos, construindo um saber compartilhado, denominado de senso comum. “Portanto, as representações sociais são um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no cotidiano, no decurso de comunicações interindividuais.” (GOETZ et al., 2008, p. 227)

Além de Moscovici e Jodelet, o quadro de referencial teórico para este campo é amplo, podemos citar nomes como Jean Claude Abric, Willem Doisel, René Kaes, Dan Sperber, Rom Haré, Jean Blaise Grize e Celso Pereira Sá. Estes pensadores contribuem para a análise das representações sociais desde o surgimento da discussão até os dias atuais.

Desse modo, podemos perceber que o estudo das representações sociais é essencial para se buscar o conhecimento do modo pelo qual os grupos humanos criam um conjunto de saberes que marcam a identidade desse grupo, aliado aos diversos códigos culturais que definem as diretrizes de uma comunidade num dado momento histórico. Nesse sentido, as representações sociais correspondem às percepções e pensamentos das pessoas, dentro de um pano de fundo social e cultural.

Destacadas algumas questões gerais acerca da teoria das representações sociais, buscaremos, a partir de agora, perceber de que modo essas representações se manifestam na mídia, nos veículos de comunicação social, que é o que particularmente nos interessa nesse trabalho.

1.2 O papel da mídia nas representações sociais

Serge Moscovici, já em sua obra inaugural sobre as representações sociais, *La Psychanalyse, son image, son public*, se preocupou em relacionar as mesmas

com os sistemas de comunicação e, para isso, utilizou três veículos diferentes: a revista Elle, um jornal cristão – La Croix – e um jornal comunista, L’Humanité.

De acordo com a perspectiva de Claudomilson Braga e Simone Tuzzo, os estudos de Serge Moscovici a partir dos três veículos de comunicação destacados

dá a exata noção de como as representações sociais, com os seus processos de ancoragem e objetivação constroem e são construídos a partir da interferência midiática, de tal forma que o caráter intermutável das representações não nos torna impermeáveis aos efeitos dos produtos da Indústria Cultural. (BRAGA; TUZZO, 2010, p. 13)

Nesse contexto, a análise de Moscovici tornou possível a sistematização de três segmentos distintos de comunicação, através dos quais os atores sociais se relacionam com a mídia. O primeiro é a propaganda, formada por temas ordenados sistematicamente, e definidos em antagonismos, com intenção de persuadir. O segundo se refere à propagação, sistema esse constituído por indivíduos pertencentes a determinado grupo, que tenham uma visão de mundo sistematizada em torno de uma crença a ser propagada. E o terceiro e último sistema é a difusão, voltado para um grupo social com identidade difusa, que se encontra moderado pela própria audiência, uma vez que a informação se constitui em produto, contribuindo para a formação do saber comum. (GOETZ et al., 2008, p. 227)

Na obra *Representações sociais: investigações em psicologia social*, Moscovici prossegue com as discussões acerca das interações e relações entre comunicação/mídia e representações sociais. O autor mostra a mídia como forma de manifestação dessas representações e, com isso, aborda a mesma como um meio de produção das representações que são repassadas diretamente aos seus receptores.

Moscovici sublinha as representações sociais no sistema cognitivo do indivíduo, ou seja, no processo de conhecer. Para ele, “os indivíduos normais reagem a fenômenos, pessoas ou acontecimentos do mesmo modo que os cientistas ou estatísticos, e compreender consiste em processar informações”. (MOSCOVICI, 2003, p. 30)

Ressaltando isso, o autor nos mostra que as pessoas respondem às representações sociais dos fatos de forma semelhante, sejam elas especialistas ou não no tema em questão. Portanto, em qualquer que seja o acontecimento, os indivíduos vão recorrer às representações sociais que possuem sobre o assunto

para depois tentar compreendê-lo, isto é, os indivíduos recorrem a alguma referência que já possuem anteriormente sobre determinado tema para posteriormente interpretá-lo.

Neste sentido, Moscovici aponta que cada indivíduo possui definições pré-estabelecidas sobre fenômenos, pessoas e acontecimentos. Isto acontece porque as pessoas são expostas diariamente a imagens e ideias que o mundo lhes apresentam. 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 ideias 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, ideias 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. (MOSCOVICI, 2003, p. 33)

O autor explora ainda um pouco mais as representações dentro da comunicação social. Contudo, 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.” (MOSCOVICI, 2003, p. 169)

Portanto, de acordo com as palavras do autor, parte dos indivíduos pode se sentir enganada pelos acontecimentos do mundo exterior, porque estes vão contra as principais representações adquiridas individualmente ao longo dos anos. Neste sentido, o mundo externo interfere de forma direta nas mudanças dessas representações.

Ao abordar o tema dentro dos meios de comunicação social, Serge Moscovici ressalta o simbolismo que marca as representações na contemporaneidade. O autor sublinha 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 e mais simbólicas. (MOSCOVICI, 2003, p. 211)

Estudando essa representação de representações, Moscovici nos remete à ideia de que estamos diariamente expostos a ouvir e ler opiniões de terceiros para formar as nossas. Sendo assim, mostramos 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. Assim, o autor conclui:

Nós mesmos vemos as representações sociais se construindo por assim dizer diante de nossos olhos, na mídia, nos lugares públicos, através desse processo de comunicação que nunca acontece sem alguma transformação. Mesmo quando a mudança afeta o sentido, os conceitos, as imagens, ou a intensidade e associação das crenças, no seio de uma comunidade, ela é sempre expressa em representações. (MOSCOVICI, 2003, p. 205)

Nesse sentido, o estudioso destaca que as representações sociais têm como finalidade primordial tornar a comunicação, dentro de um determinado grupo, não problemática, possibilitando certo grau de consenso entre seus membros. Por isso, as representações “são formadas através de influências recíprocas, através de negociações implícitas no curso das conversações, onde as pessoas se orientam para modelos simbólicos, imagens e valores compartilhados específicos.” (MOSCOVICI, 2003, p. 208)

Portanto, ao nos depararmos com o pensamento de Serge Moscovici, podemos refletir sobre este aspecto que remete a uma padronização das representações imposta pela mídia, em consenso com a sociedade. 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 pelos veículos de comunicação.

De acordo com o pesquisador Marcos Alexandre, Moscovici analisou processos pelos quais as pessoas criam explicações sobre questões sociais e como

isso se relaciona com a difusão de mensagens nos meios de comunicação. Nesse contexto, a representação social trabalha com um grupo de elementos que interliga teorias, experiências, ideologias e aspectos ligados à psicanálise, à psicologia, à sociologia, e à comunicação social. Assim, a representação social funciona como sistema de recepção de novas informações sociais.

Com isso, Moscovici procura mostrar de que forma os saberes, ao nível social, possibilitam que a coletividade processe um determinado conhecimento veiculado pela mídia, transformando-o em algo impessoal, público, que permita a cada pessoa utilizá-lo de maneira coerente com os valores e as motivações sociais da coletividade a qual faz parte. Nessa perspectiva,

Para Moscovici, a formação das representações sociais depende da qualidade e do tipo de informações sobre o objeto social que o indivíduo dispõe, do seu interesse pessoal sobre aspectos específicos do objeto e da influência social no sentido de pressionar o indivíduo a utilizar informações dominantes no grupo. Ele propõe uma relação particular entre sistemas de comunicação e as representações sociais, apoiado no caráter circulante e móvel de sua teoria. As representações sociais se modificam ou se atualizam dentro de relações de comunicação diferentes. Dessa forma, a mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e sobretudo difusores de representações sociais, é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações. (ALEXANDRE, 2001, p. 123).

De acordo com Moscovici, as representações sociais representam um fenômeno típico da sociedade moderna, e o surgimento da comunicação de massa possibilitou o acesso amplo a contextos sociais específicos, assim como à emergência de vários novos núcleos sociopsicológicos de produção de conhecimento do senso comum e uma diversificação das representações. Assim, “considerando-se a relação da mídia com o público – tanto consumidor quanto produtor do conhecimento – as representações sociais também são construídas e difundidas por meio da interação pública entre atores sociais, em práticas de comunicação do cotidiano.” (GOETZ et al., 2008, p. 227)

A professora Denise Jodelet, uma das autoras mais citadas por Moscovici, também analisa 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:

Ao nível das dimensões das representações relacionadas à edificação da conduta, ou seja, opinião, atitude e estereótipo, sobre os quais intervêm os sistemas midiáticos. Estes, segundo pesquisas dos efeitos sobre sua audiência, têm 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. (MOSCOVICI apud JODELET, 2001, p.30).

Jodelet, ao lado de Doise e Abric, forma um grupo de discípulos de Moscovici, porém cada um apresenta um viés diferente para pensar as representações. Para Doise, é a inserção de cada indivíduo que irá definir as representações sociais; nesse sentido, o pensamento do autor integra uma corrente mais sociológica sobre o tema. Já Abric entende essas representações por um meio mais estruturalista, ou seja, as mesmas variam de acordo com as formas cognitivas dos indivíduos a quem elas se apresentam.

Para o nosso quadro teórico, escolhemos então trabalhar mais detidamente com Denise Jodelet, pois a autora segue de forma próxima a linha original de interpretação acerca das representações sociais. 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.

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)

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". (JODELET, 1991, p. 17).

Portanto, de acordo com a professora, as representações sociais têm papel fundamental na visão que o indivíduo possui do mundo exterior, bem como nas suas formas de agir perante ele. A autora também enfatiza que elas estão por toda a parte e, com a ascensão da mídia, tornam-se ainda mais evidentes. Para Jodelet, onde há discurso, há prática. Ela se empenha em compreender como esse discurso age sobre as representações e de que forma os indivíduos aceitam isso. A autora também estuda de que forma os meios de comunicação de massa são capazes de manter ou modificar determinadas representações por parte dos indivíduos.

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, a 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. (JODELET, 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.

1.3 Jornalismo popular: conceitos, definições e práticas

Ao iniciarmos a nossa pesquisa sobre jornalismo popular, nos deparamos com diferentes abordagens. Para situar nosso trabalho, falaremos basicamente sobre 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 expressão “Indústria Cultural”, guiada 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, e criaram essa expressão.

Naquele ano, os autores escreveram “Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, publicado na obra *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Neste texto, Theodor Adorno e Max Horkheimer definem o conceito do que vem a ser essa Indústria. Para os críticos, o fenômeno acontece devido à monopolização da produção cultural, gerando assim uma uniformização da cultura que é levada aos seus receptores. Explicam eles:

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.

O conceito de indústria cultural passou a ser utilizado por Adorno e Horkheimer para substituir o termo “cultura de massa”, que para eles seria errôneo, por passar a impressão de que a cultura seria produzida pelas massas, que a refletiria de uma forma homogênea.

A cultura de massa, de acordo com esses pensadores frankfurtianos, esconde as lutas sociais e as diferenças entre os grupos. Além disso, Adorno e Horkheimer destacam que o termo não mostra o fato da cultura ter se transformado em uma mercadoria e, nesse sentido, indústria cultural seria um conceito substitutivo. Cria-

se, assim, um novo conceito, uma nova maneira de se entender a cultura contemporânea.

De acordo com os estudiosos, a indústria cultural, embora já possua uma demanda, também cria uma demanda própria, construindo gostos estéticos. Nessa questão, podemos começar a destacar a diferença entre os frankfurtianos e os funcionalistas norte-americanos, que iremos analisar a seguir. Para os chamados funcionalistas, a cultura de massa, como denominam a indústria cultural, não cria demandas, apenas atende as já existentes.

Dois dos principais nomes do funcionalismo norte-americano são Lazarsfeld e Merton. De acordo com esses pesquisadores, a “culpa” da degradação da qualidade do gosto estético não é dos meios de comunicação, mas das pessoas, que se interessam por coisas “grotescas”, e que não recebem bem a cultura erudita. Dessa forma, os meios apenas respondem à demanda. Esse posicionamento é uma resposta à Escola de Frankfurt que, de acordo com os funcionalistas, superestimam os efeitos negativos que os meios de comunicação podem causar nas pessoas. (LAZARFELD; MERTON, 1990).

Assim, entende-se que os meios de comunicação de massa podem ter diversas funções sociais, como a disfunção narcotizante, a execução de normas sociais e a atribuição de status.

A disfunção narcotizante impede o indivíduo de agir, na prática, contra algum acontecimento que ele critique. Ocorre apenas o fato das pessoas se posicionarem criticamente, o que substitui a ação (uma ação social organizada). De acordo com Merton e Lazarsfeld, esse problema, por ser uma disfunção, é involuntário, e não acontece por “culpa” dos meios de comunicação.

A segunda função social destacada seria a execução de normas sociais. Essa função explicita bem os argumentos dos autores funcionalistas, ao afirmar que os meios de comunicação apresentam as normas sociais, que se tornam mais eficientes ao aparecem nos mesmos. Esse aspecto é tido como positivo, uma vez que, ao mostrar alguma coisa vista como errada, mudanças são provocadas. Assim, ao dar visibilidade aos acontecimentos, o poder público e as autoridades precisam se posicionar.

A atribuição de status ocorre quando os meios de comunicação exibem os movimentos sociais, as pessoas, as organizações, conferindo status aos indivíduos ou às ações. Essa função social amplia, então, as discussões e debates acerca dos

assuntos que são apresentados, assuntos esses que já adquirem status a partir do momento que são selecionados, pois, por merecerem espaço nos meios de comunicação, já são vistos como importantes.

Nessa perspectiva, a partir da análise dessas três funções sociais, podemos perceber que os funcionalistas percebem apenas a primeira como negativa – por isso mesmo uma disfunção, sem influência dos meios – e as duas últimas como positivas. Ou seja, mais uma vez, destaca-se o otimismo dos estudiosos do funcionalismo em relação aos meios de comunicação, que os apresentam como democráticos, responsáveis pela difusão de informação, pela coesão social e pelo alívio de tensões.

Para os funcionalistas, a sociedade é um sistema composto por diversas partes, cada uma com uma função específica e, nesse contexto, os meios de comunicação têm uma função positiva, porque compartilham ideias e valores dentro da sociedade.

Bem diferente desse ponto de vista é a percepção dos frankfurtianos. Segundo Adorno e Horkheimer, a indústria cultural apenas faz com que os indivíduos acreditem que são sujeitos de todo o processo, quando, na verdade, são objetos. Para os autores, a indústria cultural acaba por incorporar, dessa forma, elementos e características tanto da cultura popular quanto da erudita, trazendo prejuízos para as duas.

Nessa perspectiva, a Escola de Frankfurt critica também a razão iluminista, afirmando que essa última valoriza a ideia de progresso a partir do desenvolvimento científico e tecnológico, o que conduziria a humanidade, segundo os frankfurtianos, à barbárie. Para eles, a razão iluminista, ao invés de desenvolver o indivíduo, o oprime, ao criar uma segunda natureza, que agiria sobre esse indivíduo.

Em relação à reprodutibilidade da indústria cultural, Adorno e Horkheimer dizem que ela impossibilita qualquer autonomia existente. Antes, segundo os autores, as produções eram culturais, na sua essência, e somente depois eram transformadas em mercadorias. Com a inserção da indústria cultural, as produções passaram a ser primordialmente mercadorias.

A partir dessa perspectiva de análise, podemos concluir que Adorno e Horkheimer destacam que a indústria cultural mantém a ordem existente, reforça o conformismo e anula o pensamento crítico. Para os estudiosos, os meios de comunicação são fundamentalmente ruins, independentemente da vontade do sujeito e do

uso que se faça deles. Nesse ponto específico encontramos a maior diferença entre os pensadores da Escola de Frankfurt e os funcionalistas, já que os últimos afirmam que os meios de comunicação são potencialmente bons, apesar de poder existir a disfunção narcotizante.

Após destacarmos a importância da indústria cultural para o estudo do jornalismo popular, passemos para mais uma abordagem. 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 de Araújo Cabral, trouxe para o Brasil a primeira discussão sobre o tema, unindo mídia, espetáculo e consumo. No livro, o sociólogo e professor focou na tendência da televisão em explorar aberrações e escândalos, lançando um debate sobre os programas que se voltam para a vulgaridade e o sensacionalismo.

O autor destaca também o papel das revistas, mostrando que as mesmas estão muito mais voltadas para o entretenimento do que para a formação da opinião pública, além de servir de vitrine para a compra e venda de objetos supérfluos, fundamentais no universo capitalista.

Para trabalhar essa temática, Muniz Sodré começa discutindo o conceito de cultura. Segundo ele, a cultura seria responsável pela estrutura de um grupo humano, pela sua coerência interna. Assim, existiria uma tendência em se denominar por cultura apenas o saber aristocrático, das artes e das letras, visto como superior em relação à cultura de massa, ou seja, a percepção de um “refinamento” contra a “vulgaridade”. Contudo, o autor destaca que esta oposição é falsa, uma vez que o código da cultura de massa seria o mesmo da dita cultura elevada, apenas sofrendo adaptações para ser consumida por todas as classes sociais. Assim, ao ser diversificada, a mensagem é simplificada e empobrecida, para que todos os indivíduos possam compreendê-la. (CABRAL, 1971).

Assim, depois de conceituar o termo cultura, Muniz Sodré volta-se para o conceito de cultura de massa, afirmando que, sociologicamente, existem dois tipos de sistemas de comunicação: o oral e o sistema por media. Em geral, o sistema oral é destruído e incorporado pelo sistema de media. O grande aumento dos veículos

de comunicação de massa tornou possível a enorme propagação da cultura de massa, com mensagens mais superficiais e simplificadas do que as da chamada cultura de elite.

Muniz Sodré trabalha com alguns exemplos para apresentar a forma como o sistema de cultura de massa assimila determinadas manifestações da cultura oral. Um desses exemplos é o do carnaval do Rio de Janeiro, tema que nos interessa particularmente nesse trabalho. Essa festa, inicialmente popular, passou a ser gerenciada pelos órgãos públicos da cidade, e valores da cultura oficial foram lhe sendo impostos, como a utilização de temas históricos nos enredos das escolas de samba, e a filmagem pelas redes de televisão, que passaram a criar estereótipos dessa festa.

Assim, encampado pelas autoridades municipais que começaram a organizá-lo, e midiático pela televisão, o carnaval converteu-se de celebração comunitária em espetáculo, que atrai turistas todos os anos para o Rio de Janeiro, e que virou sinônimo de brasilidade no exterior.

A cultura de massa seria, nesse sentido, a cultura que vende, e, por isso, não pode ser analisada somente em termos estéticos e poéticos, mas em decorrência das intenções dos detentores dos meios de comunicação, não se esquecendo de defini-las também a partir da publicidade e das ideologias predominantes.

Com isso, Sodré analisa a cultura de massa separando sua parte cognitiva, relacionada à informação jornalística; de sua parte estética, que é o espetáculo, que trata do belo, dos sentimentos que surgem nos indivíduos que a consomem. Nessa perspectiva, segundo Muniz Sodré, a relação estética entre a obra na cultura de massa e o consumidor é anódina, ou seja, é algo que causa um efeito de entorpecimento no consumidor.

Outro termo que Muniz Sodré utiliza pra fazer referência à cultura de massa é micromutacionista, o que significaria, nesse contexto, que a cultura de massa é composta por diversos e distintos fragmentos culturais, em constante transformação, o que criaria uma cultura menos coesa, mais fragmentada.

Assim, ao analisar os veículos de comunicação, Muniz Sodré destaca o gosto do brasileiro pelo escatológico, pelo extraordinário e pela aberração, aspectos esses que são, então, explorados nos meios de comunicação de massa. A miséria também é um tema amplamente trabalhado pela cultura de massa, representando um espelho da sociedade. Aí se encaixa o grotesco, que é uma categoria estética que

abarca esse gosto por tudo aquilo que seria, a princípio, estranho à normalidade humana. Para o autor, esse gosto pelo grotesco estaria relacionado à angústia das pessoas, que se sentiriam mais tranquilas ao compararem suas vidas com os acontecimentos escatológicos apresentados na mídia, por se perceberem, assim, superiores em comparação a esses fatos.

No ano de 2002, Muniz Sodré de Araújo Cabral lançou outra obra, com a professora Raquel Paiva de Araújo Soares, intitulada *O Império do grotesco*, na qual os estudiosos aprofundam a discussão do grotesco como categoria estética, e destacam sua influência na cultura brasileira nos dias atuais. Nesse livro, os autores expandem as análises também para a realidade mundial, destacando suas questões para o cinema e a literatura.

Realizando uma discussão acerca das obras clássicas de Mikhail Bakhtin e Wolfgang Kayser sobre o tema, Raquel Paiva e Muniz Sodré inserem o grotesco como categoria estética que possui uma lógica própria, direcionada para o bizarro e o vulgar, que subverte o sentido das coisas e dos fatos.

De acordo com os autores, o grotesco se caracteriza pelo rebaixamento criado por uma combinação de elementos distintos, referentes a deslocamentos escandalosos de sentido, situações absurdas, animalidade, dejetos, partes baixas do corpo, etc. Assim, o grotesco relaciona-se à desarmonia do gosto, que está presente nas mais diversas épocas e conformações culturais, representando uma constante supratemporal. O grotesco, assim, existe nos mais diversos momentos das sociedades, e refere-se ao grau zero da condição humana. Funciona como catástrofe, e não opta por nenhuma moral progressista ou positivista. (CABRAL; SOARES, 2002)

Os autores examinam o contexto histórico e as relações sócio-culturais para evidenciar que o gosto pelo ridículo e pela excrescência foi crescendo e se diferenciando. A partir dessa análise, os estudiosos afirmam que a palavra “grotesco” tornou-se adjetivo capaz de qualificar figuras da vida social como roupas, comportamentos e discursos, e passou a aplicar-se à combinação bizarra de elementos humanos, animais, vegetais e minerais, e esteve sempre associada ao disforme, e passou, no decorrer do tempo, a ser relacionada com o desvio de uma norma expressiva dominante, seja em relação a costumes ou a convenções culturais.

Nessa perspectiva, o grotesco comporta várias modalidades, como a escatológica – ligada a situações caracterizadas por referências a dejetos humanos, secreções, partes baixas do corpo – e a teratológica – que se refere a monstruosidades, deformações e aberrações.

Segundo os autores, no grotesco, o nojo e a excrescência são mostrados como o antídoto para a banalidade da existência humana, e revela-se na exasperação tensa dos contrários, recorrendo-se à caricatura, à ironia, ou à sátira. O grotesco está diretamente ligado à corporalidade humana: comer, copular, vomitar, defecar. Refere-se também ao sangue e à nudez, e é percebido na crueldade com que se descortinam as regras da sociedade civilizada.

Nesse contexto, como podemos perceber, o grotesco é uma categoria ampla, que se aplica a uma grande gama de situações, podendo abarcar a escultura, a pintura, a literatura, os jornais, a revista, o cinema e a televisão.

Muniz Sodré e Raquel Paiva destacam particularmente o papel do grotesco nas emissoras televisivas, mostrando que as mesmas oferecem aquilo que elas e seu público desejam ver. Para os estudiosos, o grotesco se infiltrou nos mais diversos gêneros televisivos – desde os programas de auditório até o telejornalismo. Em decorrência da busca por audiência e por verbas publicitárias, as programações começaram a substituir valores éticos por emoções apelativas.

O sistema televisivo mercadológico constituiu esse público que, como destacam Muniz Sodré e Raquel Paiva, não é uma vítima dessa programação, mas um cúmplice passivo de uma situação com a qual se habituou. Estabelece-se um pacto simbólico entre grande parte dos telespectadores e as emissoras: os primeiros aceitam como verdade tudo o que é veiculado, garantindo fidelidade aos programas que atendam suas expectativas de divertimento fácil. Assim, após um grande período de rebaixamento dos padrões, o público tornou-se esteticamente parte daquilo que os especialistas classificam como *trash*, lixo.

Nessa perspectiva, Sodré e Paiva concluem que essa adesão à estética do grotesco reforça as formas de controle do imaginário social, e favorece uma crescente diminuição dos compromissos éticos e da consciência crítica que deveriam direcionar os conteúdos dos veículos de comunicação de massa.

Os autores destacam, dessa forma, a fusão entre a superficialidade dos fluxos televisivos e a existência banal dos telespectadores. Nesse sentido, acreditamos ser possível estabelecer essa mesma relação entre veículo de comunicação e público

para outros tipos de mídia, como, por exemplo, o jornal, que é o que particularmente nos interessa aqui. Enfim, o grotesco, enquanto manifestação de aberrações e escatologias, é um fenômeno que se espalha no mundo contemporâneo, e que se reflete na mídia em geral.

Em 1995, Danilo Angrimani Sobrinho escreve uma obra dedicada ao sensacionalismo e a mídia. Intitulado *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)

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.

Entre autores e obras, podemos citar Marialva Barbosa, Ana Lúcia Enne, Roberto de Souza Causo, Fábila Angélica Dejavite, Ana Rosa Ferreira Dias, Maurício Duarte, Cláudia Lemos, Rosa Nívea Pedroso, entre outros. Tais autores ligam diretamente o sensacionalismo aos jornais populares, mostrando que um remete ao outro.

Marialva Barbosa e Ana Lúcia Enne, no artigo “O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional”, publicado em 2005 na revista de pós-graduação da Escola de Comunicação da UFRJ, discutem essa temática, se perguntando se existiria um tipo de jornalismo que poderíamos definir como popular. E, logo de início, as autoras respondem a questão, afirmando que, ao separarmos as tipologias de notícias em popular ou não popular, estaríamos reproduzindo uma dicotomia que traz preconceito:

Ao colocar em lados distintos duas tipologias de notícias, uma cujo conteúdo interpela o gosto popular – com apelo ao extraordinário, àquilo que foge ao comum, que se aproxima do inominável, o sensacional – e outra cujo primado seria a objetividade e a “seriedade”, estaríamos definindo um lugar para o gosto popular e um outro cujo gosto não é determinado pelos mesmos cânones culturais. Estaríamos reproduzindo uma dicotomia que revela valores preconceituosos. É como se de um lado estivesse o mau gosto (exatamente o gosto popular) e de outro, o bom gosto, daqueles que possuem capital simbólico e político suficiente para tornar até mesmo os gostos hegemônicos. (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 67)

Respondida a primeira pergunta, as estudiosas se voltam para a análise de outro problema, que é o questionamento acerca do jornalismo sensacionalista. Como conceito inicial, Barbosa e Enne afirmam que se costuma chamar habitualmente de jornalismo sensacionalista aquele que apela às sensações, provoca emoção, e traz uma relação de proximidade com o fato, justamente a partir de uma memória dessas sensações.

Entretanto, as autoras mostram que o termo sensacionalismo não se reduz a essa definição, podendo ter diversas apropriações, e destacam as análises feitas por vários autores sobre o tema, como, por exemplo, Angrimani, que já nos referimos, e Márcia Franz Amaral, de quem iremos falar mais adiante. Então, Barbosa e Enne se preocupam em definir mais detidamente as sensações relacionadas ao jornalismo sensacionalista:

Evidentemente que quando estamos considerando o jornalismo como sensacionalista, ou melhor, *de sensações*, não o fazemos apenas porque esses textos apelam às sensações físicas e psíquicas. As sensações a que nos referimos encontram-se na relação da leitura com o extraordinário, com o excepcional, aproximando esse tipo de notícia do inominável. São sensações contidas nas representações arquetípicas do melodrama e que continuam subsistindo nos modos narrativos dessas tipologias de notícias. Tal como os gostos e anseios populares – formados na longa duração –, também as sensações desse tipo de narrativa mesclam os dramas cotidianos, os melodramas, em estruturas narrativas que apelam ao imaginário que navega entre o sonho e a realidade. (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 68-69)

A partir dessa definição, Marialva Barbosa e Ana Lúcia Enne lançam uma nova indagação: por que os jornais só se tornam populares quando incluem no seu conteúdo notícias consideradas sensacionalistas? Assim, as autoras buscam entender a relação que se estabelece entre jornalismo popular e sensacionalismo, e destacam, nesse processo, o papel do leitor, do público.

Nessa perspectiva, ao buscar transpor a realidade para uma narrativa, o autor das notícias procura criar personagens, e assim se aproximar cada vez mais do público, que passa a participar, mesmo que indiretamente, da vida daqueles personagens. As notícias podem também remontar a realidade como se fosse um conto de folhetim, ou uma cena de cinema, o que produz, então, elos de identificação com o público.

Nesse processo, as autoras destacam também a importância das notícias trágicas veiculadas nos jornais, ligando o sensacionalismo ao popular:

As tragédias cotidianas descrevem conteúdos imemoriais, que aparecem e reaparecem periodicamente sob a forma de notícias. Mudam os personagens, não as situações. De tal forma que podemos dizer que existe uma espécie de *fluxo do sensacional* que permanece interpelando o popular a partir de uma narrativa que mescla ficcional com a suposição de um real presumido. São temáticas que repetem os mitos e as representações que falam de crimes e mortes violentas, de milagres, de desastres, enfim, de tudo o que foge a uma ideia de ordem presumida, instaurando a desordem e um modelo de anormalidade. (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 72)

Com isso, induz-se a um processo de identificação do leitor com as vítimas, aproximando ou comovendo, pela dor e pelo medo. Cria-se a dualidade do mau contra o bom, do ódio *versus* o amor, a frieza em contraposição à inocência. Aparecem, então, os ingredientes fundamentais do jornalismo sensacional, que apela para as sensações da memória coletiva, para o imaginário e para os valores culturais.

Não podemos deixar de nos remeter também à importância da edição para compreendermos esse tipo de jornalismo. A diagramação, a tipologia de fontes, a ilustração, a disposição na página, tudo indica ao leitor a forma como ele deve ler aquele texto. O uso de expressões correntes, que remete a um cotidiano familiar, é outra estratégia para aproximar o público, e trazer emoções.

Outra tática de recepção utilizada pelos jornais seria transformar o que está sendo dito em verdadeiro:

Para construir um mundo tido como real, os periódicos irão multiplicar as estratégias de transformar o verossímil em verdadeiro. Se a criação da verossimilhança se faz num primeiro momento pela aproximação com as narrativas familiares, comuns e cotidianas, num segundo instante verossímeis são esses textos que falam de um mundo conhecido, mas que por ser semelhante é real e, portanto, verdadeiro. Entre as convenções narrativas fundamentais estão aquelas que se configuram como testemunho autêntico. (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 75-76)

De acordo com Barbosa e Enne, esse jornalismo teve início nas primeiras décadas do século XX, quando, nos anos 1910, as notas sensacionais começaram a aparecer nas páginas das principais publicações. Contudo, foi na década seguinte que surgiram jornais diários dedicados exclusivamente a esse tipo de conteúdo, com as tragédias e as sensações tornando-se fundamentais para o sucesso dos periódicos, que abandonaram os longos debates políticos, e passaram a exibir manchetes mostrando os horrores do dia a dia.

Nesse contexto, segundo as estudiosas, o fluxo do imaginário atravessando o mundo popular se manteve nas décadas seguintes, quando a ideia de objetividade associada ao fazer jornalístico já estava consagrada. Insere-se, nessa perspectiva, o jornal *O Dia* da década de 1980, que particularmente nos interessa:

O Dia, sob o comando de Chagas Freitas, político de linha conservadora, em parte, se enquadrou no mesmo modelo de jornalismo, batizado, pelo caráter do seu conteúdo, de “espreme que sai sangue”. [...]. Ao mesmo tempo, o jornal se destacou como porta-voz das camadas desassistidas, o que, [...], funcionou como estratégia para manter-se, em termos de imagem, tanto aliado dos setores do público que pretende alcançar, quanto do governo e dos empresários, sendo enxergado como intermediário neste processo. (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 77-78)

No ano de 2006, surge uma obra que se preocupa especificamente em estudar o jornalismo popular e suas diferenças do tão comentado sensacionalismo. Estamos nos referindo ao livro *Jornalismo Popular*, de Márcia Franz Amaral, que discute os conceitos explorados pelos autores que precedem sua obra. Neste sentido, Amaral, utilizando análises dos principais jornais populares do Brasil, mostra que o jornalismo popular pode ser bem mais do que os autores até então comentavam. Contudo, um ano antes, em 2005, a autora já antecipava algumas análises que estariam presentes no livro, em artigo publicado na COMPÓS, intitulado “Sensacionalismo, um conceito errante”.

Ao analisar 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.” (AMARAL, 2005, p. 20)

Estudando especificamente o jornal *Notícias Populares*, e buscando estabelecer a relação entre a violência e a forma de expressá-la, Ana Rosa Ferreira Dias destaca, primeiramente, o que seriam, segundo ela, os jornais populares:

Restringindo-nos apenas à linguagem verbal, diríamos que existe, por parte dos grandes jornais paulistanos, alguns que tentam se organizar em termos de uma linguagem formal, culta – e, para isso, editam até mesmo “manuais de redação” com instruções para seus redatores – e outros que, por razões de sua tentativa de uma maior aproximação com o leitor das classes menos escolarizadas da população, optam por uma linguagem coloquial, popular. São os jornais que denominamos de populares, entre os quais se situa o NP [*Notícias Populares*]. (DIAS, 1997, p. 91)

Assim, de acordo com Ana Rosa Ferreira Dias, pode-se observar que o fenômeno da violência nos jornais populares é intensificado, quando se compara aos jornais considerados não sensacionalistas. E a violência tem lugar efetivo na mídia por representar um desvio do estado de normalidade, já que a mídia necessita exatamente de acontecimentos com essa carga de ruptura. Com isso, “a exposição chocante de fatos, acontecimentos e ideias visando a emocionar para além dos graus normais da tensão psicológica caracteriza a ação mais evidente da imprensa sensacionalista para potencializar a violência e torná-la banalizada.” (DIAS, 1997, p. 91-92)

Nesse contexto, se enquadra o jornal *Notícias Populares*, que era um periódico com vendas restritas nas bancas, e que precisava usar estratégias sensacionalistas para atrair o leitor. Ana Rosa Ferreira Dias analisa o público desse tipo de jornal:

O que caracteriza o leitor de jornais como o NP é o especial interesse por certos temas determinados (crime, sexo, esporte etc.) e o fato de serem consumidores de opinião, habituados a textos com o predomínio da emotividade. O NP não oferece dificuldades à leitura e compreensão de seus textos e a sua linguagem, considerada simples, habilmente trabalha uma representação perversa da realidade, feita com o intuito de impactar. (DIAS, 1997, p. 92)

Para Márcia Amaral, porém, o rótulo de sensacionalista passou a ser abandonado pelos jornais populares na década de 90. Jornais como *O Dia*, a fim de atrair novos leitores, adotaram estratégias mostrando celebridades lendo suas

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

Nesse período, inclusive, ocorre o crescimento dos jornais voltados para as classes C, D e E, especialmente a partir de 1996, após o lançamento do Plano Real, e dá-se uma ligeira queda no mercado dos chamados jornais de referência. Cabe destacar também o aumento da classe C alguns anos mais tarde e a diminuição da taxa de analfabetismo, desde o fim da década de 1990 como fatores que influenciaram a ascensão dos jornais populares¹. De acordo com Vanessa Dias Paiva e Alexandre Madruga,

Antes voltados a interesses políticos (como o *Última Hora*) ou unicamente à utilização de recursos sensacionalistas (como o *Notícias Populares*), os jornais voltados ao grande público de hoje em dia optam pela aproximação do leitor à prestação de serviços e ao entretenimento. Com o crescimento de um público que ora goza de poder aquisitivo em elevação, mas ainda com pouco hábito de leitura, os “populares e sensacionalistas” adotam políticas de marketing e editoriais específicas, como promoções (sorteios e brindes), venda avulsa (bancas, jornaleiros e pontos de venda), textos curtos (fácil interpretação e leitura) e poucas páginas (deixando o custo de impressão barato), com mais ênfase no cotidiano, mazelas, violência e esportes. (DIAS; MADRUGA, 2010, p. 4)

Márcia Amaral explica que, por anos, os jornais populares tinham o sensacionalismo como estratégia, mas, em tempos atuais, a maneira de noticiar e comercializar havia mudado dentro dos veículos de comunicação ditos populares. Segundo a autora, este processo fez com que os jornais adquirissem novos leitores e, para isso, a mudança da linguagem foi um fator positivo. A autora diz que

a noção de sensacionalismo, que por anos pairou como explicação da estratégia dos jornais populares, está agora ultrapassada. Os novos jornais, ampliadores dos índices de leitura em segmentos populares, são fundados em diversas características que não devem ser generalizadas (AMARAL, 2006, p. 21).

De acordo com o pensamento de Amaral, a chamada fase sensacionalista dos principais jornais populares acabou. Para ela, ainda existe uma maneira diferente de escrever em jornais populares, porém são maneiras de fazer com que o veículo se aproxime do receptor, e não de dramatizar a informação. Desta forma, os

¹ Dados consultados em: PAIVA, Vanessa Dias; MADRUGA, Alexandre. “O crescimento do jornalismo popular e a retração do sensacionalismo no Rio de Janeiro: um estudo de caso dos jornais *Extra* e *Meia Hora*”. Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010, p. 4.

jornais populares, como *O Dia*, abandonam o exagero e comprometem-se mais com a informação. Diz ela:

O jornalismo dedica-se a produzir conhecimentos sobre o cotidiano, e os jornais populares dão visibilidade também aos sentimentos das pessoas sobre o mundo, mas não se resumem mais à produção de sensações com matérias policiais. Atualmente, os jornais preocupam-se com que o leitor tenha um sentimento de pertencimento a determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte de seu mundo. (AMARAL, 2006, p. 24)

As palavras da autora mostram que o jornalismo popular está atraindo a população por fazer parte do mundo dos leitores e, portanto, o sentido apelativo e escandaloso deixou de ser o foco principal, passando por uma importante reformulação.

Ao situar o jornalismo popular nos dias atuais, Márcia Amaral elabora discussões acerca do surgimento e ideologia dos principais meios ligados ao segmento no país. Além de dedicar-se ao jornalismo popular, ela também estuda as representações sociais dentro do jornalismo.

Em artigo publicado no Intercom 2006, intitulado “Imprensa Popular: sinônimo de jornalismo popular?” a autora expressa sua opinião a respeito da modalidade jornalística. Neste sentido, ela explica o motivo do uso do termo “imprensa popular”:

O uso do termo ‘popular’ não é tão difícil de justificar. Afinal, a imprensa que abordamos auto-intitula-se popular, e é bem consumida no seu mercado alvo. São jornais baratos, com baixa paginação, vendidos em bancas, que abrigam publicidades de produtos destinados ao público de baixa renda. Também se utilizam de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles. Mas o termo ‘popular’, não significa necessariamente contra-hegemônico, identifica apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato. (AMARAL, 2006(b), p. 10-11)

Portanto, a autora afirma que o termo popular é utilizado por meio da própria imprensa, que possui um produto de valor inferior aos jornais tradicionais, seduzindo assim a grande massa e solidificando-se em meio a ela. Nessa perspectiva, Amaral também explora o fato da ligação que os fatos noticiados nessa imprensa possuem com a vida cotidiana de seus receptores.

Nesse contexto, ao falar do renascimento da mídia popular na década de 90, que já nos referimos anteriormente, Márcia Amaral destaca que 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.” (AMARAL, 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 professora, 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 se inovar 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. (AMARAL, 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, falando a linguagem que, para eles, é a mais pertinente.

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. Portanto, vale ressaltar que, enquanto a imprensa de referência está comprometida com os fatos que causam impacto em âmbito nacional e mundial, os jornais populares buscam veicular notícias que sejam diretamente ligadas aos seus consumidores.

Contudo, para entendermos melhor as diferenças e as semelhanças entre a chamada imprensa popular e a imprensa de referência, cabe analisarmos, primeiramente, o que seria o jornalismo de referência. Nesse sentido, destacamos as ideias da jornalista e professora Maria da Consolação Resende Guedes, que afirma que “as características fundamentais do jornal de referência são: uso da

linguagem abstrata e conceitual, discurso baseado na verdade, na credibilidade e objetividade” (GUEDES, 2009 Apud DIAS; MADRUGA, 2010, p. 3).

Nessa perspectiva, de acordo com Márcia Amaral (AMARAL, 2006, p. 63), a diferença entre o que é notícia nos dois segmentos fica assim definida:

Imprensa de Referência	Imprensa Popular
- Fatos que envolvem indivíduos de importância;	- Fatos que envolvem indivíduos próximos ao leitor (geográfica e culturalmente);
- Fatos que possuem impacto direto sobre a nação;	- Fatos que possuem vínculos com o entretenimento;
- Acontecimentos que envolvem um número muito grande de pessoas;	- Acontecimentos que gerem alguma forma de identificação com o leitor;
- Acontecimentos que gerem múltiplos desdobramentos;	- Acontecimentos que podem ser relatados de forma simplificada;
- Fatos que possuem relações com as políticas públicas;	- Acontecimentos que envolvem utilidades públicas;
- Texto que possa ser mostrado com exclusividade	- Texto que possua alguma tendência à narração dramática

Quadro 1 - Imprensa de Referência x Imprensa Popular
Fonte: O autor (2011)

“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” (AMARAL, 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.

Segundo Amaral, no surgimento desta modalidade jornalística, os jornais pertenciam ao “povão”, realizando reivindicações políticas e manifestando a opinião da massa:

Cada um atuou de seu modo como intermediário entre o povo e o governo. Além de fazerem propaganda política e veicularem reivindicações populares, utilizavam-se do sensacionalismo para aproximar-se das camadas populares, bem como incorporarem elementos culturais desses setores. (AMARAL, 2006, p. 29).

O jornal *O Dia* foi o segundo jornal a surgir neste meio, e sua continuidade até os dias atuais o torna o jornal mais antigo do segmento no Brasil. Fundado em 05 de junho de 1951, *O Dia* foi criado pelo então deputado Chagas Freitas. Em 1983, foi comprado pelo jornalista e empresário Ary Carvalho e, em 1990, passou por uma reestruturação total:

O Dia inovou o mercado carioca na década de 90 ao criar as edições e os cadernos regionais e apostas em infografia. Um dos cadernos que marcam a recente história do jornal foi destinado à Baixada Fluminense, com uma política editorial sem ênfase na cobertura da violência. *O Dia* é um marco na imprensa brasileira, pois serviu como exemplo para a difusão de jornais populares em praças do Brasil. (AMARAL, 2006, p. 35)

Portanto, esta nova face do jornal *O Dia* também muda a concepção do jornalismo popular no Brasil. Deixando o sensacionalismo para trás e passando a dar mais importância à notícia e ao entretenimento, o jornal passou a conquistar mais leitores e, hoje, solidifica-se como um dos maiores jornais do Rio de Janeiro:

O jornal baseia-se em informação, serviço e entretenimento. Nos dias de semana, dedica-se a veicular informações mais simples, e nos domingos, procura priorizar análises, entrevistas, matérias elaboradas e mais entretenimento. Destinado até 2005 às classes B e C, anunciava-se como um periódico bem humorado, útil e responsável. (AMARAL, 2006, p. 36).

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 mais se enquadram exatamente nessa visão antiga, mas como meios de expressão da cultura de massa, bem como de representação de sua realidade.

2 A FESTA DO CORPO: DO SURGIMENTO À EXPLOSÃO MIDIÁTICA

Este capítulo reunirá o referencial teórico acerca do carnaval carioca, tratando do surgimento e da expansão das escolas de samba no Rio de Janeiro. Através da análise empreendida por Eric Hobsbawn, vamos falar sobre como a tradição surgiu e se instalou na cidade. Em seu texto, Hobsbawn nos convoca a pensar no surgimento das tradições e, com esse intuito, vamos resgatar a história dessas escolas e compreender como de onde surgem suas raízes na sociedade carioca. Seguindo as palavras do autor, abordaremos cronologicamente o surgimento das agremiações.

Em seguida, destacaremos questões que envolvem a comercialização, a popularização e o espetáculo desse evento, situando o carnaval carioca como uma festa que reúne as três classificações. Na medida em que os anos foram passando, a festa foi incorporando uma série de fatores externos, se tornando um grande palco de disputa por imagens e poder.

Posteriormente, analisaremos o ano de 1985, quando surge a primeira Madrinha de Bateria, nome dado ao personagem até o fim dos anos 1990. Monique Evans foi a primeira celebridade a ocupar o cargo pela Mocidade Independente de Padre Miguel, que tinha como enredo “Ziriguidum 2001: uma odisséia no espaço”, e trazia diversos tipos de inovações para a avenida. A escola conquistou o título naquele ano, que pontuamos como o ano em que foi inaugurado o personagem Rainha e/ou Madrinha de Bateria.

Nesse sentido, é que o tema corpo começa a ser agregado no capítulo. Falaremos sobre um tipo específico de corpo do carnaval: o das Rainhas de Bateria. Abordaremos a disputa pelo trono e a ascensão do cargo com o passar dos anos. Também evidenciaremos os cuidados que as mulheres aspirantes ao posto possuem com seu corpo, bem como a atenção que esses corpos recebem por parte da mídia.

Para discutirmos essa questão, não poderíamos deixar de citar uma série de teóricos que falam acerca do corpo dentro do meio acadêmico. Para isso, fizemos um resgate das principais obras brasileiras, e também de alguns autores internacionais, que nos convocam a pensar sobre os rumos que a supervalorização do corpo está tomando.

Apontaremos também, com a ajuda desses estudiosos, o início da promoção do culto ao corpo perfeito. Falaremos sobre como se deu a formação deste tipo de pensamento, bem como a maneira com que essa tendência se estabeleceu no patamar contemporâneo.

A mídia também entra em questão quando abordamos o corpo. Na última parte deste capítulo, veremos o quanto a imprensa contribui para a disseminação do pensamento coletivo que impõe ao indivíduo uma forma física padronizada.

Com essas perspectivas, teremos base teórica para a análise da ascensão midiática do personagem Rainha de Bateria no jornal popular carioca *O Dia*, que acontecerá no terceiro e último capítulo.

2.1 Escolas de samba: uma tradição inventada

O livro *A invenção das tradições*, organizado por Eric Hobsbawn e Terence Ranger, nos propõe a pensar a respeito da maneira que surgem as tradições em nosso cotidiano, bem como sua instalação na sociedade. A introdução, escrita pelo próprio Hobsbawn, convoca historiadores e pesquisadores das ciências sociais a, primeiramente, localizar o início dessas tradições. Com isso, o autor prega que todas as tradições são inventadas pelo homem, e que se firmam na sociedade por meio da repetição.

A discussão levada a cabo por Hobsbawn vem de encontro com o tema proposto no presente trabalho, que é justamente pontuar a maneira que surgem e se expandem as escolas de samba dentro do carnaval carioca.

A fim de melhor situarmos a presente proposta, elaboraremos uma correlação entre o pensamento de Hobsbawn, que estimula a análise sobre invenções, com as ideias abordadas na obra *O rito e o tempo: ensaios sobre o carnaval*, publicada pela antropóloga brasileira Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti no ano de 1999, que reúne ensaios da própria autora, onde é relatado o desenvolvimento da destacada festa popular do Rio de Janeiro, principalmente no que diz respeito à evolução das escolas de samba.

Entre os ensaios e os artigos, aparecem temas que vão da construção e bastidores dos barracões das escolas, passam pelas temáticas raciais, mostram os

carnavalescos como mediadores culturais, abordam as próprias alegorias carnavalescas, relatam a participação do jogo do bicho no carnaval carioca e, finalmente, mostram a evolução das escolas de samba do grupo especial.

De acordo com Hobsbawn, existem vários conceitos que podem envolver as tradições inventadas. “Inclui tanto as ‘tradições’, realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado” (HOBSBAWN, 2002, p.09).

Neste sentido, o autor mostra que existem tradições firmadas por instituições, estipuladas por associações, e também aquelas que surgem subliminarmente e acabam se instalando em âmbito social pela própria sociedade, ou seja, que são estabelecidas pela própria população e firmadas por meio da repetição. “Às vezes coisa de poucos anos apenas – e se estabeleceram com enorme rapidez” (HOBSBAWN, 2002).

O autor mostra que nem sempre essas tradições perduram durante muitos anos, porém, o que lhe chama a atenção não é sua durabilidade, mas o modo que elas surgem e se estabelecem na sociedade. Sendo assim, Hobsbawn define como uma tradição inventada:

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas de natureza ritual ou simbólica, visam inocular certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer a continuidade com um passado histórico apropriado. (HOBSBAWN, 2002, p. 09)

Para Hobsbawn existe uma nítida diferença entre “tradição” e “costume”, embora muitas vezes estes dois conceitos sejam confundidos, de maneira geral. Para o autor, a principal diferença se localiza na invariabilidade. Enquanto as tradições são invariáveis, ou seja, resistentes a mudanças, os costumes podem mudar, gerando inovações dentro de determinados ritos ou sociedades.

Se analisarmos isso em relação às escolas de samba, veremos que, algumas delas, anualmente trazem inovações, porém sempre mantêm determinados padrões que são tidos como tradicionais, como, por exemplo, o símbolo da escola, a ala das baianas, a bateria. Mesmo que estes itens sofram inovações, eles vão continuar atuando, sua forma vai continuar a mesma. De acordo com Hobsbawn:

A “tradição”, neste sentido deve ser nitidamente diferenciada do “costume”, vigente nas sociedades ditas “tradicionais”. O objetivo e a característica das ‘tradições’, inclusive das inventadas, é a invariabilidade. O passado real ou forjado que elas se referem impõe práticas fixas, tais como a repetição. O “costume”, nas sociedades tradicionais, tem a dupla função de motor e volante. Não impede as inovações e pode mudar até certo ponto, embora evidentemente seja tolhido pela exigência de que deve parecer compatível ou idêntico ao precedente. Sua função é dar a qualquer mudança desejada, a sanção do precedente, continuidade histórica, e direitos naturais conforme o expresso na história. (HOBSBAWN, 2002, p. 10)

Portanto, para o autor, os costumes também são artificialmente fiéis ao passado, porém podem mudar de acordo com as circunstâncias, de acordo com cada tempo histórico ou situação apresentada. “O costume não pode se dar ao luxo de ser invariável, porque a vida não é assim nem mesmo nas sociedades tradicionais” (HOBSBAWN, 2002, p. 10).

Outro ponto importante que o historiador ressalta é a confusão entre a tradição e as redes de convenções. Segundo ele, é natural que a repetição de algumas práticas acabe por determinar redes de convenções que contêm regras, mas estas não podem ser confundidas com “tradição”, porque as funções de determinadas práticas possuem justificativas técnicas, enquanto as funções das tradições possuem justificativas unicamente ideológicas.

As redes são criadas para facilitar operações práticas imediatamente definíveis e podem ser prontamente modificadas ou abandonadas de acordo com as transformações das necessidades práticas, permitindo sempre que existam a inércia, que qualquer costume adquire com o tempo, e a resistência às inovações por parte das pessoas que adotaram este costume. (HOBSBAWN, 2002, p. 11)

O autor chama a atenção para o fato de que sempre haverá um número de pessoas que continuarão praticando determinados costumes fundados em algumas redes de convenções e, conseqüentemente, tendo o passado como argumento pela resistência às inovações. Contudo, esta continuidade nada tem a ver com as tradições, pois são de cunho especialmente técnico e não ideológico.

Nesta perspectiva, percebemos que as redes de convenções são formas práticas pelas quais a sociedade recorre para se relacionar cotidianamente. Os costumes são referências superficiais ao passado, adaptáveis às circunstâncias e modos de vida de acordo com cada momento histórico. As tradições, ou tradições inventadas, como sugere Hobsbawn, são rituais que se estendem e perduram no tempo, reverenciando o passado, firmando-se na sociedade por meio da repetição imutável de sua ideologia. O que parece incomodar o autor é o desinteresse por parte das ciências sociais no processo de invenção das tradições. Afirma ele:

Consideramos que a invenção de tradições é essencialmente um processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição. Os historiadores ainda não estudaram adequadamente o processo exato pelo qual tais complexos simbólicos e rituais são criados. Ele é ainda, em grande parte, relativamente desconhecido. (HOBBSAWN, 2002, p. 12)

De acordo com Hobsbawn, é mais fácil descobrirmos a origem de determinada tradição quando esta se deu por apenas um iniciador. Porém, quando algumas delas foram inventadas por grupos fechados e sem registros, isto é, de maneira informal, a descoberta acerca da ascendência desta tradição, e a maneira com que ela se propagou, torna-se praticamente impossível.

A dificuldade encontra-se não só nas fontes, como também nas técnicas, embora estejam à disposição dos estudiosos tanto disciplinas esotéricas especializadas em rituais e simbolismo, tais como a heráldica e o estudo da liturgia, quanto disciplinas históricas warburgianas para o estudo das disciplinas citadas acima. Infelizmente, nenhuma dessas técnicas é comumente conhecida dos historiadores da era industrial. (HOBBSAWN, 2002, p. 12)

Desta maneira, o autor mostra-se preocupado com a falta de informações acerca de tais invenções, que ele considera primordiais para o bom entendimento sobre as transformações da sociedade, tanto na construção de padrões e ritos, como na destruição de antigos costumes. Para Hobsbawn, a identificação da origem das tradições poderia colaborar de maneira essencial para o desenvolvimento das ciências sociais, contribuindo na compreensão de vários segmentos que regem a sociedade:

Provavelmente, não há lugar nem tempo investigados pelos historiadores onde não haja ocorrido a 'invenção' de tradições neste sentido. Contudo, espera-se que ela ocorra com mais frequência: quando uma transformação rápida da sociedade debilita ou destrói os padrões sociais para os quais as "velhas" tradições foram feitas, produzindo novos padrões com os quais essas tradições são incompatíveis; quando as velhas tradições, juntamente com seus promotores e divulgadores institucionais, dão mostras de haver perdido grande parte da capacidade de adaptação e da flexibilidade; ou quando são eliminadas de outras formas. Em suma, inventam-se as novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta. (HOBBSAWN, 2002, p. 12)

Hobsbawn ainda frisa, por diversas vezes, a constante ligação entre as tradições e o passado. Para ele, o passado é uma forma de justificativa aonde as tradições se apóiam. Por meio do passado, ou para relembra-lo, de certa forma, os povos inventam e firmam as tradições.

Nessa perspectiva, podemos analisar a pesquisa de Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti. A autora mostra a forma que as escolas de samba surgem e se instalam no Rio de Janeiro. De acordo com sua pesquisa, observamos que as escolas de samba podem ser consideradas como uma tradição inventada, pois têm origem nas comunidades e são formadas por processos de institucionalização e ritualização.

Outro fator importante, como lembra a autora, é a mistura de classes. A formação das escolas de samba do Rio de Janeiro misturou o morro e o asfalto, ignorando as classes sociais as quais pertencem seus participantes. Todos se unem pela mesma causa, pela mesma ideologia, e isso também justifica o fato de que uma escola de samba é uma tradição inventada.

As escolas de samba começaram a surgir no Rio de Janeiro nas décadas de 1920. A crônica do carnaval descreve o cenário então existente na cidade de forma nitidamente estratificada: a cada camada social, um grupo carnavalesco, uma forma particular de brincar o carnaval. As grandes sociedades, nascidas na segunda metade do século XIX, desfilavam com enredos de crítica social e política, apresentados ao som de árias de óperas, com luxuosas fantasias e carros alegóricos, e eram organizadas pelas camadas sociais mais ricas. Os ranchos, surgidos em fins do século XIX, desfilavam também com enredo, fantasias e carros alegóricos ao som de sua marcha característica e eram organizados pela pequena burguesia urbana. Os blocos, forma menos estruturada, abrigavam grupos cujas bases se situavam nas áreas de moradia das camadas mais pobres da população, os morros e subúrbios cariocas. O surgimento das escolas de samba veio desorganizar essas distinções. (CAVALCANTI, 2008, p.09)

Portanto, Cavalcanti nos mostra a maneira que as escolas de samba surgem, bem como o modo que as classes sociais se unem para formá-las. Como podemos observar, na atualidade, uma escola de samba é composta tanto pelo luxo, como pela paixão que os componentes devotam às suas comunidades. Essa mistura de classes, que une blocos, ranchos e grandes sociedades, continua manifestando enredos com críticas sociais, utilizando luxo nas alegorias e trazendo a alegria e o samba no pé. Este ritual remete aos ranchos citados pela autora.

Observamos que, com a criação das escolas de samba, os foliões conseguiram acoplar os três segmentos carnavalescos, indicados por Cavalcanti, em apenas um, adaptando costumes e tradições de cada ramificação cultural. Como frisa Hobsbawn, a adaptação também é uma importante ferramenta para a continuidade de determinada tradição:

Houve adaptação quando foi necessário conservar os velhos costumes em condições novas ou usar os velhos modelos para os novos fins. Instituições antigas,

com funções estabelecidas, referências ao passado e linguagens práticas rituais podem sentir necessidade de fazer tal adaptação. (HOBSBAWN, 2002, p. 13)

Nesse contexto, o historiador nos mostra que as tradições podem recorrer a adaptações sem abandonar sua ideologia. Porém, o autor também nos fala da constante utilização de costumes antigos para cultivar as tradições. No caso das escolas de samba, a união entre as classes sociais utilizou vários recursos antigos, ou seja, que cada uma das ramificações já usava antes de se tornar escolas de samba. Esta re-significação de elementos antigos, segundo o autor, faz com que as novas tradições inventadas tenham fins muito criativos:

Mais interessante, do nosso ponto de vista, é a utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições inventadas para fins bastante originais. Sempre se pode encontrar no passado de qualquer sociedade, um amplo repertório destes elementos: e sempre há uma linguagem elaborada, composta de práticas e comunicações simbólicas. Às vezes, as novas tradições podiam ser prontamente enxertadas nas velhas; outras vezes, podiam ser inventadas com empréstimos fornecidos pelos depósitos, bem supridos do ritual, simbolismo e princípios morais oficiais. (HOBSBAWN, 2002, p. 13)

As escolas de samba surgem com base em fragmentos herdados do passado, pois mesmo surgindo dos blocos, como veremos a seguir, elas reformulam o conceito do que são os blocos, implantando um novo conceito de brincar o carnaval. Para isso, tomam emprestados fragmentos importantes que continham nos ranchos e nos desfiles dos grupos sociais mais ricos do Rio de Janeiro, se firmam diante da sociedade local e se disseminam para a sociedade brasileira, bem como em âmbito mundial.

Nessa perspectiva, passemos para a análise propriamente dita do surgimento das primeiras escolas de samba. Segundo Cavalcanti, citando Roberto Moura, essa tradição foi inventada há mais de noventa anos nos morros do Rio de Janeiro, oriunda dos blocos formados por comunidades carentes da cidade. De acordo com a autora, a primeira escola surgiu no bairro Estácio, e hoje não existe mais:

O núcleo social de formação das escolas foram os blocos. A “primeira” escola de samba, a Deixa Eu Falar, do bairro do Estácio, surgiu no final da década de 1920. ao que tudo indica a partir dos laços de sociabilidade construídos em torno de Tia Ciata” (MOURA apud CAVALCANTI, 2008, p. 39).

Para Hobsbawn, muitas tradições são inventadas e disseminadas nas comunidades, e estas superam as tradições criadas em grupos isolados. Segundo o

autor, as tradições comunitárias são mais facilmente identificadas e pesquisadas por especialistas que se interessam pelo assunto.

Uma vez estabelecida a preponderância das tradições inventadas “comunitárias”, resta-nos investigar qual seria sua natureza. Com o auxílio da antropologia, poderemos elucidar as diferenças que porventura existam entre as práticas inventadas e os velhos costumes tradicionais. Aqui só poderemos observar que, embora os ritos de passagem sejam normalmente marcados nas tradições de grupos isolados (iniciação, promoção, afastamento, e morte), isso nem sempre aconteceu com aqueles criados para pseudocomunidades globalizantes (como as nações e os países), provavelmente porque estas comunidades enfatizavam seu caráter eterno e imutável – pelo menos, desde a fundação da comunidade. No entanto, os novos regimes políticos e movimentos inovadores podiam encontrar equivalentes seus para os ritos tradicionais de passagem associados à região. (HOBSBAWN, 2002, p. 18-19)

Neste sentido, podemos novamente correlacionar o pensamento de Hobsbawn com a pesquisa de Cavalcanti, que justamente recorre à antropologia para identificar o surgimento das escolas de samba, tradição do carnaval, que impera até os dias atuais na cidade do Rio de Janeiro.

Conforme nos diz Cavalcanti, logo após a formação da Deixa eu Falar (Estácio de Sá), surgem outras duas que estão no grupo especial até os dias atuais: Portela e Mangueira.

O compositor Cartola e seus companheiros formaram a Mangueira a partir dos blocos existentes no morro. Em 1932, Paulo da Portela e Antônio Rufino, organizadores do Bloco Pioneiros de Oswaldo Cruz, e frequentadores da casa de outra “tia”, dona Ester, formaram a escola Vai Como Pode, depois conhecida como Portela. Haroldo Barbosa comenta também a necessidade experimentada pelo morro do Salgueiro (em 1932/1933) de criação de uma escola de samba: “formação característica que àquela altura [...] vinha se insinuando como força aglutinadora do carnaval dos morros e subúrbios, a despeito do grande sucesso dos ranchos”. (CAVALCANTI, 2008, p. 39)

Identificamos a invenção de uma tradição quando esta se firma com o passar do tempo. Como podemos observar, as primeiras escolas de samba surgiram no início do século passado e continuam presentes, de forma essencial, no carnaval carioca.

Não devemos deixar de mencionar os componentes que fazem deste tipo de tradição como instituições que se remetem ao passado e à própria comunidade para firmar suas ideologias. Entre estes componentes, podemos citar as bandeiras oficiais de cada escola, os símbolos que cada uma delas carrega como representação de si, os casais de mestre-sala e porta-bandeira, que são fundamentais para qualquer escola, a ala das baianas, que sempre está presente

nos desfiles, bem como a bateria, que é o talismã da escola, responsável pela produção do ritmo pelo qual a escola se desenvolve.

Em relação ao formato e à organização em si, Cavalcanti aponta que não havia uma padronização preestabelecida, tampouco essas escolas sofriam modificações por fatores externos. “Nunca houve um formato de escola de samba pronto, que tivesse natureza originariamente instruída e, a partir de então, modificada por elementos exógenos” (CAVALCANTI, 2008, p. 40).

Outro ponto a ser ressaltado é o fato de que a maioria das escolas se remete ao cotidiano da própria comunidade. Muitas delas levam suas origens comunitárias nos nomes, como mostra Cavalcanti:

Nas grandes escolas de samba, a vinculação ao local onde se encontram sediadas, é, até hoje, uma de suas características básicas. Muitas delas trazem o bairro, ou a localidade, no seu nome: Mocidade Independente de Padre Miguel, Salgueiro, Mangueira, União da Ilha do Governador, Estácio, Beija-Flor de Nilópolis, entre outras. (CAVALCANTI, 2008, p. 41)

Nesta perspectiva, a autora acredita que as escolas necessitam de um enraizamento como fonte de aprovação para justificar seus ritos tradicionais. O nome da comunidade faz jus ao símbolo e à bandeira que a escola carrega. Mostra o orgulho que os participantes sentem em representar determinada comunidade diante do grande público. Símbolos que quase não mudam com o passar dos anos, símbolos que representam a comunidade e que não sofrem alterações externas para se firmar e que, futuramente, passam a ser usufruídos e consumidos por simpatizantes e fãs das escolas. São amplamente divulgados e comercializados dentro da cidade, tornando-se marcas que remetem à própria cidade.

Como veremos a seguir, e já anuncia Cavalcanti, o processo comunitário permanece, mas é ofuscado pelo espetáculo com o passar dos anos. A autora diz:

Creio mesmo que, atualmente, o termo “comunidade”, tão usado pelos membros das grandes escolas, repórteres e comentaristas de televisão, refere-se menos à mitificação de uma suposta origem do que ao necessário enraizamento de todas as escolas, grandes ou pequenas, no bairro em que se situam. (CAVALCANTI, 2008, p. 41)

As escolas de samba tornam-se mais populares e misturam diversas classes sociais e profissionais, a fim de promover um carnaval de cunho espetacular aos espectadores. Esse carnaval passa a ser reconhecido mundialmente, atraindo milhões de pessoas, que o acompanham anualmente pela televisão, ou visitando a

cidade do Rio de Janeiro na época da “festa da carne”. Tais turistas vão até a passarela do samba para compor o espetáculo.

Diferentemente da primeira parte deste capítulo, que abrange um olhar histórico sobre as escolas de samba, nas próximas páginas, trataremos sobre o carnaval carioca sob uma ótica mais antropológica e sociológica, mostrando como a festa se popularizou e se tornou uma marca registrada na cidade do Rio de Janeiro.

Mais adiante, também veremos a nova configuração das escolas de samba, que passam a ser invadidas por celebridades, tornando-se não apenas um grupo comunitário que faz competição dentro da festa ou que se resume a um souvenir que vai parar nas mãos de um turista. As escolas de samba passam a ser alvo de cobiça e disputa para a divulgação da imagem de pessoas que se nutrem deste tipo de atividade. E a atividade cresce com frequência, e revela os novos moldes não só para as escolas, mas para o carnaval carioca em si.

2.2 Carnaval carioca: Popularização e comercialização

Para entendermos a popularização das escolas de samba no Rio de Janeiro, primeiramente, devemos destacar de que modo aconteceram os primeiros passos, que originaram tal popularização.

Como vimos até agora, quando surgiram, cada uma das escolas tinha características específicas. Suas apresentações eram realizadas em tom de troca, como sublinha Cavalcanti, e as escolas tinham a função de representar a comunidade, mostrando o que havia de melhor em cada região, levando a cultura local para outras escolas.

A união comunitária também prevalecia dentro desses grupos. O trabalho voluntário era fator comum, os integrantes ajudavam a moldar a escola, a construir os barracões, bem como a representá-la em dia de desfile nas ruas e nos bairros periféricos, onde se relacionavam e competiam entre si.

A lógica da formação de quadrilhas, blocos e times de futebol era, por sinal, a mesma. Todos faziam parte da construção da “quadra”, “pedaço”, ou “área”. Apenas, ao contrário do que ocorria nas “guerras” entre quadrilhas, os blocos e times tinham a função de representar positivamente o conjunto para fora, colocando o local num grande circuito de trocas entre organizações do mesmo tipo com os outros bairros

da cidade, ampliando significativamente o espaço social. (ZAULAR apud CAVALCANTI, 2008, p. 41)

As configurações do carnaval carioca passam a se moldar a partir do momento que as primeiras escolas se reúnem e decidem formar algo sólido, isto é, organizar-se em associações. Dois anos depois do primeiro desfile, as escolas que o integraram fundaram a União Geral das Escolas de Samba. Essa consolidação fez com que as escolas passassem a receber subsídios do governo, que eram destinados ao desfile.

Mais tarde, surgiram outras associações pela cidade, que envolviam mais escolas. Em 1952, todas se juntaram e decidiram fundar a Associação das Escolas de Samba. A organização se estabeleceu principalmente pela rápida popularização do desfile, e teve como objetivo conseguir cada vez mais recursos para a preparação da festa, como nos explica Cavalcanti:

A partir do primeiro desfile em 1932, as escolas de samba cresceram rapidamente em popularidade (Riotur1991). Logo após se associaram, fundando em 1934, a União Geral das Escolas de Samba. Em 1935, passaram a receber, como já faziam os demais grupos carnavalescos preexistentes, subvenções governamentais para seu desfile. Em 1947, fundaram-se outras organizações: a Federação das Escolas de Samba e a Confederação das Escolas de Samba. Em 1952, as três associações fundiram-se num único órgão: a Associação das Escolas de Samba. (CAVALCANTI, 2008, p. 42)

A maior preocupação dos críticos e pesquisadores que concentram seus estudos acerca do carnaval carioca é a comercialização que se tornou parte da festa no Rio de Janeiro. Evento que promove características culturais da cidade e, ao mesmo tempo, envolve um mercado de produção que, ao passo em que divulga e expõe a cultura, preocupa-se com lucros através do turismo e exposição na mídia, conquistando mercados e se moldando como espetáculo.

Na década de 50, configurou-se com nitidez o conjunto de processos que definiu o rumo das escolas de samba nas décadas seguintes. A ampliação de suas bases sociais progrediu com a participação crescente das classes médias, incluindo a presença de cenógrafos e artistas plásticos na produção do desfile. (CAVALCANTI, 2008, p. 42)

A participação de artistas também fez com que o evento se tornasse notável. Já nos anos 50, as escolas utilizavam esse artifício na tentativa de inovar. Em 1954, o Salgueiro contou com a participação de Hildebrando Moura, que contribuiu para a

composição do enredo da escola. A partir daí, a participação de artistas tornou-se comum.

Esse tom de inovação buscado pelas escolas de samba também pode ser entendido pelo espetáculo que passou a ser o carnaval carioca. A “revolução” tão desejada começa a se configurar a partir da década de 1960. A participação de artistas contribui para isso. Segundo Cavalcanti:

A década de 60 trouxe para o desfile um conjunto de inovações plásticas e temáticas muitas vezes denominado pela crônica carnavalesca de “revolução”. À sua frente estava um grupo de artistas ligados à Escolas de Belas-Artes, liderados por Fernando Pamplona e Arlindo Rodrigues na escola de samba Salgueiro. (CAVALCANTI, 2008, p. 70)

De 1952 até o início da década de 60 os desfiles ainda eram realizados nos bairros, na periferia, onde as escolas se estabeleciam. Essa questão mudou apenas dez anos depois da unificação das escolas em sociedade, quando elas ganharam um espaço notável dentro da cidade para se apresentarem. Em 1962, o formato do desfile começa a se definir com a construção de arquibancadas na Avenida Rio Branco, famosa avenida comercial do centro do Rio.

Além de um espaço físico fixo, as escolas passaram a cobrar ingressos para quem quisesse conferir de perto os desfiles, e isso foi o marco inicial do processo de comercialização pelo qual o carnaval carioca passa até hoje. Modelo que não se instalou apenas no Rio de Janeiro, mas também na capital de São Paulo, que hoje adota um formato de desfile idêntico ao do Rio.

Cavalcanti sublinha que não só o formato do desfile mudou, mas também a maneira que ele passa a se tornar alvo de disputa por parte do público e das próprias escolas, pelo menos por bons lugares nas arquibancadas. Disputa essa que a autora pontua como o início de uma indústria que cresceu consideravelmente ao longo dos anos:

A construção de arquibancadas na Avenida Rio Branco, em 1962, com a venda de ingressos ao público, iniciou o irresistível processo de comercialização do desfile, e a procura, muitas vezes dramática, por parte das escolas, de um lugar adequado para o seu carnaval; o sucesso dos desfiles fez, de ano a ano, as arquibancadas crescerem. Quem conheceu a cidade ao longo desse período certamente se recorda do “monta e desmonta” que precedia e sucedia o carnaval, tornando-se uma lucrativa “indústria” e detendo, no final das contas, a “parte do leão” dos gastos públicos com o carnaval da cidade. (CAVALCANTI, 2008, p. 70)

No capítulo “o rito e o tempo: evolução do carnaval carioca” da obra *O rito e o tempo*, Cavalcanti mostra que, nos anos 50, a jornalista Eneida de Moraes ironizava as pessoas que diziam que o bom e velho carnaval carioca já havia passado, chamando-as de “mal humoradas”. Para Cavalcanti, a festa não só melhorou com o desfile das escolas de samba, como se firmou como um dos maiores eventos do país. Diz ela:

De lá pra cá, o desfile das escolas de samba firmou-se como a principal festa do carnaval carioca, espalhou-se como modelo para os carnavais de diversas cidades brasileiras: estruturou-se e expandiu-se, com uma capacidade de renovação que desafia as previsões negativas dos puristas. Os números atestam inegável sucesso: a passarela do samba, o popular “sambódromo”, comporta cerca de seiscentos mil lugares, e cada uma das escolas do chamado grupo especial desfila com três a cinco mil componentes, assim, as duas noites do desfile deste grupo reúnem cerca de duzentas mil pessoas, sem contar o pessoal do serviço e segurança e o público alcançado pela televisão. (CAVALCANTI, 1999, p.73)

No ano 2000, a professora Heloisa Turini Bruhns publicou um livro que retrata o corpo no carnaval. Com o título de *Futebol, Carnaval e Capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro*, o livro fala das relações do corpo com as maiores marcas da cultura brasileira. Neste sentido, a autora menciona a participação da mídia e da comercialização pela qual o carnaval carioca tem passado. Ela diz:

A partir dos anos 60, a escola de samba passa a ser encarada como passível de comercialização, não somente junto a turistas estrangeiros e nacionais, mas aos próprios meios de comunicação de massa, principalmente a televisão para território nacional. (BRUHNS, 2000, p. 108)

Com esta citação, Bruhns grifa o fato de que as escolas de samba passaram a ser produtos midiáticos, e seu desfile um espetáculo que possui o intuito de atrair audiência e ser comercializado. Neste sentido, percebemos que a tradição passa a ser alvo de comercialização, bem como de atração para turistas. As escolas de samba deixam de ser apenas tradições inventadas pelas comunidades cariocas, e passam a ser alvo de cobiça por grande parte da população mundial.

Assim valorizada, essa forma de manifestação cultural irá, no Rio de Janeiro, ‘atrair e englobar’ participantes oriundos das camadas mais elevadas da população que, buscando relevância nacional em nível local e nacional, trazem por outro lado, um certo status ao folguedo popular. (SIMSON apud BRUHNS 2000, p. 310)

Utilizando as palavras de Olga Von Simson, Bruhns aponta o interesse por pessoas de “elevado nível social” em relação à festa popular. Tal interesse surge,

certamente, devido à abrangência midiática do evento e, possivelmente, serve como gancho para tais pessoas poderem aparecer na mídia.

Voltamos a recorrer à abordagem de Cavalcanti para explicar melhor como passou a acontecer toda essa comercialização dos desfiles do Rio de Janeiro. A autora responsabiliza parte dessa popularização à interpretação equivocada tanto da mídia, como das próprias escolas, que desconstruíram o viés comunitário, gerando um constante espetáculo com o intuito de arrecadar lucros:

As escolas de samba, nascidas nos morros e subúrbios cariocas, ocupam hoje com seu desfile o centro de uma festa espetacular. Este percurso tem sido frequentemente interpretado por uma ótica que opõe uma origem autêntica e genuinamente popular a uma descaracterização trazida pelo desenrolar do tempo. Por trás da beleza de um desfile, a crescente comercialização de seu processo e ampla participação de outros segmentos sociais conspurcariam tenazmente a pureza originária das escolas. (CAVALCANTI, 2008, p. 24)

Este espetáculo fica ainda mais evidenciado quando observamos que a cidade do Rio de Janeiro, além de promover forte divulgação desta festa popular, também construiu a Marquês de Sapucaí, avenida localizada no centro da cidade, destinada especificamente para os desfiles das escolas de samba nos dias do carnaval. “A passarela do Samba, projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer, foi construída pelo governo do Estado no tempo recorde de quatro meses para o carnaval de 1984” (CAVALCANTI, 2008, p. 43).

Cavalcanti aponta que, a partir dessa construção, o desfile passou a se firmar como o maior evento do carnaval carioca, expandindo o modelo para outras cidades do Brasil, como já falamos anteriormente. A autora frisa que as duas noites de desfile, como são realizadas anualmente, juntam mais de 200 mil pessoas na Marquês de Sapucaí, sem contar com o alcance que o evento tem por meio da transmissão televisiva (CAVALCANTI, 1999, p.73).

O desfile é, por essa razão, a um só tempo, festa e espetáculo. Essa tensão entre as duas formas de participação – samba e ver – que está no cerne de sua forma estética e ritual, corresponde também a uma tensão sociológica, encontrada ao longo de sua trajetória histórica organizada no ciclo anual de sua confecção. (CAVALCANTI, 1999, p. 59)

A autora também aponta que o espetáculo é produzido de forma estratégica para que a televisão possa transmiti-lo. Sendo assim, a mídia ocupa um espaço privilegiado dentro da Sapucaí, possibilitando a melhor visualização do evento como um todo.

A organização do espaço no sambódromo corresponde a uma hierarquia de visualidade, os melhores lugares – que permitem ou a visão da evolução de toda a escola na pista, ou a proximidade com a passagem da escola na passarela – 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 da televisão é única. (CAVALCANTI, 2008, p.72)

A autora destaca o visual como uma estratégia que compõe esse aspecto da estrutura do desfile. Cavalcanti mostra as diferenças entre o samba, propriamente dito, e a produção desse espetáculo que se tornou o desfile das escolas. Para a autora, a característica visual foi providencial para que o desfile passasse a ter maior notoriedade entre as escolas.

Esse aspecto visual também requer evolução. Tal evolução se dá a partir do momento em que uma escola mostra em um desfile algo a mais do que o samba, o ritmo e a música. Para a autora, a grande conquista das escolas foi conseguir adaptar o estilo dos “bailes de carnaval” ao processo visual. É justamente essa relação que provoca euforia da plateia e torna o carnaval um grande espetáculo:

A categoria *samba* refere-se a formas inclusivas e abertas de expressão como o canto, a música, a dança. O ritmo de uma bateria contagia, um samba-enredo deve idealmente ser cantado por todos, desfilantes e plateia; a evolução dançante das alas que responde ao ritmo e à melhoria. É também idealmente acompanhada por um movimento dançante que confere, por vezes, à plateia o aspecto de um baile de carnaval. Ao mesmo tempo, a visualidade das grandiosas alegorias, das fantasias, da coreografia de uma comissão de frente, do balé do casal de mestre-sala e porta-bandeira (e o extraordinário sorriso desta última), são um convite a uma outra forma de participação: a admiração e o êxtase. A ideia de *visual* refere-se a esse outro aspecto estruturante do desfile. (CAVALCANTI, 2008, p.59)

Cavalcanti atribui o olhar das escolas para o visual aos carnavalescos que elaboram o carnaval carioca contemporâneo. Segundo ela, esses intelectuais trouxeram para as escolas um viés dramático e histórico e, até hoje, conseguem elaborar desfiles sobre os mais diversificados temas de forma coerente.

Apostando em inovação e conteúdo, bem como nas grandes alegorias e luxuosas fantasias, tais carnavalescos tiveram uma contribuição evidente nas novas configurações do desfile das escolas de samba, promovendo assim uma festa de grande visualização em torno do carnaval carioca:

Essas histórias revelam o papel de mediação exercido pelos carnavalescos que trouxeram para as escolas de samba concepções estéticas e dramáticas desenvolvidas em outros meios culturais. O papel expressivo das alegorias no desfile cresceu em sua decorrência. O sucesso dessas atuações repousa em duas condições. De um lado, as inovações propostas eram compatíveis com a estrutura

dramática já sugerida pelas escolas. De outro lado, o talento de alguns carnavalescos consiste também na capacidade de verbalizar, de forma muito didática e sistemática, os processos sociais em curso dos quais são parte integrante. (CAVALCANTI, 2008, p.72)

Neste sentido, a pesquisadora mostra que a festa alcançou patamares surpreendentes com o passar dos anos, se destacando como referência em âmbito nacional, e porque não dizer, mundial. Ao chamar atenção para a abrangência de público do evento, a autora nos faz pensar na proporção de alcance que o carnaval toma, bem como o viés de inovação que as escolas passaram a perseguir:

A cada carnaval, as escolas de samba competem entre si, narrando no desfile um enredo sempre renovado. Por meio das suas fantasias, das alegorias e do samba-enredo, os desfiles contam histórias cuja força expressiva, o ideal almejado de realização imprevisível, está na integração harmoniosa desse conjunto de elementos dramáticos e em sua comunicabilidade com o grande público. [...] A forma espetacular e monumental do desfile atual resulta de uma longa evolução. O desfile das escolas de samba acompanhou as transformações da cidade do Rio de Janeiro ao longo de grande parte do século XX, e tornou mundialmente famoso o seu carnaval. (CAVALCANTI, 2008, p.29)

Esta festa popular passa a ser referência da cidade do Rio de Janeiro, isto é, os corpos que passam a desfilarem na Marquês de Sapucaí fazem parte da cidade e, por vezes, são moldados para este evento, fazendo do carnaval uma forma de apontar padrões a serem seguidos pelos habitantes da cidade.

Estes padrões podem ser em relação ao corpo perfeito, ao tipo do comércio, a organização da cidade para o carnaval, às preferências por determinadas escolas de samba, etc. Com isso, observamos que existe uma preparação da cidade para este evento, fazendo com que ele seja a festa de maior destaque no Rio de Janeiro.

O homem não termina com os limites de seu corpo ou a área que compreende sua atividade imediata. O âmbito da pessoa é antes constituído pela soma de efeitos que emana dela temporal e espacialmente. Da mesma maneira, uma cidade consiste em seus efeitos totais, que se estendem para além de seus limites imediatos. Apenas esse âmbito é a verdadeira extensão da cidade, em que sua existência se expressa. (SIMMEL, 1987, p. 21)

A partir da construção do sambódromo, o carnaval passa a ser considerado um dos “cartões postais” do Rio de Janeiro, ou, como explicam os autores, o cenário da cidade que as imagens da festa ajudam a edificar. Além do envolvimento de várias comunidades, tem-se o turismo, as representações da cultura urbana local, bem como da imagem da cultura carioca e, por vezes, da cultura nacional,

construída pela mídia através desta festa popular que recebe tamanho destaque no Rio de Janeiro.

A ampla exposição midiática que o evento passou a ter não abalou as estruturas da tradição, porém, algumas adaptações foram feitas para agradar ao grande público e a imprensa. Novos costumes foram adotados, e outras tradições passaram a surgir dentro das escolas de samba.

Uma escola é o produto da interação do samba, e seu universo social em expansão, com outras camadas da sociedade. [...] As escolas acompanharam seu tempo. Sua vitalidade como fenômeno cultural reside na vasta rede de reciprocidade que elas souberam articular, em sua extraordinária capacidade de absorver elementos e inovação. (SIMMEL, 1987, p. 40)

Observamos que os autores que utilizamos abordam o carnaval carioca nos dias atuais, e debatem a questão da constante comercialização que é feita por meio do evento, principalmente em relação às escolas de samba do Rio de Janeiro.

2.3 Rainhas e Madrinhas: definições contraditórias

No meio acadêmico, o carnaval carioca é estudado por autores de diferentes áreas das ciências sociais, muitos deles influenciados pela obra clássica de Roberto DaMatta, intitulada *Carnavais, Malandros e Heróis*, publicada em 1979, com o intuito de desvendar o “dilema” da cultura brasileira, realizando uma comparação com as principais festas e ritos populares presentes no país.

Especificamente sobre o tema Rainhas de Bateria, objeto de nosso estudo, não encontramos obras acadêmicas, entretanto, vamos basear nossa pesquisa em artigos e matérias publicadas em periódicos que remetem ao tema. Este material vai nos ajudar a localizar e identificar, historicamente, a trajetória do personagem dentro da festa.

O carnaval também recebe atenção de publicações voltadas ao lazer e ao turismo, na divulgação dos atrativos da cidade. Em 1997, Felipe Ferreira escreve um guia do carnaval carioca, comentando sobre a grande maioria dos personagens que o compõem. No Guia, Ferreira define:

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 direto, dirigindo uma linguagem voltada aos visitantes que procuram as principais atrações do Rio de Janeiro para se divertir, mostrando uma conceituação superficial e comparativa acerca do que realmente vem a ser uma escola de samba.

É importante ressaltarmos a opinião de diferentes autores para que possamos identificar a maneira como as escolas de samba aparecem nas obras, porém, por não ser um texto acadêmico, não utilizaremos a análise apresentada nesses livros como base para a nossa pesquisa.

No livro-guia 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. Em seu texto, Bernard também expressa o que entende por escola de samba.

Ele aponta que as escolas de samba 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 pelos autores possuam vieses que não nos são pertinentes, é importante ressaltar a existência de cada uma delas para que assim possamos mostrar que o carnaval carioca, assim como as Rainhas de Bateria, também é alvo de polêmica em algumas obras. Não vamos usar esses autores como parâmetro para debater o surgimento e expansão dessas escolas, pois essa questão já foi vista nas páginas iniciais deste capítulo.

Os autores que citamos acima colocam ideias díspares acerca da festa popular no Rio de Janeiro, e o mesmo acontece quando o assunto a ser tratado se refere às 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 frequentemente 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. (FERREIRA, 1997, p. 29)

Nessa definição, o autor já esboça a disputa entre mulheres famosas e integrantes das comunidades das escolas. Ele também chama atenção sobre o personagem se estabelecer como uma novidade entre as escolas naquela época, ou seja, um personagem que havia sido criado recentemente.

Por sua vez, Bernard retrata de forma bem diferente o seu entendimento sobre o posto de Rainha 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 personagem é tamanha que até o nome do personagem não possui uma conclusão definitiva. De acordo com Bernard, o posto 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 desfilando 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. (BERNARD, 2001, p. 29)

Diante de tais demarcações, podemos ver que tanto as definições de escola de samba, como as apurações sobre o posto 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; DELAMARO, 2002, p.03)

Percebe-se por meio de manchetes de jornais e revistas que até o final dos anos 90 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 2010, usou a denominação Rainha de Bateria para todas as famosas que apresentaram a ala, logo, nosso trabalho tomará como base essas informações, isto é, não existe mais uma diferença específica entre o cargo, o que muda é apenas a nomenclatura, de acordo com cada escola.

A fim de esclarecer o surgimento do personagem Rainha de Bateria, nos apoiaremos em pesquisa realizada dentro das páginas do jornal popular *O Dia*, mostrando ao leitor a forma que o personagem surge e se estabelece na passarela do samba, tornando-se importante ferramenta para chamar a atenção da mídia na contemporaneidade.

2.4 Rainhas de Bateria: o reinado do corpo no carnaval

Uma avenida é construída especialmente para a realização dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro em 1984. Um ano após tal construção, a Mocidade Independente de Padre Miguel cria outra tradição: em 1985, utiliza a modelo Monique Evans como madrinha de sua bateria. Os *flashes* dos fotógrafos se voltam para a modelo naquele ano. Depois disso, os meios de comunicação de massa são dominados pela novidade. Outras escolas passam a adotar o posto, fazendo com que ele se torne uma nova tradição dentro do carnaval carioca e se expanda pelo país.

Ao direcionarmos nossos olhares sobre os moldes contemporâneos que compõem o carnaval carioca, observaremos que a “festa da carne”, ao longo dos anos, tornou-se palco de disputa pelo poder. A festa é referência em âmbito mundial e a disputa de poder se dá por meio da grande exposição de imagem que os integrantes das escolas possuem, ao desfilarem na Marquês de Sapucaí. Um

destaque especial pode ser remetido às Rainhas de Bateria, que ficam à frente da ala de maior importância no decorrer do desfile: a bateria.

De acordo com Cavalcanti: “Bateria, samba-enredo e harmonia são quesitos exclusiva ou predominantemente musicais. O quesito bateria considera o ritmo dessa ala instrumental cuja presença no desfile é obrigatória, e cuja identidade no conjunto da escola é fortemente demarcada”. (CAVALCANTI, 2008, p.57)

A festa é tida como referência de exposição de imagens, logo, homens e mulheres que aspiram à fama e à popularidade exibem suas formas na Marquês de Sapucaí, visando o alcance de pretensões profissionais, tornando-se alvos de consumo por parte da mídia.

O cargo de Rainha de Bateria do carnaval carioca passou a ser destacado pela mídia com bastante ênfase. Hoje, ele torna-se palco de disputa por meio de três tipos de mulheres: as que já possuem fama ou alguma profissão; as que visam o cargo para obter sucesso e, com isso, êxito diante da mídia; e as moças da comunidade, que, a princípio, não possuem pretensões artísticas e pretendem apenas defender sua escola do coração.

O destaque gerado pela mídia para as ocupantes do cargo é provocado pelos padrões de beleza que tais mulheres exibem. Portanto, as Rainhas de Bateria são objetos de representação desses padrões de beleza, de acordo com cada época em que desfilam no Sambódromo. Para João Maia e Eduardo Bianchi, estes conceitos mudam com o tempo, e os padrões de beleza se renovam constantemente:

Este corpo idealizado, dito perfeito, sofreu várias transformações e tomou diferentes formas em todo o percurso de sua história. As transformações da cultura do corpo fizeram dele um importante instrumento de comunicação. Qualquer que seja a época, o corpo representa e fala, por ele mesmo, sobre seu tempo histórico. (MAIA; BIANCHI, 2008, p. 21)

A nossa principal questão é descobrir a maneira que o cargo cresce dentro da festa da carne. Sendo um posto ignorado na avaliação dos quesitos que definem as escolas melhores colocadas em cada ano, ele, mesmo assim, costuma ser amplamente explorado pela mídia, que evidencia a beleza de tais mulheres. Neste sentido, a mídia representa padrões de beleza de acordo com cada momento da história. Portanto, a mídia pode ser considerada um espelho que reflete os acontecimentos e tendências que permeiam a sociedade.

Entre as celebridades que, supostamente, pouco entendem de samba e não têm um convívio direto com as raízes da escola, há uma constante disputa para o cargo. Tal disputa se caracteriza pela expressão da imagem que esta mulher poderá vir a possuir, a partir daquele momento, na mídia, assim como pela exibição de suas formas, que podem gerar fetichismos no público e lhes trazer algum lucro após o evento.

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

Ao depararmos-nos com esta informação, a questão principal é descobrir qual é esta centralidade citada pela autora. Ao analisarmos os meios de comunicação e seu comportamento, veremos que, nos dias atuais, o corpo se tornou centro das atenções e um forte chamativo para o noticiário cotidiano.

De acordo com Maffesoli, o culto ao corpo é característica contemporânea. Para o autor, a superficialidade está em voga, e os sentimentos de imediatismo e efemeridade podem estar ligados com tal fenômeno. Tal superficialidade pode ser notada quando observamos as constantes mudanças em relação aos conceitos acerca do corpo perfeito, ou seja, como veremos a seguir, cada período da história da humanidade contempla tipos físicos diferentes.

Certamente, em épocas atuais, poucos são os conceitos duráveis, a superficialidade está diretamente ligada ao efêmero, à constante busca pelo novo, mesmo que este seja supérfluo. O autor argumenta que estes sentimentos fazem parte do “juventudismo” e contamina os modos de vida contemporâneos:

O culto ao Corpo, a importância da moda e de seus top-models, a onipresença do sensorial, do emocional ou das vibrações comuns são testemunho disto. O vínculo social torna-se mais carnal que cerebral. É uma outra forma de coerência. Uma concordância com os outros e com o mundo que é 'supra-histórica'. Uma coesão interna, por assim dizer. (MAFFESOLI, 2007, p. 41)

Outro ponto importante a ser ressaltado é a constante ligação que a mídia faz entre os habitantes da cidade do Rio de Janeiro e o culto ao corpo perfeito. Para Freitas, o Rio de Janeiro pode ser considerado palco para a exibição dos mais diversificados tipos de corpos, e a constante colaboração da mídia na divulgação

destes corpos colabora com a solidificação de um estilo padronizado de beleza. Diz ele:

Ladrões sem camisa, morenas com pernas maravilhosas, profissionais liberais de terno são alguns dos personagens vistos cotidianamente na mídia. O Rio de Janeiro é um ótimo exemplo de cidade onde o corpo é argumento básico nos processos de comunicação; seu papel é fundamental nas mensagens, com ou sem roupa. (FREITAS, 1999, p. 122)

Assim sendo, podemos observar que o corpo é alvo de constante observação, bem como de divulgação do modo de viver no Rio de Janeiro. Através deste corpo, que representa praia, calor, malhação e trabalho, o habitante da cidade que mais recebe visitantes estrangeiros pode representar o corpo brasileiro na visão das pessoas que não residem neste país.

Na tentativa de localizar historicamente a criação de determinada tradição, correlacionando-a com a nossa pesquisa acerca das Rainhas de Bateria e sua consolidação como uma nova tradição dentro das escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro, recorreremos à abordagem cultural de Eric Hobsbawn.

Ao analisarmos a mídia, de forma geral, nos deparamos com uma falha nas informações que envolvem o surgimento do personagem. O primeiro grande registro por parte da mídia sobre a existência de uma Madrinha de Bateria² acontece em 1985, quando Monique Evans inaugura o cargo na Mocidade Independente de Padre Miguel. A partir de então, surge o costume dentro das escolas, que com o tempo vem se consolidando. Após 26 anos de existência, podemos considerá-lo como uma tradição que nasce dentro de outra tradição, isto é, dentro da festa mais famosa e popular em âmbito nacional: o carnaval carioca.

Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições 'inventadas' caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. É o contraste entre constantes mudanças e inovações do mundo moderno e a tentativa de estruturar de maneira imutável e invariável ao menos alguns aspectos da vida social que torna a 'invenção da tradição' um assunto tão interessante para os estudiosos da história contemporânea. (HOBSBAWN, 2002, p.10)

² Como explicaremos adiante, a diferença entre Rainhas e Madrinhas de bateria é simplesmente nominal, pois o cargo, independente da denominação, é ocupado por pessoas famosas ou por integrantes da comunidade que desfilam a frente das baterias e recebem grande destaque midiático. Nos anos 90, o cargo era intitulado "Madrinhas". A partir dos anos 2000, o posto passou a ser chamado por praticamente todas as escolas de "Rainhas de bateria".

Neste sentido, percebemos que as Rainhas de Bateria – no caso das celebridades que não têm vínculo com a comunidade – possuem um viés superficial de continuidade com as escolas de samba, pois estas carregam seus símbolos, representam a beleza feminina da comunidade (mesmo não pertencendo a ela), e, finalmente, apresentam uma das alas de fundamental importância dentro de uma escola de samba: a bateria.

Esta repetição é evidenciada quando observamos que o personagem Rainha de Bateria aparece no carnaval durante 26 anos e, a cada ano, torna-se mais popular na festa. Algumas Rainhas se distinguem das outras, procurando surpreender com inovações que também recorrem a fragmentos tradicionais da comunidade. Como exemplo, temos Viviane Araújo, que tocou tamborim com os súditos de sua bateria no Salgueiro em 2009³.

Com este diferencial, Viviane se destacou diante das outras Rainhas e usou o instrumento musical como ferramenta para mostrar sua criatividade. Porém, o caso de Viviane é isolado. Na maioria das vezes, as mulheres que estão à frente das baterias simplesmente desfilam, sem apresentar nenhum diferencial.

Outro ponto a ser ressaltado é que, com o surgimento desta tradição, ou seja, das escolas possuírem Rainhas e Madrinhas de Bateria, elas se submetem a uma padronização. Nesta perspectiva, podemos perceber que os padrões de comportamento mudam frequentemente, de acordo com as repetições e determinações das sociedades de cada época, em comunhão aos autores que as imortalizam. A convivência entre os homens, relatada pela mídia, cria novos hábitos, adota novos padrões de comportamento, bem como de estereótipos sociais, segundo cada período histórico:

Uma vez posta em movimento a reformulação das necessidades humanas, devido à transformação generalizada das relações entre os homens, o desenvolvimento de aparelhagem técnica corresponde ao padrão mudado que consolidou os novos hábitos em um grau extraordinário. Este aparelho contribuiu para a reprodução constante do padrão e para a sua disseminação. (ELIAS, 1969 p. 144)

Com tal citação, Norbert Elias nos coloca a maneira que a sociedade constrói a sua história por meio de padrões e moldes adotados de tempos em tempos. As mudanças ocorridas em cada momento devem ser atribuídas não apenas à sociedade, mas também àqueles que ajudam a divulgá-la, e construí-la, ou seja, às

³ Escola campeã do carnaval carioca neste ano.

diversas mídias, que com a ampla explanação sobre determinados costumes, também contribuem ao advento das tradições inventadas pelo homem.

O carnaval carioca é exemplo claro disso, pois, para muitos, a festa passou a ser extremamente *mediática*. Com o passar do tempo, as escolas de samba começam a se formalizar, e seu desfile torna-se o maior evento popular do país em termos *mediáticos*. Esta observação nos traz outra importante análise: além da formação e consolidação de uma tradição, neste caso as escolas de samba, a mídia se alia a essa tradição, difundindo-a, e assim fortificando ainda mais suas bases. O desfile surge como forma de espetáculo, e a mídia, por meio da ampla divulgação e repetição, incrementa novos moldes à festa popular.

De acordo com Cavalcanti, essa repetição pode também ser considerada como uma espécie de imitação e cria-se o risco de não haver mais novidades:

A inovação, porém, é só um dos lados da moeda: bem-sucedidas em seu desfile, essas escolas atraem para si a atenção do público e das demais escolas, tornando-se logo uma referência para o processo de imitação que dissemina rapidamente a novidade. (CAVALCANTI, 2008, p.70)

Ao relacionarmos essas questões ao pensamento de Maffesoli, passamos a refletir sobre os motivos que levam as Rainhas de Bateria a serem glorificadas por parte da massa. A aproximação do personagem com os anseios da população brasileira em relação à forma física, bem como sua identificação com a beleza contemporânea, são fatores determinantes para se tornarem personalidades de grande reconhecimento. A sociedade admira seus dotes estéticos e passa a glorificá-las.

Esta forma física das Rainhas de Bateria passou por modificações ao longo do tempo, e, em cada época, foi evidenciada de maneira diferente. No entanto, o culto ao “corpo perfeito” é evidente em todas elas. O fato é que esta padronização da beleza torna-se um produto diferente a cada ano, tornando a beleza contemporânea algo mutável, sem um referencial fixo.

Com esta reflexão, podemos dizer que o imediatismo pensado por Maffesoli impera na sociedade contemporânea. As situações, conflitos e relações presentes é que estão em voga. O corpo considerado belo é inovado periodicamente. Aparentemente o passado fica esquecido e o futuro não é pensado. Com isto, o presente se torna um Deus que produz e destrói conceitos de beleza, fazendo com

que as pessoas que vivem da imagem tenham que passar por constantes “atualizações”, moldando seu corpo de acordo com os padrões de cada época.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez, exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (BAUMAN, 2008, p. 45)

As palavras de Zygmund Bauman refletem tal situação de efemeridade na qual a sociedade está baseada. Ao correlacionarmos tal pensamento com a discussão que aborda o corpo da Rainha de Bateria, podemos dizer que este é produzido e moldado especialmente para o consumo instantâneo, tornando-se mercadoria direcionada aos prazeres e fetiches da contemporaneidade.

Porém, não devemos descartar a importância do estudo sobre as mudanças frequentemente exigidas em épocas atuais, uma vez que elas servem como exemplos práticos, ou seja, retratam o que a sociedade contemporânea entende como valores, e, com isto, pode-se observar a maneira pela qual este imediatismo atua de modo prático na sociedade.

Quando nos deparamos com pessoas que transformam sua imagem em mercadoria, logo constatamos as modificações corporais que elas sofrem devido às novas tendências exigidas pelo mercado. Este fenômeno corrobora as palavras de Bauman, que explica sobre a constante renovação das necessidades, resultando em um consumismo desenfreado preponderante nos tempos atuais.

Portanto, podemos afirmar que, devido a essa mutabilidade das formas corporais de acordo com o tempo em que elas se tornam tendências, elas também servem como meios de comunicação, contribuindo na construção epistemológica das discussões elaboradas acerca de cada período no sentido histórico e social, logo, tornam-se ferramentas para a compreensão de sua época.

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 ideia dos *padrões midiáticos* do corpo contemporâneo, pois a forma física tornou-se objeto de consumo, principalmente por parte da mídia. Nesse sentido, o corpo contemporâneo serve como ferramenta de trabalho e, com

isso, é submetido à ampla exposição, e passa a receber grande valorização por meio de cuidados estéticos e seguros contra acidentes. Relacionando as ideias de Siqueira com o pensamento de Bauman, podemos dizer que ambas abordam o corpo como um meio de sobrevivência.

Neste sentido, o homem é responsável pela invenção das tradições. Na contemporaneidade, a mídia, por meio da repetição, as divulga e colabora com sua afirmação nos eventos e na sociedade como um todo. O desafio de Eric Hobsbawm, que convoca os historiadores e pesquisadores de modo geral a pensarem sobre a invenção das tradições, se torna fundamental, pois, com base em suas palavras, conseguimos pesquisar a origem destes “personagens” da cultura popular carioca, tradições inventadas pelo homem que se firmam como representações sociais da maior festa popular do país.

2.5 O corpo contemporâneo: valorização e mercantilização da imagem

Após resgatarmos parte da história das escolas de samba como ponto de apoio para a nossa pesquisa, também devemos ressaltar um assunto que se torna de grande necessidade para o desenvolvimento deste trabalho. Quando falamos em Rainhas de Bateria, não podemos deixar de lado as pesquisas, trabalhos e pontos de vista que abordam o corpo na contemporaneidade.

As Rainhas de Bateria são integrantes convidadas das escolas de samba, algumas são celebridades, outras oriundas da própria comunidade. O personagem não recebe nenhum tipo de avaliação do júri, mas chama a atenção de toda a mídia. As beldades ocupam um espaço privilegiado na Marquês de Sapucaí, no momento do desfile. Essas mulheres “apresentam” para o público uma das peças-chaves do desfile de cada escola: a bateria.

Sendo ela um personagem que não recebe avaliação do júri, porém ocupa um dos lugares de maior destaque no desfile e, constantemente, sai nas capas de revistas e jornais, podemos considerar que a função de uma Rainha de Bateria é mostrar beleza e samba no pé, conduzindo a bateria dentro do desfile.

Para isso, as mulheres que ocupam o cargo possuem um cuidado especial com seu visual, tanto a questão da forma física, como os cuidados com o cabelo,

com a pele, com o bronzado, etc. Cabe-nos destacar que o corpo dessas mulheres é um dos pontos de maior relevância na composição do personagem.

Escrita em 1936, com mais de 16 reedições, a obra *Sobrados e Mucambos*, de Gilberto Freire, aponta o corpo feminino das brasileiras como um objeto de análise. Naquela época, Freyre mostrou as formas de produção e padronização de um tipo físico “ideal” por parte das mulheres que habitam o país. Diz ele:

A verdade é que a especialização de tipo físico e moral da mulher, em criatura franzina, neurótica, sensual, religiosa, romântica, ou então, gorda, prática e caseira, nas sociedades patriarcais e escravocráticas, resulta, em grande parte dos fatores econômicos, ou antes, sociais e culturais, que a comprimem, amolecem, alargam-lhe as ancas, estreitam-lhe a cintura, acentuam-lhe o arredondado das formas, para melhor ajustamento de sua figura aos interesses do sexo dominante e da sociedade organizada sobre o domínio exclusivo de uma classe, uma raça e de um sexo. (FREYRE, 206, p. 210)

Em termos internacionais, em 1970, o sociólogo francês Jean Baudrillard escreveu uma obra intitulada *Sociedade de Consumo*. O livro traz uma série de discussões sobre o consumo exacerbado na contemporaneidade, e aponta o corpo como um dos principais produtores deste consumo.

Assim, Baudrillard analisa o assunto, que, dentro da academia, era pouco debatido. O sociólogo ainda compreende que, para as mulheres, este corpo se torna mais comercializável, marcando presença em todos os meios de comunicação, atingindo assim a cultura de massa:

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel, que no entanto, os resume a todos é o corpo [...]. Sua onipresença (em especial do corpo feminino) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude e elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificadas que ele se conecta, o mito do prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. (BAUDRILLARD, 1970, p. 136)

Com tal citação, o autor se refere às práticas para o aperfeiçoamento do corpo. O sociólogo enfatiza também este corpo moldado como um padrão adotado pela mídia, neste caso, na publicidade, para vender produtos. Neste sentido, o pensamento de Baudrillard torna-se essencial no início da discussão acadêmica sobre corpo e comercialização.

Com as palavras de Baudrillard, podemos localizar uma nova configuração do corpo nos moldes atuais. Ao invés de ser apenas uma parte do homem, o corpo adquire uma centralidade evidente. O culto à beleza, à perfeição e ao

rejuvenescimento tornam-se elementos essenciais em determinadas áreas da vida social e do mundo midiático.

Portanto, não é só no meio acadêmico que o corpo passa a adquirir uma centralidade, mas também no convívio, no dia a dia, no trivial. Esse fator, fatalmente, leva a mídia a voltar seu interesse pelo assunto, e, logo, leva os estudiosos a pensarem no espaço que o corpo adquiriu e no destaque que ele recebe.

Voltando ao Brasil, Mirian Goldenberg diz que a o corpo era considerado um tema fútil antes do final do século XX nas ciências sociais do Brasil, este tipo de abordagem era tachada como 'coisa de mulher'.

Goldenberg faz crítica aos acadêmicos, dizendo que eles consideravam apenas os problemas sociais do Brasil, e que não ponderavam o corpo como um tema pertinente para compreender a cultura brasileira. Além do corpo, a autora cita o gênero como um tema igualmente ignorado pela academia antes do final do século passado:

Durante muito tempo, temas como corpo e gênero foram considerados menores no campo das ciências sociais brasileiras. Apesar de alguns autores clássicos terem tratado desses temas, já no início do século XX, corpo e gênero demoraram a surgir como objetos privilegiados da antropologia em nosso país. No entanto, no final do século XX e início do XXI, parece ter ocorrido uma verdadeira explosão de trabalhos científicos, em diferentes áreas do conhecimento, que têm como objetivo central discutir a singularidade do corpo e da construção do gênero na nossa cultura. (GOLDENBERG, 2007(a), p. 53)

Neste sentido, observa-se que houve uma evolução no pensamento acadêmico. As ciências sociais não apenas passaram a considerar o corpo como um tema interessante, mas também passaram a o observar como uma maneira de identificar a cultura e o pensamento contemporâneo.

Em 1996, Nely de Carvalho, professora da Universidade Federal de Pernambuco, docente na área de publicidade e propaganda, aponta o corpo feminino como uma das ferramentas da publicidade nacional. Assim como Baudrillard, Carvalho localiza o corpo como uma das principais ferramentas da propaganda atual.

Para a autora, no convívio social, as mulheres são destinadas a determinadas tarefas, principalmente no que diz respeito aos afazeres do lar. A função da publicidade é evidenciar e reforçar essas tarefas femininas, mostrando que a mulher

é capaz de realizar diversos trabalhos e ainda assim continuar com uma boa aparência.

Sendo assim, a publicidade se utiliza da maneira de pensar o real como tal, e, posteriormente, também cria situações que fazem este real tornar-se imaginário. Nesta perspectiva, podemos dizer que os deveres sociais das mulheres são objetos alvos constantes da publicidade brasileira. Isso as faz ficarem em evidência constante por parte da mídia, mostrando suas formas e contribuindo nas concepções de beleza das mais diversificadas épocas.

No ano 2000, Gilles Lipovetsky publica obra chamada *A terceira mulher*. O filósofo francês enfatiza que o século XX foi essencial na constante aparição de mulheres na publicidade. Para o autor, este fator pode ter ocasionado a atual paixão pela moda e pela beleza por parte das mulheres de todo o mundo. Segundo o filósofo, a criação de uma identidade feminina se deu por meio deste fator.

Máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais. (LIPOVETSKY, 2000, p. 164)

Como podemos perceber, o tema corpo passou a ser visto de forma especial dentro dos moldes acadêmicos e, além da comunicação, a antropologia, a filosofia, a história e a sociologia também situam o corpo dentro de suas discussões, conforme veremos a seguir. No Brasil, tal interesse pelo corpo começou na publicidade, mas, com o passar do tempo, conquistou outras áreas de pesquisa.

Em 1998, Nízia Villaça e Fred Góes começam a analisar uma espécie de construção do corpo. Os autores falam que a construção de uma representação física pode colaborar em diversos tipos de relações. Os pesquisadores também pontuam a forma que a boa aparência pode ser persuasiva. Segundo eles, em uma época de supervalorização da imagem, a boa aparência pode contribuir para boas relações e performances. De acordo com os autores,

Construir uma representação física torna-se fundamental, portanto, no jogo das dissimulações das essencialidades, na busca da concentração das relações humanas no que se vê, na forma como se apresenta, no que parece ser, na performance a ser desempenhada. (VILLAÇA; GÓES, 1998, p.57)

Nesta perspectiva, os estudos do corpo passam a ser aprofundados: ele começa a visto não só como uma apresentação diante da mídia, mas também como uma estratégia e/ou maneira para interferir nas relações pessoais e profissionais entre os indivíduos. A aparência torna-se requisito principal para diversas finalidades.

De acordo com Villaça e Góes, a forma como o indivíduo se apresenta torna-se mais relevante do que sua performance. Ou seja, a competência passa a ser confundida com a boa aparência. Tal observação é peça fundamental quando observamos o comportamento da sociedade atual.

É comum encontrarmos o tema corpo na obra de Massimo Canevacci, antropólogo italiano. E, ao identificarmos os autores que falam sobre a temática, logo notamos que o corpo torna-se assunto de interesse em várias partes do mundo. Canevacci, em sua obra intitulada *Antropologia da comunicação visual*, publicada em 2001, começa a apontar o corpo como mercadoria.

Temos então uma constatação evidente: o corpo não é mais apenas objeto de avaliação nas relações pessoais e profissionais, mas torna-se também um objeto de consumo, de demanda e oferta, isto é, uma verdadeira mercadoria. A imagem passa a ser tratada como negócio, pessoas começam a fazer dela um meio de sustento:

Agora, a troca das mercadorias envolve a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em redor do corpo (...) o próprio ato de troca pode ser descuidado para desenvolver e encorajar consumos e consumações voyeuristas. (CANEVACCI, 2001, p. 239-240)

Canevacci toca em outro ponto importante: o voyeurismo. Devemos ressaltar que só existe oferta onde há demanda. Se determinadas pessoas fazem de sua imagem uma mercadoria, certamente existem grupos que a consomem, seja por curiosidade, por fetiche ou apenas por consumir. O fato é que o corpo mercadoria tem seu público alvo e, a cada dia, está mais presente em âmbito mundial.

Em 1999, o livro *Que corpo é esse?* traz outro artigo de Villaça e Góes falando sobre a transformação do corpo. 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” (VILLAÇA; 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 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.

Ao falarmos em produção do corpo, não podemos deixar de citar a temática sobre ciborgue, isto é, uma mistura de organismo com máquina. Muito citado na literatura e no cinema, o ciborgue é uma espécie de homem “meio robô”. Donna Haraway, filósofa estadunidense, em 2000, já nos convocava a pensar sobre os processos tecnológicos pelos quais o corpo humano está passando com fins de transformação.

A autora remete sua linha de raciocínio às intervenções cirúrgicas que os indivíduos estão recorrendo em busca da perfeição da forma física. Ela questiona o que hoje pode ser considerado humano e o que não pode ser:

[...] são os processos tecnológicos que estão transformando, de forma radical, o corpo humano que nos obrigam a repensar a [alma] humana. Pois uma das mais importantes questões de nosso tempo é justamente: onde termina o humano e onde começa a máquina? (HARAWAY, 2000, p.12-13)

A questão da busca desenfreada pela perfeição do corpo tem como característica a falta de limites: tudo é permitido para se conseguir o porte físico ideal. Cirurgias, horas de malhação pesada na academia, anabolizantes, dietas rigorosas e sem limites. Vale tudo na luta pela aparência: sacrifícios financeiros, físicos e psicológicos.

Em 2005, Denise Sant’Anna, docente em História, compactua com a ideia de que o corpo está passando por um processo de supervalorização. A autora critica a busca desenfreada pela perfeição e aponta o medo de envelhecer como um dos principais aspectos de incentivo a esse processo.

Sant’Anna fala sobre a maneira que os artifícios para conquistar a beleza estão superando a própria naturalidade do indivíduo. A autora também mostra que a aparência está vencendo a idade e o tempo. Sant’Anna diz que, hoje em dia, encobrir a idade tornou-se necessário em algumas ramificações sociais. Essa questão concretiza a vitória dos artifícios sobre a naturalidade nos dias atuais:

Parece que estamos longe daqueles anos em que a alma da beleza se alojava unicamente no aparelho reprodutor feminino. Da cabeça aos pés, ela se prolonga da pele ao nível mais profundo do corpo. Como se a beleza não pudesse mais ter uma alma, pois ela pretende cobrir, de agora em diante, todas as idades, emergir em

todas as partes do corpo, se afirmar em todos os momentos do cotidiano, para se tornar ela mesma eterna. (SANT'ANNA, 2005, p.137)

Sant'Anna reforça a ideia de que o corpo contemporâneo está sendo moldado, e que a perseguição à juventude é uma das metas constantes de quem pretende ter o atual padrão de beleza. A autora também mostra que a forma física não é o suficiente: a beleza deve existir em todas as partes do corpo, isto é, desde os cabelos até as unhas do pé. O corpo passa a ser produzido por inteiro. E, quando finalmente a pessoa consegue alcançar este desafio, acaba se destacando das demais dentro do convívio social.

Já em 2001, na obra *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*, a mesma autora anuncia que a forma física passa a ser considerada a melhor parte do indivíduo. A gordura e a velhice tornam-se indesejadas. Todos buscam o corpo magro, que, na contemporaneidade, é o belo. A estudiosa mostra que o cérebro e a alma ficam em segundo plano.

Hoje o a forma física do indivíduo é valiosa. Isso mostra se ele está bem ou não. O que o torna poderoso, visível, destacando-se entre os demais, é o seu porte. Nas palavras de Sant'Anna, pode se perceber que, durante séculos, o corpo foi camuflado, e agora ele é supervalorizado:

A boa forma passa a ser considerada uma espécie de melhor parte do indivíduo e que, por isso mesmo, tem o direito e o dever de passar por todos os lugares e experimentar diferentes acontecimentos. Mas aquilo que ainda não é boa forma e que o indivíduo considera “apenas” o seu corpo, torna-se uma espécie de mala por vezes incomodamente pesada, que ele necessita carregar, embora muitas vezes ele queira escondê-la, eliminá-la ou aposentá-la. Durante séculos o corpo foi considerado o espelho da alma. Agora ele é chamado a ocupar o seu lugar. (SANT'ANNA, 2001, p. 108)

Em 2004, Lúcia Santaella publicou uma obra intitulada *Corpo e Comunicação*. No livro, a pesquisadora, especialista em semiótica, dedica-se ao estudo sobre o corpo contemporâneo, à maneira com que ele tem sido tratado, sua relação com a mídia, e sua incorporação nos meios digitais.

A autora também fala da produção do corpo, da construção de formas físicas perfeitas e dos esforços pelos quais as pessoas que almejam esse corpo devem passar:

Essa hipervalorização da construção corporal envolve não só a prática da atividade física, jogging, aeróbicas, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de

produtos cosméticos, enfim, tudo o que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal. (SANTAELLA, 2004, p. 127)

Santaella compactua com a ideia da maioria dos autores que abordam o tema corpo no Brasil, discorrendo sobre a árdua missão de quem busca a forma física ideal. Essa missão transcende a disciplina dos exercícios físicos. A procura pelo perfeito ultrapassa limites e torna-se uma atividade de constante dedicação.

Na obra *A edição do corpo*, publicada em 2007, Nízia Villaça também aponta um aspecto pelo qual o indivíduo está passando na contemporaneidade. Além das atividades regradas e dos artifícios utilizados, a forma física perfeita e a busca pela magreza causam doenças psicológicas: a bulimia e a anorexia.

A bulimia é um distúrbio psicológico em que a pessoa ingere alimentos e depois induz o vômito. Encontramos sua definição no dicionário online: “Distúrbio psíquico que se expressa em desejo incontrolável de ingerir uma quantidade excessiva de alimentos, culminando com vômitos provocados pelo próprio indivíduo, para que não ganhe peso”⁴.

A anorexia também é um distúrbio mental, no qual a pessoa se vê gorda e busca emagrecer a todo custo. Buscamos sua definição no dicionário e também a encontramos: “Distúrbio mental caracterizado por medo doentio de engordar, e conseqüente recusa de comer, ou indução de vômito após comer”⁵.

Ao falar do corpo contemporâneo, Villaça cita as duas doenças: “A disciplina da malhação contemporânea por um corpo perfeito tem sido assim analisada nas suas articulações como bulimia e anorexia, apontando a morte do corpo por meio de instrumentos sutis”. (VILLAÇA, 2007, p.76) Podemos considerar a morte do corpo pensada pela autora como a morte da naturalidade. Os artifícios utilizados para obter a forma física ideal vencem o corpo natural, como já citamos antes. Além disso, as dietas são rigorosíssimas, fazendo com que o corpo seja submetido a inúmeros sacrifícios.

Hoje, a vontade de emagrecer para tornar-se bela (o) é tão presente que, em alguns casos, as pessoas acabam ficando doentes. Esse fator se agrava quando vemos as medidas exigidas para a profissão de modelos e manequins. São medidas muito menores do que os corpos que, em geral, habitam as ruas.

⁴ Disponível em: <http://aulete.uol.com.br>.

⁵ Disponível em: <http://aulete.uol.com.br>.

Mirian Goldenberg, em sua obra *Nu e Vestido*, classifica esse tipo de corpo como aprisionado e domesticado. A autora mostra que a sociedade passa a considerar este tipo de corpo como algo superior, logo, as pessoas que o conquistam também são vistas como superiores, diferentes, belas. Isto é, recebem destaque por grande parte da sociedade.

A autora sublinha que o corpo passa a ser visto como uma alavanca para alcançar maiores patamares, maior visibilidade no convívio social. Neste sentido, não só as camadas nobres desejam a perfeição de suas formas, mas também as classes médias e baixas, que buscam destaque social e midiático e encontram na forma física uma maneira de conquistá-lo.

Ou seja, não é apenas quem tem dinheiro sobrando que investe no seu corpo, mas também aqueles que desejam obtê-lo futuramente por meio do próprio corpo. Para a antropóloga, o porte físico é hoje considerado uma das maiores riquezas dentro do nosso país, e talvez uma das mais desejadas.

Goldenberg reforça a ideia do corpo como mercadoria, como meio de comercialização. Para a autora, parte das pessoas pertencentes às classes média e baixa percebeu essa tendência contemporânea e está na luta pelo seu espaço. Goldenberg discorre:

Determinado modelo de corpo, no Brasil de hoje, é um valor, um corpo distintivo, um corpo aprisionado e domesticado para atingir a “boa forma”, um corpo que distingue como superior àquele que o possui, um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício. No Brasil, o corpo é uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias e também das camadas pobres, que percebem “o corpo” como um veículo fundamental de ascensão social e, também, um importante capital no mercado de trabalho, no mercado de casamento e no mercado sexual. (GOLDENBERG, 2007(b), p.29)

Em artigo publicado em 2005 e intitulado “O corpo imaginado na sociedade”, a pesquisadora Tânia Hoff também fala sobre os métodos de embelezamento do corpo. A autora ressalta os adornos que ele passa a receber, como tatuagens e piercings. Assim como os demais autores, Hoff aponta a perda do natural, e a tentativa constante de reconstrução do corpo.

Para Hoff, a tendência contemporânea implica nas modificações corporais. A autora aponta as intervenções utilizadas por quem busca a forma física ideal como irreversíveis. Isto é, vale tudo para se ter um corpo diferenciado, que provoque destaque em âmbito social. Diz ela:

Observa-se uma tendência de promover modificações no corpo: desde as que implicam intervenções sutis, obtidas em longo prazo com a utilização de cosméticos e prática de ginástica; passando pelas permanentes como o *bodybuilding*, a tatuagem e o *piercing*; (...) até as radicais, como cirurgias que promovem intervenções profundas e irreversíveis. (...) Há uma desqualificação do corpo “natural” que fundamenta a necessidade de modificá-lo, numa tentativa de reconstruí-lo. (HOFF, 2005, p. 25)

Em 2007, o artigo das pesquisadoras Denise Siqueira e Aline Faria – que tem como título “Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas” – mostra o tratamento que o segmento midiático dá à forma física das mulheres. Segundo as autoras, este tipo de revista divulga os tratamentos de beleza e as maneiras pelas quais uma mulher pode alcançar o padrão físico ideal.

As autoras apontam que a auto-estima está em voga no tratamento das notícias. A beleza é constantemente correlacionada com a auto-estima. Ou seja, só pode ser feliz quem é bela. Porém, Siqueira e Faria destacam que para alcançar tal porte físico é necessário ter muita força de vontade.

No decorrer do texto, Siqueira e Faria relatam que a forma física perfeita é tida como referencial de saúde nos dias atuais. O corpo magro, sem gorduras, é considerado saudável. Esse fator reforça a constante necessidade pela busca do belo. Com isso, a exaltação que o corpo recebe passa a ser ainda mais evidente. A procura ultrapassa a beleza, as pessoas também buscam saúde:

As representações sociais do corpo e de sua boa forma aparecem como elementos que reforçam a “autoestima” e dependem em grande parte da força de vontade: quem quer pode ter um corpo magro, livre de gorduras indesejadas, “belo” e “saudável”. A aparência de um corpo com músculos rígidos indicaria saúde, revelando o poder que a exaltação e exibição do corpo assumiram no mundo contemporâneo. (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179)

Os autores que estudam o corpo na contemporaneidade também tiveram como missão a tentativa de resgatar o período em que a supervalorização se iniciou. Em 1999, Gilles Lipovetsky lança a obra *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*.

No livro, o autor fala sobre o quanto o mundo da moda é passageiro, e como se dão as transformações recorrentes no segmento. Para o autor, a moda e seu mundo de mudanças, de novidades e de prazeres, contagia e envolve a sociedade atual:

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade [...] os

signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. (LIPOVETSKY, 1999: 115)

Santaella localiza a moda como um dos movimentos precursores da explosão consumista. “A moda explodiu, em meados do século XX, junto com a explosão consumista da cultura de massas, tão transitória quanto são passageiras as imagens nos jornais, nas capas de revistas, nas telas do cinema”. (SANTAELLA, 2004, p. 116)

A autora cita a obra de Villaça e Góes, responsabilizando a moda não só pela disseminação do consumo exacerbado, mas também das novas tendências de supervalorização do corpo e da imagem. Os três autores concordam que a moda passa a ter uma influência relevante sobre os padrões de beleza contemporâneos.

A mesma moda que exige a magreza dos modelos, também exige um padrão estético nas ruas. Ela se desenha para determinados tipos de consumidores, e estes devem obedecer aos seus padrões. Portanto, os autores localizam a moda como uma das principais responsáveis pelo atual comportamento social em relação à estética:

A moda não se restringe a um mero reflexo do sistema capitalista de distribuição de consumo, o capitalismo é apenas um de seus componentes como prática social. A moda ultrapassa até mesmo os limites do mundo *fashion*, constituindo-se em tecnologia específica de construção, sempre instável e fugaz, de seus ansiosos por meio da transfiguração das aparências do corpo, um corpo volátil, que se transmuta à velocidade de um raio. (VILLAÇA; GÓES apud SANTAELLA, 2004, p. 118)

Neste sentido, é possível dizer que o culto ao corpo passa a ser promovido a partir do final da Segunda Guerra Mundial, ou seja, em meados do século XX. Junto com a moda, ele demanda padrões específicos de beleza. Tais padrões levam as pessoas a percorrerem um caminho árduo para conseguirem alcançar a forma física idealizada, caminho que envolve dinheiro, esforço, disciplina e renúncia.

A produção do corpo não está apenas na malhação e nas dietas. Hoje em dia, encontramos inúmeros tipos de intervenções cirúrgicas que auxiliam na busca pela juventude, como já mencionamos anteriormente. A boa aparência também requer a produção do corpo como um todo, não apenas de partes específicas. O corpo precisa estar belo, do início ao fim.

Ao obter a aparência desejada, muitas pessoas fazem com seu corpo uma espécie de comercialização. Essa aparência também pode interferir nas relações

peçoais e profissionais: confunde-se aparência com competência. As pessoas que possuem determinados tipos físicos são mais bem vistas do que as que não os têm.

Como disse Sant'Anna em 2001: atualmente, o corpo ocupa o lugar da alma, da inteligência e da essência. Ele passa a ser mais valorizado, mais desejado. Quem o obtém eleva sua auto-estima e atrai a atenção. Atenção no convívio social, bem como a atenção midiática, que veremos a seguir.

2.6 A mídia e o corpo: a tendência ao reforço do culto

De acordo com os autores que já analisamos até o presente momento, podemos destacar que a moda foi ganhando força no final da Segunda Guerra Mundial. Concomitante à sua ascensão, encontramos, na sociedade, uma nova maneira de pensar: na tentativa de se enquadrar nos novos padrões de beleza, as pessoas passam a tomar maiores cuidados com sua forma física.

A expansão e a divulgação deste modo de pensar devem ser abordadas também em nossa pesquisa. A moda hoje está presente nas vitrines das lojas, nos *outdoors*, nas revistas, nos jornais, na televisão, na internet, enfim, em todos os meios de comunicação. Esse amplo alcance fez com que ela se estendesse também para as ruas, em corpos que habitam as cidades.

A mentalidade social da preocupação com a beleza começa a se instalar junto com a divulgação da moda. Os corpos magros das modelos e manequins, que vestem as roupas das tendências de cada época e, com seu corpo magro as apresentam para a sociedade, divulgam em seu porte físico um novo estereótipo de beleza. A sociedade passa a pensar que apenas as pessoas magras podem vestir os belos modelos, logo, apenas as pessoas magras podem ser belas.

Analisando por este ponto de vista, podemos dizer também que indivíduos que possuem um corpo com formas que não se inserem nestes padrões são classificados como gordos ou feios, e quem possui as formas idealizadas pela mídia é considerado modelo da beleza contemporânea. Neste sentido, observamos que, nos dias atuais, a beleza se estabelece de acordo com o corpo que as pessoas possuem, fazendo com que o físico seja um dos seus maiores meios de representações.

A ascensão deste tipo de mentalidade se dá por meio da própria moda, e dos padrões de beleza exigidos no mundo da moda. Porém, não podemos deixar de citar a mídia como uma ferramenta de divulgação e incentivo aos novos padrões de beleza, às novas maneiras de cultuar o corpo, e à busca incessante pelos tipos físicos ideais, expondo ao grande público o que passa a ser considerado belo.

Com seu poder de proliferação, os meios de comunicação difundem opiniões e representações sociais e, em partes, acabam também difundindo modos de pensar, de agir e de conviver no meio social. Como já vimos no capítulo anterior, a mídia é hoje um importante meio de divulgação das representações sociais e, no caso do culto ao corpo, ela também tem seu papel de fundamental importância.

Portanto, podemos afirmar que, devido a essa mutabilidade das formas corporais de acordo com cada época, elas também podem servir como meios de comunicação, contribuindo para a construção das discussões elaboradas acerca de cada período no sentido histórico e social, logo, tornando-se ferramentas para a compreensão das representações sociais de cada período histórico.

Tal reflexão nos remete à análise sobre a padronização estética também presente na proposta do trabalho. A produção de um corpo feminino varia de acordo com os padrões de beleza de determinada época e, com isso, o corpo torna-se palco dos mais variados tipos de regimes, cirurgias plásticas e outros recursos oferecidos pela medicina e estética.

A preocupação com a beleza foi ganhando força no decorrer do século XX. Na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais. [...] A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão. (SANTAELLA, 2004, p. 126 - 127)

Em seu artigo sobre o corpo na publicidade, Tânia Hoff cita a mídia como um objeto de coerção, isto é, como uma ferramenta que cita as leis que devem ser seguidas pela sociedade. A autora fala ainda sobre a disciplina que o corpo é submetido para ficar belo nos dias atuais.

A pesquisadora classifica este tipo de corpo como comunicativo, que passa por vários sacrifícios na tentativa de alcançar a perfeição. Hoff aponta esses sacrifícios como uma forma voluntária pela qual o indivíduo submete seu corpo, que passa a ser tratado como uma mercadoria, uma forma de negócio:

A mídia, enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo. As subjetividades disciplinadas, preparadas para servir de modo voluntário, levam os corpos a suplícios de forma tão cruel quanto os da Idade Média. Trata-se de um suplício voluntário. O corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias. (HOFF, 2005, p. 32)

A autora também diz que este corpo pode ser analisado como uma forma de repassar conceitos e ideias, isto é, pode ser visto por outras pessoas como uma nova forma de satisfação: conquistar o tipo físico ideal e, com isso, tornar-se um indivíduo mais feliz e realizado.

Já na sua obra publicada em 2002, com Francisco Camargo, intitulada *Erotismo e mídia*, Hoff teoriza que o corpo divulgado nos meios de comunicação de massa não é um corpo natural, mas uma imagem que representa o ideal, ou seja, o tipo físico que deve ser alcançado pelas pessoas.

Hoff e Camargo classificam este tipo de corpo como um texto não-verbal. Os autores defendem a ideia de que este corpo é especialmente construído para ser veiculado na mídia e, com isso, adquirir significados e ser divulgado como o corpo perfeito:

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26-27)

Lúcia Santaella também fala sobre este modelo de corpo produzido. Segundo a autora, na mídia, o corpo idealizado perfeito está diretamente ligado com a felicidade do indivíduo que o alcança. Santaella cita o corpo reificado, ou seja, o corpo produzido para depois se tornar mercadoria.

De acordo com a estudiosa, são as representações deste tipo de corpo na mídia que nos levam a idealizar um determinado estilo de porte físico. A autora responsabiliza os meios de comunicação por instigarem os indivíduos a desejarem uma bela aparência e um tipo físico ideal, de acordo com cada época.

Para Santaella, a mídia também seria, em partes, responsável pela fantasia coletiva acerca de determinados estereótipos de beleza. Podemos dizer que estes

padrões são constantemente abordados pela mídia, fazendo com que um imaginário fetichista se solidifique:

Nas mídias, aquilo que dá suporte as ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que tem o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem. [...] As imagens do corpo, sua boa forma sugerem assim como uma espécie de economia psíquica da auto-estima de reforço do poder pessoal. Aí não há separação, portanto, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu. (SANTAELLA, 2004, p.125-126)

Neste sentido, nos deparamos novamente com a importância da auto-estima, dessa vez citada por Santaella, que destaca a necessidade de muitas pessoas encontrarem na boa forma um meio de aumentar sua felicidade. A autora reforça que o corpo belo é uma maneira de algumas pessoas se definirem e se afirmarem enquanto indivíduos.

De maneira prática, quando observamos anúncios de produtos correlacionados com beleza, tanto em veículos impressos como digitais, podemos captar facilmente as mensagens incluídas no conteúdo de tais propagandas: “utilize tal produto e fique bela. Ao ficar bela, você será feliz!”. Portanto, a correlação entre beleza e felicidade é acentuada na mídia. Além da felicidade, outra forma de relacionar a beleza e a padronização do tipo físico é se remeter à vida saudável.

Segundo Siqueira e Faria, a mídia não é responsável por inventar os padrões de beleza, mas por reforçar os novos valores em relação ao corpo. Neste caso, as autoras citam especificamente o corpo feminino, mas isso pode também se estender aos homens. De acordo com as pesquisadoras, as representações do belo modificam-se em cada época, e a mídia procura acompanhar.

Este acompanhamento faz com que os veículos de comunicação tornem-se importantes aliados na divulgação e no reforço dos novos padrões de beleza, de acordo com cada período. As autoras dizem que a mídia espalha tais valores, tornando-os verdadeiros para a grande massa:

Ao longo das décadas, as representações desse corpo almejado modificaram-se e as revistas buscaram acompanhar, divulgar e reforçar os novos ‘valores’ em relação ao corpo feminino. Aqui o que se observa é que a mídia não inventa, mas reflete, em seu modo de produção industrial, de massa, tendências, aspectos de determinados grupos sociais. Realmente, reforça em grande escala alguns desses valores, fazendo-os parecer os ‘verdadeiros’ valores. (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.186)

Essa reflexão também pode contribuir para a nossa pesquisa quando voltamos nossos olhares para as Rainhas de Bateria. Em geral, as matérias sobre as celebridades e as moças da comunidade que ocupam o cargo trazem dezenas de adjetivos que classificam o corpo dessas mulheres como belo, “sarado”, bonito, malhado, bombado, saudável, provocante, sensual, etc. Essas matérias serão analisadas no último capítulo deste trabalho.

Como, em geral, as Rainhas de Bateria são moças que gastam tempo e dinheiro para buscar o porte físico desejado, quando a mídia reforça a ideia de beleza e sensualidade por parte de seus corpos, ela acaba tornando-se uma ferramenta de reforço ao culto e à procura por este tipo de forma física. Portanto, como exemplificam Siqueira e Faria, a mídia não inventa os padrões de beleza, mas torna-se aliada no reforço deste tipo de tendência para a massa, ajudando na divulgação e na imposição de determinados estereótipos de beleza.

Outro ponto importante a ser observado são as dicas de beleza das matérias que acompanham as celebridades, neste caso as Rainhas de Bateria. Nas reportagens, podem ser encontrados vários conselhos e dicas de como a leitora ou espectadora pode deixar seu corpo mais bonito.

Para isso, são sugeridos exercícios físicos, são dadas dicas para uma boa alimentação, conselhos sobre dietas, tratamentos estéticos e regimes para o emagrecimento, deixando o corpo cada vez mais “perfeito”. Tudo isso sempre argumentado com a proposta de manter uma boa saúde. Aliás, muitos veículos de comunicação começam a confundir beleza e saúde, como também veremos no último capítulo.

O que se encontra, nas mídias, em suas colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos. As rugas, a flacidez muscular e a queda de cabelo que irremediavelmente acompanham e indicam o envelhecimento devem ser combatidas com a manutenção corporal enérgica, a ajuda de cosméticos e de todos os recursos da indústria de embelezamento. (VILLAÇA; GÓES apud SANTAELLA, 2004, p. 127)

Mirian Goldenberg também destaca que este culto ao corpo perfeito introduzido na contemporaneidade seria 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.

Para a autora, “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 à 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. Contudo, na contemporaneidade, este fator torna-se muito evidente.

Goldenberg, assim como Freitas, citado no início deste capítulo, 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 bastante clara. Goldenberg cita a mídia como precursora de tais conceitos, que hoje são tidos como verdades incontestáveis. A pesquisadora destaca ainda a importância da 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 trás 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. (GOLDENBERG, 2007, p. 16)

Falando especificamente sobre a cidade do Rio de Janeiro, Goldenberg nos leva a refletir sobre a forma de tratamento do corpo dentro da cultura brasileira. Pelo que indica a autora, a juventude é uma constante perseguida no país, principalmente no Rio de Janeiro, cidade turística que é espelho do Brasil no exterior, e que possui a maior festa popular do mundo, na qual o tema central é a ampla exposição de corpos, dos mais diferentes estereótipos. Mirian Goldenberg também denuncia uma permanente insatisfação com a aparência física por parte da população que habita a cidade.

Em artigo escrito com Marcelo Ramos, intitulado “A civilização das formas: O corpo como valor”, a antropóloga responsabiliza a mídia por parte da desenfreada procura ao corpo perfeito. Segundo Goldenberg e Ramos, os padrões de beleza se tornaram onipresentes na publicidade.

De acordo com os autores, nos dias atuais, raramente se encontra uma pessoa comum, ou considerada pouco bela, nos anúncios e propagandas. Os estudiosos também falam de um “processo civilizador” intrínseco na publicidade, no qual o consumidor deverá focar sua conduta para conseguir realizar sua missão: a missão de ficar com o corpo belo.

Seguindo essa linha de reflexão, pode-se pensar que a aparente liberação dos corpos, sugerida por sua atual onipresença na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas, tem por trás um "processo civilizador", que se empreende e se legitima por meio dela. Devido à mais nova moral, a da "boa forma", a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto)controle de sua aparência física. (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 25)

Goldenberg e Ramos consideram a publicidade como uma forma de impor os novos padrões de beleza aos consumidores e, com isso, conseguir o seu objetivo final: vender os produtos. A publicidade usa a persuasão como artifício e, com o pretexto de deixar a clientela bonita, acaba impondo, criando e vendendo novos produtos, conquistando clientes.

Os autores reforçam e refletem a ideia de que com o pretexto de oferecer beleza, a propaganda acaba produzindo um estilo de vida para os seus consumidores. Ela dita modos de se vestir, modos para cuidar da pele, do cabelo, da alimentação, das unhas, enfim, do corpo como um todo.

Goldenberg e Ramos destacam que a venda de determinados produtos ainda beneficia outros ramos da estética. A insatisfação eterna do consumidor dos produtos e cosméticos anunciados pela propaganda se estende às clínicas de cirurgias plásticas e às academias, que oferecem diversos tipos de soluções para auxiliá-lo a buscar o tipo físico ideal:

Nesse processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade tem um papel fundamental. O corpo virou "o mais belo objeto de consumo" e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência [...] Com isso, saem ganhando, entre outros, os mercados dos cosméticos, das cirurgias estéticas e da "malhação". (GOLDENBERG; RAMOS, p. 32)

Com isso, podemos perceber que uma série de fatores corrobora para o reforço do culto ao corpo perfeito. A mídia, com as reportagens sobre celebridades, como no caso das Rainhas de Bateria, por exemplo, utiliza uma série de adjetivos para mostrar que essas mulheres possuem o tipo físico ideal, almejado por grande parte da população.

A própria indústria da moda, por meio das modelos magras que aparecem nos desfiles, apresenta ao público as novas tendências de vestuário e, ao mesmo

tempo, exhibe as celebridades, que são vistas como pessoas com um corpo “perfeito”, pois tudo lhes cai bem.

A publicidade também reforça esses valores estéticos, e utiliza isso como artifício para vender produtos e conquistar novos clientes, com o pretexto da beleza e do constante apelo à juventude.

Nessa perspectiva, podemos concluir que a reunião dos conceitos e ideias estudados pelos autores que analisamos tratam a influência da mídia nos novos padrões de beleza como de fundamental importância para entendermos as tendências contemporâneas. A mídia, de várias formas, como vimos no decorrer deste capítulo, torna-se uma aliada essencial para o reforço das representações sociais de beleza nos dias atuais, contribuindo para a perseguição constante ao porte físico considerado “perfeito”.

3 RAINHAS DE BATERIA NO JORNAL *O DIA*: A ASCENSÃO

O capítulo que se apresenta tem por objetivo a análise das representações do personagem Rainha de Bateria por meio do jornal popular *O Dia*. A análise da imagem deste personagem dentro de um jornal impresso, que é rotulado como popular, vai colaborar no estudo de representações manifestadas pela mídia.

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 passou a possuir nos veículos de comunicação, tanto em âmbito regional, como nacional.

As Rainhas de Bateria, em geral, são personalidades conhecidas que adquirem mais fama devido ao cargo e, posteriormente, fazem de sua imagem um 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.

Algumas já são celebridades convidadas pelas escolas, outras, após o alcance do cargo, tornam-se celebridades reconhecidas, realizando constantes aparições em veículos de comunicação. Suas carreiras profissionais têm uma guinada, e elas passam a ser objetos de fetiche por parte da população.

Neste sentido, observa-se que a mídia tem responsabilidade direta nesta ascensão, principalmente em relação à divulgação da imagem de uma personalidade. Elas, cada uma de acordo com sua época, também usam o carnaval como fonte de identificação com o público, pois a festa popular liga as artistas diretamente com as classes populares.

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 identificar-se com o cotidiano de seu público alvo e, portanto, podem manifestar 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.

Para a realização da análise acerca das representações manifestadas pelo jornal *O Dia* em relação ao personagem Rainha de Bateria faremos uma análise periódica do discurso do jornal ao longo dos vinte e cinco anos de existência do personagem dentro do carnaval.

A análise será feita de cinco em cinco anos, ou seja: 1985, ano de surgimento do personagem; 1990, que apresentou poucas evoluções sobre a aparição do personagem na mídia; 1995, onde já poderemos constatar uma popularização maior das Rainhas e Madrinhas de Bateria; 2000, marco da explosão midiática do personagem; 2005, a supervalorização da imagem e 2010, no qual terminamos a nossa pesquisa, evidenciando o aumento da popularização e da valorização que o personagem passou a ter dentro do carnaval carioca.

3.1 1985: a primeira aparição do personagem

Na década de 80, o jornal *O Dia* adotava uma postura sensacionalista. Em suas matérias, manchetes e fotos principais a exposição da violência gratuita era evidente. O jornal contava diariamente com um arsenal de notícias escandalosas, que buscavam muito mais atrair o público pelo viés do espetáculo do que pela qualidade da informação. *Fait divers*, notícias corriqueiras e de cunho comunitário também norteavam os jornalistas do periódico.

Em 1985, uma das manchetes de destaque do jornal que nos chamou atenção foi: “Velhinha morre de câncer gay” (*O DIA*, 28/02/1985, p. 11). A matéria referia-se a uma senhora que foi contaminada por transfusão de sangue, contraindo o vírus da até então incógnita Aids.

A evolução e trajetória das escolas de samba que compunham o grupo especial do Rio de Janeiro ganhavam espaço diário dentro do veículo de comunicação, que acompanhava passo a passo do que viria a acontecer no desfile de carnaval. Nota-se pouco destaque para a beleza dos corpos, bem como a atenção quase nula às expectativas das celebridades para o evento. O jornal estava mais interessado em noticiar acontecimentos que falavam de enredo, bateria,

diretorias e possíveis escândalos dentro das escolas cariocas. Durante o mês de janeiro até o carnaval, todas as edições de *O Dia* traziam informações referentes às escolas.

Naquele ano, Monique Evans inaugura o cargo de Madrinha de Bateria da Mocidade Independente de Padre Miguel, na manhã de segunda-feira, 17 de fevereiro. Embora a escola fosse amplamente elogiada pelo veículo de comunicação, principalmente pelo título de campeã e pelo enredo inovador *Ziriguidum 2001*, a aparição de Evans na avenida enquanto dona de um cargo exclusivo se resumiu a poucos comentários e fotografias.

Diariamente saíam notas de referências ao carnaval. Até o fim dos desfiles, foram publicadas 56 matérias que falavam dos preparativos e também dos resultados do desfile do grupo especial na Marquês de Sapucaí. Em apenas uma oportunidade, o cargo de Madrinha de Bateria foi citado: legendando uma foto de Monique Evans. Os desfiles aconteceram nos dias 17 e 18 de fevereiro de 1985.

Monique Evans apareceu em imagens de algumas matérias, porém, em momento nenhum o jornal a citava como madrinha de bateria. A modelo saiu ilustrando uma coluna que falava sobre a escola de samba. Em matéria intitulada “Mocidade”, sem assinatura de jornalista, *O Dia* expressou sua opinião acerca do que a escola passou para o público na Avenida, no momento em que desfilava:

Mais uma vez o carnavalesco Fernando Pinto provou que é hoje um dos mais competentes e criativos na arte de armar e produzir um desfile de escolas de samba. A Mocidade Independente realizou na manhã ensolarada de segunda-feira uma apresentação perfeita. Explorando o verde, amarelo, dourado e branco, inventando fantasias e colocando na avenida o carnaval de 2001, a Mocidade recompensou o público que enfrentava um calor de 42º, com um desfile animado, compacto e coeso (...). A bateria da escola e o samba de Gibi Tiãozinho e Ascênio, completaram o sucesso da apresentação. O puxador Ney Viana comprovou seu talento e o casal principal de mestre sala e porta bandeira, Roxinho e Soninha, apresentaram-se muito bem. (O DIA, 17/02/1985, p. 02)

Observamos que, neste trecho, o jornal preocupa-se em refletir criticamente sobre o desfile da escola. Monique Evans se tornou uma foto ilustrativa para a abordagem do assunto. Nada foi mencionado sobre a novidade que passava a surgir na passarela do samba, ou seja, o personagem Madrinha/Rainha de Bateria.

Em matéria publicada no dia 20 de fevereiro, novamente Monique Evans ilustra as páginas. Com o título “Hoje sai a campeã”, o texto realizava um breve resumo do que teria sido o carnaval naquele ano. Numa das fotos de destaque na

capa do veículo, refere-se à modelo como uma mulher bonita: “Monique Evans (uma sambista do ano de 2001)” (O DIA, 20/02/1985, capa).



Monique Evans inaugura o cargo de Madrinha de Bateria
Fonte: JORNAL O DIA, 1981, p. 02

Neste mesmo dia o jornal publicou mais uma foto da modelo em matéria intitulada “Foi o carnaval do bumbum”. Em uma das fotos de destaques, sublinhamos a seguinte legenda: “No cenário grandioso da Praça da Apoteose, Monique Evans e Roberta Close mostraram tudo o que têm direito” (O DIA, 20/02/1985, p.02).

O carnaval de 1985 foi marcado por críticas aos erros cometidos pela Riotur, responsável pela organização do desfile daquele ano. Segundo capa do Jornal “Riotur altera resultado do desfile – Cabuçu, uma escola pequena foi prejudicada – Dirigente da Mangueira acusa jurado de haver sido subornado”. (O DIA, 23/02/1985, capa).

No dia 26 de fevereiro, o periódico publica uma matéria de Roberto M. Moura (anexo A) com a análise geral do carnaval carioca daquele ano. Na foto destaque, novamente Monique Evans, desta vez, enfatizando o título de Madrinha de Bateria. A matéria apontou um resumo do que foi o desfile, bem como criticou duramente a comissão julgadora daquele ano:

Menos mal para o carnaval que a Mocidade Independente venceu o desfile das escolas de samba. Isso atenua, de alguma forma, os erros primários cometidos tanto na organização do desfile pela Riotur, como pelos desconhecidos jurados selecionados pela empresa (...). Todos os sambistas e estudiosos do samba

deixaram a passarela conscientes de que a disputa estava reduzida a três escolas, ou três estilos: o requinte de Fernando Pinto, na Mocidade; o luxo e a ousadia de Joãozinho Trinta da Beija-Flor; e a alegria e descontração de Luiz Fernando, na Caprichosos de Pilares. (O DIA, 26/02/1985, p.04)

O jornal questiona o fato de Mocidade ficar em primeiro lugar, Beija-Flor em segundo e a Caprichosos de Pilares apenas conquistar a nona colocação, principalmente pela escola ter perdido pontos no quesito que a opinião popular a julgou como melhor, isto é, na harmonia.

Neste sentido, podemos observar que o jornal *O Dia* pouco se referiu à beleza feminina durante o ano de 1985, tampouco mencionou demasiadamente o cargo inaugurado por Monique Evans. Naquele ano, o periódico preocupava-se em denunciar e criticar a equipe julgadora do evento, vista como corrupta pelo veículo.

Consideramos Monique Evans como celebridade que inaugura o cargo Madrinha de Bateria, porque antes de 1985 a mídia não cita o personagem. Mesmo naquele ano a notoriedade de Monique não ultrapassa algumas fotos publicadas para ilustrar matérias de cunho crítico. O personagem, em 1985, pode ser visto como coadjuvante ou secundário, uma inovação luxuosa de uma escola campeã.

Cavalcanti aponta o visual e as inovações como um dos principais artifícios das escolas de samba, na tentativa de tornar os desfiles mais atraentes e luxuosos. A antropóloga mostra as inovações trazidas pelo grupo especial, enfatizando que as mesmas não atraíam apenas os olhares da mídia, mas também de outras escolas, iniciando um processo de imitação que logo termina com a novidade:

A inovação nunca ocorre de forma isolada, mas sempre sobressai em algumas escolas de samba. Bem sucedidas, essas escolas atraem para si a atenção do público e das demais escolas, tornando-se referência para o processo de imitação que dissemina rapidamente a novidade. Na história dos desfiles, o sucesso de inovações altera o padrão de vitória e correspondeu sempre ao ingresso de novas escolas no grupo das 'grandes'. (CAVALCANTI, 1999, p. 63)

A invenção do personagem Madrinha de Bateria talvez não tenha sido devidamente notado pela mídia na época, mas, certamente, como nos ensina Cavalcanti, fez com que muitas escolas passassem a adotar o personagem. Este cargo também passou a ser destacado pela mídia de forma diferenciada com o passar dos anos.

Nas próximas páginas, acompanharemos a evolução da cobertura da mídia acerca do personagem Rainha de Bateria. Com isso, poderemos analisar a grandeza pela qual se estabeleceu e a importância que adquiriu no cenário midiático

diante das escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro na contemporaneidade.

3.2 Rainhas de Bateria no Jornal *O Dia*: anos 90

O discurso do jornal *O Dia* continua sendo de cunho sensacionalista e espetacular no ano de 1990. Para analisar as notas do veículo em relação às Rainhas e Madrinhas de Bateria na época, basearemos nossa pesquisa nos meses de janeiro e fevereiro daquele ano. Nosso objetivo é observar a maneira que tais matérias representavam estas mulheres e seus respectivos cargos, para posteriormente ponderar possíveis mudanças no tratamento das reportagens por parte do veículo.

No início da década de 90, o principal alvo dos textos jornalísticos de *O Dia* era a violência no Rio de Janeiro. Com manchetes e fotografias fortes, o jornal abusava do sensacionalismo como uma aposta para sua popularidade. O sensacionalismo passava a ser aliado para chamar a atenção de todo o público que prestigiava o veículo.

No campo da política, o jornal noticiava diariamente a transição do governo Sarney para o governo Collor. Constantemente, o veículo atribuía páginas inteiras dedicadas à expectativa de um país que teria, a partir de março de 1990, um presidente jovem com propostas inovadoras.

Entre o mundo da televisão e das celebridades, as telenovelas eram os maiores destaques. O jornal mostrava as novidades que ocorreriam durante a semana em “Tieta” e “Top Model”, produtos da TV Globo, evidenciando a força e o grande envolvimento que tais novelas tinham diante do público. Monique Evans e Luiza Brunet protagonizavam matérias acerca da beleza feminina, bem como promoviam especulações sobre suas vidas pessoais.

O espaço que o periódico dedicava às escolas de samba – contando sobre os preparativos para o carnaval daquele ano – era grande e de importante notoriedade. O jornal designava páginas inteiras para mostrar a trajetória de cada escola e o trabalho das comunidades era evidenciado praticamente em todas as edições.

As matérias que abordavam mulheres na Sapucaí normalmente se restringiam aos destaques dos carros alegóricos, que eram, em geral, ocupados por pessoas famosas, principalmente mulheres consideradas pela mídia como padrões de beleza na época. As Rainhas de bateria, até então em algumas matérias chamadas de Madrinhas, ficavam com pouca evidência.

O desfile do grupo especial aconteceu nos dias 26 e 27 de fevereiro de 1990. Desde o primeiro dia do ano até uma semana depois do desfile, encontramos 87 matérias que citavam o carnaval na Marquês de Sapucaí, destacando os preparativos e também os resultados do desfile. Entre essas matérias, nove se referiam às celebridades, e como elas passariam o carnaval no Sambódromo. O número de matérias sobre Rainhas de Bateria também aumentou, ao todo, cinco reportagens citavam a personagem nas diferentes escolas.

As menções sobre celebridades no carnaval eram veiculadas no *Caderno D*, direcionado especificamente ao mundo dos famosos. Normalmente, no mesmo caderno, as edições apenas traziam fotos e faziam pequenas notas e comentários sobre as mulheres que seriam Madrinhas ou Rainhas naquele ano, mostrando futuras pretensões artísticas de tais “aspirantes à fama”, como eram tratadas pelo veículo.

A principal matéria sobre as Rainhas e Madrinhas de Bateria, ocupava uma página inteira do jornal promovendo uma discussão que abordava corpo, rivalidade entre celebridades e moças da comunidade, e evidenciava a superação de importância entre a imagem das celebridades em detrimento ao samba no pé (anexo B), característica das mulheres que faziam parte da comunidade das escolas. Embora tais debates tenham acontecido, a reportagem é finalizada com a visão do próprio veículo de comunicação.

A reportagem foi publicada em 27 de janeiro de 1990, pela jornalista Ana Paula Araripe, na página 01 do *Caderno D*. A reportagem recebe como título: “A guerra das Rainhas já começou”, e com esta chamada a jornalista completa: “Para fazer bonito na frente das baterias das escolas de samba, elas fazem qualquer sacrifício” (ARARIPE, 1990, p.01).

Araripe inicia o texto falando sobre a preocupação que tais mulheres têm em relação ao corpo:

O ritual se repete. As vésperas do carnaval, elas invadem as academias de ginásticas, as quadras de escolas de samba e, eventualmente as praias, se submetendo a regimes rigorosos para enfrentar, em forma, a Marquês de Sapucaí. Afinal elas foram eleitas Madrinhas de Bateria e sabem que uma barriguinha saliente ou um passo em falso pode fazer com que seu sonho de conquistar a fama vá por água abaixo. (ARARIPE, 1990, p. 01)

Ao observarmos a maneira com que a jornalista trata tal assunto, podemos concluir que ela está falando de uma forma tendenciosa, mostrando a visão que o veículo possui acerca das mulheres que conquistam este cargo dentro das escolas de samba. Araripe afirma que as Madrinhas de Bateria só estão na Sapucaí para apresentar-se ao grande público, e, se conseguissem conquistá-lo, possivelmente conquistariam fama a partir deste momento.

Este início de matéria remete ao que os críticos da comunicação de massa, ou indústria cultural, pensam em relação aos meios de comunicação que já estipulam ou manipulam a maneira do seu público pensar sobre determinado assunto. Ao manifestar tal opinião, a jornalista usou do sensacionalismo para mostrar aos leitores a visão do jornal sobre as Madrinhas de Bateria.

De acordo com Umberto Eco em sua obra clássica *Apocalípticos e integrados*, este tipo de sensacionalismo é classificado pelos críticos como uma opinião já confeccionada que os meios de comunicação entregam aos seus receptores, fazendo com que estes não precisem refletir acerca de determinados assuntos. “Os *mass media* tendem a provocar emoções intensas e não imediatas; em outros termos: ao invés de simbolizarem uma emoção, entregam-na já confeccionada”. (ECO, 1969, p. 40)

A jornalista também reforça o fato de que, para alguns sambistas e integrantes das escolas, o cargo Rainha de Bateria não tem importância alguma no decorrer do desfile, bem como não faz a menor diferença para a escola de samba. Segundo eles, o que importa é o enredo e a escola de samba em si. Porém, ao concluir a matéria, novamente cita a possível conquista da fama como um trunfo a ser perseguido de forma intensa pelas Madrinhas de Bateria.

Para o carnavalesco Joãozinho Trinta, esta atenção toda em relação às Madrinhas de Bateria é uma bobagem. Afinal, lembra, o mais importante dos desfiles são os enredos. O carnavalesco Luiz Fernando, da Unidos da Tijuca é da mesma opinião [...]. Não importa que os carnavalescos torçam o nariz para as Madrinhas. Afinal, um desfile bem sucedido na passarela do samba pode levar estas mulheres a conquistar o tão perseguido sucesso. (O DIA, 27/01/1990, p.01)

Neste sentido, Araripe envolve o leitor no final da matéria, pois, mesmo ouvindo suas fontes, neste caso, os carnavalescos, a jornalista faz com que o público pense nas Madrinhas de Bateria como futuras celebridades de sucesso *mediático*. Portanto, a jornalista gera uma expectativa no leitor em relação ao futuro destas mulheres, que podem se tornar futuros símbolos da sensualidade feminina.

Umberto Eco também nos fala sobre a criação destes símbolos impostos pela indústria cultural, que normalmente são de fácil universalidade e identificação com a grande massa. Esta visão é feita de acordo com o viés apocalíptico, ou seja, intelectuais que não defendem a mídia, mas a condenam como uma forma de alienação da população. Nesta perspectiva, o autor ressalta a visão de tais críticos:

Os *mass media* tendem a impor símbolos e mitos de fácil universalidade, criando 'tipos' prontamente reconhecíveis e por isso reduzem ao mínimo a individualidade e o caráter concreto não só de nossas experiências, como de nossas imagens, através das quais deveríamos realizar experiências. (ECO, 1979, p. 41-42)

Outra observação relevante em nossa pesquisa é a parcialidade do jornal ao afirmar que tais Madrinhas possuíam “belas curvas”, porém não tinham o pré-requisito principal para se firmarem com autenticidade no carnaval: o samba no pé. O *Caderno D*, nas notas que citava as Madrinhas, apresentava tais mulheres com tom irônico e tendencioso, o que demonstra, de certa maneira, o estilo sensacionalista do jornal naquela época, que se preocupava em criar polêmica acerca do assunto.

Em nota publicada pela colunista Eli Halfon no dia 25 de fevereiro de 1990, esta discussão sobre a imagem em detrimento ao samba no pé apresentado pelas Rainhas de Bateria, fica evidente, e podemos também observar a maneira debochada que o jornal utiliza para abordar tal tema. Diz ela:

Hoje (domingo) e amanhã (segunda-feira) é dia da mulher bonita mostrar que é boa também de samba. Não são poucas as atrizes e models que estarão no sambódromo como Madrinhas de Bateria das escolas de samba. São os casos de Luma de Oliveira, Monique Evans, Luiza Brunet, Vanessa de Oliveira, Luciana Sargentelli e este ano a nova Jaqueline Rabello, que estreia como Madrinha de Bateria da Imperatriz Leopoldinense. Boas elas são, de samba são outros quinhentos. (O DIA, 25/02/1990, p. 06)

Com tal citação, podemos analisar o quanto o veículo pode interferir na opinião do leitor ao manifestar tal parecer em relação às moças que ficam à frente

das baterias. Neste sentido, a mídia colabora de forma fundamental na formação do pensamento e do que seria o gosto e os conceitos da população de forma geral.

No livro *Cultura & Imaginário*, organizado por Everardo Rocha, o professor Ronaldo Helal, logo no início de seu artigo intitulado “Cultura e Idolatria: Ilusão, Consumo e Fantasia”, aborda o impacto da formação de opinião que os veículos de comunicação por meio dos veículos de comunicação. Neste sentido, novamente sublinhamos a colaboração da mídia nas representações sociais, mesmo que essas sejam recebidas de forma inconsciente:

A sociedade moderna é uma sociedade ‘midiatizada’. Formas de agir, de pensar, de se expressar e de se relacionar são mediadas pelos modernos meios de comunicação. Através deles contamos e ouvimos histórias sobre nossos hábitos, valores, anseios e temores. A mídia ‘constrói’ fatos, ‘cria’ histórias, ‘fabrica’ mitos e ídolos, porém, tudo isto é realizado de certa forma em comum acordo com o público que a assiste. (HELAL, 1998, p. 135)

Portanto, a sociedade compactua com o que os meios de comunicação expressam, e isso cria uma espécie de consenso entre a mídia e os seus receptores. Portanto, podemos remeter isso ao pensamento de Moscovici e Jodelet, anteriormente citados. Eles ressaltam a necessidade que os indivíduos têm de conhecer a opinião dos outros para formar as suas. Com o decorrer do tempo, devido à insistência dos veículos de comunicação e a aceitação da sociedade, alguns símbolos acabam se popularizando e, conseqüentemente, a sociedade os adere como ídolos.

A difusão e popularização do cargo não se devem apenas à imprensa, mas, como observamos no discurso e conteúdo do jornal *O Dia*, a mídia torna-se importante ferramenta na difusão das representações sociais em épocas contemporâneas. Não podemos deixar de observar sua importância na construção da opinião popular. Diante de tais afirmações acima citadas, analisa-se que, a partir dos anos 90 o personagem começa a ser destacado de forma mais ampla, de acordo com o passar dos anos, pelos veículos de comunicação.

Com esta discussão, tivemos a percepção do sensacionalismo operando dentro do jornal nos anos 90, que permanentemente promovia a discussão entre imagem *versus* samba no pé. Outro ponto a ser ressaltado dentro do veículo é a insistência em afirmar que as mulheres ocupantes do cargo eram aspirantes à fama. Com o tempo, tal afirmação se solidifica e algumas delas acabam sendo idolatradas pela mídia e pela sociedade. Essa discussão se dará a partir de agora.

3.3 1995: uma modesta ascensão do personagem

O começo de 1995 foi norteado por notícias que tratavam de assuntos políticos, corriqueiros e esportivos. A violência, como nos anos anteriores, tinha forte destaque entre as principais matérias do periódico e evidenciava que a linha editorial do jornal continuava a mesma.

O ano anterior foi eleitoral. Os brasileiros elegeram Fernando Henrique Cardoso, fundador do plano Real, como presidente da República. Novamente *O Dia* trazia matérias questionando o futuro do país, mostrando o histórico do então presidente e suas possíveis realizações administrativas.

Outro fator marcante e inesquecível para todos os brasileiros foi a conquista do tetracampeonato mundial de futebol, em 1994. Fato que repercutiu na imprensa por meio de variados tipos de abordagem. O jornal *O Dia* não poupou destaque para a vida pessoal de um dos protagonistas da conquista brasileira: o jogador Romário. No início de 1995, Romário estava passando por um processo de divórcio com sua até então esposa Mônica e, como nesta mesma época ele era jogador do Flamengo, clube carioca, o periódico dedicou várias páginas à cobertura do rompimento de seu casamento.

Mesmo com a tentativa de reformular a imagem editorial do periódico, observamos que o veículo ainda possuía, em 1995, um viés de cunho sensacionalista quando expunha diariamente uma série de suposições e escândalos que envolviam o casal.

O jornal passava por uma fase de transição de sua linha editorial, não possuía mais o aspecto visual dos anos anteriores, mas também ainda não firmava um estilo definido.

Naquele ano, encontramos 59 matérias que citavam os preparativos e o desfile das escolas de samba do grupo especial. Nove delas se destinavam às expectativas das celebridades. Em 11 matérias também foram registradas as Rainhas e Madrinhas de Bateria, que passaram a possuir um destaque maior durante os anos.

No mês de janeiro, e até meados de fevereiro, *O Dia* pouco noticiou sobre os preparativos das escolas do grupo especial e da cidade em si para o carnaval. Somente no dia 11 de fevereiro, o jornal noticia: “Desfile das escolas terá mais

segurança” (O DIA, 11/02/1995, p. 03). Após tal cobertura, o jornal passa a noticiar diariamente acontecimentos que estavam sendo realizados nas escolas de samba do Rio de Janeiro, bem como os preparativos para o carnaval de 1995.

Uma passagem que chama atenção é a correlação que o veículo constantemente realiza entre samba, cidade e mulheres bonitas. Segundo nota do jornal, estes são os maiores atrativos para chamar a atenção do público masculino, principalmente quando se trata de turistas.

Eles mal conseguem mexer as cadeiras, mas adoram cair na folia. Os italianos Eduardo Magaldi, Tomino Basti e Alessandro Calvanense estiveram no início do mês na Beija Flor e se divertiram como verdadeiros cariocas: com muito samba, cerveja e mulheres. (O DIA, 12/02/1995, p. 06)

Observamos que, para o veículo, a partir do momento que um turista cai no samba, bebe cerveja e fica rodeado de mulheres, este se sente como se fosse carioca. Neste sentido, é importante ressaltar novamente que jornais são importantes ferramentas na formação de opiniões e, assim como essa imagem divertida e brincalhona do carioca é rotulada por um veículo de comunicação da própria cidade, ela circula em âmbito nacional e mundial.

A primeira matéria em que o veículo enfatiza a beleza feminina para o carnaval de 1995, não fala sobre o personagem Rainha de Bateria, mas sobre um destaque que a Vila Isabel traria naquele ano: “A Vila Isabel tem o hábito de guardar seus trunfos para a reta final da competição. Danielle Pricoli, 18 anos, é um exemplo. Será uma das estrelas do abre-alas e tem tudo para deixar Netuno com torcicolo”. (O DIA, 13/02/1995, p. 05)

Por meio desta nota, podemos analisar que o jornal não questiona o talento de Danielle. Para o periódico, mais importante do que a utilidade que o destaque teria para a escola é o fato de se tratar de uma menina de 18 anos, que encantaria a passarela por sua beleza. Afinal, o tratamento dado à Danielle como trunfo da Vila Isabel é essencialmente concedido porque a moça pode deixar Netuno com problemas de torcicolo.

Outro ponto que chamou nossa atenção foi o fato de Monique Evans, fundadora do personagem Madrinha de Bateria em 1985, agora desfilar pela União da Ilha do Governador como porta-bandeira. O fato gerou polêmica nas páginas do jornal, que mostrou o descontentamento das moças da comunidade com a escolha feita pela escola. Em nota intitulada “Samba, suor e cerveja”, publicada no dia 24 de

fevereiro, o jornal, pela primeira vez naquele ano, citou uma Madrinha de Bateria. Observamos que o veículo mostra-se bastante tendencioso ao falar sobre modo em que a moça está vestida:

A nova Madrinha de Bateria da Vila Isabel, Cláudia Teresa Pires da Silva, 21 anos, deu um show de disposição. Usando um vestido branco transparente que ficou completamente encharcado de suor, Cláudia teve fôlego para sambar por mais de quatro horas no último ensaio técnico na quadra do Boulevard 28 de Setembro, em Vila Isabel. O ensaio terminou por volta das três horas de ontem. (O DIA, 24/02/1995, p. 12)

Percebemos que a abordagem do jornal trata a Madrinha como uma pessoa que sabe sambar, ao contrário do que vimos nos anos anteriores, porém, fica evidente a forma fetichista que o periódico trata a indumentária de Cláudia, fazendo com que o leitor ocasionalmente possa ter imaginações fantasiosas acerca do personagem.

No dia seguinte, o periódico publicou uma matéria que falava sobre a nova quadra que seria construída para a Vila Isabel, como foto destaque o jornal utilizou a imagem de Cláudia, e a legenda foi: “Cláudia, Madrinha da Bateria mostra entusiasmo na rua” (O DIA, 25/02/1995, p. 06).

A primeira matéria de grande destaque sobre as Madrinhas de Bateria saiu em *O Dia* no final de fevereiro, com o título “Elas são demais” (anexo C). Ilustrado por fotos, o texto mostrou como foi a noite das famosas que desfilariam a frente das baterias de suas respectivas escolas. Notamos que a ênfase nas observações do periódico continua se concentrando nos trajes provocantes usados pelas celebridades:

De salto alto, shortinho e blusa clara transparente, sem sutiã, Isadora Ribeiro, Madrinha de Bateria da São Clemente, chegou ao mourisco por volta da meia-noite e sambou sem parar até as três horas (...). Com uma mini-blusa clara e calça vermelha, a Madrinha da Caprichosos, Valéria Valenssa, participou do último ensaio da escola, o único de que participou este mês (...). Vanessa de Oliveira apareceu na quadra da Império Serrano em Madureira, vestida com uma discreta blusa verde e calça branca, as cores da escola. Ex-Madrinha de Bateria, a modelo fará sua estreia como destaque da Império, depois de três anos afastada da Marquês de Sapucaí. (O DIA, 25/02/1995, p. 02)

No dia 26 de fevereiro, o jornal publicou dois pôsteres, e um deles tinha como ilustração a foto de Letícia Spiller, que sairia como destaque da União da Ilha naquele ano. O outro levou a imagem de Isadora Ribeiro, Madrinha de Bateria da São Clemente. A imagem de Isadora trazia o histórico da musa no carnaval carioca:

Assídua frequentadora dos desfiles da Sapucaí, ela vem neste carnaval como Madrinha de Bateria da São Clemente. Aos 29 anos, Isadora chegou a temer por sua participação na Avenida por causa de uma queimadura no olho direito. Mas ela deu a volta por cima, foi aos ensaios e promete defender com garra e samba no pé as cores da agremiação (...). A sensualidade sempre marcou a carreira de Isadora. (O DIA, 25/02/1995, p. 04)

No dia seguinte ao primeiro dia de desfile do grupo especial, a principal manchete do jornal foi direcionada à Isadora Ribeiro, que ilustrou a capa do periódico com a seguinte chamada: “Isadora Ribeiro se atrasou, trocou a roupa na Sapucaí, mas levou a São Clemente a brilhar na abertura dos desfiles do grupo especial” (O DIA, 27/02/1995, capa).

Apenas com a chamada já podemos analisar o crescimento midiático que o personagem obteve com o passar dos anos, afinal, o periódico direciona o brilhantismo da escola apenas à Isadora Ribeiro, considerada pelo veículo responsável por fazer a escola se sobressair:

A Madrinha de Bateria da São Clemente, Isadora Ribeiro, deu um bom susto na escola, que abriu ontem o primeiro dia do desfile do grupo especial. Atrasada pelo engarrafamento no acesso ao Sambódromo, a atriz vestiu a fantasia às pressas, ajudada pela equipe de apoio da escola, e assumiu o posto quando a bateria já estava esquentando. Pouco depois das 19h, a São Clemente invadiu a Marquês de Sapucaí e, para uma escola recém chegada no Grupo de Acesso, animou bastante o público com o enredo “O que é o que é não é mas será”. A agremiação do bairro de Botafogo voltou ao grupo especial este ano na marra: garantiu o direito à promoção na justiça. (O DIA, 1995)

Com a capa do jornal e a polêmica sobre seu atraso, Isadora Ribeiro foi o assunto que mais chamou a atenção da mídia aqui estudada no dia posterior à abertura dos desfiles do grupo especial. Este fato mostra uma crescente tendência que a mídia passou a adotar depois do surgimento do personagem Madrinha ou Rainha de Bateria, gerando um grande espaço para que ele fosse amplamente divulgado, resumindo em si o trabalho de toda a escola.

Após o segundo dia de desfile, novamente o periódico oferece espaço para falar sobre as musas do carnaval, desta vez comprovando que as modelos e outras celebridades estão, de fato, ocupando a Marquês de Sapucaí. No periódico, publicado em 28 de fevereiro de 1995, uma matéria com o título “O resto é nhenhém” aponta que a invasão do Sambódromo por parte das estrelas da TV passa a ser mais evidente:

No quesito mulher, o samba não tem preconceito. Leticia Spiller, 23 anos, União da Ilha, foi tão aplaudida quanto a veterana Bidu Sayão, 93, Beija-Flor. E a crítica Lecy Brandão se rendeu às modelos. 'Essa sabe sambar', disse ao ver Luma de Oliveira arrear à frente da Bateria da Tradição. Mas Isadora Ribeiro botou tudo a perder ao levar uma queda e ainda derrubar o chapéu no desfile da São Clemente. Ousadia mostrou Valéria Mendonça, a Miss Brasil, de Rita Lee, ao desfilarem de seios de fora na União da Ilha. Maravilhosas. O resto é conversa mole. (O DIA, 28/02/1995, p. 04)

No dia 1º de março daquele ano, era publicada a matéria "Morenas, louras, mulatas: elas botaram quase tudo de fora para encantar a Avenida". Ilustrada por mulheres que tiveram espaço para demonstrar sua sensualidade na Avenida, a reportagem novamente ressalta a antiga briga entre celebridades e mulheres pertencentes às comunidades das escolas do grupo especial:

As louras, morenas e mulatas voltaram ao ringue na Marquês de Sapucaí. Com bumbuns e seios à mostra, elas não pouparam esforços para conquistar o cobiçado título de musa do carnaval. (...) A veterana Nega Pelé, 50 anos, da Portela, defende a superioridade das mulatas na passarela do samba. 'Elas acham que para ser Madrinha de Bateria tem que ter boniteza. Não, tem que ter é o samba no pé. E nisso nós somos melhores', argumentou. A loura Márcia Gabrielle concorda, mas defende a democracia na Avenida: 'eu não sambo, eu pulo. Mas o povo também quer ver mulheres bonitas', contra-atacou. Na Sapucaí, o público parece ter dado seu voto às mulatas. A globeleza Valéria Valenssa foi a musa mais assediada e, em sua passagem pela Sapucaí, mostrou que beleza e samba nem sempre andam separados (O DIA, 01/03/1995, p. 08).

Durante nossas pesquisas, constatamos que o ano de 1995 foi importante para a ascensão do cargo. Como pudemos observar, embora houvesse discussão acerca de beleza *versus* samba no pé, as celebridades passaram a ter as portas abertas por pessoas diretamente ligadas ao samba. Com o aval de Lecy Brandão, Luma de Oliveira deixa de ser apenas uma mulher bonita e passa a fazer parte do carnaval carioca, com o seu respectivo cargo de Rainha ou Madrinha de Bateria.

Observa-se também que em 1995 os trajes usados pelas celebridades chamavam a atenção da mídia, que enfatizava os decotes e a sensualidade das musas antes e durante o carnaval. Os adornos utilizados por elas para contornar seus corpos eram de fundamental importância para chamar a atenção. Adornos que, na década de 90, eram tão importantes quanto à perfeição do corpo.

Veremos a seguir que, com o passar dos anos, estes adornos deixaram de ser apenas parte da indumentária, e passaram a fazer parte do corpo destas mulheres que, com malhação e intervenções cirúrgicas, fazem o possível para buscar a perfeição e, posteriormente, brilhar na passarela.

3.4 Anos 2000: *O Dia* pós-sensacionalismo

Ano 2000: expectativa para a virada do século. Fernando Henrique Cardoso era o presidente Brasil, logo, as notícias sobre política do jornal *O Dia* enfocavam melhorias e críticas ao segundo mandato do sociólogo, que comandaria o país até o ano de 2003. Sem muitas novidades e escândalos, a política do Brasil é retratada de forma corriqueira pelo veículo, que não concede forte destaque para a área naquele período.

A violência continua em pauta, porém com chamadas e fotografias menos fortes, evidenciando a nova face do periódico, que buscou envolver leitores de classes sociais superiores com uma diagramação inovadora, misturada a textos que possuíam um viés menos pejorativo e opinativo, tornando-se mais informativos e causando menos impacto na tentativa de atrair receptores.

As novelas não recebem o mesmo destaque, o novo modelo jornalístico invade a vida pessoal dos astros e estrelas da TV. Entre as celebridades femininas destacam-se “Tiazinha” e “Feiticeira”, personagens do programa de Luciano Hulk na TV Bandeirantes. Elas provocavam fetiche tanto no público masculino, como no público feminino. As duas protagonizavam um novo sentido de beleza no país, pois mostravam um corpo forte, malhado, com intervenções cirúrgicas.

Os desfiles aconteceram nos dias 05 e 06 de março daquele ano. Ao todo, *O Dia* elaborou 78 matérias sobre as expectativas e também sobre o dia dos desfiles. Entre elas, 16 citavam celebridades. As Rainhas e Madrinhas de Bateria tiveram 15 páginas de destaque. As matérias em relação ao personagem, quase sempre abordavam beleza e corpo perfeito.

Já em janeiro, a matéria “Reta final: Rainhas do samba dão os últimos retoques no corpo para arrasar no carnaval” (anexo D e E), publicada no dia 16/01/2000, contava a rotina de Viviane Araújo, Danielle Winyts, Suzana Werner, Joana Prado e Luma de Oliveira.

A reportagem aborda os métodos de beleza que elas usavam para deixar seu corpo mais bem definido. Na matéria, um guia prático oferecia sugestões aos leitores para que eles adquirissem o porte físico ideal: beba três litros de água por dia, matricule-se em um curso de samba, exercite-se, clareie os pelinhos do corpo, corte todo o açúcar e a gordura do cardápio e, por fim, pegue sol para bronzear a

pele. Como podemos observar, este tipo de guia demanda tempo e dinheiro por parte de quem deseja segui-lo.

Naquele ano, podemos ressaltar um acontecimento que mudou os padrões de beleza feminina no Brasil: o silicone passou a ser pauta comum no jornal *O Dia*. O personagem “Feiticeira”, vivido por Joana Prado, protagonizava um verdadeiro ringue com as passistas e mulatas do Salgueiro. As mulheres da comunidade não se conformavam com o fato de que um silicone poderia chamar mais atenção do que o samba no pé, ensaiado por elas com muito esforço durante vários anos.

Naquele período, Joana Prado foi convidada pela Acadêmicos do Salgueiro para desfilarem como destaque da escola. De acordo com Luiz Ernesto Magalhães, jornalista de *O Dia*, a notícia deixou as moças da comunidade indignadas. O fato rendeu a matéria publicada no dia 22 de fevereiro, intitulada “Guerra contra o Silicone”. O texto novamente promovia uma rivalidade entre beleza e samba no pé: “Passistas atacam com samba no pé e enfrentam seios turbinados” (MAGALHÃES, 22/02/2000, p.08).

De acordo com a matéria, enquanto as modelos e famosas que desfilavam na Sapucaí ficavam cansadas rapidamente, as passistas não perdiam o ritmo, pois estavam constantemente treinando em pagodes e festas da comunidade. “A dançarina professora Cristiane Dias, 26, concorda. ‘Falta samba no pé e mesmo assim as escolas oferecem fantasias de graça. Eu, por exemplo, não sei se vou desfilarem porque estou sem dinheiro para comprar uma, reclama’” (MAGALHÃES, 22/02/2000, p.08).

Ao relatar esta temática, ao contrário do que fazia em épocas sensacionalistas, *O Dia* não manifestou sua opinião. Magalhães procurou ouvir todas as protagonistas da briga, e concluiu com Joana Prado se defendendo das acusações de não possuir o samba no pé, oriundo das comunidades cariocas.

A Feiticeira teve espaço dentro do veículo para expor sua defesa acerca da polêmica: “As críticas às siliconadas não abalaram Joana Prado. Para a Feiticeira, que será destaque do Salgueiro, há espaço para todas na Avenida. ‘Não vou entrar nesse clima de competição. Cada uma tem que mostrar sua capacidade na Sapucaí’, defende-se Joana” (MAGALHÃES, 22/02/2000, p.08). Nesta perspectiva, podemos notar que o jornal passa a adotar uma forma menos provocativa, não comprometendo o veículo com a temática, mas sim deixando com que o receptor tirasse suas próprias conclusões.

Esta matéria pode ser relacionada ao pensamento dos defensores da indústria cultural, que pregam os meios de comunicação como divulgadores dos conceitos universais sem sugerir opiniões acerca dos mesmos. Porém, eles são importantes ferramentas de divulgação para o homem entender o que se passa no mundo em que ele vive:

Os *mass media* oferecem um acervo de informações e dados acerca do universo sem sugerir critérios de discriminação; mas, indiscutivelmente, sensibilizam o homem contemporâneo face ao mundo; e na realidade, as massas submetidas a este tipo de informação parecem-nos bem mais sensíveis e participantes, no bem e no mal, da vida associada, do que as massas da antiguidade, propensas a reverências tradicionais face a sistemas de valores estáveis e indiscutíveis. (ECO, 1979, p. 48)

Com essa pequena introdução sobre a abordagem adotada pelo jornal *O Dia* na cobertura do carnaval carioca de 2000, podemos notar que as brigas entre mulheres da comunidade e mulheres famosas não deixaram de existir. Também notamos que a Sapucaí tornou-se palco para o confronto entre egos. Enquanto as assistidas reclamam sobre o espaço que mulheres famosas passam a ter nas escolas, as famosas, por sua vez sustentam o discurso de que não há clima para rivalidades.

Nos anos 2000, as Rainhas de Bateria deixaram de ser apenas coadjuvantes do carnaval carioca para ocupar um espaço de *status* nos jornais. Comumente saíam em capas de *O Dia* com roupas mínimas, e, com isso, o jornal as usava como trunfo para atrair os leitores. Em compensação, as escolas de samba, seus enredos, suas trajetórias, deixavam de ser tão importantes, pois o jornal já não possuía um espaço inteiramente dedicado ao carnaval, como fazia em 1990.

No dia 13 de fevereiro de 2000, a capa do periódico traz uma fotografia de Fábria Borges, Rainha da Unidos da Tijuca. A aparição da ocupante do cargo se dava porque *O Dia* estava promovendo 100 fantasias para os leitores desfilarem pela escola. Na página 03 deste mesmo jornal, a matéria dizia que os vencedores da promoção, além de desfilarem pela Unidos da Tijuca, poderiam ficar próximos à Rainha de Bateria. Neste sentido, nota-se que este personagem do carnaval carioca ganhou notoriedade com o tempo, ocupando agora capas de jornais e sendo protagonistas de promoções por eles criadas.

Observa-se que a proposta do veículo de colocar a foto da Rainha de Bateria é atrair receptores, pois se *O Dia* apresentasse uma fotografia de outro segmento da

escola, possivelmente a promoção não manifestaria muitos efeitos. Neste sentido, podemos correlacionar o destaque ao personagem na capa do jornal como tentativa de representar uma escola de samba com o pensamento dos defensores da Indústria Cultural, que enxergam este modo de difusão de produtos e pessoas como um recurso que a mídia tem para oferecer aos receptores uma representação do que vem a ser o todo. Eles lembram também que o fetichismo é parte do espetáculo, e que o espetáculo é sempre bem recebido pela sociedade:

À objeção, porém, de que a cultura de massa também difunde produtos de entretenimento que ninguém ousaria julgar positivos (...), replica-se que, desde que o mundo é mundo, as multidões amaram os circenses; e parece natural que, em mudadas condições de produção e difusão, os duelos de gladiadores, as lutas dos usos *et similia* tenham sido substituídos por outras formas de entretenimento 'menores', que todos vituperam mas que não deveriam ser consideradas como um sinal particular da decadência dos costumes. (ECO, 1979, p.47)

Neste sentido, ao observarmos a publicação da foto da Rainha de Bateria para atrair os leitores a participarem da promoção, poderemos compreender que a Rainha é parte do espetáculo do carnaval, e que, mesmo que sua figura não mostre o todo que uma escola pode oferecer, ela pode ser objeto de representação das escolas de samba para a grande massa, principalmente neste momento, em que o cargo se populariza e as mulheres realmente passam a adquirir fama após consegui-lo. Portanto, a imagem das Rainhas de Bateria deixa de ser coadjuvante para protagonizar o que vem a ser o carnaval carioca diante da mídia.

No ano 2000, as notas e comentários que saem sobre as Rainhas de Bateria já não são pejorativos, nem as tratam como simples aspirantes à fama, sem samba no pé. Contudo, continuam a evidenciar a beleza e as formas perfeitas de tais mulheres. Sempre muito destacada pela imprensa, Luma de Oliveira passa a ser foco do jornal, que a considera um dos artifícios para o bom desfile de uma escola de samba. Adriana Castelo Branco, jornalista de *O Dia*, afirma isso na seguinte nota:

A Unidos do Viradouro, que já confirmou a atriz Luma de Oliveira como um dos seus 'trunfos' para o carnaval, anunciou que está negociando a vinda de Valéria Valença, a Globeleza [...]. Luma de Oliveira está confirmada como a Rainha de Bateria e garantiu que participará do ensaio técnico amanhã, na quadra da Viradouro, em Niterói. (O DIA, 14/02/2000, p. 07)

A jornalista Renata Fraga utiliza uma foto de Luma de Oliveira para destacar sua nota intitulada "Famosos caem no samba". Diz ela:

Luma de Oliveira levou os foliões ao delírio, terça-feira a noite, na quadra da Viradouro. Com uma plástica impecável a modelo e empresária de 35 anos, mostrou que tem samba no pé (foto). A animação era tanta, que a folia foi até as duas da matina. Rainha da escola de Niterói, Luma recebeu um troféu das mãos do mestre de Bateria Ciça. (O DIA, 17/02/2000, p. 22)

Porém, um fato que novamente deve ser ressaltado no decorrer daquele ano é a importância que o silicone adquiriu nos padrões de beleza das passarelas do samba. Prova disso é uma eleição feita entre as Rainhas de Bateria na ilha de Caras. No *Caderno D* do dia 22 de fevereiro de 2000, em nota para a *Coluna Social*, Lu Lacerda publicou a seguinte novidade:

Este foi o último final de semana na ilha de Caras, com Adriane Galisteu imperando. Teve uma eleição muda e silenciosa, de três vencedoras, em categorias diferentes. Peitos mais bonitos: Daniele Winnits; samba no pé: Valéria Valenssa; beleza: Suzana Werner. (LACERDA, 22/02/2000, p. 03)

Nesta perspectiva, podemos notar como o personagem Rainha de Bateria se fortifica diante da mídia no decorrer dos anos. Além dos jornalistas não estarem minimizando o cargo, destacando a falta de samba no pé por parte destas mulheres, passam a dizer que elas são importantes aliadas na apresentação das escolas de samba.

Novamente podemos pensar no espetáculo mostrado por Eco, observado pelos críticos que defendem a Indústria Cultural, bem como a forma passiva e entusiasmada que a sociedade o adere. O espetáculo está criado: a “beleza” e a “desenvoltura” das Rainhas de Bateria já superam suas limitações diante do samba, e a sociedade as vê como fiéis representantes das escolas do grupo especial.

Outro ponto a ser observado é que o jornal em uma nota coloca Luma de Oliveira como modelo e empresária, e em outra afirma que a personalidade é uma atriz. Há certa contradição de opiniões em relação à profissão da Rainha de Bateria da Unidos do Viradouro dentro do mesmo veículo de comunicação.

Neste sentido, concluímos que no ano 2000 o jornal o dia passa a ter uma visão mais democrática em suas abordagens, pelo menos acerca das Rainhas de Bateria. O cargo, que em 1990 era abordado em tom debochado e minimizador, passa a ser enaltecido no ano 2000. As Rainhas começam a ocupar um espaço maior na mídia, sendo retratadas como verdadeiras representantes do grupo especial de escolas de samba.

3.5 2005: a consolidação do personagem

O que vimos nos anos anteriores em relação ao personagem Rainha de Bateria nas páginas de *O Dia* foi um aparecimento moderado, isto é, matérias surgiam apenas a partir do mês de fevereiro daqueles anos. Em 2005 a história foi diferente: já no segundo dia do ano elas ocupavam as páginas do jornal, e observa-se que as polêmicas acerca do samba no pé continuaram, porém, um novo horizonte passou a dominar as matérias: a constante representação e idealização do tipo físico ideal, a busca incessante pelo corpo perfeito por parte destas mulheres.

Em breve contextualização sobre 2005, podemos dizer que as principais expectativas do povo carioca concentravam-se no terceiro mandato que seria assumido pelo prefeito César Maia, do até então PFL. Os assuntos sobre violência continuavam, porém de forma mais suave do que em tempos de sensacionalismo do periódico. Observa-se, de forma clara, que a exposição da vida pessoal das celebridades, bem como seus cuidados para manter a boa forma, tornam-se reportagens comuns dentro do periódico.

Nos anos anteriores falamos em tempo cronológico, mostrando o que acontecia diariamente no periódico. Como em 2005 o carnaval carioca destacou de maneira díspar o personagem Rainha de Bateria, possibilitando a aparição de várias protagonistas para o evento, vamos falar individualmente sobre elas e sua repercussão dentro do periódico.

Começaremos destacando a seguinte nota publicada entre as frases que mais chamaram a atenção da imprensa, em 02 de janeiro de 2005: “Ninguém espera que eu tenha um corpinho de 20’. Susana Vieira, atriz, que vai desfilhar de biquíni como Madrinha de Bateria da Grande Rio, aos 62 anos.” (O DIA, 02/01/2005, p.14).

Em *O Dia*, a frase teve grande destaque e uma fotografia da atriz como ilustração. Além disso, a polêmica gerada pela ousadia da atriz – que, aos 62 anos estava sendo considerada acima da idade para desfilhar de biquíni pela passarela do samba, de acordo com a mídia – gerou impacto em diversos veículos de comunicação, tornando-se pauta para discussão em relação à idade *versus* corpo.

No dia 10, novamente Susana Vieira apareceu nas páginas do jornal. Naquele ano, a atriz protagonizava a novela “Senhora do Destino” de Aguinaldo Silva. Seu

personagem, Maria do Carmo, coincidentemente também tinha uma forte ligação com a “Unidos de Vila São Miguel”, escola fictícia da Baixada Fluminense.

A fim de destacar a situação o jornal publica a seguinte nota na capa do jornal, ilustrada por foto: “Senhora com fôlego de menina: Susana Vieira, 62 anos, está pronta para desfilar nas escolas de Caxias: a Grande Rio, onde sambou sem parar em ensaio no Scala (foto), e a Unidos de Vila São Miguel, que vai homenagear Maria do Carmo em Senhora do Destino.” (O DIA, 10/01/2005, capa) .

A chamada na capa do jornal serviu para chamar a atenção do leitor para outra nota que viria na página 16, intitulada “Atriz na Folia”: “Contagiada pela bateria e pela multidão de fãs que a aplaudiam, Suzana Vieira nem reparou quando o vestido deixou parte do seu seio direito à mostra (foto)”. (O DIA, 10/01/2005, capa).

Nesta perspectiva, podemos ver que a matéria em relação à Rainha de Bateria da Grande Rio, não possui de forma alguma um viés de cunho tradicional com a escola, mas sim, uma total, absoluta e exclusiva atenção ao personagem e sua ousadia ao deixar parte do corpo nua em pleno ensaio no meio da multidão.

A atriz entra em evidência novamente no dia seguinte. Em matéria exclusiva intitulada “Senhora da Avenida”, Alicia Uchoa mostrou para o leitor de *O Dia*, como Susana Vieira se preparou para passar o carnaval. No subtítulo da matéria, a jornalista mostra que o culto ao corpo perfeito firmou seu lugar no carnaval carioca: “Em seu primeiro carnaval pós lipo e dieta, Susana Vieira exhibe, na Grande Rio, boa forma que chama atenção até de tradicionais musas do samba”. (UCHOA, 11/01/2005, p. 04).

Observamos que a jornalista liga diretamente a intervenção cirúrgica e a dieta alimentar feita pela atriz com a boa forma que ela exhibe após tais realizações. Diante dos anos anteriores, nota-se uma maior relevância para a beleza do corpo, independentemente deste ser saudável ou não, sem considerar que para chegar a tal forma, a atriz teve que passar por momentos de sofrimento e dor.

[...] “Ela é elétrica, bom astral, tem fôlego que muita menina de 20 não tem”, orgulha-se o carnavalesco da Grande Rio, Roberto Szanieceu. Aos 62 anos, Susana é Madrinha da escola há 15 e sempre marca presença nos ensaios. [...] O carnaval vai marcar a estreia da nova boa forma – Susana perdeu 12 quilos com dieta e lipoaspiração para interpretar Maria do Carmo. “Para desenhar a fantasia dela, levei em conta a baixa estatura. Procurei não fazer nada que a achatasse, mas também que valorizasse as pernas bonitas que ela tem e a sua fase turbinada”, adianta Roberto. (UCHOA, 2005, p.04)

Outro ponto a ser ressaltado é a idade da atriz sempre sendo evidenciada pelo veículo. Desta maneira percebe-se a principal polêmica em torno da surpresa que Susana provoca na imprensa, pois a atriz vai mostrar sua forma física apesar de ser uma senhora de idade avançada. Forma física que, possivelmente foi mostrada por causa das intervenções cirúrgicas e dietas anteriormente realizadas.

Sem tais recursos, certamente poucas mulheres gostariam de se submeter à aparição em público, pois o seu porte físico é visto por milhões de mulheres do país e, com isto, se torna objeto de consumo de grande parte delas, fazendo desta estética corporal um modelo a ser perseguido através de muitos recursos oferecidos pela medicina, clínicas de estética, e também pelas próprias academias de ginástica, que enaltecem a boa forma como um marco dos dias atuais, como um meio da mulher contemporânea se enquadrar nos padrões de beleza de seu tempo e, doravante, ocupar sua cidade, seu espaço, chamando atenção dos homens e despertando em outras mulheres o desejo de adquirir a mesma forma física.

Denise Siqueira aborda a questão do corpo contemporâneo como imagem em sua obra *Corpo, comunicação e cultura*. A professora elabora um paralelo entre o corpo cultural, psíquico, físico e social, sendo que o último necessita de um modelo para se enquadrar, e este modelo é o corpo do outro. Neste sentido, a autora nos remete ao corpo da Rainha de Bateria, que é usado como modelo para outras mulheres que desejam ter um físico de tal porte.

Siqueira 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 ideia dos *padrões midiáticos* do corpo contemporâneo, pois a forma física tornou-se objeto de consumo, principalmente por parte da mídia e seus receptores. 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.

Contextualizando as ideias de Siqueira com a teoria de Michel Foucault, podemos dizer que ambas fortalecem o objetivo do presente trabalho, pois abordam o corpo como um meio de sobrevivência, neste caso, para as Rainhas de Bateria, fazendo deste corpo um modelo característico do corpo da mulher brasileira, revelando, com esta forma física, um novo *padrão midiático* de beleza nacional.

Para retomar a questão da idade de Susana Vieira, uma nota publicada no dia 26 de janeiro, mostra que o Brasil possui preconceito com a idade, bem como que neste país, mulher acima de 30 anos já não é mais considerada nova. Com o título “Inteiraça” o jornal esboça o que pensa sobre a então Rainha de Bateria da Grande Rio:

Jaider Soares, patrono da Grande Rio, fez uma jogada de mestre ao colocar Susana Vieira (foto), que já é marinha da escola, como rainha da bateria. No Brasil, onde as mulheres depois dos 30 são consideradas “velhas”, Jaider está mostrando o contrário, que a idade está na cabeça de cada um e Susana é um belo exemplo. Aos 62 anos, a atriz está inteiraça e exibirá o corpinho de biquíni na Passarela do Samba. (O DIA, 26/01/2005, p. 05).

Novamente evidenciando este assunto, Susana Vieira destaca a sua idade, na tentativa de mostrar que beleza não possui validade: “ ‘Sou uma sessentona enxuta, uma velha moderna’ ”: . Susana Vieira, atriz e rainha de bateria da Grande Rio. (O DIA, 04/02, p.06).

A atriz Carol Castro também recebeu grande destaque midiático em 2005. Interpretando “Angélica” a nora do personagem de Susana Vieira em “Senhora do Destino”, Carol chamou a atenção da mídia porque naquele ano também desfilou como Rainha de Bateria do Salgueiro. Entre as matérias publicadas em *O Dia*, os assuntos mais relevantes acerca de Carol Castro se relacionavam à forma física da atriz e sua inexperiência em relação ao posto.

No dia 04 de janeiro, uma reportagem escrita por Élcio Braga mostra que Carol ainda tinha muito para aprender sobre o desfile das escolas do grupo especial. Segundo o periódico, a atriz estava fazendo curso intensivo para melhorar o desempenho nos ensaios técnicos, já que o último não havia sido satisfatório:

Diretores preocupam-se com o assédio à celebridades durante o desfile, que pode comprometer a evolução. Logo à frente de Carol, virá o primeiro casal de mestresala e porta-bandeira, que disputam preciosos pontos. No ensaio, Carol chegou a sambar na área reservada ao casal. A atriz explicou, porém, que desconhecia detalhes do desfile. “Foi minha primeira vez na Avenida”, alegou ela, que promete não decepcionar. E garante que se empenhará muito nos próximos ensaios. Sábado ela receberá uma valiosa coroa de ouro. “Talvez me apresente com um vestidinho”,

assinalou, sem dar detalhes para a festa. “Acho que posso mais acrescentar do que atrapalhar. A coisa é conversada, ensaiada. Precisa existir troca entre a Rainha e a bateria. A Rainha tem de saber o samba na ponta da língua, saber encenar o samba”. Argumentou. (BRAGA, 04/01/2005, p. 04)

Em nota publicada no dia 06, Carol Castro, que possui uma tatuagem logo abaixo do umbigo, aparece nas páginas de *O Dia* sem ela, levantando polêmica nas páginas do periódico. A foto da atriz é estampada na capa do jornal com a pergunta: “Cadê a tatuagem?”. Na foto a seguinte legenda: “Carol Castro, a Angélica de Senhora do Destino, mostra em foto sensual como mantém a forma para virar musa no carnaval. Mas esconde sua marca registrada: uma tatuagem embaixo do umbigo”. (O DIA, 06/01/2005, capa)

A mesma edição trouxe uma matéria exclusiva sobre os cuidados que a atriz toma para manter sua beleza e sua forma física considerada ideal. Na redação, o jornal mostra como a dieta e os exercícios físicos conquistaram um patamar elevado na busca ao corpo perfeito. O periódico também faz propaganda de outro veículo de comunicação, do qual a atriz será capa do mês.

Quando o assunto é beleza, Carol Castro não descuida um momento. A atriz mantém a forma com dieta rigorosa e muita disciplina nos exercícios físicos. No ar em Senhora do Destino, como Angélica, e se preparando para desfilhar como Rainha da Bateria do Salgueiro, ela conta como faz para manter as curvas perfeitas na Corpo a Corpo (foto) deste mês da qual é capa. “Uma pessoa que quer ser feliz tem de se amar, trabalhar a auto-estima. Invisto nessa teoria fazendo regime, tratamentos estéticos e ginástica com regularidade”, afirma esta carioca de 20 anos, que faz musculação e corrida três vezes por semana. Carol também praticava ioga, mas por conta do carnaval preferiu trocar a modalidade por exercícios mais pesados. “Malhar funciona como válvula de escape para mim”. Os cuidados com a pele também são intensos. [...] Ela não passa uma semana sem fazer drenagem linfática. “Tenho uma disciplina militar”, conta a atriz sobre sua dieta. (O DIA, 06/01/2005, p. 08)

Percebamos que, para a atriz e de acordo com o jornal, a relação entre beleza e felicidade está diretamente ligada. Este tipo de representação abordada por *O Dia* é lido por milhares de mulheres que, possivelmente, também passam a adotar este tipo de pensamento. Posteriormente, tais leitoras também procurarão métodos na tentativa de conquistar um corpo parecido com aquele que a mídia julga perfeito. Assim como as mulheres, os leitores do sexo masculino também serão mais exigentes com as formas de suas esposas e namoradas, bem como tomarão mais cuidado com seu próprio corpo.

Quando chega próximo aos padrões de beleza do corpo contemporâneo, ou por que não dizer padrões midiáticos, isto é, aos moldes do físico de uma Rainha de

Bateria, a mulher prontamente se depara com uma situação de satisfação e poder, pois ela conseguiu algo que almejou e trabalhou arduamente para adquirir. Neste sentido, Michel Foucault desenvolve uma importante linha de raciocínio ao relacionar corpo e poder, batizando este conceito de *corpos dóceis*.

O estudo do sociólogo aborda a repetição dos movimentos para obtenção de determinada forma física, esta repetição também se dá através da submissão do corpo em determinadas atividades realizadas corriqueiramente, no trabalho, ou na própria convivência social. Para Foucault, um corpo dócil é aquele que “pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”. (FOUCAULT, 1989, p. 125)

O autor aborda que todo trabalho corporal feito repetidamente possui alguma finalidade, algum objetivo para o qual é direcionado, e esta finalidade sempre está relacionada com a produção, ou seja, com a economia. Para Foucault, o trabalho de repetição exige dedicação e esforço, mas seu objetivo, por essência, busca alguma maneira de relação com o poder, bem como de utilidade. Diz ele:

As relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o suplicam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais. Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica; é, numa boa proporção, como força de produção que o corpo é investido por relações de poder e de dominação; mas em compensação sua constituição como força de trabalho só é possível se ele está preso num sistema de sujeição (onde a necessidade é também um instrumento político cuidadosamente organizado, calculado e utilizado); o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso. (FOUCAULT, 1989, p. 28)

A estética em abundância produzida nos moldes contemporâneos pode exemplificar as palavras de Foucault. Muito embora as Rainhas de Bateria, com suas formas, não sejam objetos de consumo direto durante seus desfiles na Marquês de Sapucaí, devido à exposição de sua imagem, de suas formas bem definidas, ganham espaço no mercado de trabalho, sendo chamadas para posar nuas e participar de diversos anúncios publicitários, e isto faz com que a utilização do seu corpo torne-se válida, a partir do esforço que elas fizeram para obtê-lo.

Nota-se, entretanto, que o tipo de cuidado utilizado por parte dessas celebridades em relação ao corpo, torna-se inviável para mulheres de vida profissional intensa. Para obter um corpo como o de Carol Castro, é necessária a dedicação de muito tempo. Também, para mulheres de vida simples este tipo de

cuidado é algo irrealizável, pois, além de tempo, os tratamentos de beleza adotados por Carol Castro exigem uma boa renda financeira.

Em 2005, comprova-se que efetivamente o personagem era o palco das atenções nas escolas de samba. Prova disso é que o Salgueiro resolveu promover uma grande festa para a coroação de sua Rainha Carol Castro. O evento chamou a atenção da imprensa. *O Dia* dedicou fotos e uma reportagem exclusiva sobre a coroação, na foto principal a legenda: “Nos pés de Carol, samba no pé, na cabeça, mimo de ouro e brilhantes”. (O DIA, 10/01/2005, p. 03)

A quadra do Salgueiro foi pequena para tanta festa. A coroação de Carol Castro como Rainha de Bateria da escola atraiu 10 mil pessoas, na madrugada de ontem. [...] O presente de ouro com brilhantes, foi feito especialmente para a atriz, a pedido do presidente da escola, Luiz Augusto Duran, o Flu, que não revelou o valor. “Não custou nada pra gente, porque foi dada de coração”. E Carol fez bonito, tanto no rápido discurso, quanto no samba no pé, que levou a quadra ao delírio. “Estou muito feliz em me tornar Rainha de Bateria dessa grande escola, que está no meu coração. Tenho certeza que essa troca de energia se repetirá na avenida”, afirmou. (O DIA, 2005, p. 03)

Percebe-se, com este evento, que a escola criou um ritual para legitimar sua Rainha, com isso, atraiu milhares de pessoas para prestigiar o evento. De acordo com o jornal, Carol Castro por si só levou os presentes ao delírio, neste sentido, *O Dia* não ressalta a importância da própria bateria, que normalmente é responsável pela empolgação da plateia, responsabilizando apenas Carol pelo sucesso da noite. Observa-se, nesta perspectiva, o espaço que o personagem passa a ter dentro do carnaval, bem como a super valorização do mesmo pelas próprias escolas de samba.

Logo no dia seguinte, *O Dia* publica outra matéria sobre a coroa de Carol Castro e os cuidados que a Rainha tem com o objeto. “Iemanjá protege coroa no quarto de Carol Castro” (anexo F) é o título da matéria:

Uma imagem de Iemanjá guarda a coroa de ouro e brilhantes da atriz Carol Castro. A peça valiosa, ofertada sábado pela direção da Acadêmicos do Salgueiro, está no quarto da nova musa da bateria da escola, em frente ao altar da Rainha do Mar. “Coloquei a coroa em um lugar especial. É ano de Iemanjá, que trará muita proteção”, contou. [...] O Salgueiro manteve sigilo sobre o valor da jóia. [...] Carol é a segunda rainha da escola. Ano passado, a namorada de Maninho, Ana Cláudia, ganhou o posto. Antes, Luana Piovani desfilava por três anos apenas como destaque. (O DIA, 11/01/2005, p. 03)

Outro fator que evidencia a ascensão das Rainhas de Bateria dentro do carnaval carioca é o constante destaque que a mídia passa a conceder ao cargo

quando aborda a evolução das escolas de samba. No dia 24 de janeiro, *O Dia* noticia como foi a noite de ensaio técnico na Sapucaí, neste contexto, também comenta sobre o desempenho da Rainha Carol Castro.

“Na Sapucaí, a Rainha de Bateria do Salgueiro, a atriz Carol Castro, evoluiu ao som dos ritmistas, que esquentaram o público – que lotou as arquibancadas e invadiu até os camarotes em obras – com os samba Explode Coração, de 1993.” (O DIA, 24/01/2005, p. 03). Nota-se que, mesmo dentro de um ensaio técnico, para a imprensa, a evolução da Rainha de Bateria torna-se alvo de críticas e comentários.

A partir desta data, Carol Castro apareceu no jornal somente no dia de carnaval. Ao lado de seis celebridades, sendo elas Rainhas de Bateria e destaques das escolas, Carol Castro aparece na capa de *O Dia*, sendo rotulada pelo jornal como “sedutora”. “A SEDUTORA Carol Castro estreou no salgueiro repleta de charme e beleza” (O DIA, 08/02/2005, capa).

Outra personalidade famosa que chamou a atenção da mídia no ano 2005 foi Luma de Oliveira. A então Madrinha da Bateria da Caprichosos de Pilares foi destaque da capa de *O Dia* no dia 09 de janeiro daquele ano. O fato não se atribuiu à escola de samba, mas sim por Luma sair, pela sexta vez, como capa da revista *Playboy*, uma das revistas de nudez feminina mais famosas do mundo.

A foto na capa de *O Dia* recebeu o título “Luma seis estrelas” e teve como legenda: “Musa do carnaval, posou pela sexta vez para a *Playboy* no hotel mais chique do mundo na África do Sul. Luma é o sonho de consumo do diretor Neville D’Almeida para ser a estrela da refilmagem do clássico erótico ‘A dama da lotação.’” (O DIA, 09/01/2005, capa).

Em 1970, o sociólogo francês Jean Baudrillard escreveu uma obra intitulada *Sociedade de Consumo*. O livro traz uma série de discussões sobre o consumo exacerbado na contemporaneidade e aponta o corpo como um dos principais produtores deste consumo.

Assim, Baudrillard inaugura o tema, que, dentro da academia, era pouco debatido. O sociólogo ainda compreende que, para as mulheres, este corpo se torna mais comercializável, marcando presença em todos os meios de comunicação, atingindo assim a cultura de massa. Diz ele:

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel, que, no entanto, os resume a todos é o corpo [...]. Sua onipresença (em especial do corpo feminino) na

publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude e elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificadas que ele se conecta, o Mito do prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. (BAUDRILLARD, 1970, p. 136)

Com tal citação, o autor se refere às práticas para o aperfeiçoamento do corpo. O sociólogo enfatiza também este corpo moldado, como um padrão adotado pela mídia para vender produtos. Neste sentido, o pensamento de Baudrillard torna-se essencial no início da discussão acadêmica sobre corpo e comercialização.

De acordo com o pensamento do professor Ricardo Freitas, baseado em Simmel, o consumo está diretamente ligado ao fato de existir socialmente. Ao ligarmos essas ideias, observamos como uma das personalidades mais consumidas por meio da revista *Playboy* se torna um símbolo sexual de sua época.

Luma de Oliveira, que já tinha popularidade enquanto modelo, passou a desfilar para o carnaval carioca, atraindo ainda mais a mídia, responsável pela expansão de sua imagem que, posteriormente, foi consumida pelos leitores de revistas, de jornais, da publicidade, enfim, consumindo a imagem de Luma por meio de vários veículos de comunicação.

“Consumir significa existir socialmente ou, em outras palavras, estar integrado à sociedade. Os diferentes grupos atraem-se e rejeitam-se de acordo com os valores minúsculos que compartilham e com grau de individualização do grupo, ou seja, de identificação e projeção do cidadão em relação a ele. O papel do consumo, nesse quadro, é o de cimentar o novo cenário social que se estrutura. Assim, as incertezas, incluindo as de ordem afetiva, graças ao dinheiro, dão origem às culturas dos sentimentos inspirados pelo consumo, propiciando a lógica da agregação aparentemente diferenciada.” (FREITAS, 2007, p. 51)

Nesta perspectiva, podemos analisar que o corpo passa a ter uma expressão, sendo um meio de comunicação de grande importância, pois dita costumes e tendências de cada época na contemporaneidade. Este corpo é fonte de sobrevivência, é gerador de seguidores, é moldado para a comercialização, é símbolo de geração, é almejado, invejado, desejado e consumido.

A próxima edição a tratar de Luma de Oliveira, destacou o desvendo do mistério provocado pela Caprichosos de Pilares. Tratava-se de um tributo que a escola faria à sua nova Madrinha, homenageando-a com uma escultura simbolizando a alma do carnaval numa de suas poses históricas. Com o título “Luma de joelhos” e a foto principal da página, a matéria relatava:

Ao contrário do que estava sendo cogitado, a escultura não virá num carro alegórico, mas num tripé. A imagem de Luma de Oliveira estará ajoelhada e vestida com roupa em vermelho e branco, lembrando a cena que se tornou célebre no desfile da Viradouro no carnaval de 2001. Na ocasião, a beldade se abaixou duas vezes, de braços abertos, reverenciando a bateria do mestre Ciça na avenida. (O DIA, 11/02/2005, p. 03)

Neste sentido, podemos correlacionar a homenagem da escola à sua Rainha com o pensamento de Cavalcanti, que aponta o visual como um dos principais artifícios das escolas de samba, na tentativa de tornar os desfiles mais atraentes e luxuosos. A antropóloga mostra as inovações trazidas pelo grupo especial, enfatizando que as mesmas não atraíam apenas os olhares da mídia, mas também de outras escolas, iniciando um processo de imitação que logo termina com a novidade:

A inovação nunca ocorre de forma isolada, mas sempre sobressai em algumas escolas de samba. Bem sucedidas, essas escolas atraem para si a atenção do público e das demais escolas, tornando-se referência para o processo de imitação que dissemina rapidamente a novidade. Na história dos desfiles, o sucesso de inovações altera o padrão de vitória e correspondeu sempre ao ingresso de novas escolas no grupo das “grandes”. (CAVALCANTI, 1999, p. 63)

Portanto, podemos perceber que o desfile da Viradouro em 2001, com o gesto de Luma de Oliveira, provocou euforia em outras escolas de samba. Portanto, a Caprichosos de Pilares utilizou a cena no seu desfile em 2005, gerando uma forma de repetição, e por que não dizer, imitação em relação ao que a Viradouro fez no passado.

Outra imitação feita pela Caprichosos naquele ano, foi a coroação de Luma como Madrinha de Bateria. Como vimos anteriormente, o Salgueiro havia feito a mesma homenagem para sua musa, Carol Castro. Entretanto, a Caprichosos de Pilares também adotou a tática para atrair a mídia e os membros da escola:

Como se não bastassem tantas reverências, a modelo será ainda coroada na quadra da escola durante uma festa, dia 20. O caso de amor de Luma com a azul-e-branca de Pilares é antigo. Foi lá que a musa estreou no carnaval, em 1987, aos 18 anos, desfilando com os seios à mostra. A negociação para a volta à Caprichosos durou seis meses. Ela sairá à frente da bateria de mestre Louro, um declarado opositor de mulheres à frente de ritmistas, pois atrapalhariam a evolução da escola. (O DIA, 11/02/2005, p. 03)

Nesta perspectiva, percebe-se que havia uma certa oposição à volta de Luma para a Caprichosos de Pilares. No entanto, em 16 de janeiro, *O Dia* noticia a volta das musas à elite do carnaval carioca, concedendo espaço para o assunto na capa

do periódico: “Luma de Oliveira e Valeria Valenssa completam o time de estrelas que voltará a brilhar na passarela da Marquês de Sapucaí.” (O Dia, 16/01/2005, capa).

Após sua coroação na azul-e-branco de Pilares, Luma novamente foi capa de *O Dia*, que com a chamada “Tudo azul para Luma”, destacou destaque à foto da modelo com a seguinte legenda: “Vestida com a cor da Caprichosos, a musa teve recepção triunfal na quadra da escola de Pilares, onde recebeu sua coroa de Rainha de Bateria e deu um show de samba e simpatia. ‘É uma benção voltar para o carnaval e para a avenida’” (O DIA, 21/01/2005, capa).

Escrita por Madalena Romeo, a matéria sobre a coroação foi destaque da página 03. Na oportunidade, a jornalista mostrou como a Madrinha foi recebida pela escola, destacou sua indumentária e as palavras carinhosas que a musa ouviu do presidente da Caprichosos de Pilares:

Foi a primeira vez que participou de ensaio na Quadra da Caprichosos. A empresária checkou com um microvestido azul e coroa discreta na cabeça. Baluartes da Velha-Guarda a escoltaram até o palco, onde ela foi recebida pelo presidente da escola, Paulo de Almeida, e pelo carnavalesco Chico Spinoza. O dirigente não poupou loas à musa. “É um orgulho receber a maior figura do carnaval carioca como rainha de bateria da nossa escola”, desmanchou-se, antes de lhe entregar pequeno vaso com flores coloridas. (ROMEO, 21/01/2005, p.03)

Pelas palavras do presidente, novamente podemos notar a valorização que o personagem passa a ter para o carnaval carioca. De acordo com ele, Luma é a maior figura da festa popular. Comparando com as poucas páginas de jornal ocupadas nos anos anteriores, a observação da explosão midiática em torno do personagem fica evidente a partir de 2005. Provavelmente, com seu gesto na Viradouro, Luma de Oliveira é uma das grandes responsáveis por tal explosão, pois, a partir de sua aparição, ela passa a atrair todos os olhares da imprensa local.

Antes de descer para sambar à frente da bateria, Luma disse que a volta à Avenida “é uma “benção”. “Outra, maior ainda, é retornar pela Caprichosos, que deu a minha primeira chance como Rainha”, lembrou a musa. Ela fez agradecimento especial a Mestre Louro e elogiou os ritmistas: “Vocês são lindos. Podem contar comigo para o que quiserem. Espero que nossa amizade vá além da Sapucaí”. Logo depois, Luma assumiu seu posto à frente da bateria, provando que está com o samba na ponta da língua. “Viajei para Búzios com meus filhos, e no caminho foi a única música que escutei”, contou. Empolgada, ela anunciou que fará uma coreografia surpresa na Avenida: “Mas não vou precisar nem ensaiar. Já combinei tudo com o Mestre Louro”. (ROMEO, 2005, p. 03)

Neste sentido, nota-se que a oposição de mestre Louro às Rainhas de Bateria torna-se mais amena. Em 2005 ele passa a concordar com a participação do personagem diante de seus ritmistas e, além disso, combina coreografias com a musa que vai ficar à frente de sua bateria.

Para finalizar a reportagem, Romeo comenta sobre a fantasia que Luma usará no desfile das escolas do grupo especial. “Sobre a fantasia que usará no desfile, Luma disse que terá pouco pano. ‘Tem que ser muito confortável para eu poder sambar à vontade. E será a mais linda da minha vida, homenageando todas as mulheres lindas do carnaval’, destacou”. (ROMEO, 2005, p. 03).

Novamente ocupando a capa do periódico, Luma de Oliveira foi o destaque, para a imprensa, no ensaio da Caprichosos de Pilares. “Mais provocante do que nunca com seu vestido curto e transparente, Luma de Oliveira brilhou no ensaio da Caprichosos de Pilares. Para a musa, tão difícil quanto não desviar a atenção dos ritmistas da escola, foi manter os seios dentro do ousado modelo.” (O DIA, 29/01/2005, capa).

Observa-se que, de acordo com o discurso do veículo, a Rainha de Bateria chamou a atenção por causa de seus adornos, que expunham, de maneira indiscreta o corpo da modelo diante da plateia. Nesta chamada, nota-se que *O Dia* pouco se importou com o samba no pé, ou até mesmo com os questionamentos em relação à importância do personagem. O que o jornal enfatizou foi a forma física da Rainha da Caprichosos.

Em matéria escrita por Élcio Braga, novamente nota-se a ênfase do jornal na tentativa de promover fetichismos sobre a provocante indumentária da modelo:

Luma voltou a ser Luma. No ensaio da Caprichosos de Pilares, quinta-feira à noite, a musa estava mais provocante do que nunca. Uma semana após assumir a coroa de rainha da bateria, ela ousava com um vestidinho curto, transparente e colado ao corpo. Difícil para Luma foi conseguir manter o par de belos seios dentro da indumentária. Já para o Mestre Louro, duro foi fazer os 250 ritmistas continuar o tom. Mais de 3 mil pessoas estavam na quadra, em Pilares. Luma chegou por volta das 22h, junto com seguranças, e se posicionou imediatamente à frente da bateria. Ela ensaiou até 1h. (...) Na Avenida, a musa garantiu que não estará com os seios descobertos. “Isso foi há muito tempo”, sorriu ela, no camarim, após o animado ensaio. (BRAGA, 29/01/2005, p. 02).

Portanto, podemos dizer que a matéria resume e fecha o que seria a primeira parte deste capítulo. Como pudemos observar, o personagem Rainha ou Madrinha de Bateria passou a ter uma importância maior para a mídia com o passar dos anos.

Essa importância está diretamente ligada ao fato das celebridades cultuarem o corpo perfeito e, conseqüentemente, comercializarem esta forma física.

O culto ao corpo perfeito também pode ser diretamente ligado às representações sociais em torno do povo carioca. De acordo com Mirian Goldenberg, 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 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 trás 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. (GOLDENBERG, 2007, p. 16)

Nesta perspectiva, observa-se que a valorização passa a ser maior com o decorrer dos anos. Assim como Susana Vieira, que se diz uma coroa enxuta, a modelo Luma de Oliveira também parece não envelhecer. Carol Castro mostra para os leitores os tratamentos e cuidados que podem ser realizados nessa constante busca pelo físico ideal.

São três personalidades diferentes, porém, todas elas chamaram a atenção da mídia não só pelo posto que ocuparam dentro do carnaval, mas também, pelos constantes tratamentos e cuidados com a beleza. Portanto, a explosão midiática do personagem está diretamente ligada aos conceitos de beleza e eterna juventude na contemporaneidade.

Além das três Rainhas acima citadas, *O Dia* também concedeu bastante espaço à Valéria Valenssa, que foi Rainha da Portela; Viviane Araújo, que voltava do grupo de Acesso para o Especial com a Mocidade Independente; Luiza Brunet, da Imperatriz Leopoldinense, entre outras que foram capas e destaques do periódico durante o primeiro mês do ano de 2005.

3.6 2010: O carnaval das curvas femininas

Um fenômeno da natureza ocasionou tragédia em Angra dos Reis no início de 2010. Nas capas dos jornais, observavam-se detalhes de uma chuva que parecia não ter fim. Pousadas de luxo e lugares desfavorecidos eram arrastados pela forte correnteza. O ano começava com más notícias. A tempestade ofuscou até a ampla explanação midiática sobre o réveillon de Copacabana, arrematando todos os olhares da mídia para os seus efeitos.

Entre as principais expectativas do ano, se concentrava a Copa do Mundo. Desde o início de 2010, jornais já especulavam quem seriam os jogadores que o técnico Dunga convocaria para a Seleção Brasileira. Alguns também se arriscavam em dar palpites estratégicos para a seleção alcançar o hexacampeonato.

Embora discretamente, as eleições presidenciais também estavam em pauta, pois em outubro daquele ano, o Brasil conheceria seu mais novo presidente. Os jornais ainda não concentravam seus holofotes em buscar informações sobre os candidatos, porém, ocasionalmente lembravam a data que estava por vir.

No cenário artístico, porém, a presidência estava em alta. A história do presidente Luis Inácio Lula da Silva se tornou uma obra de cinema e “Lula, o filho do Brasil”, estreava já no início do ano.

No mundo das celebridades, a estratégia de falar sobre a vida particular dos artistas prevaleceu e se fortificou. Além de páginas dedicadas a este tipo de assunto, o segmento conquistou outros meios de comunicação, entre eles, revistas especializadas, páginas de internet e programas de televisão.

No carnaval, com a ascensão midiática em evidência, as Rainhas de Bateria tiveram 34 matérias específicas sobre o personagem. O mundo das celebridades também invadiu o Sambódromo e, com isso, 30 notas passaram a ser exclusivamente sobre os “famosos na Sapucaí”. Já as escolas de samba, contando com os periódicos publicados nos dias dos resultados, somaram 45 matérias.

Com estes números, podemos concluir que, com o passar dos anos, o jornal *O Dia* passou a acompanhar menos os preparativos que as escolas realizavam para o desfile. O periódico passou a focar o modo que as celebridades e Rainhas de Baterias estavam se preparando para a festa. Este fator evidencia a invasão da festa por parte do meio artístico e coloca as escolas de samba em segundo plano.

Para a nossa pesquisa, não cabe citarmos todas as notas deste ano, pois o número aumentou consideravelmente e teríamos que dispor de um espaço maior para analisá-las, uma a uma. Portanto, elegemos as principais e mais marcantes, que serão relatadas e analisadas a seguir.

Em 2010, a primeira nota que falava sobre uma Rainha de Bateria, foi publicada na chamada para o ensaio técnico das escolas. O jornal citou Paola Oliveira, ao anunciar a Grande Rio. Além de ser citada, Paola ainda teve a foto de destaque na matéria:

Depois do recesso para os festejos do fim de ano, o Sambódromo volta a esquentar com os preparativos para o carnaval. A Mangueira é a primeira a ensaiar, hoje, a partir das 21h. Amanhã tem Caprichosos (18h30), Grande Rio (19h) da Rainha de Bateria Paola Oliveira (foto), e Beija-Flor (21h). Domingo, passam pela Avenida Marquês de Sapucaí a Unidos da Tijuca (21h) e o Império Serrano (23h). (O DIA, 08/01/2010, p. 05)

Podemos observar que o jornal já não se refere à Grande Rio como a escola de Duque de Caxias. A escola é da Rainha de Bateria Paola Oliveira. Neste sentido, novamente comprova-se a popularização do personagem. Ao divulgar a matéria desta maneira, a mídia se mostra cúmplice e responsável pelo tipo de informação. Logo, o leitor que vir alguma matéria sobre a escola, possivelmente associará a Grande Rio com a atriz Paola Oliveira.

No dia 11 de janeiro, novamente o jornal divulga uma matéria sobre os desfiles técnicos, que antecedem o desfile oficial na Marquês de Sapucaí. O jornal repete o tipo de chamada, colocando a Rainha de Bateria Valesca Popozuda, da Porto da Pedra, como o centro das atenções da reportagem.

Com o título “Desfiles técnicos empolgam Sapucaí”, seguido da legenda “Valesca Popozuda, destaque da Porto da Pedra, surpreende ao aparecer com o corpo pintado. Eduardo Paes surge tocando agogô na bateria da Portela e é vaiado pelo público”, o jornalista Raphael Azevedo escreveu uma matéria sobre os acontecimentos do ensaio técnico, mas o destaque maior foi para Valesca:

Na vermelho-e-branco de São Gonçalo, os destaques foram a atuação da bateria de Mestre Thiago Diogo e a Rainha de Bateria Valesca Popozuda, que apareceu com o corpo todo pintado e esbanjou sensualidade. ‘Sou uma rainha do povo e adoro carnaval. agora já estou mais acostumada com a bateria e com a escola’, disse a beldade. [...] Valesca, que será Rainha da Bateria pelo segundo ano consecutivo, tinha o corpo pintado com a seguinte inscrição: ‘A moda passa...’ Nas costas, a continuação: ‘O estilo fica’, numa referência à frase da estilista francesa Chanel. (AZEVEDO, 11/01/2010, p. 06)

Observa-se que a sensualidade da beldade está em pauta. O jornalista diz que ela a esbanjou, com o corpo pintado na Avenida. Em seguida, nas palavras da própria funkeira, em um primeiro momento ela diz que é a rainha do povo e, logo em seguida, menciona que está mais acostumada com a bateria e com a escola. Neste sentido, percebe-se que Valesca não tem a raiz no samba, pois ainda está se adaptando a ele. A celebridade também não tem vínculos com a comunidade, pois também está se ajustando a ela.

Nesta perspectiva, podemos concluir que a figura de Valesca Popozuda torna-se mais importante do que a escola em si. O corpo pintado da Rainha possui mais destaque do que a própria bateria. A imagem da Rainha passa a superar talento, trabalho e técnica da bateria e dos outros componentes da escola.

No dia 18 de janeiro, uma nova matéria citava os ensaios técnicos e também dava o destaque principal para uma Rainha de Bateria. Paola Oliveira foi eleita pelo jornal como a queridinha da Avenida na matéria: “Bela vilã no samba: malvada em ‘Cama de Gato’, Paola Oliveira vira queridinha do Setor 1” (O DIA, 18/01/2010, p. 05):

A última escola a desfilou foi a Acadêmicos do Grande Rio. Entre os destaques, as atrizes Suzana Vieira e Paola Oliveira, esta que, pela segunda vez, é a Rainha de Bateria da agremiação. Paola foi saudada calorosamente pelo Setor 1 e mostrou-se surpresa com o público. ‘Estou fazendo uma vilã na TV e receber o carinho das pessoas dessa forma, gritando o meu nome, não tem preço’, destacou Paola Oliveira. (O DIA, 2010, p. 05)

Como ressaltou o jornal, a atriz foi ovacionada pelo público. Paola Oliveira protagonizava sua primeira vilã em rede nacional pela novela “Cama de Gato” e caía nas graças da plateia como a Rainha de Bateria da escola de Duque de Caxias.

O carnaval de 2010 foi marcado por uma grande polêmica. O presidente da Viradouro, Marco Lira, após várias tentativas de substituir Juliana Paes no posto de Rainha de Bateria, decidiu colocar a filha Júlia, de apenas 7 anos, à frente da bateria da escola de Niterói.

O caso se estendeu ao Conselho Estadual de Defesa da Criança do Estado do Rio de Janeiro, que julgou o personagem como erótico. O veredito final sobre a participação da criança no desfile só foi dado pouco antes do evento. Reunindo depoimentos sobre a participação de Júlia no carnaval Carioca, *O Dia* fez uma série de reportagens sobre o assunto. O tema foi um dos mais abordados em relação ao carnaval de 2010.

A primeira matéria foi publicada na segunda quinzena de janeiro. Com o título “Aos 7 anos de idade, ela é a Rainha da Viradouro: Vermelha e Branca desiste de Thalia e coroa Júlia, a filha do presidente” (O DIA, 21/01/2010), o jornal contava como a diretoria da escola chegou ao nome da menina para ocupar o posto.

A solução para a escolha da Rainha de Bateria da Viradouro foi caseira. O presidente da escola, Marco Lira, coroou sua filha, Júlia, de apenas 7 anos, para o posto que pertenceu a Juliana Paes por cinco anos. A Vermelha e Branca sonhou alto e chegou a convidar a atriz mexicana Thalia para o posto. Júlia deverá ter aulas de como se portar na Avenida com passistas da escola. A decisão foi tomada pela agremiação de Niterói depois do ensaio técnico do último domingo. ‘O Marco não se preocupou em correr atrás de outra rainha porque a ideia dele sempre foi escolher Júlia. Ele só estava esperando ver como ela se sairia no ensaio técnico’, explica a primeira-dama da escola e mãe de Júlia, Mônica Lira. (O DIA, 21/01/2010, p. 12)

A escola jogou alto e chegou até a cogitar um nome internacional para ocupar o posto. Podemos ver que, a cada ano que estudamos até agora, o personagem se distancia mais das origens das escolas, do samba de raiz e da convivência na comunidade.

Com apenas 7 anos, a menina Júlia passaria por uma rotina de treinamento, a partir do momento em que foi cogitada para ser Rainha de Bateria. Ela teria aula com passistas para aprender a se portar no Sambódromo. Neste sentido, a Viradouro se distanciou de celebridades para ficar à frente de sua bateria, mas mesmo assim polemizou e mobilizou a mídia, pois, jamais alguma outra escola cogitou a inserção de uma criança no posto.

O periódico buscou a opinião de veteranas da Avenida, entre elas passistas de outras escolas e Rainhas de Bateria das comunidades. Raphael Azevedo escreveu a matéria “Veteranas apóiam o reinado de Júlia: Soberanas desejam boa sorte à ‘mais nova’ rainha da Viradouro”, relatando a opinião de tais mulheres.

Rainha da Beija-Flor desde os 12 anos, Raíssa Oliveira é a mais empolgada: ‘Várias beldades e atrizes estavam disputando o posto e agora surge o nome de Júlia!’, exalta Raíssa, que hoje está com 19 anos. ‘Por ser uma sambista mirim, ela vai poder mostrar todo o seu carisma sem ter que se preocupar com nada. Acho que a Viradouro fez uma revolução’, enfatiza. (AZEVEDO, 22/01/2010, p. 08)

De fato, a Rainha de Bateria da Beija-Flor estava bastante empolgada. Para ela, o posto estava sendo centro de disputas e a comunidade venceu, sugerindo o nome de Júlia, que poderá mostrar o seu carisma. Quando Raíssa diz que Júlia “não tem que se preocupar com nada”, ela evidencia toda a grandiosidade que se faz em

torno do personagem. Como Júlia é apenas uma criança, ela não teria que se preocupar com fatores que as adultas precisam observar.

Neste sentido, Júlia não precisaria passar por rotinas de malhação e dietas rigorosas, como todas as Rainhas de Bateria fazem. A menina também não precisaria se submeter a cirurgias plásticas, que também são comuns. Ela não se preocuparia com o assédio da imprensa, nem mesmo com a coreografia, que nem é julgada pelos avaliadores, mas que todas as Rainhas fazem na Avenida. Portanto, Júlia poderia desfilas naturalmente na escola, sem se preocupar com as matérias que a imprensa publicaria a respeito de seu desempenho.

No final de janeiro, uma nova matéria anunciava que mais um ensaio técnico havia sido realizado. Novamente, o destaque da noite foi para a Rainha de Bateria. Desta vez, Luiza Brunet, da Imperatriz Leopoldinense saiu na foto principal da nota, que elogiou sua performance:

Sem vencer o carnaval desde 2001, a Imperatriz Leopoldinense realizou seu primeiro ensaio técnico na Sapucaí na noite de sábado. A Rainha de Bateria Luiza Brunet marcou presença e esbanjou charme e simpatia. Usando um vestido verde, a veterana brilhou, assim como os ritmistas comandados por Mestre Marcone. 'Adoro os ensaios técnicos. É uma oportunidade para sambar sem a fantasia, que deixa a gente sempre bem mais à vontade. A Imperatriz está cheia de gás para o desfile, vamos arrebentar na Avenida', disse a musa. (AZEVEDO, 25/01/2010, p. 08)

Luiza Brunet desfila há 10 anos pela agremiação e sua história já se confunde com a da Imperatriz. Sempre com os holofotes voltados a ela, nas matérias jornalísticas sobre a escola, Luiza Brunet sempre mostra um carinho muito grande pela agremiação. Sua beleza também é recorrentemente citada nas páginas dos jornais. Luiza é sempre citada como exemplo de beleza e saúde pelos veículos de comunicação, principalmente em época de carnaval.

Um tema que era bastante abordado nos carnavais da década de 80, volta a ser alvo de discussão das escolas de samba, e os meios de comunicação também se prontificaram em entender os motivos pelos quais este assunto voltou. A nudez no carnaval passa a ser limitada pela Porto da Pedra, para o desgosto de sua rainha, Valesca Popozuda.

Em página dedicada à polêmica, Diego Barreto e Natalia Von Korsch, contam que a Porto da Pedra falará sobre moda e, com isso, utilizará fantasias menos decotadas. "Passarela das peladas abre espaço para o recato", é o título da

reportagem. No subtítulo, os jornalistas anunciam: “Com o enredo sobre moda, Porto da Pedra polemiza com limites à nudez na Avenida”:

A decisão da escola de São Gonçalo surpreendeu mesmo sua rainha, a funkeira Valesca Popozuda. Contrariando o enredo, a loura foi ao ensaio técnico com o corpo nu, pintado. ‘Mas no desfile eu venho vestida, quer dizer, pouco vestida. Quero mostrar meu corpão! Se mandassem vir comportada eu botava loco uma roupa de freira’, brinca a rainha da Vermelha e Branca. (BARRETO e VON KORSCH, 04/02/2010, p. 02).

Com tal citação, podemos analisar o fato de Valesca Popozuda não estar muito interessada com o enredo da escola em si. Nas palavras de Barreto e Von Korsch, percebemos que a Rainha de Bateria da Porto da Pedra mal sabia o enredo da escola, pois ela foi surpreendida por ele.

Em forma de brincadeira, Valesca deixou claro é que seu objetivo na passarela do samba é mostrar o “corpão” e que nem mesmo a diretoria da escola a faria mudar de ideia. Com o corpo nu, pintado, a rainha da Porto da Pedra chamou a atenção dos holofotes midiáticos já nos ensaios técnicos.

No último ensaio técnico registrado por *O Dia*, novamente as Rainhas de Bateria foram destaque. Desta vez, a foto principal foi de Viviane Araújo sendo suspendida por membros da escola em plena Avenida. “Sapucai pronta para os desfiles” foi o título que Raphael Azevedo escolheu para contar a história do último ensaio técnico.

Logo nas próximas linhas, o jornalista cita as belezas que marcaram presença no evento e destaca: “Salgueiro empolga 50 mil no último teste da Passarela do Samba e tenta espantar o fantasma do favoritismo. Viviane e Sato brilham”.

Na passarela, um dos destaques era a ilustre presença de Marco Antônio Cabral, filho do governador Sérgio Cabral, entre os ritmistas da bateria. A rainha, Viviane Araújo, brilhou com um sensual bustiê decorado com cristais strass e espelhos, garantindo um brilho especial para a musa. ‘Já tenho algum tempo de carnaval, mas, mesmo assim, sempre fico tensa com o desfile. Sei que sou rainha, mas a verdadeira estrela do desfile é a bateria. Acho que o Salgueiro tem tudo para arrebentar’, afirmou a modelo. (AZEVEDO, 08/02/2010, p.05)

O sensual bustiê de Viviane fez sucesso, mas o brilho dela foi ofuscado pelo modo simples que usou para se dirigir ao jornalista. Ela foi respeitosa com a escola que a coroa, e não se esqueceu da bateria, direcionando grande parte do brilho do evento aos ritmistas.

Um acontecimento inusitado aconteceu no carnaval de 2010. A cantora norte-americana Beyoncé veio ao Brasil e as Rainhas de Bateria se inspiraram em seu estilo para o último ensaio técnico, usando roupas parecidas com a da estrela. O Dia dedicou uma reportagem para a eventualidade

A jornalista Carol Campanharo usou o título “As Beyoncés do Sambódromo” para anunciar a situação. Em seguida, ela explicou: “Viviane Araújo e a ex-bbb Priscila Pires desfilam com fantasias semelhantes ao figurino da cantora americana”. A jornalista então relata como as musas do carnaval se inspiram nas estrelas norte-americanas para compor o figurino e chamar a atenção dentro da Avenida:

A Rainha de Bateria da escola, Viviane Araújo, foi com modelo parecido com o usado pela cantora americana nos shows pelo Brasil. ‘Imito mesmo. Ela é o máximo, uma diva’, afirma Viviane, que só desfila com figurinos assinados pelo estilista Guilherme Alves. ‘Sempre tiro alguma coisa do estilo da Beyoncé. Assisto aos clipes, DVD’s, shows e vejo fotos em revistas. Nada se cria, tudo se copia’, garante. (CAMPANHARO, 09/02/2010, p. 05)

No dia seguinte, o periódico noticia que a popstar entrou no clima do samba e usou roupas de Rainha de Bateria da Grande Rio. A atitude de Beyoncé virou capa de *O Dia*, na edição de 10 de fevereiro daquele ano (Anexo G). Com a chamada “Beyoncé vira rainha do Rio”, o jornal ainda destacou:

Cantora usou roupa de Rainha de Bateria da Grande Rio durante filmagens do clipe em que aparece com Alicia Keys, no Morro da Conceição, no Centro. Mais cedo, Alicia tinha gravado no Morro Santa Marta. Além delas, outra popstar está no Rio: Madonna, que vai assistir ao desfile na Marquês de Sapucaí no camarote do governador do estado. (O DIA, 10/02/2010, Capa)

Neste sentido, observamos que o personagem passou a ter os olhares da mídia ainda mais voltados para ele, pois agora, uma estrela internacional que está fazendo grande sucesso no mundo da música, também usou o figurino de Rainha de Bateria em um de seus clipes, gerando não só ao cargo, mas ao carnaval carioca, uma visibilidade mundial.

Visibilidade, principalmente porque seus fãs consistem em pessoas mais jovens de todas as partes do mundo. Muitos, provavelmente, nunca ouviram falar da festa brasileira. Neste sentido, com a artista utilizando um figurino da festa, ela valoriza um dos segmentos culturais da cidade do Rio de Janeiro e a apresenta ao seu público.

Faltando apenas alguns dias para o desfile, o caso da menina Júlia Lira tem uma conclusão: ela foi liberada pela justiça para desfilarmos no Sambódromo como Rainha de Bateria. Natália Von Korsch contou como foi essa decisão na matéria “Livre para ser rainha aos 7 anos”.

Anunciando o triunfo da escola de Niterói, a jornalista enfatizou: “Justiça libera Júlia para sambar diante dos rimistas da Viradouro. Conselho de Defesa da Criança vai recorrer” (VON KORSCH, 11/02/2010, p. 06):

Na sentença, a juíza contestou o argumento do conselho de que o posto de rainha levava uma erotização da menina. “Não se pode generalizar o evento como uma festa erótica. [...] Não podemos perder de vista que o carnaval também é uma festa de pessoas honestas”. [...] Diante de jornalistas, Júlia mostrou desenvoltura e sambou. Vestindo um top e saia brancos, a pequena, que sonha em se tornar cantora, festejou: “Estou muito feliz, gosto de sambar e quero ficar como Rainha de Bateria para sempre”. (VON KORSCH, 11/02/2010, p. 06)

De acordo com a nota, percebemos que o argumento da justiça é de erotização do personagem, por isso, jamais uma criança poderia ocupar o posto em uma escola de samba. A juíza, por sua vez, declarou que o carnaval também é uma festa de pessoas honestas. Observamos uma ponderação entre honestidade e erotização na frase da juíza. Enquanto a discussão acontecia, a pequena rainha apenas sonhava em sambar na avenida, de modo inocente e sem querer atrair os holofotes da festa para si, nem mostrar o “corpão”, como a rainha da Porto da Pedra.

De fato, com a decisão, a Viradouro revolucionou os conceitos em relação ao personagem, pois a escola colocou uma criança para sambar à frente da bateria, mostrando que o personagem já não precisa ser uma beldade. A seguir, veremos como o jornal retratou o desempenho de Júlia na Avenida.

Os jornais que contavam como as escolas desfilaram na Sapucaí nos dois dias de carnaval tiveram capas estampadas com as Rainhas de Bateria. No dia 16 de fevereiro, Valesca Popozuda ilustrava a capa do periódico (Anexo H). A chamada dizia: “Rainha do funk, Valesca Popozuda, mostrou que é boa de samba” (O DIA, 16/02/2010, capa).

Dentro do periódico, *O Dia* dedicou uma matéria inteira à performance de Júlia na Sapucaí. O jornal aproveitou para pedir a opinião de Luiza Brunet, a Rainha de Bateria mais experiente da Avenida, sobre o assunto. Na reportagem, o periódico ressaltou que o personagem não exige idade. *O Dia* elogiou o desempenho de todas as Rainhas, mas o foco da matéria foi Brunet e Júlia.

Com o título “Majestade em qualquer idade”, o jornal faz uma análise especial sobre as Rainhas de Bateria. O subtítulo é: “A veterana Luiza Brunet, da Imperatriz, disse que não deixaria uma filha de 7 anos ser rainha. Júlia chorou, mas logo brilhou na Viradouro” (O DIA, 16/02/2010, p. 10). A matéria ocupou duas páginas do periódico e contou com o auxílio visual de muitas imagens das Rainhas no Sambódromo. Colocamos o texto na íntegra para que o leitor possa melhor compreendê-lo:

No embate entre a Rainha de Bateria mais experiente e a mais nova deste carnaval, só houve vencedoras. Luiza Brunet, 48 anos, mostrou que tem fôlego e o público na palma da mão. A pequena Júlia Lira, 7 anos – estreando na realeza da Viradouro, presidida por seu pai, Marco Lira – deu show de graça e samba no pé, provando que majestade não tem idade. Outras anônimas e famosas brilharam na passarela. No Salgueiro, Viviane Araújo sambou e tocou tamborim, e Sabrina Sato exibiu ótima forma na fantasia de futurista. A veterana do samba Luiza Brunet disse achar um grande sacrifício para uma criança cruzar a Avenida como Rainha de Bateria. “Nunca deixaria minha filha passar por isso. Mas se os pais dela querem e a Justiça autorizou, quem sou eu?”, disse. Exibindo um corpo de dar inveja a qualquer beldade, Luiza desfilou com fantasia que tinha “metade do tamanho da usada ano passado”, segundo ela mesma. “Fiz musculação três vezes por semana, caminhei na praia todo dia e faço pilates. O segredo da beleza é genética e muito exercício”, disse ela, que só tropeçou ao cantar o samba, do qual só parecia saber o refrão. Já Júlia, com a letra na ponta da língua, teve crise de pânico na concentração, chorou, e teve de ser levada pelos pais para um batalhão de segurança para longe da bateria e dos fotógrafos. Mas logo o susto passou e, assim que a bateria de mestre Jorjão saiu do primeiro recuo, lá estava a mais nova rainha a pisar na Sapucaí. “Ela nunca tinha visto tanta câmera na vida e ficou assustada, mas desfilou tudo que ela queria. Está há semanas criando coreografia com passos de balé, samba e jazz”, disse a mãe, Mônica. À vontade no posto, Júlia calou quem temia a erotização infantil e ouviu gritos de “que fofa” por onde passou. Mandou beijos para o público e realizou a coreografia criada para os jurados. No fim do desfile, resumiu: “O melhor do desfile foi sambar. Espero voltar no desfile das Campeãs.” (O DIA, 16/02/2010, p. 10-11)

Observamos que o jornal faz uma comparação entre Júlia e Brunet. Ao mesmo tempo em que *O Dia* elogiou a forma física de Luiza Brunet e contou segredos de sua boa aparência, o periódico criticou a modelo, que não sabia a letra do samba por completa. O jornal também mencionou o tamanho da fantasia da Rainha de Bateria da Imperatriz, que era bem menor do que a do ano anterior.

Já a análise sobre a estreia da menina Júlia na Avenida não teve nenhuma crítica. O fato de ela ter se assustado com o número de câmeras fotográficas não interferiu no desempenho da escola. Seu corpo não foi alvo de comentários, e nem poderia. O que o jornal enfatizou é que a fantasia da menina mostrou que o personagem não precisa ser necessariamente erótico.

O Dia também ressaltou a empolgação da criança e sua doação, ao saber a letra do samba toda na ponta da língua. “Sem se preocupar com nada”, como já

dizia a Rainha da Beija-Flor sobre Júlia, ela simplesmente sambou e realizou seu desejo de desfilarem na Avenida.

Outro fator inusitado que marcou o carnaval de 2010 foram as duras críticas ao uso exagerado de anabolizantes por parte das celebridades. A volta do corpo feminino, com suas formas mais autênticas, foi enaltecido pelo jornal *O Dia*. Logo depois da maratona de desfiles, o jornal publicou alguns artigos ressaltando a escolha das Rainhas de Bateria, que optaram por expor a beleza clássica feminina na Avenida.

Neste sentido, precisamos citar que, nos anos anteriores, mais precisamente em 2008 e 2009, uma tendência se instalou entre as mulheres que ocupavam os postos: corpos mais rechonchudos e musculosos. A revista *Veja*, uma das mais lidas do país, trouxe a polêmica em matéria intitulada “Querida, estiquei as rainhas”, escrita pela jornalista Silvia Rogar. Nesta perspectiva, ela narra como era o corpo das rainhas nos anos anteriores:

As coxas, apesar da semelhança com troncos de madeira de lei, não existem na natureza: nascem de exercícios de rigor indescritível em academias de ginástica, aditivadas por substâncias que todo mundo toma, mas ninguém admite. Submetidas ao mesmo regime, as nádegas, já naturalmente proeminentes, avançam como mísseis balísticos. Os seios invariavelmente turbinados com implantes arrematam a silhueta das hiperfêmeas, as mulheres apoteóticas, de características femininas exacerbadas até o exagero. (ROGAR, 04/02/2009, p. 110)

Este corpo se difere de qualquer outra época histórica. Segundo a *Veja*, no carnaval daquele ano, uma Rainha de Bateria não poderia ter menos do que um metro de quadris, porém não é apenas a largura desta parte do corpo que chama atenção, mas a dedicação aos exercícios que as Rainhas precisam ter diariamente para manter um corpo malhado e bem definido.

A concepção mudou em 2010. Na análise de Beatriz Mota, intitulada “O vaivém do carnaval”, ela descreve como o corpo exagerado deixou de ser alvo de desejo e passou a ser considerado feio. “No verão das curvas naturais e dos banheiros químicos, o Rio fica mais belo com mulheres menos bombadas e melhor infraestrutura para a folia de rua” (MOTA, 18/02/2010, p. 01).

Desce e sobe, desce e sobe: a paradinha funk dominou de vez o sambódromo. Mas não foi só o ritmo do batidão que mereceu o olhar (torto ou de admiração) de quem curte a folia momesca. O balanço do carnaval 2010 está aí para provar. Na Marquês de Sapucaí, o desfile de beldades valorizou a beleza natural, em contraponto aos excessos em nome da estética. Rainhas como Thatiana Pagung, da Mocidade; Renata Santos, da Mangueira; e Paola Oliveira, da Grande Rio, impressionaram

com seus corpos lindíssimos – e longe de reparos de bisturis e excesso de 'bombas'. (MOTA, 18/02/2010, p. 01)

Portanto, a jornalista mostra que a moda de deixar o corpo “bombado” para aparecer na Avenida já passou. E um novo padrão de beleza, desta vez mais feminino, acaba se instalando na festa da carne. Durante 25 anos já vimos corpos magros, corpos considerados saudáveis, corpos siliconados, corpos “bombados” e agora, as curvas femininas passam a ser objeto de orgulho das donas do posto.

Em contrapartida, o jornal criticou duramente as ainda simpatizantes pelo corpo “bombado”, enfatizando que este tipo de recurso não é mais considerado belo, e está fora dos padrões atuais de beleza feminina:

Ficou feio para Viviane Araújo, que apareceu na Avenida com um preenchimento labial exageradíssimo, e Juliana Portela, à frente da escola de Madureira, que confessou estar se recuperando de uma cirurgia para colocação de silicone realizada há menos de dez dias. 'Se precisar, saio do desfile direto para o hospital', declarou Juliana antes de entrar na Avenida, segunda-feira. (MOTA, 18/02/2010, p. 01)

Como percebemos nas últimas citações, os exageros corporais não são mais bem-vindos no mundo do samba, pelo menos no ano de 2010. Portanto, as Rainhas de Bateria que desejarem “fazer bonito” nos próximos carnavais, provavelmente terão que se adequar aos novos padrões.

Mas não podemos pensar que, para obter este tipo de porte físico “mais feminino” essas mulheres deixarão de malhar. Elas continuarão submetendo seus corpos a regimes de dietas e disciplina, pois, mesmo com menos músculos, estes corpos continuam magros e sarados.

Este enquadramento aos padrões estéticos é lembrado por Goldenberg e Ramos, quando os autores dizem: “A busca por um corpo ‘sarado’ funciona, para os adeptos do atual culto à beleza e à “boa forma”, como uma luta contra a morte simbólica imposta àqueles que não se disciplinam para enquadrar seus corpos aos padrões exigidos” (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 31).

Logo, as Rainhas de Bateria que desejarem se adaptar aos novos padrões de beleza deverão buscar um corpo mais feminino, entrando em um regime de malhação diferente. Provavelmente não utilizarão os artifícios fornecidos pelos anabolizantes, tampouco pelas cirurgias estéticas que as deixam com a aparência exageradamente artificial. O “sarado” natural está em auge, e os holofotes se voltam para ele. Os “gominhos” na barriga, ou “barriga de tanquinho” passaram a ser vistos

com maus olhos pela mídia, como enfatiza Milena Honorato, também em matéria publicada após o carnaval carioca de 2010.

“Barriguinha e cinturinha, o retorno”, foi o título escolhido pela colunista Milena Honorato para sintetizar o assunto proposto em seu artigo. Com a chamada “Rainhas do carnaval decretam a volta do corpo feminino, com abdômen sem gominhos e cintura marcada, para a alegria geral” (HONORATO, 20/02/2010, p. 02), ela enfatiza que as mulheres brasileiras estão livres da busca “maldita” pelos gominhos no abdômen, que demoram a aparecer:

Aleluia, mulheres! Não precisamos mais ter pesadelos com os – malditos – gominhos no abdômen, que, mesmo com muita musculação, demoram a aparecer. A moda agora é barriga – e beleza – natural. Nesse carnaval, as rainhas da Marquês de Sapucaí impressionaram com copos ‘originais de fábrica’, sem bisturis ou anabolizantes. Beldades como Paola Oliveira, Rainha de Bateria da Grande Rio; Luiza Brunet, da Imperatriz; Thatiana Pagung, da Mocidade; Renata Santos, da Mangueira, e Raíssa Miure, destaque da Vila Isabel, estão aí para provar: dá para ficar bonita sem exagerar na academia. ‘Que bom que as mulheres caíram na real e voltaram a ser femininas. Quem é natural tem cinturinha. Gente muito bombada é feia e envelhece rápido’, sentencia Luiza Brunet, que arrasou em mais um carnaval. (HONORATO, 20/02/2010, p. 02)

A colunista elogiou a Rainha de Bateria da Mangueira, Renata Santos, que é oriunda da própria comunidade e não possui um corpo artificial. Porém, Honorato avisa que para adquirir a forma também é necessário um regime de malhação adequado. A alimentação também deve ser levada em consideração. Ou seja, os pesadelos em relação aos “gominhos” na barriga podem ser esquecidos, porém, o trabalho, o tempo e a dedicação em busca da forma física ideal jamais podem ser deixados de lado:

Renata Santos brilhou na Sapucaí com curvas muito bem desenhadas – graças à genética, malhação três vezes na semana e alimentação saudável. ‘Me preocupo em ter um abdômen bonito. Este ano não estava tão sequinha quanto gostaria, mas isso não é problema’, afirma a Rainha da Mangueira, modesta. (HONORATO, 20/02/2010, p. 02)

A Rainha de Bateria da Mocidade Independente de Padre Miguel, Tatiana Pagung, ousou e aconselhou as mulheres brasileiras a adquirir um físico de acordo com os padrões de beleza, mesmo que não possuam tempo para isso: “Naturalmente bela, a representante da Mocidade, Thatiana Pagung, tem sugestões para eliminar a barriguinha sem precisar de milhões de abdominais. ‘Se não tem tempo de fazer ginástica, desça do ônibus um ponto antes e vá de escadas’, ensina” (HONORATO, 20/02/2010, p. 02).

Embora a Rainha da Mocidade tenha demonstrado boa vontade ao anunciar sua sugestão, sublinhamos que muitas mulheres brasileiras costumam caminhar bem mais do que o trajeto sugerido, e, mesmo assim, não conseguem adquirir os padrões físicos considerados perfeitos. Para isso, é necessário boa vontade, tempo e disposição. Sem contar no dinheiro, pois o investimento para se adquirir uma boa forma, quando não se tem uma genética favorável, também é muito alto.

Ao finalizar o artigo, Honorato buscou a opinião de um profissional da área de educação física. “Segundo o personal trainer Sérgio Ferrari, a tendência é valorizar a feminilidade. ‘Geralmente, quem tem o corpo muito bombado tomou algum esteróide. Hoje em dia, as pessoas buscam saúde’, analisa” (HONORATO, 20/02/2010, p. 02).

Ou seja, o corpo que era considerado bonito e saudável há menos de um ano, passa a ser visto como superficial e fabricado. Agora, quanto mais o corpo se pareça com o natural, mais bem visto ele será, mesmo que se utilize técnicas e disciplina em sua construção.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário é rico, luxuoso, alegre e convidativo. Os personagens são distintos, mas cada um quer ver a sua estrela brilhar de forma destacada. O palco, uma avenida que atrai olhares de todo o universo. A atração principal, um conjunto de ritmistas que, ao tocar em seus instrumentos, faz o coração da plateia pulsar mais forte. A plateia não se estende apenas aos 200 mil espalhados pela arquibancada. Vai muito além. É quase intocável, incomensurável.

Do Oiapoque ao Chuí existe uma verdadeira multidão apaixonada pelo carnaval carioca. Sua fama também é conhecida em outros países, pois ele atrai milhares de turistas que, anualmente, buscam participar, vibrar, pular, enfim, fazer parte do espetáculo protagonizado pelas escolas de samba na Marquês de Sapucaí. Espetáculo este que, a cada época, inova e se renova, despertando atenção dos holofotes, atraindo olhares midiáticos, criando mercados, que se estabelecem tanto no período carnavalesco, como fora dele.

Em 1985, uma inovação invade a passarela e a primeira Madrinha de Bateria surge no cenário carnavalesco. Diante deste fato, mais um destaque passa a ser destinado às celebridades dentro das escolas de samba. Embora naquele ano o fato tenha passado quase que despercebido, notamos que a ascensão do posto foi bastante rápida, fazendo dele um alvo de cobiça e disputa.

Esta ascensão e popularização ficam evidentes na nossa pesquisa. Notamos que houve uma explosão midiática e, em 26 anos de existência, as Rainhas e Madrinhas de Bateria passaram a ocupar, por muitas vezes, dentro dos jornais, o lugar que era destinado aos preparativos das escolas de samba. Ao invés de retratar como as escolas se preparavam, o jornal *O Dia* passou a abordar as expectativas das moças que ficariam à frente da bateria e, em especial, aos métodos para se manter a boa forma, por elas ensinados.

Cinco anos depois do surgimento do cargo, notamos que o personagem continuava aparecendo no carnaval, ou seja, a moda lançada pela Mocidade Independente havia realmente se proliferado. O jornal *O Dia* insinuava algumas disputas entre moças das comunidades e as celebridades, acusando constantemente essas últimas de intrusas e dizendo que as meninas criadas dentro das escolas é que tinham o samba no pé.

A partir de então se cria uma ampla exposição do personagem por parte da mídia. As escolas passaram a ter Madrinhas e/ou Rainhas de Bateria, cada uma de acordo com o seu critério. O cargo, o posto, o personagem, basicamente possui a mesma função: sambar à frente daquele que é considerado o coração das escolas, isto é, a bateria. Porém, de acordo com o passar dos anos, cada escola as nomeava de forma diferente. Há ainda algumas que buscam inovar, trazendo Rainha e Madrinha de Bateria no mesmo desfile. As duas, entretanto, continuam com o mesmo intuito dentro da Avenida: apresentar a bateria à plateia, sambando à frente de seus integrantes e ritmistas.

A partir deste cenário, desenvolvemos o nosso trabalho com um olhar voltado à pesquisa e análise sobre a ascensão do personagem dentro da mídia popular carioca. Nossa primeira resposta se deu ao depararmos-nos com os estudos que envolvem as representações sociais, que são uma importante ferramenta para analisarmos como determinados conceitos se estabelecem na sociedade.

Por meio desta análise, tivemos a oportunidade de refletir sobre a forma que essas representações se proliferam. Com a ajuda de autores especializados no tema, percebemos que as representações sociais se instalam no processo cognitivo dos indivíduos e que, com isso, independentemente do grau de instrução de cada pessoa, a grande maioria vai responder de forma semelhante a essas representações.

Entendemos que todos os indivíduos já possuem ideias pré-estabelecidas sobre os fatos. Isso acontece principalmente porque o homem está constantemente exposto às imagens e aos conceitos que, intrinsecamente, atingem a sua formação de opinião e o seu imaginário. Tal ação resulta nas representações que ele pode ter sobre determinados assuntos.

Ao correlacionarmos tal perspectiva com a ascensão das Rainhas de Bateria, entendemos que ela é um personagem aceito dentro das escolas e dentro da sociedade por uma questão estritamente estética. A beleza destas mulheres, amplamente divulgada por meio de imagens repetidas, acabam superando a importância do personagem em si dentro das escolas de samba.

A repetição de matérias que influenciam o pensamento do leitor, como os “guias” para se adquirir um corpo “perfeito” – parecido com o das Rainhas –, também acabam se instalando na cognição do leitor, que vai classificar aquele tipo de corpo como o padrão de beleza ideal para uma mulher. Tais “guias” são

constantemente publicados em jornais como *O Dia*, e mostram aos leitores a rotina de exercícios, cirurgias plásticas e outros recursos para se adquirir uma forma física ideal.

Sendo este um veículo de comunicação que possui um tipo de linguagem simples, na tentativa de uma maior aproximação com o leitor, *O Dia* acaba registrando em suas matérias um viés simplificado desta rotina de exercícios. Esta linguagem simples também recorre a conselhos e dicas, para introduzir o leitor ao universo dos personagens evidenciados pela mídia.

Ao analisar os veículos de comunicação de viés popular, alguns autores destacam que o brasileiro gosta do escatológico, do extraordinário, do espetacular. Estes segmentos então acabam sendo repetidos e massacrados pelos meios de comunicação. Podemos destacar que o físico e as formas corporais “perfeitas” são objetos de fetichismo de grande parte da população.

Ainda em relação às Rainhas de Bateria, outro ponto que chama atenção é o destaque dado pelo jornal *O Dia* às intrigas e disputas pelo cargo. O número de matérias que divulgam “alfinetadas” entre beldades cresce de acordo com o passar dos anos. Neste sentido, não podemos responsabilizar única e exclusivamente a imprensa pelas representações sociais na sociedade vigente. Porém, vale ressaltar que a mídia possui um papel de grande importância na formação de opinião e, por isso, a ela pode ser direcionada parte das impressões que grande parcela da população tem sobre os fatos.

Essas impressões dizem respeito, especialmente, aos conceitos de corpo “perfeito”. Como observamos em nossa análise, a concepção do que é belo varia de acordo com cada época. Hoje, o corpo considerado belo necessita de muitos cuidados para se manter. A mídia expõe amplamente quais são estes cuidados. Por vezes, ela até banaliza este tipo de abordagem, massacrando a população com dicas, orientações e observações sobre o assunto.

Essas questões se tornaram comuns no jornalismo contemporâneo. Hoje, cirurgias plásticas, academias de ginástica, recursos estéticos e cosméticos são impostos como fundamentais para uma mulher que quer possuir uma boa aparência. O preço e o tempo que se leva para conquistar a forma física ideal jamais são questionados. Para alcançar a beleza, mesmo aquela considerada natural, ou seja, sem músculos aparentes, a mulher deve se submeter a uma disciplina que vai além de uma simples dieta. Ela simplesmente precisa viver em função disso.

O corpo torna-se palco de experimentos, de constante mudança, de cobiça, de mercado. O corpo que desfila na Marquês de Sapucaí é o mesmo que, meses antes e depois do carnaval, sai em revistas masculinas, preenchendo o imaginário de milhões de expectadores, tornando-se um conceito de beleza, um objeto de desejo, um exemplo de “perfeição”. A produção e a disciplina deste tipo de corpo se transformam em uma profissão que atrai milhares de interessadas.

Durante 26 anos de existência, as Rainhas de Bateria se multiplicaram. A mídia também multiplicou os espaços a elas destinados. Vale ressaltar, que as próprias escolas também são responsáveis por parte deste destaque, pois, com o passar dos anos, instalaram verdadeiros rituais de glorificação ao personagem dentro de sua programação, fazendo delas aliadas na divulgação da imagem de cada agremiação.

Durante este período, várias mudanças e estereótipos de corpos “perfeitos” se instalaram. Enquanto, em 1985, Monique Evans esbanjava sensualidade com seu corpo esguio; no início dos anos 2000, valorizava-se o corpo “malhado”; e, no ano de 2010, os corpos menos musculosos e siliconados voltavam a ser elogiados. Ou seja, durante todo esse período os padrões de beleza do corpo feminino vão do magro ao exageradamente musculoso; do exagerado ao feminino natural; do feminino natural a prováveis outros modelos que irão surgir.

Nesse contexto de mudanças, nosso trabalho teve a intenção de contribuir para esse debate, que envolve discussões fundamentais acerca da importância das representações sociais, do papel da mídia no dia-a-dia das pessoas, e do conceito de corpo na contemporaneidade.

Procuramos estudar o impacto do poder simbólico dos meios de comunicação de massa na organização social e suas consequências para o mundo em que vivemos. Ao examinarmos a natureza de tais meios, suas transformações, a indústria da comunicação e as suas tendências mais recentes, percebemos que a mídia permite aos indivíduos uma participação e/ou aproximação de realidades que dificilmente pertenceriam à rotina de suas vidas e, a partir de então, cria uma aproximação – dos fatos narrados ou dos personagens apresentados – com os seus receptores.

No nosso caso específico de estudo, as Rainhas de Bateria “entram” nas nossas casas, e nos mostram um corpo “perfeito”, esculpido para atrair milhares de olhares durante os desfiles das escolas de samba, na cidade do Rio de Janeiro, e

que, muitas vezes, trazem, para as ocupantes desses postos, fama e dinheiro. Esse corpo que, como vimos, varia com o passar dos anos, se torna então objeto de desejo de parte da população, que o vê como sinônimo de saúde e de realização pessoal e/ou profissional.

Este desejo instigado pela mídia acaba por criar novas necessidades de consumo para satisfazer a população. Por sua vez, surgem novos produtos atendendo este tipo de demanda. Enfim, os resultados se mostram em diferentes meios. As análises acerca destas mulheres também podem ser feitas sob diferentes tipos de óticas.

Todas as inúmeras questões levantadas nessa dissertação nos indicam que ainda há muito a ser estudado sobre o tema. Entretanto, é possível constatar que a popularização e a “criação” de celebridades, bem como o culto ao corpo, se tornam, a cada dia, mais comuns dentro do carnaval carioca. Aliados a estes tipos de representações sociais, principalmente em relação aos conceitos e estereótipos – constantemente repetidos em notícias –, estão os meios de comunicação de massa, que, com o aval da sociedade, reproduzem, de forma constante, temas reconhecidos e consumidos por grande parte da população.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. *Comum*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, jul.-dez. 2001.
- AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo, um conceito errante**. *COMPÓS*, 16., 2005 Niterói. *Anais...* Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2005.
- _____. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006a.
- _____. **Imprensa Popular: sinônimo de jornalismo popular?** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006. *Anais*. Brasília: [s.n.], set. 2006b.
- AULETE, Francisco J. Caldas; VALENTE, Antonio Lopes dos Santos. **iDicionário Autele: o dicionário da língua portuguesa na internet**. [S.l.]: Lexikon Editora Digital, [20--?]. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br>>. Acesso em: 2010
- BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lúcia Silva. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**. *ECO-PÓS*, v. 8, n. 2, ago.-dez. 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BERNARD, C. **O bê-a-bá das escolas de samba**. Florianópolis: Diálogo, Cultura e Comunicação, 2001.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniaci. **Representações sociais, atos comunicativos e mídia**. Intercom, Goiânia, 12., 2010. *Anais*. Goiânia: [s. n.], 2010. CD-Rom.
- BRUHNS, Heloísa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas: Papirus, 2000.
- CABRAL, Muniz Sodré de Araújo. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.
- CABRAL, Muniz Sodré de Araújo; SOARES, Raquel Paiva de Araújo. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **O rito e o tempo**: ensaios sobre o carnaval. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. **Carnaval carioca**: dos bastidores ao desfile. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson. **O que é corpolatria**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. O discurso da violência no jornalismo popular. VILLAÇA, Ingedore; KOCH, Kazue (orgs.). **Tópicos em linguística de texto e análise da conversação**. Natal: EDUFRN, 1997.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

FERREIRA, Felipe. **Guia do Carnaval no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Casa Amarela, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1989.

FREITAS, Ricardo. Corpo e Consumo: A estética carioca. VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred; KOSOVSKI, Ester (orgs.) **Que corpo é esse?** Novas perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano. São Paulo: Global, 1936.

GIBI; ARSÊNIO; TIÃOZINHO. *Ziriguidum 2001, "Carnaval nas Estrelas"*. 1985. Disponível em: <<http://www.letras.com.br/mocidade-independente-de-padremiguel/samba-enredo-1985-ziriguidum-2001-carnaval-nas-estrelas>>. Acesso em: 2010.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOETZ, Everley Rosane; CAMARGO, Brigido Vizeu; BERTOLDO, Raquel Bohn; JUSTO, Ana Maria. **Representação social do corpo na mídia brasileira**. *Psicologia & Sociedade*, v. 20 n. 2, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo e gênero na cultura brasileira. ROCHA, Everardo (org.). **Cultura brasileira**: reflexões, análises e perspectivas. Rio de Janeiro: Desiderata, 2007a.

_____. **O corpo como capital:** estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007b.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: O corpo como valor. GOLDENBERG, Mirian (org.) **Nu e Vestido.** Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Editora Record, 2007.

GUEDES, Maria da Consolação Resende. **Jornalismo popular-massivo:** quem é o leitor do Super Notícia? INTERCOM, Curitiba, 32., 2009. *Anais.* Curitiba: Universidade Positivo, set. 2009.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo socialista no final do Séc. XX. SILVA, Tomaz Tadeu. (org). **Antropologia do ciborgue:** as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HELAL, Ronaldo. Cultura e idolatria ilusão consumo e fantasia. ROCHA, Everardo; LAZARO, André. **Cultura e imaginário:** interpretação de filmes e pesquisas de idéias. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

HOBBSAWN, Eric. Introdução: a invenção da tradição. HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence (orgs). **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

HOFF, Tânia M. C. **O corpo imaginado na publicidade.** Cadernos de Pesquisa – ESPM. São Paulo, Ano 1, n. 1, 2005.

JODELET, Denise; OHANA, J.; BESSIS-MOÑINO, C.; DANNENMÜLLER, E. **Systeme de representation du corps et groupes sociaux.** Paris: Laboratoire de Psychologie Sociale, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1982.

JODELET, Denise. The representation of the body and its transformations. FARR, R.; MOSCOVICI, S. (eds.). **Social representations.** Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

_____. **La representación social:** fenómenos, concepto y teoría. IMOSCOVICI, S. (ed.). Pensamiento y vida social, Psicología Social, Barcelona: Paidós, 1986. v. 2.

_____. **Définitions de 'Préjugé et Représentation sociale.** Grand Dictionnaire de la Psychologie. Paris: Larousse, 1991.

_____. Le corps, la personne et autrui. MOSCOVICI, S. (ed.). **Psychologie sociale dès relations à autrui.** Paris: Nathan, 1994.

_____. Representações sociais: Um domínio em expansão.: _____ (ed.). **As representações sociais.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JORNAL O DIA. Rio de Janeiro: Ed. O dia, jan.-fev. 1985.

JORNAL O DIA. Rio de Janeiro: Ed. O dia, jan.-fev -mar. 1990.

JORNAL O DIA. Rio de Janeiro: Ed. O dia, jan.-fev -mar. 1995.

JORNAL O DIA. Rio de Janeiro: Ed. O dia, jan.-fev -mar. 2000.

JORNAL O DIA. Rio de Janeiro: Ed. O dia, jan.-fev -mar. 2005.

JORNAL O DIA. Rio de Janeiro: Ed. O dia, jan.-fev -mar. 2010.

LAZARSELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e organização da ação social. LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LEVY-BRUHL, Lucien. **A mentalidade primitiva.** São Paulo: Paulus, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

_____. **A terceira mulher.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAIA, João; BIANCHI, Eduardo. **Mangueira, suas ratas são uma beleza.** *Revista LOGOS*, ano 16, n. 29, jul.-dez. 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

_____. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2004.

MORAES, Eneida. **História do Carnaval Carioca.** Rio de Janeiro; São Paulo; Bahia: Civilização Brasileira, 1958.

MOSCOVICI, Serge. **La Psychanalyse, son image, son public.** Paris: PUF, 1976.

_____. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. On social representations. FORGÁS, J. P. (ed.). **Social cognition:** Perspectives on everyday understanding. London: Academic Press, 1982.

_____. **Representações sociais:** Investigações em Psicologia Social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PAIVA, Vanessa Dias; MADRUGA, Alexandre. **O crescimento do jornalismo popular e a retração do sensacionalismo no Rio de Janeiro:** um estudo de caso dos jornais *Extra* e *Meia Hora*. INTERCOM, Caxias do Sul, 33., 2010. *Anais*. Caxias do sul: [s. n.], 2010.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. **Carnaval Brasileiro: o vivido e o mito**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

RIBEIRO, Heloísa; DELAMARO, Lucelena. **A festa do corpo**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, 2002.

ROGAR, Silvia. **Querida, expandi as rainhas**. Revista Veja, 4 fev. 2009.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo, Paulus, 2004.

SÊGA, Rafael Augustus. **O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici**. Anos 90, Porto Alegre, n. 13, jul.2000.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena**. São Paulo: Editora de Autores Associados, 2006.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA Aline Almeida de. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 4, n. 9, mar. 2007.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred; KOSOVSKI, Ester (orgs.) **Que corpo é esse?** Novas perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnologia, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.


ANEXO A

O Dia, 26/02/1985, p.04

Roberto M. Moura

MÚSICA POPULAR

A vitória da Mocidade, no tempo e no espaço



MENOS mal para o carnaval que a Mocidade Independente venceu o desfile das escolas de samba. Isso atenua, de alguma forma, os erros primários, cometidos tanto na organização do desfile, pela Riotur, como pelos desconhecidos jurados selecionados pela empresa - e que transformaram a apuração dos resultados num espetáculo que resuscitou o Febeapa, de Stanislaw Ponte Preta.

Todos os sambistas e estudiosos do samba deixaram a passarela conscientes de que a disputa estava reduzida a três escolas, ou a três estilos: o requinte de Fernando Pinto, na Mocidade, de luxo e a ousadia de Joázinho Trinta na Beija-Flor - e a alegria e descontração de Luiz Fernando, na Caprichosos de Pilares. Ganhou a Mocidade, a Beija-Flor ficou em segundo. Mas, e a Caprichosos? Nono lugar, segundo o primeiro julgamento oficial. Cassada

por uma comissão de avaliação mais realista que o rei. Decepada por jurados incompetentes e alheios ao mundo do samba, como o suspetíssimo encarregado de julgar a harmonia da escola - a melhor de todas no desfile - e lhe deu uma nota 7.

É, Mair. As coisas não podem ser deixadas pra lá, não. Em nome da seriedade do carnaval.

Mas, e a União da Ilha? Sim, porque as grandes escolas o que interessa é a vitória. Neste sentido, o segundo lugar ou o nono é a mesma coisa. E, sinceramente, no mais honesto dos resultados, ainda assim a Mocidade Independente teria vencido, com seu **Carnaval nas Estrelas**, magnificamente bem realizado.

A União da Ilha jamais poderia se imaginar catapultada para o segundo grupo pelos todo-poderosos senhores da avaliação e da cronometragem. Daí o recurso. A Revolta da Chibata, João

exemplo, do que o da Acadêmicos do Salgueiro, que ficou em quarto lugar, com a sua inoportuna ideia de recolocar na cena política o cadáver de Vargas, que a maioria democrata tem motivos de sobra para esquecer. Quem viu o filme **Memórias do Cárcere**, de Nelson Pereira dos Santos, entende.

Para a Salgueiro, com sua última ala de gaúchos charqueando a carne em plena passarela, o enredo talvez fosse uma forma de compor com o incompetente socialismo moreno que deveria estar governando o Rio. O máximo que a escola conseguiu foi dar razão a Albino Pinheiro, que chamou a Praça da Apoteose, eu sua inauguração, de Centro de Tradições Gaúchas. Servindo a carne em pleno domingo de carnaval, um ano depois, a Salgueiro passou o recibo.

Vários recursos já foram analisados pela Riotur e outros vão tramitar na Justiça Comum. Difícil, ainda, prever quem de fato vai subir ou descer para o carnaval de 1986. A corrigir, há muita coisa. Para um Governo que, ao assumir, sua primeira providência foi decretar a intervenção na Riotur, o carnaval deste ano foi um vexame. Por vazio de poder, o presidente da honra da Mocidade Independente, Castor de Andrade, foi obrigado a tomar quase todas as providências relacionadas ao desfile e à apuração. Foi ele, por exemplo, quem decidiu a inversão de ordem de entrada na Passarela entre o Império Serrano e a Imperatriz Leopoldinense. Além do que, atraso de 8 horas no desfile é coisa que o carnaval já tinha sepultado há alguns anos. E, nunca houve caso de funcionário graduado da Riotur preso em plena Passarela, por venda ilegal de camarotes ou credenciais.

PS - Este colunista, atuando como comentarista na transmissão do carnaval pela Rede Manchete, chamou várias vezes a Praça da Apoteose de Praça do Apocalipse, sublinhando o alto número de casos de insolação e desidratação de sambistas, no final do desfile. Milhões de telespectadores ouviram isso, com as imagens de macas e bombeiros, transportando os sambistas para o Centro Médico de plantão na Marquês de Sapucaí. Ontem, o colunista social Zozimo, no Jornal do Brasil, atribuiu o rebatismo da praça a um anônimo "Sambista sobrevivente". De leve.

Monique Evans foi a madrinha da bateria da escola campeã do carnaval

Cândido, Elis Regina, João Bosco e Aldir Blanc não mereciam isso. O desfile da União da Ilha foi de muito bom nível - melhor, por

RISTEVALDO tava em casa - Assim que a gente sou...

ANEXO B

O Dia, 27/01/1990, Caderno D, p.01

No Centro Empresarial Rio (Praça de Botafogo, 228) 30 bailarinas dançam no palco, sob as luzes do palco às 17h, com entrada franca. É o Projeto Tão

dia de Janeiro, sábado, 27 de janeiro de 1990

Caderno D O DIA

A partir das 18h, no Alibarra Club (Rua Maestro José Siqueira 81, Barra) demonstração de modelismo esportivo, com barras coordenadas por vídeo. A entrada é franca

Não pode ser cancelado separadamente



Como rainhas da bateria, Adriana volta pelo Salgueiro, Vanessa, embora amassada, teve ajuda do padrinho e ficou na Império Serrano. Luma de Oliveira estará firm no Copricócos e Luiza Brunet é da Portela

A guerra das rainhas já começou

Para fazer bonito na frente das baterias das escolas de samba, elas fazem qualquer sacrifício

ANA PAULA ADARIBE
O ritual se repete. Às vésperas do carnaval, elas invadem as academias de ginástica, os quadros de escola de samba e, eventualmente, as praças, se submetendo a regimes rigorosos para entrar, em forma, a Marquês de Sapucaí. Afinal, elas foram eleitas madrinhas da bateria e sabem que a sua batucada vai ser o ponto de partida para o desfile de 70 metros que vai por água abaixo.

Por isso mesmo elas não medem esforços para melhorar seus contornos e seus desempenhos na Avenida. A modelo Vanessa de Oliveira, por exemplo, quase foi desmatada do posto de madrinha da Império Serrano este ano devido à sua fraqueza arboral no desfile de 69. No entanto, por uma questão de cortesia e respeito, o diretor da escola resolveu mantê-la no cargo. A Vanessa está costurando a aprender, mas já está melhor. O Claudinho, ex-meio mestre-sala da escola, está ajudando e acho que este ano ela entrará na Avenida oficializada.

Para o carnavalizado Joãozinho Trinta, esta atenção toda em relação às madrinhas de bateria é uma bobagem. Afinal, lembra, o mais importante dos desfiles são os enredos. O carnavalizado Luiz Fernando, da Unidos da Tijuca, é da mesma opinião. "A nossa escola é paga", brinca, sem esquecer o seu indiferença em relação às musas da bateria. Não importa que os carnavalizados, torçam o nariz para as madrinhas. Afinal, um desfile bem-sucedido na Passarela da Samba pode levar estas mulheres a conquistar o tão perseguido sucesso.

empresário estava no lado do modelo, representando o padrinho da bateria. As eternas musas Luma de Oliveira, Luiza Brunet e Dayse Nunes estarão este ano mais uma vez desfilando à frente das baterias do Copricócos de Flores, Portela e União da Ilha do Governador respectivamente. A filha de Sargentelli, Luciana Trilha defendeu pela segunda vez as cores do Estácio de Sá e Adriana Egliarty, que no ano passado estreou à frente da bateria do Salgueiro, volta à avenida no vermelho e branco, no mesmo posto.

Caraca, nascida e criada em Jacarepaguá, Adriana já começou a se preparar para enfrentar os 750 metros do posto de madrinha. "Estou pedindo folga todos os dias e cortando os alimentos pesados. Estou comendo só frutas, peixes e legumes para não ficar grande no carnaval", confessa o modelo de 20 anos.

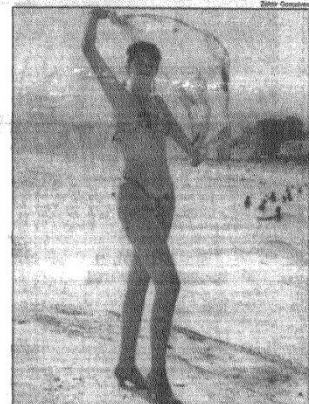
A madrinha da Acadêmicos de Santa Cruz, Vera Benevidolo, de 32 anos, não está fazendo nenhum preparativo especial. Para o carnavalizado Joãozinho Trinta, esta atenção toda em relação às madrinhas de bateria é uma bobagem. Afinal, lembra, o mais importante dos desfiles são os enredos.

O carnavalizado Luiz Fernando, da Unidos da Tijuca, é da mesma opinião. "A nossa escola é paga", brinca, sem esquecer o seu indiferença em relação às musas da bateria. Não importa que os carnavalizados, torçam o nariz para as madrinhas. Afinal, um desfile bem-sucedido na Passarela da Samba pode levar estas mulheres a conquistar o tão perseguido sucesso.

Paula será a única a estrear este ano

A carioca Paula Vannier estreará este ano no posto de madrinha da bateria da Unidos da Cabuçu. Nascida e criada em Niterói, a modelo e manequim foi convidada pela diretoria da escola para substituir a ausente das Marquês de Sapucaí. Apesar de não ter experiência, a modelo de 24 anos promete não fazer feio na Avenida. "Samba igual o meu negrinha", garante, acrescentando que irá desfilhar com um biquíni de papelê, espelha e strass, e um espartilho com 800 penas de ema e 350 raios de gala.

A sua fantasia — uma bandeira do Brasil estilizada — custará R\$28,5 mil e 500 e será patrocinada pela Blu 4. Bem humorada, Paula tem 10 anos de experiência e desde o ano passado trabalha sob a liderança do presidente da Cabuçu, Theozinha Montes. "Tenho uma ligação muito forte



Diana Gouveia

Paula Vannier é modelo mas avisa que vai provar que sabe andar com a escola. Além de desfilar como madrinha, também está presidindo o ala do Pê Divino, formada por 90 pessoas", lembra o modelo que, depois do carnaval, ela não pretende se submeter às desgastantes ses-

As musas das baterias

- Unidos da Cabuçu - Paula Vannier
- Acadêmicos de Santa Cruz - Vera Benevidolo
- Copricócos de Flores - Luma de Oliveira
- Império Serrano - Vanessa de Oliveira
- Unidos da Vila Isabel - Indiana
- Rio-Par de Nilópolis (Ainda não foi escolhida) - Adriana Egliarty
- Acadêmicos do Salgueiro - Luiza Brunet
- Estácio de Sá - Luciana Trilha
- São Clemente - Cláudia Monte Bello, o Trinha do Mar de Montez
- Estação Primeira de Mangueira - Roberto Maciel
- Associação Independente de Padre Miguel - (Não tem)
- Estácio de Sá - Luciana Trilha
- Imperatriz Leopoldinense - (Ainda não foi escolhida)
- Unidos da Tijuca - (Ainda não foi escolhida)
- União da Ilha do Governador - Dayse Nunes

ões de aeróbica e muito menos se expor ao sol. "Não gosto de ginástica e detesto praia", confessa, sem o menor pudor, o muso dark da bateria da Unidos da Cabuçu.

RUBEM BRAGA

QUANDO eu era editor pensei em fazer um livro — ou mais de um — em qualquer literatura, apenas com narrativas de crimes verdadeiros. É difícil de explicar, mas insigne, a atração que isso exerce sobre o leitor. Aqui vai um crime acontecido em 1955, no Chile. O caso é que uma bela noite um indiano desfilou a deficiada da Legação da Alemanha. No meio das discussões fotograficas havia um cadáver. O ministro, Hans von Bodoen, não teve dificuldades em reconhecer o corpo do conselheiro da Legação, Wilhelm Beckert, mesmo porque no mês seguinte estava a obitória de casamento. Além de Beckert devia estar na Legação, na hora da incêndio, o jovem porteiro Tapia, chileno.

Inutilmente se procurou o seu corpo, não foi encontrado em parte alguma. A mulher de Tapia informou que ela não operava em casa.

Examinado com mais atenção o cadáver de Beckert, os médicos chegaram à conclusão de que ele havia sido assassinado antes do incêndio, recebendo golpes no cabeça e no coração. O ministro revelou que dinheiro e valores consideráveis tinham sido roubados.

Sabia-se que Beckert tinha sido amassado por jovens nacionalistas chilenos, ele contava isto a alguns amigos. Entre seus poucos particulares foi encontrada uma carta anônima contendo ameaças à sua vida e uma carta escrita por ele próprio, endereçada ao Presidente

Um bom crime chileno

da República do Chile, para ser aberto em caso de morte. Essa carta não tinha nenhuma revelação interessante, apenas ele protestava contra o assassinato que lhe eram feitos de maneira selvagem e contra os interesses dos chilenos e ocitava pedindo clemência para seu assassino, que só poderia ser um mau fanático. A mensagem pública foi enviada e os altos autoridades foram ao enterro do conselheiro. O discurso feito pelo ministro continha ameaça e vaticínio ao Governo chileno caso o assassinato não fosse punido.

Tapia é procurado em toda a Chile pela Polícia e pela popula-

ção, sem resultado. É a esta altura que aparece um juízo de certa índole, religioso, que procurou se sentir o seguinte: que vivo o conselheiro Beckert na noite do incêndio e, pelas suas palavras, depois do incêndio. O juiz perguntou se ele tinha certeza de que era Beckert. Disse que sim, pois o conhecia muito bem. Mas falou com ele? O religioso disse que o comprimentara em alemão e Beckert, que lhe tendeu um sorriso de amigo, respondeu em castelhano, dizendo que não o conhecia. Essa conversa do religioso não seria levada muito a sério se um jornalista

de classes sensacionalistas não o publicasse com certo evidência. Ao dar o entrevista, o religioso negou-se a admitir que tivesse se enganado no passado e no futuro. Glosava-se de ser um excelente falsificador e, apesar de a sua estar mais escuro, reconheceu perfeitamente Beckert. Quanto à hora, também não sabia, pois era um fã de futebol e estava mais preocupado com o jogo do que com o crime. Essas declarações começaram a circular, que vive o corpo questionado, a declarar que os olhos pareciam os de um homem muito jovem e não de um senhor de idade de Beckert. A cada semana ficava mais sério e, apesar de grande êxtase do Ministro da Alemanha, o juiz acabou ordenando

de a execução do corpo. O ministro de Beckert foi chamado e declarou que aquela boca não era de seu cliente. A mulher de Tapia disse que esta tinha dentes perfeitos, só uma pequena cicatriz. E lá estava o crime.

Beckert foi preso no sul do país, quando tentava escapar e fugir para a Argentina. Ainda não muito dinheiro no bolso e seus documentos, em outra nome, eram perdidos. Foi conduzido à prisão e, enquanto esperava a execução, confessou que seu grande pecado, no mês seguinte golpe arrebatado, era referir os fatos elegantes que lhe foram tão obscuros à imprensa, e se sua ausência, a Berlin Hans von Bodoen, Ministro do Kaiser.

ANEXO C

O Dia, 25/02/1995, Caderno D, p. 02

2 - O DIA

INFORME DO DIA

V. LUIZ EDUARDO REZENDE

Exploração

O presidente da Associação Brasileira de Agentes de Viagem, Sérgio Nogueira, enviou ofício ao prefeito Cesar Maia denunciando o aumento de 60% nos preços do Scala e da Plataforma I durante a alta temporada...

Missão difícil

Não teve sucesso, pelo menos por enquanto, a tentativa do PDT de impedir a saída para o PMDB do deputado estadual Pedro Fernandes (foto) e de sua filha, a vereadora Rosa Fernandes...

Eles assumiram compromisso com o prefeito Cesar Maia de ingressarem no PMDB logo após o carnaval e continuam dispostos a cumprir a promessa...

No clima

O regime de mau tempo impediu o trabalho pelos integrantes da Câmara Municipal. Não havia vida calma no Palácio Pedro Ernesto até o fechamento de ontem...

Cidade irmã

O prefeito de Atlanta, Bill Campbell, chegou ao Rio em meio de manhã e levou uma hora de aeronáutica aeronáutica para chegar ao Hotel Glória. Não tem se incomodado...

Desprestígio

Numa entrevista na TV, o governador de São Paulo, Fernando Zillo, afirmou que não iria inspecionar as obras de todos os tempos, se queixou amargamente do Flamengo, clube polo qual foi tri-campeão carioca...

Controle I

O senador Artur da Távola, do PSDB, por sua vez, não acredita que o presidente do Senado, José Sarney, vai dificultar o entendimento com o Executivo...

Nota 10

Para o Ministério Público do Trabalho, que vai apoiar a greve nos ônibus foi um momento histórico pelas empresas. Usar a greve para conseguir aumento de tarifas e alargar a meta...

Nota 0

Para os gazeteiros da Assembleia Legislativa, que antecederam o carnaval e não compareceram a sessão da quinta-feira. Fica complicado prever a população que novos votos surgiram na Casa...

Muita briga

É claro que quando a escola entra na avenida as ruas ficam para trás. Mas a situação na Mangueira não é nada tranquila. Os grupos continuam num verdadeiro cabo de guerra...

HIV

Voluntários da enfermagem do Hospital Gafes e Guinle, espionou via o tratamento dos pacientes de AIDS, madrugam hoje no Aeroporto Internacional de Galeão. De olho na esplanada do Carnaval eles estarão distribuindo folhetos a turistas...

Devassa

O secretário estadual de Meio Ambiente, Flavio Portu, ate aguilão o mais discreto integrante do governo Marcelo Alencar, está disposto a fazer uma devassa. Fundo Estadual de Controle Ambiental...

Vanessa sai na Imperlô

Vanessa de Oliveira apareceu na quadra do Imperlô Serrano, em Madureira, vestida com uma discreta blusa verde e calça branca, as cores da Escola. Ela madrinha da bateria, a modelo fará sua estreia como destaque da Imperlô, depois de três anos afastada da Marquês de Sapucaí...

Pavor

O prefeito Cesar Maia viveu horas de pânico na quinta-feira, ao saber que poderia ser preso caso não trocasse as placas na Avenida Tom Jobim. Somente na secretaria eletrônica da diretoria de trânsito saíram responsáveis pela troca...

Ficção

Não passou de fingimento o ponto facultativo decretado ontem, para a parte da tarde, pelo prefeito Cesar Maia e pelo governador Marcelo Alencar. Com o balde engarrafamento ninguém chegou cedo ao Centro da cidade...

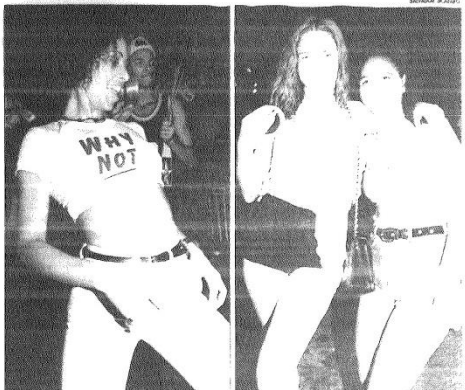
CIDADE

RIO DE JANEIRO, sábado, 25 de fevereiro de 1995

EXPLODE CORAÇÃO

Suspiros nas quadras. As musas apareceram. Uma madrugada de ensaios gerais nas escolas em que não faltaram Valérias, Isadoras, Vanessas...

Elas são demais!



A Globeleza Valéria Valença arrasa no Caprichosos. Isadora Ribeiro se destaca no São Clemente.

IOGANDO CONFETE Salgueiro decola no Circo Voador

Depois de meses ensaiando na rua, o Salgueiro decolou no Circo Voador para acitar a Lapa na madrugada de ontem. Mais de mil pessoas acompanharam o ensaio realizado no Circo Voador...

Patricia Loupé, 22 anos, miora da Tijuca, ficou com o nome de uma melancia de dez anos atrás, por um erro de digitação de uma bateria que continuava a chamar...

O TEMPO NO RIO

Segundo o Serviço Nacional de Meteorologia, o tempo hoje em São Paulo com períodos de parcialidade nublado. Temperatura entre 18 e 22 graus no Rio de Janeiro...

Table with columns: REGIÕES, TEMPER. TEMPO. Rows: NORTE, SERRANA, LAGOS, VÁLE DO PARAIBA, RIO DE JANEIRO, BAHADA.

TRADIÇÃO. Desde 1988, as escolas participam do desfile no salão da Tijuca. O desfile na quadra da Escola foi o primeiro entre as milés de escolas que se inscreveram no desfile de ontem...

AMOR NA LUJA. O samba levou até as quatro da manhã de ontem, no último ensaio da União da Ilha, apesar da quadra não ter lotado. Foi uma madrugada de romances desfeitos e namoros efêmeros para alguns foliões. A estudante de economia...

Advertisement for Nanayama instant noodle cups. Features an image of a cup and text: 'QUANTO MAIS VOCÊ COME, MAIS VOCÊ COME. REVELE TODOS OS SEUS MOMENTOS DESTA CARNAVAL NO Multicolor...'

ANEXO D

O Dia, 16/01/2000, Caderno D, p. 04

O DIA D | DOMINGO 16.1.2000

Mistérios da amora

DEL LUIZ ALBERTO PI

Traição é uma coisa normal entre casais

Mais da metade das pessoas casadas trai pelo menos uma vez na vida. É importante rever os códigos de fidelidade

A infidelidade conjugal costuma criar situações dramáticas nos casamentos. E ocorre com mais frequência do que se costuma imaginar. Bem mais da metade das pessoas casadas comete adultério pelo menos uma vez na vida. Os homens, bastante mais do que as mulheres, nos ocidentais, e mais ainda nos grandes centros urbanos.

É compreensível que, durante 10, 20, 30 anos de vida em comum, o casal passe por momentos onde encontre dificuldade para cumprir a promessa de fidelidade, que costuma ser alegre o ingrediente essencial por ocasião da cerimônia de casamento, quando se comprometem a manter esse comportamento para o resto de suas vidas, sem lesarem em conta as dificuldades a serem enfrentadas no futuro. Depois, acaba-se com o sofrimen-

to resultante: quem traiu se sente culpado, quem foi traído fica ofendido. Tudo por causa de uma formulação pouco realista das obrigações do casamento.

Contudo, existe uma grande diferença entre o adultério feminino e o masculino. Não apenas na relação de quem é traído, como também na motivação de quem trai. Geralmente, as mulheres justificam sua infidelidade argumentando que era "muito importante" para elas. Os homens costumam dizer que obtêm suas escapadas porque "era uma brincadeira". Isso mostra a visão que se oposta que mulheres e homens têm dessa questão. Tais diferenças se devem tanto a fatores culturais quanto biológicos. Conviém examinar essas situações, observando separadamente as trações femininas e masculinas. Voltarei ao assunto na próxima semana.

Pais da moça

Está a fim de uma moça, mas ela falta aos encontros e não dá a mínima ao deitar? Ela tem 22 anos. Contate o especialista melhor apto a falar com seus pais. S.C., Recife.

Namoro

Tenho 13 anos e namora e escondo um garoto que me peço para namorar em casa. Não mãe e agora estou arrependida. N.F., Sem. Camará.

Você deu mais importância a um capicho seu do que a relação com ele. Acho que você não estava gostando muito dele e nem se está gostando agora ou se apenas ficou com a vontade dele. Talvez se você procurá-lo e concordar com o afastado dele o namoro de vocês possa recomeçar. Se essa iniciativa não der certo, paciência. Espere pelo próximo e procure ser mais compreensiva no futuro.

Aprenda as regras para poder quebrá-las apropriadamente.

Circula pela Internet o texto "Instruções para a vida", de onde extraí este pensamento, que nos estavamos a uma reflexão sobre nossos comportamentos.

Mande uma carta para a coluna **Mistérios da Amora**, Rua Riochato, 359 - Centro ou pelo e-mail: adulterio@oi.com.br

pergunte ao doutor

Uso de colírio

Costuma de saber se faz mal usar colírio em demasia. Antônio Carlos, Taguara.

O uso contínuo de colírio pode causar problemas senos e só deve ser utilizado sob prescrição médica. O colírio pode causar dependência química e modificar a composição da lágrima, o melhor lubrificante para o olho. Os colírios que contêm algum tipo de patologia e são prescritos por médico podem ser usados em abundância. Só nesses casos. Pingar uma gota de vez em quando de um colírio comum não causa problemas. Somente o uso atávico e prejudicial.

Resposta Biola, oftalmologista

Espinhas

Tenho 17 anos e muitas cravos e espinhas no rosto. Cravos aparecem manchas escuras e meu rosto está muito feio. Já usei Acnec e Clariderm, sem resultados. A. M. Jacuina

O acne, quadro caracterizado por cravos e espinhas no rosto, deve ser tratado justamente para evitar o aparecimento de cicatrizes e manchas. Evite "espremer" as lesões, pois as manchas escuras geralmente aparecem devido à reação inflamatória decorrente da manipulação das espinhas inflamadas. Algumas pomadas óleos também podem piorar o acne. Procure um dermatologista. No Rio, há vários serviços que oferecem atendimento gratuito de boa qualidade.

Claudia Maria Duarte de Sá, dermatologista

Parentes de diabéticos devem manter o peso e se exercitar.

Yasmin Simão, endocrinologista

O organismo diabético perdeu a capacidade de manter os níveis sanguíneos de glicose (açúcar) dentro dos limites normais. Os limites normais são valores de glicose que permitem o bom funcionamento do organismo. Obesidade, colesterol alto e pressão alta estão frequentemente associados ao diabetes não dependente de insulina. Tudo isso leva ao estreitamento dos vasos sanguíneos, que transportam o oxigênio e os nutrientes do sangue a todos os órgãos. Quando o estreitamento é tão grande que impede que o sangue circule, ocorrem os derrames. No caso do diabetes, o tratamento consiste em orientação nutricional, exercícios físicos associados a hipoglicemiantes (comprimidos para normalizar a glicose e a hemoglobina glicosilada) e/ou insulina. A prevenção é fundamental nos parentes de primeiro grau de diabéticos, com manutenção do peso e prática de exercícios físicos.

Yasmin Simão, endocrinologista

Articulações

Tenho 43 anos e, desde que deslaguei o ombro numa partida de vôlei, não consigo mais ter uma vida normal. Há tratamento que possa resolver esse problema? Lene Carlos Assis, Gilbrás.

Em função de sua idade, é preciso que você se submeta a um intenso trabalho de fisioterapia para recuperar a atrofia da musculatura do ombro e tentar estabilizá-lo. Caso não consiga retornar o esporte após esse tratamento, você deve ser submetido a um cuidadoso exame para definir o tipo de luxação que a atinge. A estabilização do ombro é realizada através de uma pequena intervenção cirúrgica. Fique de olho e faça a fisioterapia.

Hélio Crolamal, reumatologista

Mande uma carta para a coluna **Pergunte ao Doutor**, Rua Riochato, 359 - Centro ou pelo e-mail: doctor@oi.com.br

o melhor da vida

saúde

Meta fina

Rainhas do samba dão os últimos retoques no corpo

PREVENÇÃO. Viviane Araújo, duas vezes Musa do Carnaval, faz massagem com Cestelino Maurity para evitar celulite no bumbum e nos braços.

MARCELA ESTEVES

Corpo metocável, super-bronzeado e sorriso contagiante, a adorado Viviane Araújo, 24 anos, já começou a contagem regressiva: quer, nos dias, ser eleita a Musa do Carnaval pelo terceiro ano consecutivo. "É o sonho de qualquer uma", afirma. Para garantir o título, ela adotou uma maratona de ginástica, massagens e dieta radical para atingir na Marquês de Sapucaí.

Viviane sabe que a folia que revela suas musas também pode destruir a imagem de qualquer mulher com dois ou três centímetros a mais no lugar errado. "Durante o carnaval, um bumbum caído, um seio flácido ou uma coxa cheia de celulite despertam todo tipo de comentários", diz o massagista Cestelino Maurity, especialista em drenagem linfática, que combate a celulite e a gordura localizada. Muito procurado pelas estrelas, Cestelino está com a agenda cheia por causa do carnaval.

"Não tem conversa: para se esbeltar, a mulher tem que caprichar, mostrar que está com tudo em cima", garante Luna de Oliveira. A eterna musa vai sair pelo segundo ano na Viradouro e, à frente da bateria da escola, quer estar uma piastica perfeita, moldada pelo personal trainer Galo em duas horas de malhação diária. "Além da ginástica, outra providência é fechar a boca e se sentir por água", ensina Luna.

A modelo Susana Werner também promete atrair olhares no carnaval em cima do um camê Grande Rio, a escola que vai colocar mais mulher bonita na Sapucaí. "Todo o mundo reparará nos meus braços e estômago desfilando. A coloração é grande, sim", reconhece Susana, que aprendeu até mesmo a sanitar para provar que está dando a volta por cima.

Daniela também vai dar

INIMIGO

Celulite e rebolado não combinam. Por isso, as musas recorrem a técnicas oferecidas nos grandes centros de estética e por massagistas profissionais. Confira:

DRENAGEM LINFÁTICA

É a técnica usada por Cestelino Maurity. "A celulite é como um cacho de uva. Com as mãos, sinto os nódulos de gordura. Vou apertando e destruindo", conta. Ele usa um creme de manipulação à base de parafina aquecida para queimar gorduras e algas marinhas (hidratante). Tel.: 232-1062 e 507-9942.

GUA SHA

Através da raspagem da pele com uma espatula feita de chifre de búfalo, o gua sha melhora a circulação sanguínea e a oxigenação do corpo. A técnica elimina doenças e deixa a pele mais lisa e sem celulite. Tel.: 522-0395 (Marcos Braga).

ENDERMOLOGIA

A técnica é aplicada em sessões de até 40 minutos e reduz a celulite em até 70%. Preço: R\$ 56 por sessão. Tel.: 495-5697.

DANIELLE WINITS

A louraça será rainha da bateria da Vila Isabel e malha pesada para ficar com o corpo durinho.

SUSANA WERNER

A rainha da bateria da Grande Rio tem 53 quilos e 1,70m de altura. Ela não quer perder o peso.

JOANA PRADO, A FETICEIRA

A apresentadora sabe da importância de manter o corpo em forma e promete surpreender o público com todos os tipos de dietas e uma barriga ainda mais definida.

LUNA DE OLIVEIRA

A eterna diva da Sapucaí também promete surpreender o público com todos os tipos de dietas e uma barriga ainda mais definida.

ANEXO E

O Dia, 16/01/2000, Caderno D, p. 05

da

AS MUSAS DO CARNAVAL BEBEM 3 LITROS DE ÁGUA POR DIA PARA HIDRATAR O CORPO

DESCOLOURIR OS PELOS E BRONZEAR O CORPO SÃO ITENS BÁSICOS NA AVENIDA

final

Últimos retoques no corpo para arrasar no carnaval

com Celestino Maurity para o último retoque no tumbum e nas covas. "Estou com tudo em cima. Quem sabe não sou musa pela terceira vez?"

Truques para imitar as estrelas

- ### 1

BEBE TRÊS LITROS DE ÁGUA POR DIA

A água é os três benefícios do corpo: na circulação do sangue e na eliminação de impurezas. Quem faz muito exercício, principalmente, deve abusar da água", diz a nutricionista Regina Rocha. A modelo Luna de Oliveira bebe, atualmente, três litros de água mineral por dia. "É meu combustível", garante.
- ### 2

EXERCITE-SE

A apresentadora Joana Prado, a Feiticeira, vai ser estrela de duas escolas de samba carioca. Ela ainda guarda segredo sobre o desfile, mas diz que já está malhando. "Para manter a forma, estou fazendo ginástica todos os dias e não abro mão da musculação que fortalece meus contornos. Adoro ter uma barriga definida", conta.
- ### 3

CORTE TODO O AÇÚCAR E A GORDURA DO CARDÁPIO

O nutricionista João Curvo é categorico: "Para se livrar das gordurinhas indesejáveis deve-se encerrar uma dieta 'seca'", Fabiana Andrade, 22 anos, destaque da Imperatriz, já adere. "As vezes tenho que me policiar, porque venho lico o dia todo sem comer nada", confessa.
- ### 4

MATRICULE-SE EM UM CURSO DE SAMBA

A Escola de Dança Carlinhos de Jesus acaba de inaugurar um curso de samba no pé. "Ainda da para correr atrás", garante a instrutora Vera Preto. As aulas duram até 2 de março. Rua da Passagem 145, Botafogo. Tel.: 541-6186. Preço: R\$ 160, com pagamento parcelado em duas vezes.
- ### 5

CLARIE OS PELINHOS DO CORPO

A musa Viviane Araújo adere ao clareamento dos pelos nas coxas e braços. "Não gosto de me depilar", conta. A modelo Susana Werner é outra que evita depilar os pelos do corpo. "Eles são bem fininhos e fazem suquinho assim", esboça.
- ### 6

PEGUE UM SOL PARA BRONZEAR A PELE

Quando o assunto é samba, não dá para chegar à Sapucaia com a pele branca e desbotada", diz a bailarina Scheila Carvalho, que já reconstruiu até o bronzeamento artificial para garantir uma corzinha extra. O centro de estética Jean Yves Estrelita, um dos mais procurados pelas estrelas, cobra R\$ 21 por cada sessão de bronzeamento artificial. Tel.: 495-5697.

ELLE WINTS
A francesa será rainha da bateria da Isabela e malha pesado para manter o corpo durinho.

SUSANA WERNER
A cantora da bateria da Grande Rio, que tem 53 quilos e 1,70m, já cortou o hambúrguer do cardápio.

JOANA PRADO, A FEITICEIRA
A apresentadora sabe da cobra e promete surpreender com a barriga ainda mais definida.

LUNA DE OLIVEIRA
A eterna diva da Sapucaia entra em forma com três litros de água mineral por dia e muita ginástica.

O DIA DOMINGO 16.1.2000 O DIA D

rumo ao sucesso

DR. LAURO PASSEIRO

Medico em Psicologia Clínica e em Psicologia Organizacional, com especialização em Psicologia Organizacional, com 12 anos de experiência.

Emagreça o cérebro antes do corpo

Os centros da fome e da sede às vezes se misturam no cérebro. Quando sentir fome, beba água antes de comer

O ser humano é o que ele come e o que ele pensa. Um BMW não vai muito longe se a gasolina estiver misturada com água. Da mesma forma, não adianta ter um corpo saudável sem nutrientes, alimentando-se mal ou comendo na hora errada.

Atualmente, todos desejam ter um corpo magro. Ninguém é perjurado por ser magro, pois ser magro é como se fosse a condição mais natural do corpo humano. Escrito o livro "Emagreça Comendo - Despertando o Magro que Existe Dentro de Você", no qual propo mostrar que todos os dietas funcionam - por um determinado (e curto) período. Você conhece gente gorda que engordou, emagreceu, engordou, emagreceu, engordou? É a famosa "síndrome do iô". No Rio, apresento um jeito de ser magro de dentro para fora: você aprende a colocar, na sua estrutura psicológica, que você é magro. Aquilo se manifesta no seu corpo, como também acontece quando você declara que é saudável, ou quando você afirma que é próspero e a prosperidade manifesta-se na sua vida.

Os centros da fome e da sede, no cérebro, às vezes se misturam. A pessoa tem sede, mas o cérebro pensa que é fome. Quando sentir fome, primeiro beba água. Devemos beber ao menos de seis a oito copos de água por dia. Beber água faz bem à saúde, melhora a pele, evita rugas e limpa o organismo. E atenção: estudos recentes indicam que em um tempo das pessoas o uso de adoçantes (principalmente o xarope e o açúcar) provoca vontade de comer açúcar.

Livro ideal

Teenho várias livros seus, mas queria saber mais sobre controle da mente e vida pessoal. Querê um livro que indique, entre todas as suas obras? Obrigada. M.L., por e-mail.

Estimada M. L. Estou ansioso por enviar-lhe o livro "Viajando no tempo - Recriando seu Passado e Criando seu Futuro", porém você não me enviou seu endereço. O livro está à sua disposição no telefone (011) 889-0038. Esse foi o melhor livro que já escrevi até hoje e creio que vai fazer uma grande diferença na sua vida. Lembra-se de que só ler não é o bastante. Você terá que ler e colocar em prática aquilo que leu. Fico feliz em saber que você já possui vários dos meus livros. Boa sorte.

Eletrônica

Seu músico e agora estou trabalhando com eletrônica. Querê um livro que fale sobre isso? Obrigada. M.L., por e-mail.

Estimado Hélio, Parabéns pelo seu trabalho e obrigado pela carta. Estou enviando-lhe de presente o livro "Construção Global" para sua apreciação. A combinação de eletrônica e música mostra que você está utilizando os dois lados do cérebro muito bem. Talvez estejam faltando novos desafios na sua vida. Se você fosse um músico, o que faria que não está fazendo? Pense bem nessa pergunta e deixe sua imaginação funcionar. Escreva-me contando o que achou do livro. Abraço.

O melhor jeito de se livrar de um problema é resolvê-lo.

Mande uma carta para a coluna Fala sobre Sexo, Rua Paqueta, 359 - Centro, cidade de Rio de Janeiro, RJ, CEP 20031-000

falando sobre sexo

DR. PAULO CAUDENHO

Medico formado pela UNICAMP, especialista em Psicologia e em Psicopatologia.

E preciso evoluir o sexo no casamento

As pessoas não sabem lidar com as mudanças que o impulso sexual sofre durante o casamento, quando não há mais novidade

Tenho falado sobre as causas do desamor no casamento. Fui da rotina a simbiose, passando pela ausência do diálogo e o fim da paixão. Tudo tem uma característica em comum: acaba se manifestando no relacionamento sexual. O maior desconhecimento de separações conjugais e a descoberta de uma infidelidade. Na maior parte das vezes, não é consequência das causas anteriores. Romantismo, no entanto, os casais procuram terapia para resolver a falta de diálogo ou o relacionamento simbiótico. Procuram quando é descoberta a infidelidade. E têm uma enorme dificuldade de perceber que esse episódio é consequência de um problema de relacionamento preexistente. As pessoas não sabem lidar com a evolução que o impulso sexual sofre durante o casamento.

Essa evolução não é desconhecida. Não, porque se muito com isso. "Depois de algum tempo, vai parecer." "Coisas chatas? Cerveja quente e mulher da gente." "Mulher da gente e como chuchu." Não tem nada de novo nisso. Mas quando se começa a desviar de comum, o "vôlvo come". As pedras de moim machista confirmam o conhecimento da evolução da sexualidade no casamento. Brocam para definir a ansiedade de não saber lidar com isso.

A alteração que o desejo sofre ao longo do tempo de ser normal, no início sexual, a busca da novidade. De outro lado, existe uma outra emoção, também normal, que é o dume. O desejo e o dume. Se voltamos a metáfora de Platão, um cavalo, o sexo, pode a fidelidade do parceiro. Qual a solução encontrada pelo coadjuvante?

Posição ideal

Para atingir o orgasmo, tente que estar sentada sobre seu parceiro, e ele também teve que estar sentado. Como mulher rs. A.C., Iha do Governador.

Nessa posição, provavelmente o pênis de seu parceiro atrai o seu clítoris. Vocês devem procurar outras posições em que haja o atrito clitoriano. Esse atrito pode ser feito com o pênis, como parece estar acontecendo, ou com a mão. Uma posição em que isso pode ser feito é com você deitada de bruços, seu parceiro deitado nas suas costas e, com a mão, masturbando seu clítoris.

Lubrificantes à base de óleo mineral podem levar ao rompimento da camisinha.

O uso da camisinha tem uma dupla finalidade. A primeira é a prevenção das DST. Se vocês têm relação exclusivamente com o outro, a camisinha é desnecessária. Por outro lado, o mesmo tem muitas bactérias que podem causar infecção, especificamente na uretra do homem. Esta sensa a segunda finalidade do uso da camisinha. Nesse caso, um lubrificante à base de óleo mineral está contra-indicado, pois leva ao rompimento da camisinha. Observe a comparação do óleo antes de comprar.

Preservativo

Teenho 64 anos e minha mulher, 62. Recentemente ela passou a aceitar o sexo anal. Usamos um preservativo, mas o uso da camisinha atrapalha o prazer. Podemos fazer sexo anal sem preservativo? R.M., Rio de Janeiro.

Mande uma carta para a coluna Fala sobre Sexo, Rua Paqueta, 359 - Centro, cidade de Rio de Janeiro, RJ, CEP 20031-000

ANEXO F

O Dia, 11/01/2005, p. 03

TERÇA-FEIRA, 11 DE JANEIRO DE 2005

NOSSO RIO

O QUE ACONTECE PERTO DE VOCÊ



WALDIRA, pivô que nos leva a conhecer mais gente de sua comunidade

A VIOLENCIA na Zona Norte preocupa Luz, da escola Unidos do Anil

ANDRÉ (E) e Alexandre, da Acadêmicos da Abolição, mudaram o curso

Desfile que é a maior viagem

Escolas do Grupo de Acesso C, que se apresentavam na Avenida Rio Branco, terão de levar carros dos barracões do Centro até Campinhc

TIM logo and text: Viver sem fronteiras

MADALENA ROMEU Avenida Rio Branco deixará de ser palco dos desfiles das escolas de samba. A partir deste ano, o Grupo C vai desfilar junto com os grupos D e E, na Estrada Intendente Magalhães, em Campinho, onde a prefeitura prometeu melhorar a infraestrutura. Mas a novidade preocupa dirigentes das escolas. A maioria dos barracões do Grupo C fica na Zona Portuária. Agora, as escolas precisarão levar os carros alegóricos à Zona Norte. É trajeto de pelo menos 15 quilômetros. "Se com reboque os carros alegóricos, Nosso desfile já é curto, e teremos ainda mais desposas", reclama André Luz Avellino, presidente da Acadêmicos da Abolição. O presidente da Associação das Escolas de Samba da Cidade (Aesci), Walter Teixeira da Silva, acredita que a mudança possa ser bom negócio. "Na Rio Branco, os blocos invadem o espaço, e o desfile das escolas só começa a meia noite. O público vai embora, e todo mundo reclama. Agora, teremos organização", argumenta Walter. A associação informou que vai ajudar na remoção dos carros alegóricos, mas não arcará com os custos do reboque. "Vamos começar o transporte de-

do. Além dos 15 funcionários da associação, vamos contratar 40 pessoas para ajudar na saída dos barracões, que é complicada", explica Walter. O vice-presidente da Unidos do Anil, Luiz Eduardo da Silva Louzeiro, está pessimista. "Não vai dar certo. Os carros podem se danificar no caminho. Tenho medo também da violência. Aquela região tem muitas favelas", diz ele, lamentando que logo este ano a Unidos do Anil tenha transferido o barracão da Zona Oeste para o Centro. A expectativa, porém, é que o desfile, na Intendente Magalhães, domingo, segunda e terça de Carnaval, atraia público maior. "A maioria das escolas é das zonas Norte e Oeste. O povo anda com medo e não tem prestígio o desfile na Rio Branco", conta Eduardo José da Silva, vice-presidente da Aesci. Entre as que já estiveram no Grupo Especial estão Vila Rica e Unidos do Cabuçu. A presidente da União de Parques Curuca, Marizita da Conceição da Silva, e outra animada. "Em Campinho, nosso público não em massa", prevê. A prefeitura informou que visa melhorar a estrutura dos desfiles do Grupo de Acesso. Em Campinho, onde os grupos D e E saem há dois anos, serão instalados arquibancadas e camarotes. Ao todo, serão 35 escolas.



POSE de Luma na Viradouro, quando a musa se apaixonou com ritmistas, será imortalizada em tripe por Piles

LUMA DE JOELHOS

Foi desenvolvido o mistério sobre a homenagem que a Caprichosa de Piles terá para Luma de Oliveira. A modelo, além de estar de volta à escola como moedinha de bateria, será festejada com escultura simbólica à meia do Carnaval e numa de suas poses históricas. "É a fantasia da Passarela", afirma o carnavalesco Chico Spencer. Ao contrário do que estava sendo cogitado, a escultura não será num carro alegórico, mas num tripe. A imagem de Luma de Oliveira estará apelidada e vestida com a roupa em vermelho e branco, lembrando como que se tornou o elemento do desfile da Viradouro no Carnaval de 2001. Na ocasião, a batida se abanou duas vezes, de braços abertos, mencionando a batida de mestre Caça na Avenida. Como se não bastassem tantas revelações, a modelo será ainda coroada na quadra da escola, durante festa da 20.º aniversário de Luma com a Acadêmicos de Piles e amigos. Foi lá que a musa desfilou no Carnaval em 1987. Aos 18 anos, desfilou com os seus o modelo. A homenagem para a volta a Campinho durou seis meses. Ela saiu a frente da bateria de mestre Louro, um declarado opositor de mulheres a frente das ritmistas - pois afirmavam a evolução da escola. (Alberto Azeite)

Dificuldade para chegar até a Sapucaí

A mudança traz outro problema. Muitos integrantes das escolas de acesso, principalmente da bateria, desfilam no Grupo Especial. Para garantir a presença de foliões, a Acadêmicos da Abolição precisou prometer fretar ônibus para transportá-los após o desfile para o Sambódromo. Quando o desfile era na Rio Branco, eles iam a pé para a Marquês de Sapucaí. Agora, ficam com medo de assumir o compromisso com a nova escola e não dar tempo de chegar para o desfile do Grupo Especial", conta Alexandre Santos, carnavalesco da Acadêmicos da Abolição. Veja a seguir o dia de cada

um dos desfiles: ■ Sexta-feira: escolas de samba mirins, no Sambódromo. ■ Sábado: Grupo de Acesso A, no Sambódromo, e blocos na Avenida Rio Branco. ■ Domingo: Grupo Especial, no Sambódromo, Grupo C, em Campinho, e blocos, na Rio Branco. ■ Segunda-feira: Grupo Especial, no Sambódromo, Grupo D, em Campinho, e blocos na Avenida Rio Branco. ■ Terça-feira: Grupo B, no Sambódromo, e Grupo E, em Campinho. ■ Quarta-feira: apuração das notas das escolas de samba dos grupos Especial e de Acesso, na Apoteose.

Iemanjá protege coroa de ouro no quarto de Carol Castro

Uma imagem de Iemanjá guarda a coroa de ouro e brilhantes da atriz Carol Castro. A peça valiosa, ofertada sábado pela direção da Acadêmicos do Salgueiro, está no quarto da nova musa da bateria da escola, em frente a altar da rainha do mar. "Coloquei a coroa em lugar especial. É o ano do Iemanjá, que trará muita proteção", contou a Angélica da Senhora do Desfilão. Carol foi coroada durante batizado baile na quadra da Vermelha-e-branca da Tijuca, com presença de vários atores da TV Globo, como Tássia Camargo (a filha, de Senhora do Destino) e Giselle Itié (a filha, de Condição de Novo). O Salgueiro manteve sigilo sobre o valor da jóia. "Não



CAROL, que ganhou coroa no fim de semana, reina a frente de ritmistas

Ingressos para grupos de Acesso

A venda de frisas para o desfile dos grupos de Acesso começa amanhã. Os interessados devem enviar fax com o nome e número do CPF para: 2122-8090. As frisas podem ser compradas por R\$ 500, nas filas B, C e D dos setores 3, 5, 7, 9 e 11, e por R\$ 750, na fila A dos setores 3, 5, 7 e 9. Domingo, será divulgada lista de contemplados pelo telefone: 2262-0222. O pagamento de ser feito até dia 18 e 19, na Av. Graça Anchieta 416. Para o Grupo Especial, ainda há ingressos, para cada pessoa individual nos setores 6 e 13, por R\$ 100. Mais informações no tel.: 2262-0222.

MP tenta barrar obra no Jockey Club

O Ministério Público Estadual entrou ontem na Justiça com ação civil pública contra as obras na antiga casa de apostas e bilheteria do Jockey Club Brasileiro, onde foi construída academia. Segundo o promotor Carlos Frederico Satariano, o projeto "desacaracteriza" um bem preservado.

Gil assiste a peça com jovens do Alemão

O ministro da Cultura, Gilberto Gil, assistiu ontem à apresentação do espetáculo Do Curo ao Koro, a revolução dos deuses, no Sesc Ramos. Protagonizada por jovens do Complexo do Alemão, a peça é fruto das oficinas de arte do projeto Heróis e Aldeões, desenvolvido em conjunto com o Sesc e o Afro Reggae.

Caminhão pega fogo

O Túnel Rebouças foi interditado nos dois sentidos ontem, por volta do meio-dia, depois que um caminhão da Camtury pegou fogo na galeria entre Lagoa e Cosme Velho, em direção à Zona Norte. Ninguém ficou ferido. O tráfego foi liberado após medidas de segurança dentro à quantidade de fumaça.

Vigilantes do Hospital do Andaraí em greve

Com salários atrasados há dois meses, 60 segurantes que trabalham no Hospital Municipal do Andaraí não compareceram à unidade ontem. Eles não deixam o lugar desprotegido, a empresa Free Fort, responsável pelos agentes, acionou três homens para cobrir o trabalho. A Secretaria Municipal de Saúde e a empresa não quiseram comentar o assunto. Pais de pacientes estão apreensivos com a falta de vigilantes. "Esse problema deve ser resolvido com urgência. Afinal, estamos numa área de risco, onde problemas de segurança são constantes", reclamou o assessor José Antônio da Silva, 65 anos, que está com a maior internada no hospital.

Nova iluminação na Rua da Candelária

A Rua da Candelária e a fachada da Associação Comercial do Rio de Janeiro ganharão iluminação artística e novos pontos. Acordo para revitalizar áreas históricas no Centro assinado hoje entre o Governo do Estado, a Prefeitura e a El Pano. As obras estão orçadas em R\$ 200 mil.

DIÁ A DIÁ

ANEXO G

O Dia, 10/02/2010, Capa

DIGITAL & TAL
Veja quais os riscos por trás dos sites que abreviam endereços

O DIA

ARY CARVALHO (1934-2003) | QUARTA-FEIRA, 10/02/2010 | ANO 59 | Nº 21.056 | 2ª EDIÇÃO | www.odia.com.br

R\$1,20

AG NEWS

BRUNO ASTUTO > O DIAD
NOVAS CARIOCAS
Como foi meu dia ao lado de Beyoncé e Alicia Keys

REGINA RITO > O DIAD
'VIVER A VIDA'
Jorge vai a motel com prostituta para esquecer Luciana

GILBERTO BRAGA > P. 18
CONTAS E CARTAS
Quem vai pagar pelo atraso na entrega das correspondências?



Morador tem que pagar mais de R\$ 500 para reduzir IPTU

Contra aumento que chegou a 290%, quem não tem planta do imóvel precisa recorrer a arquiteto. Valor pode ser maior do que o próprio imposto. P. 13

LIANDERSON FERNANDES



O segredo do sucesso dos melhores da polícia

Líderes no ranking da redução de crimes, os irmãos gêmeos e soldados Rodrigo e Fabrício Vieira Guimarães vão investir o prêmio de R\$ 1.500 em educação. > P. 15

BEYONCÉ VIRA RAINHA DO RIO

Cantora usou roupa de rainha de bateria da Grande Rio durante filmagens do clipe em que aparece com Alicia Keys, no Morro da Conceição, no Centro. Mais cedo, Alicia tinha gravado no Morro Santa Marta. Além delas, outra popstar está no Rio: Madonna, que vai assistir ao desfile na Marquês de Sapucaí no camarote do governo do estado. P. 2, 3 E 4

Domésticas voltam a ter direito a piso de R\$ 581,88. P. 17

ataque
MÁRCIO MERCANTE



IMPERADOR E KLEBERSON SÃO CONVOCADOS

Uilliam dança na briga pela bolada de R\$ 1,5 milhão do BBB 10. O DIAD

Vítima ajuda polícia a prender dois ladrões em Vista Alegre. P. 14

Calor deixa as escolas em alerta para o desfile no Sambódromo. P. 5

ANEXO H

O Dia, 16/02/2010, Capa

HOJE GRÁTIS **GUIA O DIA DE VIAGEM**  **O DIA**  **R\$1,20**

ARY CARVALHO (1934-2003) | TERÇA-FEIRA, 16/02/2010 | ANO 59 | Nº 21.062 | 2ª EDIÇÃO | www.odia.com.br

CARNAVAL 2010



Foto mostra o momento em que vestido azul cai por cima do vermelho

O DIA desvenda o segredo da mágica da Tijuca

Roupas das bailarinas da comissão de frente da escola do Borel eram feitas em camadas. Troca de figurino em segundos causou efeito que levantou a Sapucaí. P. 4 E 5

GARRA E PAIXÃO NA SAPUCAÍ



A Porto da Pedra, de São Gonçalo, encantou a Avenida com o tigre de piercing e boné. Rainha do funk, Valesca Popozuda mostrou que é boa de samba. Mocidade embalou as arquibancadas com seu refrão. Portela decepcionou. > P. 2 E 3

Estrutura de metal do recuo da bateria atrapalha visão do povo. P. 7

Grupo de Acesso: apuração é mais cedo e vencedora sai hoje. P. 14



FOTOS MÁRCIO MERCANTE



Antarctica. Patrocinadora oficial do carnaval de rua. www.antarctica.com.br/carnaval

ataque

Fla se esbalda na Avenida

Vagner Love — que bebeu cerveja com Arlindo Cruz —, Toró e Léo Moura curtiram a Avenida. Pet desfilou na Portela. Eles prometem estar 'inteiros' no jogo de amanhã. > P. 24



JANIR JUNIOR

odia d

Motel é camarim das musas das escolas. CAPA

'BBB': Dicesar e Cacau beijam na boca no Carnaval da Bahia. P. 4