



Rainhas de Bateria no jornal *O Dia*: Um estudo comparativo entre os anos 1990 e 2000¹

Sonia SCHNEIDERS²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Na década de 90, o Jornal *O Dia* passa por uma reformulação. Com o intuito de atrair classes sociais mais elevadas, o periódico busca deixar o sensacionalismo de lado, tornando seus textos mais imparciais e menos provocativos. Neste artigo, será elaborada uma análise comparativa entre a abordagem das matérias de 1990 e 2000 sobre as Rainhas de Bateria do carnaval carioca. Com este trabalho, observaremos a maneira que o jornal muda sua abordagem acerca do tema.

PALAVRAS CHAVE: Sensacionalismo; Idolatria; Jornal *O Dia*; Rainhas de Bateria.

Introdução

Este artigo tem como finalidade a discussão em relação às formas de abordagens das matérias do Jornal Popular *O Dia* sobre as Rainhas de Bateria no Carnaval Carioca. O periódico foi o segundo veículo deste segmento inaugurado no Brasil, e o único que permaneceu até os dias atuais, percorrendo uma trajetória de 58 anos, se tornando uma referência do modelo jornalístico no Brasil.

O Dia usou do sensacionalismo até meados dos anos 90 para atrair a grande massa carioca, após este período, o jornal passou a adotar uma forma mais democrática, na tentativa de possuir um viés imparcial para repassar suas notícias. Nossa intenção neste artigo é analisar o modo que as matérias que apresentavam as Rainhas de bateria eram escritas no ano de 1990, fazendo uma comparação com o mesmo tipo de matéria nos anos 2000, e, com isso, observar se, com esta mudança, o jornal passou a possuir um viés menos sensacionalista.

Como amparo teórico para este artigo, usaremos a elaboração de Umberto Eco, que reflete sobre o tribunal entre os *Apocalípticos*, intelectuais que viam a mídia como um fantasma manipulador de opiniões, pensamentos e atitudes, e os *Integrados*, que defendem a mídia como

¹ Trabalho apresentado no DT 01 - Jornalismo, evento componente do do XV Congresso de Comunicação na Região Sudeste.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Uerj, email: soninhaprij@gmail.com.

um meio democrático de exposição de opiniões. Esta obra é importante ferramenta para nosso estudo, pois poderá se correlacionar diretamente ao tema proposto neste trabalho. Neste artigo também abordaremos o modo que a mídia cria mitos e símbolos de comum acordo com a sociedade. Para o nosso arcabouço, elegemos textos do professor Ronaldo Helal, que trabalha com o tema *Idolatria*.

Na primeira parte do artigo, utilizaremos os conceitos da professora Márcia Amaral para explicar o que vem a ser o sensacionalismo nos jornais populares. A professora também explica as diferenças entre a *imprensa de referência* e dos *jornais populares*. Neste sentido, Amaral contribui de maneira fundamental para nossa discussão.

No segundo momento, faremos a contextualização dos acontecimentos nacionais em 1990, e, com isso, mostraremos também a maneira que o periódico *O Dia* apresentava suas matérias, a fim de observar se estas realmente possuem um cunho sensacionalista. A terceira parte mostrará como o jornal se portava a partir do ano 2000 e, se a mudança de estilo, provocou impacto nos textos deste periódico, observando se o sensacionalismo deixou de ser utilizado ou foi reduzido de maneira significativa dentro de tal veículo.

Jornalismo Popular

A fim de promover uma correlação entre a teoria que envolve o jornalismo popular com a proposta do presente artigo, utilizaremos a abordagem epistemológica de vários autores que refletem o tema dentro da área de comunicação social. Autores que trabalham a maneira que o conceito muda no decorrer do tempo, bem como adotam exemplos práticos para melhor situar seus receptores no que diz respeito às mudanças ocorridas dentro do jornalismo popular no decorrer do tempo.

Para sustentar a linha de raciocínio teórico deste artigo, no que tange o jornalismo popular, vamos utilizar a obra da professora Márcia Amaral. A autora procura situar a modalidade jornalística nos dias atuais e, com isso, elabora discussões acerca do surgimento e ideologia dos principais jornais populares do país.

Amaral possui doutorado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2004). Atualmente é docente do mestrado em Comunicação Midiática e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. Além de dedicar-se ao jornalismo popular, também estuda as representações sociais dentro do jornalismo.

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

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

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

A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muitos 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 sensacionalismo se nutre desta espetacularização.

Além da mercantilização de informações, o tema jornalismo popular foi visto de maneira ampla mundialmente. Em nossas pesquisas sobre o tema, nos deparamos com uma série de

artigos e obras que abordam o sensacionalismo ou a imprensa marrom como características dos jornais populares. O fato é que os textos mostram a falta de credibilidade relacionada ao sensacionalismo, rótulo recebido pelos jornais populares.

Em 1995, Danilo Angrimani Sobrinho escreve uma obra dedicada ao sensacionalismo e a mídia. Entitulado *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*, o livro é fonte de referência para os estudos que abordam o tema. Para o autor, o sensacionalismo está diretamente ligado com a violência, e torna-se um importante aliado da mídia para atrair leitores e espectadores.

Segundo o estudioso, a utilização de um fato real na produção de uma notícia de cunho espetacular é considerada uma forma de sensacionalismo. Angrimani Sobrinho ressalta que os *fait divers* são importantes ferramentas para a produção deste tipo de notícias, pois neles, na maioria das vezes, podem ser encontrados assassinatos e sadismos, e isso, de acordo com o autor, pertence à natureza do homem:

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

Neste sentido, Angrimani aponta que o sensacionalismo também tem, como forte trunfo, a linguagem, o modo de contar uma notícia e relatar uma situação. O modo narrativo, muitas vezes em tom dramático e exagerado, faz com que matérias sejam identificadas como sensacionalistas, buscando envolver o receptor, de modo que ele sinta-se próximo ao fato, como se pertencesse à história que está sendo narrada.

Para a Amaral, porém, este rótulo sensacionalista remetido aos jornais populares passou a ser abandonado na década de 90. Jornais como *O Dia*, a fim de atrair novos leitores, adotaram estratégias mostrando celebridades lendo suas páginas, e, com isso, chamando a atenção do público que até então não consumia o jornal por considerá-lo inferior aos outros.

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

De acordo com o pensamento da autora, a fase sensacionalista dos jornais populares acabou. Assim, seu pensamento torna-se o mais atualizado sobre o tema. 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 jornais populares 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. (Ibidem, p. 24)

As palavras da autora mostram que o jornalismo popular está atraindo a população por fazer parte do mundo dos leitores, portanto, o sentido apelativo e escandaloso deixou de ser o foco principal, passando por uma reformulação que será amplamente estudada no arcabouço teórico do presente trabalho.

Estes jornais de referência, citados por Márcia Amaral, são os jornais direcionados às classes A e B, que, por possuírem um grau de instrução maior do que a grande massa, exigem um tratamento diferenciado na forma de redação de uma notícia. Contudo, os jornais populares, segundo a jornalista, concedem a mesma importância aos fatos, porém o redigem de forma mais simplificada, tornando possível o alcance e a compreensão de leitores de qualquer classe social.

A autora chama atenção para o fato dos jornais populares precisarem inovar-se constantemente para atrair leitores, pois eles não contam com assinaturas, e vivem da publicidade. Por este motivo, usam artifícios de aproximação com a vida cotidiana do leitor para assim conquistá-lo:

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

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

No livro, a autora esboça um paralelo do que pode ser retratado como notícia em um jornal de referência e o que é levado em consideração em um jornal popular. A elaboração desta ilustração novamente evidencia que a principal fonte de atratividade de um jornal popular é a aproximação com seu público.

“O jornalismo popular só tem viabilidade se responder a demandas da população e se tiver inspirado culturalmente no segmento de leitores a quem se dirige” (Ibidem, 2006, p. 30). Com esta frase, Amaral novamente reafirma que o leitor deve estar diretamente ligado aos acontecimentos que interessam a ele.

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

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. (Ibidem, p. 29).

O primeiro jornal popular ou sensacionalista que surgiu no Brasil foi o *Folha da Noite*, criado em São Paulo em 1921 e extinto em 1960. 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 apostar 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 várias praças do Brasil. (Ibidem, 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. (Ibidem, 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 podem mais ser inseridos nessa visão antiga, mas como meios de expressão da cultura de massa, bem como de representação de sua realidade.

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

Para analisar o discurso do jornal *O Dia* em relação às Rainhas e Madrinhas de Bateria na época em que a face de tal veículo ainda era sensacionalista e promovia matérias de cunho espetacular, basearemos nossa pesquisa nos meses de janeiro e fevereiro de 1990. 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 novelas eram os maiores destaques. O jornal mostrava as novidades que ocorreriam durante a semana em “Tieta” e “Top Model”, 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, e também 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 de 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 normalmente ocupados por pessoas famosas, principalmente mulheres consideradas pela mídia como padrões de beleza na época. As Rainhas de bateria, até então ainda chamadas de Madrinhas, ficavam com pouca evidência.

As reportagens sobre celebridades no carnaval ocupavam o *Caderno D*, direcionado especificamente ao mundo dos famosos. No ano de 1990, apenas uma matéria de relevante destaque foi publicada sobre o cargo. Normalmente, no mesmo caderno, as edições apenas traziam fotos e faziam pequenas notas e comentários sobre as mulheres que seriam Madrinhas naquele ano, mostrando futuras pretensões artísticas de tais “aspirantes à fama”, como eram tratadas pelo veículo.

A principal matéria que ocupava uma página inteira do jornal, promovia uma discussão que abordava corpo, rivalidade entre celebridades e moças da comunidade, e evidenciando que a imagem estava superando o samba no pé. Embora tais debates tenham acontecido, a reportagem é finalizada com a visão do próprio veículo de comunicação.

A matéria 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 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. (JORNAL O DIA, 27/01/1990, 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 conseguirem conquistá-lo, possivelmente obterão 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 mediatas; 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 alguns integrantes e carnavalescos das Escolas de Samba não compartilhem sobre a importância de possuir uma Madrinha de Bateria, para 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. (JORNAL 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 *midiático*. 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 *Cadenro 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 estréia como Madrinha de Bateria da Imperatriz Leopoldinense. **Boas elas são, de samba são outros quinhentos.** (JORNAL 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 poder da mídia e o impacto de formação de opinião que os veículos de comunicação possuem. Neste sentido, a mídia colabora para a recepção e a formação das representações coletivas, mesmo que essas sejam recebidas de forma inconsciente.

A sociedade moderna é uma sociedade ‘mediatizada’. 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)

Neste sentido, a sociedade concorda com o que os meios de comunicação expressam. Com o decorrer do tempo, devido à insistência dos veículos de comunicação, alguns símbolos acabam se popularizando, conseqüentemente a sociedade os adere como ídolos.

Com esta discussão, tivemos a percepção do sensacionalismo operando dentro do jornal nos anos 90, que insistia em promover 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.

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 Bandeirantes, que provocavam fetiche tanto no público masculino, como no público feminino. As duas protagonizavam um novo sentido de beleza no país, pois mostravam um corpo malhado, com intervenções cirúrgicas.

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 desfilar 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 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 “trunfos” 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. (JORNAL 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. (JORNAL O DIA, 17/02/2000, p. 22)

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: “beleza” e “desenvoltura” das Rainhas de Bateria já superam suas limitações diante do samba, e, a sociedade, as vê como fieis 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 uma certa contradição de opiniões em relação à profissão da Rainha de Bateria da Unidos do Viradouro dentro do mesmo veículo de comunicação.

Nos anos 2000, também podemos ressaltar um acontecimento que mudou os padrões de beleza feminina no país: 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, Escola que a colocou como destaque naquele ano. 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.

Ao relatar esta temática, ao contrário do que fazia no ano de 1990, *O Dia* não manifestou sua opinião. Em matéria escrita no dia 22 de fevereiro de 2000, e publicada na página 08 da editoria *Geral*, Luiz Ernesto 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.

Ao finalizar a matéria, o jornalista não manifestou sua opinião. Concluiu mostrando o que Joana Prado tinha a dizer sobre a polêmica e, ao contrário do que fez a jornalista Ana Paula Araripe nos anos 90, não esboçou nenhuma crítica pessoal a respeito da polêmica. 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 tire 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)

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 ocupar um espaço maior na mídia, sendo retratadas como verdadeiras representantes do Grupo Especial de Escolas de Samba.

Últimas Considerações

A elaboração de uma análise comparativa entre um período de dez anos do jornal *O Dia*, nos permitiu chegar a conclusão de que o periódico realmente mudou sua linha editorial e, principalmente seu conteúdo em relação ao carnaval carioca, bem como a outros assuntos corriqueiros ao veículo. Com o passar dos anos, *O Dia* passa a ser menos tendencioso em suas abordagens em relação às Rainhas de Bateria, e começa a falar delas como ídolos das Escolas de Samba do Grupo Especial.

O modo sensacionalista de abordagem do início da década de 90, coincidentemente pode ser associado de forma direta com os conceitos que os críticos da Indústria Cultural tanto condenam, principalmente no sentido da criação de mitos e símbolos superficiais e de fácil concepção. Durante os anos 90, o jornal *O Dia*, constantemente faz críticas às mulheres que saem à frente das baterias, classificando-as como apenas um corpo bonito. Dentro desta perspectiva, devemos analisar que esta é a representação de Rainhas de Bateria que perdurou durante vários anos dentro do veículo.

Por outro lado, a partir do ano 2000, com a diagramação renovada e a produção de textos mais leves, o jornal passa a mostrar o que ele mesmo pregou: as Rainhas de Bateria ganham notoriedade e fama na mídia por meio do cargo. Este fenômeno unido à reformulação do veículo faz com que elas passem a ter mais destaque dentro do periódico, que, ao invés de questionar a sintonia que estas mulheres possuem com o samba, passa a tratá-las, de forma espetacular, como grandes representantes das Escolas.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**. *Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo, Summus, 1995.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Coleção Debates. Perspectiva, 1979.

ROCHA, Everardo. **Cultura & Imaginário**: interpretação de filmes e pesquisa de idéias. Rio de Janeiro, Mauad: 1998.

Periódicos consultados

JORNAL O DIA. Janeiro e fevereiro de 1990.

JORNAL O DIA. Janeiro e fevereiro de 2000.