

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**JORNALISMO E DRAMATICIDADE:
A FOLHETINIZAÇÃO DOS FATOS NOS PRODUTOS JORNALÍSTICOS**

LOUISE DA COSTA PERES

Rio de Janeiro

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**JORNALISMO E DRAMATICIDADE:
A FOLHETINIZAÇÃO DOS FATOS NOS PRODUTOS JORNALÍSTICOS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

LOUISE DA COSTA PERES

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana Paula Goulart Ribeiro

Rio de Janeiro

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

PERES, Louise da Costa.

Jornalismo e dramaticidade: a folhetinização dos fatos nos produtos jornalísticos. Rio de Janeiro, 2009.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –
ECO.

Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo e dramaticidade: a folhetinização dos fatos nos produtos jornalísticos**, elaborada por Louise da Costa Peres.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Ilana Strozenberg

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Flávio Nehrer

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2009

PERES, Louise da Costa. **Jornalismo e dramaticidade: a folhetinização dos fatos nos produtos jornalísticos.** Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho tem o objetivo de estudar o fenômeno da “folhetinização da informação”, expressão do teórico francês Michel Gillet que define a incorporação de elementos do folhetim - surgido a partir da publicação seriada de ficção nos jornais populares franceses no século XIX - no processo de construção da notícia. Serão analisadas as características que fizeram do gênero folhetinesco uma nova variação de romance, responsável pela popularização da imprensa popular na França da época. Em seguida, será desenvolvido um estudo acerca do jornalismo popular, segmento cujo produto é historicamente marcado pela dramatização dos fatos e pela recorrência ao sensacionalismo. Buscaremos demonstrar como tais características, oriundas da narrativa folhetinesca, hoje estão presentes também na mídia de referência. Finalmente, analisaremos a “folhetinização da informação”, detectando na produção jornalística da atualidade elementos herdados do *feuilleton* francês.

Em memória de meu avô, Geraldo José da Costa Filho, que, embora já não estivesse aqui quando iniciei esta etapa tão importante, sempre se fez presente nas minhas melhores lembranças. Onde quer que esteja, sei que compartilha da felicidade que hoje divido com meus pais, familiares e amigos que estiveram ao meu lado, principalmente, ao longo desses quase cinco anos de ECO.

A Deus, agradeço por iluminar meus caminhos, orientar-me e proteger-me. Por incluir em seus planos para minha vida sempre as melhores escolhas.

Aos meus pais, Sergio e Eloiza, e meu irmão, Serginho, pelo apoio e incentivo incondicionais. Pelos ensinamentos e oportunidades que me foram dadas para que eu pudesse chegar até aqui e por sempre acreditarem, junto comigo, nos meus objetivos.

Aos meus avós, Delair, Gelso e Magna, pela torcida, pelos mimos e carinhos que só “vô” e “vó” sabem dar. Aos tios e tias, primos e primas, a essa linda e grande família da qual faço parte. Agradeço a todos vocês por fazerem parte da minha vida.

À professora Ana Paula Goulart, minha orientadora, por todo o suporte, paciência e atenção dispensados. Pelas fundamentais sugestões e críticas, que tanto acrescentaram ao desenvolvimento das minhas ideias. Por abraçar meu tema e acreditar neste trabalho.

À professora Raquel Paiva, pelas orientações, conselhos e estímulos, essenciais nas horas em que tudo parecia mais difícil e complexo do que realmente era. Agradeço aos mestres da ECO, que através dos conhecimentos, experiências e opiniões compartilhados tiveram papéis determinantes em minha formação profissional.

A três pessoas que considero, em especial, presentes que a ECO me deu: às minhas queridas Polly e Lu - pela amizade e companhia indispensáveis, pelos ouvidos sempre disponíveis, pelos intensos momentos de pânico nos finais de período e muitos choros, alegrias e esfirras de chocolate divididos madrugada adentro - e ao meu amor, amigo e companheiro Gui, pelo carinho, incentivo e pela compreensão de sempre. Por ter tornado meus dias na Praia Vermelha muito mais felizes.

Aos meus queridos amigos, de infância, de escola, de todos os dias e todas as horas, mesmo que distantes, por compreenderem minhas ausências e vibrarem comigo a cada conquista. Por fazerem minha vida ser muito melhor do que seria sem eles.

A todos vocês, muito obrigada!

“Outrora, a dramatização dos principais problemas humanos unia atores (emissores) e espectadores (receptores) num intuito de compreensão dos fundamentos individuais, das necessidades psíquicas e sociais. Assim eram as danças primitivas, o teatro grego, os rituais religiosos. Hoje estas mensagens estão globalizadas através de imagens espetaculares. Nossa civilização é ‘espectadora de espetáculos’, refém do encontro – ‘sociedade e imagem’ – constante e simbiótico”.

(Ricardo Kosovski, 2001, p. 282)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. FOLHETIM: MATRIZ DA IMPRENSA SENSACIONALISTA

2.1. O *feuilleton*.

2.2. Origens: o folhetim na França.

2.2.1. O folhetim romântico – 1ª fase (1836-1850).

2.2.2. O folhetim rocambolesco – 2ª fase (1851-1871).

2.2.3. Os dramas da vítima – 3ª fase (1871-1914).

2.3. O folhetim no Brasil.

2.4. Folhetim, imprensa e folhetinização.

3. JORNALISMO POPULAR: UM GÊNERO MARCADO PELA DRAMATIZAÇÃO

3.1. Contextualização.

3.2. O segmento popular.

3.2.1. O produto *informação popular*.

3.2.2. Valores-notícia do jornalismo popular.

3.3. Interesse público x interesse do público.

4. O SENSACIONALISMO COMO RECURSO

4.1. Conceitos.

4.2. O sensacionalismo e a sociedade do hiperestímulo.

4.3. A escolha e a construção da notícia.

4.4. Espetáculo, dramatização e telejornalismo.

5. A FOLHETINIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

5.1 A notícia folhetinizada.

5.2 A herança do folhetim.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

Estudar Comunicação Social em um momento como o que vivemos, de grandes mudanças no cenário midiático, é, ao mesmo tempo, um privilégio e um desafio. Temos a oportunidade de assistir e participar desse processo, conciliando o aprendizado de antigas técnicas, teorias e conceitos com o acompanhamento dos rumos tomados pela atividade jornalística em sua adaptação às novas tecnologias e suportes oferecidos pela revolução digital. Porém, ainda que as inovações sejam constantes, analisando a mídia contemporânea podemos perceber que o conteúdo por ela veiculado é pensado e produzido com base em antigos recursos, cuja recepção é historicamente bem-sucedida.

Sabemos que a notícia é fruto de uma construção: escolhe-se noticiar um fato, elegendo-se determinados aspectos a serem privilegiados. Pretendemos aqui questionar, justamente, a maneira como ela tem sido construída por um considerável segmento da grande mídia. Fundamentada no apelo dramático, sensacionalista e no superdimensionamento dos fatos, a notícia de hoje é “folhetinizada”. Ou seja, é moldada em elementos essenciais ao **folhetim**, variação do romance surgida na França, em 1836, quando pedaços de ficção passam a ser publicados diariamente nos jornais populares.

O folhetim foi criado por Émile de Girardin como parte de sua iniciativa de tornar o preço e o conteúdo do jornal popular mais acessíveis, de modo a atingir um novo e amplo público. Destaca-se pela criação de uma dinâmica no jornalismo popular francês, e que se mostra eficaz até os dias de hoje: a fórmula “continua no próximo número”. A estrutura narrativa possibilitada por essa lógica de publicação consolida um fiel público consumidor e faz do folhetim a principal matriz de gêneros como o radioteatro e as telenovelas, que também possuem como característica marcante a adoção de ganchos de capítulo, de modo a atrair o leitor e manter o suspense sobre o que está por vir. A produção folhetinesca, desde seu início, teve como objetivo conquistar e fidelizar esse público e evoluiu, ao longo de toda sua história, em função das demandas de seu leitor ou em função da maneira como as empresas jornalísticas imaginaram essa demanda.

Na cobertura jornalística da atualidade, frequentemente nos deparamos com determinadas notícias publicadas pelos veículos de comunicação da atualidade e temos a sensação de estarmos diante de uma novela - ou de um folhetim. Pretendemos aqui analisar este tipo de abordagem dos fatos: a que busca atrair o leitor e manter seu interesse, utilizando-se de recursos específicos que, conforme veremos, têm sua gênese no romance-folhetim.

A dramatização dos fatos, o sensacionalismo na abordagem dos temas cotidianos e a exploração dos aspectos dramáticos dos acontecimentos noticiados aproximam o formato jornalístico da narrativa ficcional e dramática dos folhetins de séculos atrás. Ao mesmo tempo, distanciam a notícia de seu objetivo: informar e oferecer versões, baseadas nos conceitos de verdade e objetividade, sobre fatos de interesse público. Servindo-nos da expressão criada pelo teórico Michel Gillet, detectamos, nessa incorporação de elementos folhetinescos nos produtos jornalísticos da atualidade, a ocorrência da “**folhetinização da informação**”.

Para compreender esse processo, precisamos primeiramente estudar o gênero que a ele deu origem. A partir da minuciosa pesquisa desenvolvida por Marlyse Meyer acerca do folhetim (1996), analisaremos sua definição, características e condições de origem, procurando entender a relação estabelecida pela autora entre a popularização do folhetim e a consolidação dos jornais populares da época.

Buscaremos identificar as peculiaridades de cada uma das três fases do *feuilleton* francês descritas por Meyer, assim como perceber a recepção deste no Brasil, também iniciada na década de 1830. Analisaremos ainda um modelo de informação popular oriundo do folhetim: o *fait divers*, que, junto ao *feuilleton-roman*, introduziu a abordagem de temáticas sensacionais nas páginas factuais dos veículos impressos. Por fim, trataremos da ligação estabelecida entre folhetim, imprensa e a “folhetinização” da notícia, motivação principal desta pesquisa.

Em seguida, pretendemos traçar alguns apontamentos acerca do gênero que foi o berço do romance-folhetim: o **jornalismo popular**, cuja produção é historicamente marcada pela dramatização. A partir da concepção do jornal como produto, fruto de um processo orientado por uma lógica empresarial, buscaremos analisar determinadas práticas implementadas na produção jornalística destinada às classes populares – o uso do sensacionalismo, a superexposição da violência e a recorrência a linguagens simplificadoras - que a ela conferem o rótulo de mercadoria, elaborada com base em estratégias puramente mercadológicas.

Procuraremos compreender, através do conceito de **valores-notícia**, os motivos pelos quais os veículos populares optam, em toda sua história, por temáticas e formatos específicos. Recorrendo a marcos na história da imprensa popular brasileira, como *Notícias Populares* (1963) e *Última Hora* (1951), ambos de orientação sensacionalista, buscaremos identificar que traços ainda permanecem presentes nas publicações do segmento, bem como apontar as mudanças que levaram ao **produto informação popular** da atualidade, tal como o conhecemos.

A presença do sensacionalismo, no entanto, hoje não se restringe aos jornais populares. Detectamos, na produção midiática em geral, a recorrência à narrativa sensacionalista na construção da notícia. A “imprensa de referência”, destinada às classes A e B da sociedade e dotada de prestígio e credibilidade, que aqui se constitui como contraponto à imprensa popular, também utiliza o **sensacionalismo como recurso** para atingir seu consumidor. Servindo-nos dos estudos de Ben Singer (2001), analisaremos o processo de espetacularização, em que a construção da notícia se dá através da dramatização e do superdimensionamento dos fatos, aproximando-a do caráter sensacional e dramático inerente às histórias contadas pelo folhetim. Diante disso, buscaremos entender o porquê dessa escolha.

Finalmente, estudaremos o fenômeno da **“folhetinização da informação”** identificando, na notícia de hoje, o uso de elementos herdados do folhetim de séculos atrás. Divididos em quatro categorias - a) a presença do *fait divers*; b) a exploração do “drama da vítima”; c) o uso do sensacionalismo como recurso; e o que definimos como d) “novelização da notícia” -, analisaremos cada um destes elementos folhetinescos presentes no noticiário da atualidade.

Procuraremos, portanto, entender de que maneira os produtos jornalísticos da mídia contemporânea incorporam traços componentes do folhetim, um gênero dramático da esfera do entretenimento, para transformar em notícia os fatos cotidianos. Buscaremos identificar as razões para a recorrência a um estilo que, surgido e consagrado no século XIX, possui características narrativas que até hoje se mostram eficazes na difícil tarefa de captar, em meio ao *boom* informacional dos tempos atuais, a atenção do público. Tentaremos ainda medir as implicações dessa escolha, e constatar as consequências da “folhetinização da informação” na busca pelo exercício do jornalismo de qualidade.

2. FOLHETIM: MATRIZ DA IMPRENSA SENSACIONALISTA

Antes de tudo, faz-se necessário explicar o porquê da escolha do gênero folhetinesco para a realização de um estudo sobre a dramatização dos fatos nas notícias veiculadas na grande imprensa brasileira. Para entender os pontos convergentes que nos permitem assemelhar a notícia sensacionalista de hoje ao folhetim surgido na França, no século XIX, precisamos compreender o que este representou e as peculiaridades que o constituem. Adotando como referência a aprofundada pesquisa da professora Marlyse Meyer (1996), buscaremos delinear o conceito de folhetim e suas origens francesas, bem como a posterior entrada, evolução e influência deste na imprensa brasileira.

2.1 O *feuilleton*.

Numa época em que o romance é o gênero literário dominante, o folhetim surge como uma nova concepção de lançamento de ficção. O termo que define essa nova forma de publicação deriva da palavra francesa *feuilleton*, utilizada até então para designar o espaço correspondente ao rodapé da página, cujo conteúdo era tradicionalmente composto de tom e temáticas mais leves do que o resto do jornal. Desde o começo do século, o rodapé dos jornais era destinado à abordagem das chamadas “variedades”, com textos de caráter predominantemente recreativo. Era esse o lugar da ficção no produto jornalístico da época, publicada em forma de contos e novelas curtas (MEYER, 1996, p.31). Ainda segundo a autora,

aquele espaço vale-tudo suscita todas as formas e modalidades de diversão escrita: nele se contam piadas, se fala de crimes e de monstros, se propõem charadas[...]; aberto às novidades, nele se criticam as últimas peças, os livros recém-saídos – o esboço do Caderno B, em suma. E, numa época em que a ficção está na crista da onda, é o espaço onde se pode treinar a narrativa, onde se aceitam mestres e noviços do gênero, histórias curtas ou menos curtas e adota-se a moda inglesa de publicações em série se houver mais textos e menos colunas. (MEYER, 1996, p. 58)

Quando, na década de 1830, por iniciativa de Émile de Girardin, romances começam a ser publicados em pedaços nesse espaço, se estabelece o novo conceito de publicação de ficção no jornal. Surge o *feuilleton-roman*, ou o romance-folhetim, histórias ficcionais publicadas em partes, diariamente, no rodapé – *rez-de chaussée*, rés-do-chão - das páginas.

É a fragmentação, característica gerada pela forma de publicação dessas histórias, que vai distinguir o folhetim de sua forma inicial: o romance, gênero cuja receptividade junto aos

leitores era bastante consistente. Porém, resumi-lo a “ficção publicada em pedaços” é demasiadamente sintético para dar conta de toda a complexidade que envolve o surgimento, a popularização, e a conseqüente evolução do folhetim. Analisando as circunstâncias e o momento de sua criação, veremos que, ao transformar o texto em porções a serem publicadas ao longo dos dias, Girardin tinha objetivos muito claros. Com o estabelecimento de um público consumidor e de uma lógica de produção específica, o romance-folhetim ganha, com o passar do tempo, peculiaridades e atribuições que nos permitirão diferenciá-lo cada vez mais do gênero que o originou. Dotado de uma estética própria, poderemos defini-lo como folhetim não somente pelo espaço gráfico que, em seu início, ele ocupou no jornal.

2.2 Origens: o folhetim na França.

Conforme antecipamos, o folhetim nasceu na França, especificamente no ano de 1836. Foi inventado por Émile de Girardin, num momento caracterizado pela consolidação da burguesia dentro da nova ordem social estabelecida após as transformações vividas pelo país desde a Revolução de julho de 1830. Girardin enxergou, nessa nova realidade, a possibilidade de ampliar o alcance dos jornais a um público leitor maior. As assinaturas, antes caras e limitadas a uma pequena elite privilegiada, precisariam ser barateadas para tornar o jornal um produto mais democrático. Para isso, ele lançou mão do uso da venda de espaços publicitários, prática oriunda da imprensa inglesa, e buscou trazer para o jornal conteúdos mais acessíveis, que pudessem ser compreendidos também pela nova parcela de público a ser conquistada. Criou, então, em julho daquele ano, o jornal *La Presse*.

A decisão de publicar ficção em pedaços foi uma das medidas determinantes para a aproximação entre o público leitor e esse novo jornal. O *feuilleton*, antes preenchido pelas chamadas variedades e já habitado pelas piadas, contos e novelas, virou lugar de publicação das histórias romanceadas picotadas, distribuídas diariamente ao longo das edições. O público passou a ler e acompanhar essas histórias, esperando pelo desenrolar das tramas, pelos novos acontecimentos que viriam no número seguinte. Marlyse Meyer afirmou, com base nos resultados de seus estudos acerca do folhetim:

[...] o que a pesquisa permitiu essencialmente foi acompanhar a leitura do folhetim no seu habitat próprio, o jornal. Ambos estão estreitamente vinculados: inventado pelo jornal, e para o jornal, o *feuilleton-roman*, como era chamado a princípio, acabou sendo condicionante para a vida do mesmo. (MEYER, 1996, p. 30)

A constatação da autora reflete a ligação do folhetim com o veículo que possibilitou sua existência, o jornal. Ao mesmo tempo, destaca a importância da publicação em série na consolidação do veículo jornalístico da época. Está aí o pioneirismo de Girardin: a dinâmica criada por ele no jornalismo francês, com a iniciativa do *La Presse*, deu origem a um fiel público consumidor, que incorporou o hábito de ler o jornal incitado pelos romances publicados, fatiados, e esperar ansiosamente pela próxima edição, com a continuação do enredo num novo capítulo apinhado de novos eventos.

A estrutura narrativa do folhetim deu-se a partir dessa lógica de publicação. Baseados na necessidade de manter o interesse do leitor pelo que viria a seguir, os autores de folhetins buscavam estratégias para escrever de modo a atrair o público e mantê-lo preso aos novos episódios da história. “Para atingir esse público mais amplo que fora a viga-mestre da publicação em série,” escreveu Meyer, “esta vai acabar suscitando uma forma novelesca específica [...]” (MEYER, 1996, p. 31).

A tal forma de que fala a autora é constituída pela articulação de elementos estruturais que, enquanto componentes da narrativa, possibilitariam a adequação do folhetim ao grande público: cortes estratégicos, elaborados para a manutenção do suspense ao fim do capítulo; ganchos que deixem no ar a sequência de peripécias que estão por vir; personagens tipificados, com caracterizações simples e maniqueístas, com a elaboração de perfis tipicamente românticos. As temáticas abordadas também eram parte da composição estilística própria do folhetim: “o herói vingador ou purificador, a jovem deflorada e pura, os terríveis homens do mal, os grandes mitos modernos da cidade devoradora, a História e as histórias fabulosas etc.” (MEYER, 1996, p. 31).

O folhetim adquiriu, de fato, uma forma, de modo que podemos chamar a série de características que lhe cabem de folhetinescas. O adjetivo corrobora a idéia de que o folhetim, correspondendo à publicação de ficção em partes, dotada de peculiaridades estruturais que enumeramos acima, atingiu o status de gênero literário específico. Não devemos classificá-lo como romance, mas como uma variação deste. Até certo momento, ambos vão se confundir. Porém, ao longo do século XIX, esses conceitos vieram a se distinguir, passando o romance a designar a narrativa de maior complexidade na forma e no conteúdo. E, o folhetim, as narrativas cuja essência consiste no enredo passional, de muitas peripécias para entreter o leitor: o enredo folhetinesco.

As etapas que levaram ao folhetim assinalam que sua gênese acompanha a trajetória dos novos jornais franceses: seção de variedades, progressiva entrada de ficção, crônicas que são também pequenos contos e daí à publicação seriada de novelas, estas anteriores ao

folhetim. É no final do ano de 1836 que surge a fórmula “continua no próximo número”. O *feuilleton-roman*, porém, ganha formas definitivas apenas na década de 1840. E vai, no decorrer das próximas décadas, ocupar e consolidar seu lugar de destaque no jornal que, de criador, passa a ter sua subsistência dele dependente.

Desde seu surgimento e ao longo do século XIX, o folhetim francês atravessou, segundo divisão adotada por Marlyse Meyer, três fases distintas assim denominadas e divididas temporalmente:

- a) Primeira fase – Mistérios e vinganças (1836-1850);
- b) Segunda fase – Rocambole, “a Ilíada de realejo” (1851-1871);
- c) Terceira fase – Os romances dos “dramas da vida” (1871-1914).

A autora descreve e caracteriza minuciosamente cada uma dessas fases, salientando as características e contribuições de cada período para a evolução do romance-folhetim. E muitos desses apontamentos serão fundamentais para que, mais adiante, possamos buscar compreender de que maneira a narrativa folhetinesca se inseriu na grande imprensa brasileira da época e como, até hoje, seus traços ainda estão presentes em nossos veículos.

2.2.1 O folhetim romântico – 1ª fase (1836-1850).

O início do século XIX foi uma época marcada pelo surgimento daquelas que seriam as matrizes do mundo moderno. No caso do jornalismo, as principais mudanças incorporadas partiram do espírito vanguardista e ambicioso de Girardin, que percebeu as vantagens financeiras que teria com o empreendimento de um novo jornal, mais barato, acessível e direcionado ao público burguês nascido da Revolução de Julho (MEYER, 1996, p. 67). É esse o contexto da criação do romance-folhetim, que não surge pronto: é o resultado de uma série de transformações que se sucedem desde sua criação. Algumas dessas características iniciais formarão sua essência, e permanecerão aparentes no decorrer de sua evolução. Nesta primeira fase, teve como expoentes máximos os autores Eugène Sue e Alexandre Dumas, divididos em duas vertentes principais: o folhetim realista e o folhetim histórico, respectivamente.

Dumas assina a obra *Capitaine Paul*, de 1838, marco inicial do folhetim “folhetinesco”. Célebre autor de *Os três mosqueteiros* e *O conde de Monte Cristo*, também publicados sob o mesmo formato, o dramaturgo soube articular em seus folhetins personagens

e temas históricos, imergindo o leitor em viagens pela História, conhecendo nobres, cavaleiros e vilões. Com maestria, ele desenvolveu tramas vivas, complexas, e diálogos fascinantes, utilizando-se de descrições que traziam o leitor para dentro do texto. O crescimento no número de assinaturas do *La Presse* é o resultado concreto do sucesso do novo gênero: em três meses, aumentam em 5 mil exemplares (MEYER, 1996, p. 61).

Eugène Sue, grande nome dos folhetins realistas, ganha notoriedade entre 1842 e 1843, período em que publica, no *Journal des Débats*, *Os mistérios de Paris*. Produções anteriores também são reconhecidas, como *Mathilde, mémoires d'une jeune femme*, que marcou a transição entre tentativas não muito bem sucedidas no campo do romance histórico e o realismo, vertente que o consagrou. A obra, lançada em dezembro de 1840 no jornal *La Presse*, mostra, segundo Marlyse Meyer,

o Sue que sabe trabalhar com a complexidade da alma humana, que sabe desvendar, lucidamente, os mecanismos da sociedade a partir do poder do dinheiro, mas já também o autor que utiliza os recursos que vêm definindo o novo gênero folhetinesco. (MEYER, 1996, p. 71)

Tais características presentes no folhetim de Sue estão evidentes em *Os mistérios de Paris*. Instigado pela realidade miserável em que se encontram os operários franceses depois da Revolução burguesa de 30, o autor retrata o submundo parisiense ignorado pela burguesia. A narrativa de horror, inovadora, choca, ao mesmo tempo em que atrai os leitores para a exótica aventura pelo universo das classes populares da sociedade. Sue retrata a Paris com a qual as classes laboriosas se identificam. Estas se sentem reconhecidas e enaltecem a visão social do autor. Eugène Sue é consagrado pelos operários e condenado pela crítica conservadora devido ao aspecto comercial de seu, ainda assim, genial trabalho.

Justamente por esse caráter mercadológico o folhetim ganha destaque dentro do jornal. Na década de 1840, o prestígio da ficção seriada junto ao público faz com que ela seja o grande chamariz para atrair e fidelizar os assinantes. Os autores dos folhetins passam a elaborar os capítulos baseados em métodos comerciais: Alexandre Dumas, por exemplo, alongou *O conde de Monte Cristo* e interrompeu a publicação de sua sequência várias vezes, tendo seu final sido publicado em 15 de janeiro de 1846, somente um ano e meio depois do início da história, na edição de 28 de setembro de 1844.

O modo de publicação em fatias interfere decididamente, constituindo uma nova ordem na construção das estruturas do romance. Praticamente toda a produção em prosa da época – inclusive de jovens em suas primeiras incursões na produção literária – passa a ser publicada em folhetim para, posteriormente, sair em volumes:

De qualquer forma, o sucesso da fórmula vai também generalizar o modo de publicação de ficção, donde nova etiqueta que confunde: praticamente todos os romances passam a ser publicados nos jornais ou revistas em folhetim, ou seja, em fatias seriadas. Se isso afeta a fruição estética – logo recuperada pela subsequente retomada em volume – facilita todavia o acesso à divulgação ao jovem, ou menos jovem, autor. (MEYER, 1996, p. 59)

Ao fim da década de 40, mais precisamente em 1848, uma nova Revolução ganha força no país. Os populares, leitores fiéis dos folhetins de Sue, tiveram como uma de suas inspirações seus ideais socialistas para engajar-se em busca de suas urgências. Desencadeiam-se reformas favoráveis à classe trabalhadora que, “nascidas das lutas contra o patrão, muitas germinadas nas idéias generosas de Eugène Sue, fazem parte das lentas, sofridas, pacientes mas, ao fim e ao cabo, irreversíveis conquistas operárias.” (MEYER, 1996, p. 82). A popularidade do autor, eleito deputado socialista por Paris em 1850, foi vista como uma ameaça ao governo.

Às vésperas do golpe do 18 Brumário de Luís Bonaparte, o sufrágio universal, direito ao voto recém conquistado pelos operários, foi então abolido. Os limites impostos ao poder da imprensa de mobilizar a sociedade foram ainda maiores: “um pouco antes do golpe, decreta-se uma lei visando eliminar da imprensa ‘o sutil veneno de uma literatura desmoralizante’, que cobra uma taxa ao jornal que publica uma obra romanesca” (MEYER, 1996, p. 83). A conjuntura impede que a máquina do romance-folhetim continue a operar, mas isso não permite que decretemos seu fim.

2.2.2 O folhetim rocambolésco – 2ª fase (1851-1871).

“O príncipe-presidente, que começara seu governo proibindo o folhetim, vai autorizar sua ressurreição. Não sem ter tido o cuidado de exigir que fosse esvaziado de qualquer conteúdo ‘social’” (MEYER, 1996, p. 87). É na Paris Haussmanniana do Segundo Império, caracterizado pela ditadura, pela modernização e pelo desenvolvimento econômico, que o folhetim retorna, amparado pelas pressões liberais que, a partir de 1860, cresceram e obrigaram o imperador Napoleão III a restabelecer a liberdade de imprensa no país. Apesar das ressalvas quanto ao seu conteúdo, ele não consegue evitar que os romances-folhetins exerçam novamente seu fascínio sobre o público.

Prosperidade comercial e industrial; concentração administrativa, comercial e bancária. Múltiplos foram os fatores que fizeram da Cidade-Luz a capital do século XIX. “O enriquecimento é um fato, o desenvolvimento econômico é real e atinge as estruturas em

profundidade.” (MEYER, 1996, p. 89). Se por um lado as novas condições econômicas propiciadas pelo avanço industrial na cidade dão inédita mobilidade social ao operário, por outro uma instabilidade geral se instala: o custo de vida se eleva, as condições de trabalho pioram, o rodízio de mão-de-obra e o desemprego sazonal passam a fazer parte da realidade do trabalhador. As relações entre burgueses e operários se desequilibram. Se antes ambos coexistiam nos espaços sociais, neste momento a classe trabalhadora é segregada e deslocada para o subúrbio. Sociedades operárias são perseguidas e militantes que haviam sobrevivido aos massacres de 1848 são condenados.

Paris se torna uma cidade de contrastes. Luxo e pobreza constituem o novo cenário, dividido entre ostentação e miséria. O poder aquisitivo das elites impulsiona o surgimento de novas atividades, incorporadas à vida urbana, fazendo emergir uma baixa classe média, categoria de trabalhadores, de situação social acima do proletariado. São lojistas, balconistas, costureiras, funcionários que operam serviços gerais, etc, geralmente migrantes oriundos das áreas rurais. A população da cidade duplica, chegando aos 2 milhões de pessoas.

O desenvolvimento econômico e industrial se refletiu também no jornalismo. Censura, prisões, punições e multas não impediram que o momento se constituísse como uma época de ouro para a atividade jornalística. “Jornalismo político e literário, feito por violentos polemistas de esquerda e de direita, jornalistas que participavam ativamente com a pena ou até pelo duelo da vida laboriosa e frívola da nova Paris.” (MEYER, 1996, p. 91) O crescimento também se deu em relação ao público leitor. A contraditória iniciativa do governo francês de enfatizar o ensino público e a alfabetização das classes populares abre espaço para o nascimento da chamada *grande presse*, a imprensa de massa, direcionada às camadas mais baixas da sociedade. Surgem as primeiras empreitadas do jornalismo popular francês, que ganha cada vez mais espaço na vida de uma crescente parcela da população.

No âmbito prático, uma combinação de fatores culmina nesse momento de expansão da imprensa francesa: a implementação de nova maquinaria, como prensas a vapor e a intensificação do uso dos meios de comunicação e transporte otimizam o tempo e facilitam o processo de elaboração do jornal. Cada vez mais inseridos na vida cotidiana das pessoas, os jornais passam a ser regidos e custeados por banqueiros. Minimizando-se os custos de produção, foi criado o jornal a *un sou* (um tostão). Viabiliza-se, finalmente, aquele projeto idealizado por Émile de Girardin décadas atrás.

É poderoso o movimento da imprensa da época. Ela consegue, em meio às pressões urbanas, à industrialização e às exigências emotivas e intelectuais de um público amplo, driblar os limites impostos pelo governo à sua produção. Contorna-se a lei que exigia o selo

para publicação de ficção no jornal. Ainda assim, institui-se a autocensura do diretor do jornal, que dispunha de plenos poderes para intervir nas obras, obrigando os autores a submetê-las ao seu crivo. Nem por isso o folhetim deixa de ressurgir com força total, utilizando-se de “novos macetes e delírios imaginativos” (MEYER, 1996, p. 94), que permitem driblar a repressão.

Nessa nova fase, o enredo do romance-folhetim estreita relações com o mundo cotidiano. Suas temáticas tem raízes na História, nos fatos reais passados ou presentes. Paul Féval faz uma análise da categoria de folhetins por ele denominados históricos, inseridos num período que engloba desde seus primórdios, em 1830, até o Segundo Império:

Todo romance é para mim histórico, na medida em que é uma narrativa que constata ou dá testemunho [...] o romance moderno procura a verdade na história morta, que é a história propriamente dita, ou na história viva, que é a observação [...] A arte, a família, a guerra, a indústria, a riqueza e a miséria, a felicidade ou a desgraça, tudo pertence ao romance. (FÉVAL apud MEYER, 1996, p. 95)

Uma inovação específica em termos de modalidade marcou-se como característica da segunda fase: a série – um folhetim se encerra e, com ele, a saga de um herói termina. Este, porém, pode voltar numa nova jornada, um novo romance repleto de episódios e peripécias inéditos. O leitor pode encarar a conclusão de uma história sem sofrimento, pois seu herói poderá retornar, renovado, em um novo folhetim. Um célebre exemplo que representa definitivamente esse estilo folhetinesco é a obra *As proezas de Rocambole*, de autoria do inventivo jornalista visconde Ponson du Terrail.

Iniciada com o folhetim *A herança misteriosa*, a série, batizada por Balzac de *Os dramas de Paris*, traz uma narrativa formidável, cheia de lugares comuns e repetições, mas pontuada por delírios imaginativos, criativas peripécias ficcionais. Sua trama é tão enrolada, tumultuada, e cheia de acontecimentos que chegou a originar o adjetivo "rocambolesco", cujo significado remete à personagem principal da consagrada série de Terrail: o jovem herói Rocambole e suas aventuras extraordinárias, enredadas, complicadas e acidentadas. O protagonista surge apenas no final de *A herança misteriosa*, e a partir dele desenvolve-se a sequência de histórias e jornadas por ele vividas.

É justamente às condições específicas de publicação do folhetim e ao seu modo de produção seriado, com o início de um novo enredo sob o título de um novo romance, que se devem as múltiplas e contraditórias facetas de Rocambole. O autor usa artifícios diversos para dar fôlego à história e viabilizar novas publicações, sendo marcante o desprezo pela

verossimilhança: ele chega a matar e ressuscitar personagens a pedido dos leitores, sempre se utilizando de justificativas extraordinárias, inacreditáveis.

De fato, em *As proezas de Rocamboles* o que atrai é a peripécia, a aventura, e a grande dose de emoção que a história pode oferecer ao leitor. O sucesso fez de Ponson du Terrail o grande folhetinista do período. Diretores de jornais não poupavam esforços para tê-lo em suas páginas. Terrail consegue, em certos momentos, dividir-se e escrever para 5 jornais ao mesmo tempo. Não relia o que escrevia e assustava-se com suas próprias confusões. Nem mesmo os leitores as percebiam. Além da série dos Rocamboles, estão entre seus folhetins mais conhecidos *A monja sangrenta* (sua estréia como folhetinista) e *O guilhotinado estupefato*. Ponson du Terrail morre em 1871, ano considerado de morte também para o folhetim desta segunda fase.

Não se encerram aqui as mudanças que marcaram a imprensa da época. É preciso apontar o surgimento e expansão, a partir de 1858, dos jornais ilustrados semanais ou bissetimanais. Também denominados jornais-romances, traziam em seu conteúdo relatos de viagem, histórias, crônicas e, predominantemente, romances. Estes respondiam pelo sucesso junto ao público, e às vezes eram publicados mais de um por edição. O romance era garantia de venda, principalmente quando este abordava assuntos de “dramaticidade escandalosa”, que retratassem o mundo escandaloso e excepcional, o crime e a ilegalidade na sociedade francesa. É sucesso junto ao público aquele que se articula com outro gênero recebido com louvor pelas classes populares: a antiga *chronique* ou *nouvelle*, que vai levar ao *fait divers*, “relato romanceado do cotidiano real” (MEYER, 1996, p. 94).

O folhetim encara a concorrência do avanço maciço desta nova modalidade de narrativa, determinante para a construção do modelo de informação popular que pretendemos analisar. O gosto quase nacional por ficção e verdade romanceada dita a produção desse momento em diante. Folhetim e *fait divers*, juntos, constituem-se como matrizes definitivas para a imprensa popular que hoje conhecemos.

Neste cenário tem início uma nova revolução jornalística, que prolonga o projeto pioneiro de Girardin. Moïse Polydore Millaud inventa *Le Petit Journal*, o protótipo da chamada *petite presse*. Sem pretensões políticas ou literárias e destinado às novas camadas sociais, é publicado pela primeira vez em 1 de fevereiro de 1863. Preço baixo e fácil acesso - o jornal é difundido tanto na capital quanto nas províncias francesas - garantem que Millaud atinja em cheio seu público-alvo, recém adepto da leitura de romances-folhetins. O jornalista e bancário não só inventa um novo gênero jornalístico como também um sistema de distribuição nacional rápido e eficiente. (DARMON apud MEYER, 1996, p. 97).

Le Petit Journal inaugura a fórmula da venda avulsa. Encontrado em todas as cidades da França, custava *un sou* e apresentava um formato menor em relação aos outros jornais. As tiragens comprovam o êxito financeiro da proposta: em julho do ano de sua fundação, chegavam a 33 mil exemplares; três anos depois, em fevereiro de 1866, alcançam 262.369 unidades. A publicação de grandes acontecimentos ou um bom folhetim podia elevar a 300 ou 400 mil, número expressivo até os dias de hoje. O jornal agradava ao povo, despertava o ódio da imprensa política e a inveja da imprensa burguesa.

Sem dúvida, o sucesso do jornal deve-se à genialidade de Millaud. Sua sensibilidade fez com que adequasse à demanda do público específico que queria atingir tanto os aspectos materiais – preço, formato, distribuição – quanto o conteúdo do jornal. Aliou o folhetim, cuja aceitação já havia sido comprovada com a fórmula do jornal-romance, a um tradicional formato de informação popular a que deu novo nome. A antiga *chronique*, que já citamos, também conhecida como *nouvelle* ou *canard*, passa a ser chamada de *fait divers*, “ou seja, uma notícia extraordinária, transmitida em forma romanceada, num registro melodramático, que vai fazer concorrência ao folhetim e muitas vezes superá-lo nas tiragens.” (MEYER, 1996, p.98). O termo *fait divers* merece especial atenção no contexto desta pesquisa. Estudos realizados por Roland Barthes acerca deste modelo de informação popular nos permitem esboçar uma análise mais consistente de sua estrutura e narrativa.

O *fait divers* é, segundo Barthes, antes de tudo, inclassificável sob uma rubrica jornalística: não pertence ao âmbito político, econômico ou científico; é uma informação total, que contém em si todo seu saber. “[...] não é preciso saber nada do mundo para consumir um *fait divers*; êle não remete formalmente a nada além dele próprio” (BARTHES, 1987, p. 58). Por essa condição, o teórico afirma a imanência do *fait divers*. O que é necessário para compreendê-lo está presente nele próprio: suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seu desenlace. “[...] sem duração e sem contexto, êle constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito”. (BARTHES, 1987, p. 59)

Barthes reduz as relações próprias ao *fait divers* a dois tipos: a causalidade e a coincidência. A relação causal seria, de certa forma, normal e esperada. O *fait divers* se articula justamente sobre as perturbações dessa causalidade – fatos cuja causa não se pode determinar imediatamente, como os crimes misteriosos e os “prodígios”, acontecimentos da ordem do sobrenatural. O autor ressalta ainda que, no *fait divers*, a causa aparece penetrada por uma força estranha: o acaso. “[...] tôda causalidade é suspeita de acaso.” (BARTHES, 1987, p. 63)

Sobre a coincidência, Barthes afirma que é a repetição de um acontecimento que o determina como coincidência. Eventos repetidos, no *fait divers*, são interpretados como se quisessem significar alguma coisa, deter um certo sentido. O acaso deve variar os acontecimentos e a repetição quer, levando-nos a imaginar uma causa desconhecida, significar qualquer através deles. Ele sintetiza, desta maneira, as relações de causa e coincidência:

[...] poder-se-ia dizer que a causalidade do *fait divers* é constantemente submetida à tentação da coincidência, e que, inversamente, a coincidência é constantemente fascinada pela ordem da causalidade. Causalidade aleatória, coincidência ordenada, é na junção desses dois movimentos que se constitui o *fait divers*. (BARTHES, 1987, p. 66)

Barthes atribui à dialética do sentido e da significação no *fait divers* uma função histórica: “[...] o *fait divers* é uma arte de massa: seu papel é, ao que parece, preservar no seio da sociedade contemporânea a ambigüidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável” (BARTHES, 1987, p. 67).

O nascimento da grande imprensa de massa, podemos dizer, foi fruto da conjunção entre a forma codificada, os temas, a participação da informação popular e, de uma forma moderna, o romance-folhetim. Com *Le Petit Journal* e congêneres é estabelecida uma separação entre imprensa popular e imprensa “burguesa”, cujas diferenças de abordagem e conteúdo caracterizam, no âmbito jornalístico, uma divisão de classes já existente na sociedade da época.

2.2.3 Os dramas da vítima – 3ª fase (1871-1914).

Nas últimas décadas do século XIX, o folhetim se distancia dos grandes arroubos românticos, das exaltadas indignações e denúncias, castigos e vinganças, das descrições e recriações fantásticas da Paris pré-haussmaniana. O abrangente olhar ficcional de Sue e Dumas e os delírios imaginativos de Ponson du Terrail dão lugar aos dramas e às lágrimas do folhetim do “romance da vítima”.

Velhos temas retornam neste “folhetim sentimental” da terceira fase e novamente nos deparamos com o tema da “vítima” e do “sedutor” do melodrama primitivo, dos tempos primórdios da industrialização. Este novo folhetim, porém, traz

a banalização do grande folhetim romântico, do folhetim do imaginário puro, com essa mudança de monta: acabou-se Herói, aquele ‘indivíduo erguido contra a coerção social’. Foi diluído na vítima, uma vítima que respeita as convenções sociais até no mais extremo sofrimento. (MEYER, 1996, p. 218).

Também a figura do grande Vilão modifica-se: ele ganha status de sedutor, amante e criminoso barato. E, ao final do romance, a sedução, o adultério ou as falsas acusações recebem o justo castigo.

Ainda que todos sejam rotulados de “folhetinescos”, é esse o folhetim mais vilipendiado, desprezado e atacado. É designado pela crítica sob as denominações pejorativas “romances dos crimes do amor”, “romance da vítima”, “romance da desgraça pouca é bobagem”. A marca que mais caracteriza a inferioridade com que ele é visto pelos intelectuais é a de romance popular. Atribuição coerente, visto que o folhetim constituiu, de fato, a principal leitura das classes subalternas, pessoas classificadas de humildes por esta mesma camada intelectual que não soube lhes fornecer literatura. Curioso é notar que, à designação deste mesmo folhetim, adicionou-se ainda o termo burguês. “O romance popular é burguês porque é conservador, porque propõe modelos burgueses de aspiração de vida, porque é o responsável pela ruína do verdadeiro espírito popular, o do Povo.” (MEYER, 1996, p.219).

O folhetim, cujo enredo parece interminável, desencadeia o uso de uma técnica narrativa e modos de leitura mais grosseiros, impedindo uma visão de conjunto por parte de um leitor pouco preocupado com coerência narrativa. Sentimentos avassaladores movem o desenrolar das histórias: amor, paixão, ciúme, ódio, ganância, desejo, ambição, fome, morte, crime, luxúria, loucura, obsessão. Externam-se os grandes sofrimentos e as paixões que motivam os crimes, sempre repetidas no *fait divers* e nas sequências do folhetim-romance. O enredo é um quase labirinto: redundante, repetitivo, previsível em seus temas, situações e eventos, mas sempre imprevisível em sua continuação, no suspense, possibilitado pela articulação de diversas tramas paralelas. Émile de Richebourg e Xavier de Montépin são os dois nomes clássicos do tipo de folhetim da terceira fase.

Considerado o autor por excelência dos romances-folhetins, a publicação de um dos romances de Émile de Richebourg no *Le Petit Journal* fazia aumentar da noite para o dia a tiragem em 100 mil exemplares. Como poucos, ele conseguiu ser romancista popular e também educador da consciência pública. Sua obra *A toutinegra do moinho* contém todos os ingredientes do folhetim paradigmático, revisto e ampliado na terceira fase. As tramas de sempre, com o cotidiano como cenário: nascimentos misteriosos e subsequentes dramas de órfãos, no universo muito real de uma clínica escondida num afastado bairro de Paris.

Xavier de Montépin, célebre autor de narrativas recheadas de peripécias, tem presente em sua obra um conteúdo ideológico conservador-reacionário. É importante destacar que o folhetim do final do século é atravessado pelo critério da distinção: publicado em jornais diferentes, subentende públicos, tiragens e ideologias distintos. Mas, por mais que seja

rotulado de conservador, anti-semita ou reacionário, nunca este posicionamento é radical ou maniqueísta – o folhetim popular queria agradar a todos. Era a grande narrativa dos “dramas da vida”, subtítulo que Montépin deu ao conjunto de sua obra. Entre suas principais publicações está o sucesso *La porteuse de pain*, publicado no *Le Petit Journal* em 1885. O tom é típico do “romance da vítima”.

O folhetim da terceira fase caracteriza-se por seus excessos e redundâncias, mas nem por isso deixa de remeter ao cotidiano daquela que se chamou *Belle Époque*.

Os novos tempos são os do reforço de todos os enquadramentos, donde novos personagens e artefatos: a manufatura e a usina, o operário, a operária e a criança trabalhadora e a necessidade de sua adequação ao tempo da produção.[...] Há a habitação popular, o castelo do nobre, a ostentação do banqueiro novo-rico e o luxo sóbrio do novo herói. (MEYER, 1996, p. 232)

O romance imita a vida, que por sua vez imita o folhetim. Os temas recorrentes retratados nos *fait divers*, com seu gosto pelos episódios sanguinolentos e espetaculares, seguem a corrente do naturalismo. O folhetim naturalista recorre ao melodrama, gênero teatral que Louis Chevalier define: “É a coisa representada em carne e osso; a coisa em ação, coberta apenas por alguns trapos, tremendo de fome, de frio, com o inverno, a injustiça, o horror, o cárcere, o algoz!” (CHEVALIER apud MEYER, 1996, p. 233).

Podemos associar o folhetim com outra arte “natural” da época: as encenações de André Antoine. Inspirado pelo realismo, criou o teatro naturalista, que buscava transpor para o palco uma representação mais próxima possível da vida real. O melodrama leva à cena os temas do folhetim e do *fait divers*, através de personagens de carne e osso, dinamizando e recriando as violentas imagens presentes nas páginas dos jornais ilustrados, exprimindo aquelas situações com a mesma intensidade. Melodrama, folhetim e *fait divers*: três gêneros do excesso.

Desprezado, o folhetim irá se multiplicar em sua versatilidade e adequação a diversos veículos, indo além das páginas do jornal e dos livros: chega ao palco do melodrama, espalha-se pelos fascículos e, adaptando-se ao cinema, chega aos cine-romances. A data estipulada como o fim deste terceiro folhetim é dada justamente pela escolha do que teria sido o advento do Cinema, veículo que a partir de então vai contar, em série, as histórias folhetinescas de sempre, tornando concretas as imagens antes presentes apenas no imaginário do ouvinte e do leitor. Materializadas, essas histórias inauguram o império absoluto da imagem. Os folhetins originam também as fotonovelas, as novelas de rádio, até o momento em que alcançam seu mais assumido descendente: a telenovela.

O folhetim francês da terceira fase também é a grande matriz, fundamental ao surgimento, do recurso da grande narrativa de massa. Recurso este tão inseparável da televisão como o próprio romance-folhetim o foi do jornal: o folhetinesco como categoria narrativa específica, apelando para o teatro tanto no recorte da cena como nas estruturas de efeitos dramáticos.

O folhetinesco como estruturador e agenciador de uma história pensada para se estender no tempo, apresentada em picadinhos cotidianos a um espectador que, tal como foi o leitor/ouvinte do folhetim, é ao mesmo tempo destinatário e determinador dos rumos dessa história. (MEYER, 1996, p. 235)

Nos dias de hoje, por mais distantes que estejamos dos velhos tempos e temas do folhetim e do melodrama, e por mais moderno que se pretenda ser, podemos perceber que, para se contar uma boa história, dificilmente não se apela para a garantida receita de sucesso: interrupções, ganchos, suspenses, cortes psicológicos, chamadas, retrospectos, casualidade, coincidências e fortes emoções.

2.3 O folhetim no Brasil.

Assim como todos os setores da vida cultural, o jornalismo no Brasil se desenvolveu nos moldes europeus. À época da vinda da Família Real portuguesa, em 1808, chega à colônia a tipografia e é criada a Imprensa Régia, órgão oficial responsável por cobrir a demanda pela emissão de documentos, leis e decretos pertinentes à Coroa. Anteriormente, a instalação de gráficas na colônia era proibida, e os únicos impressos que circulavam eram vindos da Europa. Finalmente tem início a imprensa em terras brasileiras, cujo jornalismo tem sua gênese e ganha forças dentro de alguns anos, a partir do processo de independência do Brasil.

É deste momento que parte a pesquisa de Marlyse Meyer para analisar o folhetim no Brasil. A autora examina três publicações: *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal a ser impresso no país, em 1808; *Diário do Rio de Janeiro*, de 1821; e *Jornal do Comércio*. Em sua investigação, percebe que a ficção já se vinha manifestando nos jornais em data anterior a 1838, quando pela primeira vez é publicado um folhetim traduzido do francês. Já se detectava a presença de novelas européias nos jornais brasileiros numa época anterior à constituição do gênero folhetinesco por aqui (MEYER, 1996, p. 29). Eram comuns anúncios e chamadas sobre a venda em volumes de “moderníssimas novelas” traduzidas do francês, encontradas em lojas e livreiros. Listas de livros e obras que chegavam ao Brasil eram frequentemente publicadas nos jornais.

Podemos concluir que, tanto na França quanto no Brasil, se a fórmula de Émile de Girardin teve sucesso, foi por causa de hábitos preexistentes de leitura de ficção. “E se no Brasil o folhetim pegou tão bem foi porque encontrou terreno favorável: às leituras tradicionais tinham sucedido as “galantes novellas todas traduzidas do francez.” (MEYER, 1996, p. 34). O romance de folhetim penetrou pelo nicho já aberto por essas (agora antigas) moderníssimas novelas, cujos exemplos mais ilustres são, segundo Meyer, *Oscar e Amanda* e *Sinclair das Ilhas*.

Mas, se por um lado essas novelas em circulação por aqui são produtos originalmente europeus, vemos também a configuração de uma produção genuinamente nacional: *A moreninha*, de 1844, romance de Joaquim Manuel de Macedo, é considerado um marco na gênese da literatura brasileira. Anos antes, ainda na década de 1830, outras obras de Macedo já lideravam as listas de livros oferecidos a um público leitor que vai se formando. A prosperidade do jornal no Brasil, assim como na França, esteve direta e definitivamente ligada ao sucesso da publicação dos folhetins. Esse êxito se deve à existência, já nas décadas de 1840 e 1850, desse público consumidor de novelas, suficiente para constituir um elemento favorável à venda do jornal.

O jornalismo da época, de fato, desenvolveu uma imitação servil do modelo jornalístico francês. Nota-se, no *Jornal do Commercio*, a adoção fiel desse modelo, cujo conteúdo misturava informação e opinião. O primeiro ensaio no gênero folhetinesco a ser publicado num jornal brasileiro foi, inclusive, a tradução da obra que inaugurou o folhetim na França: *O capitão Paulo*, de Alexandre Dumas, lançada em ambos países quase concomitantemente, no ano de 1838. No Brasil, a publicação inicia-se em 31 de outubro e estende-se até 27 de novembro. O rodapé do jornal brasileiro também se rende ao *feuilleton-roman*, que começa a se multiplicar a partir de 1839, sem ofuscar as primeiras manifestações da ficção em prosa de autores nacionais. O folhetim traduzido do francês aparece e permanece por anos a fio na imprensa brasileira, coexistindo em regime de alternância com o romance nacional. (MEYER, 1996, p. 32).

Tanto jornais da capital quanto da província aderem à publicação de romances, traduzidos ou brasileiros, em suas páginas. Na década de 1840, principalmente, nota-se progressiva inserção e consumo de ficção nos jornais. As antigas listas de “moderníssimas novelas” do rodapé do jornal dão lugar aos capítulos de romances-folhetins, à angústia e ao suspense trazidos pela fórmula “continua no próximo número”.

Entre 1839 e 1842, os folhetins são praticamente cotidianos no *Jornal do Commercio*. E, finalmente, em 1 de setembro de 1844, chega às suas páginas a tradução do aclamado

romance de Eugène Sue: *Os mistérios de Paris*, publicado e recebido com sucesso diariamente, salvo algumas interrupções, até 20 de janeiro de 1845. Em seguida, a pesquisa de Meyer revela a publicação, em ritmo acelerado, de outros folhetins franceses com semelhante êxito: *O judeu errante*, também assinado por Sue, tem sua chegada aos jornais anunciada por uma avalanche de reclames de formato e tipos garrafais, seguido pela habitual posterior publicação em volumes da tradução jornalística.

Assim como os acertos, os fracassos de determinados folhetins em Paris se refletem nas publicações brasileiras. *O horóscopo*, de Alexandre Dumas, por exemplo, foi publicado entre dezembro de 1858 e março de 1859, tendo sido suspenso antes de seu fim. O oposto também ocorre: com a interrupção de *O conde de Monte Cristo* na França, motivada pelo seu sucesso e conseqüente adoção de estratégias mercadológicas, também se suspende aqui sua publicação. Iniciada em junho de 1845, é interrompida em agosto do mesmo ano; retomada em 28 de setembro, é suspensa novamente até novembro, quando recomeça a ser publicada. E o público, audiência fiel, permanece acompanhando-o até sua conclusão, em março de 1846.

Preencher os rodapés e alimentar a curiosidade do leitor: era essa a maneira com que se recheavam os bolsos dos donos de jornal. O negócio se torna ainda mais interessante financeiramente quando se estende à republicação das obras completas em volumes. Após os sucessos de Alexandre Dumas e Eugène Sue, é a vez do visconde Ponson du Terrail e seu aventureiro Rocambole darem início a um novo ciclo de lucrativas publicações do romance-folhetim.

A partir de 1859, irrompem os famosos anúncios, reclames e exageradas chamadas para divulgar as aventuras rocambolescas. Seguem-se as publicações em fatias da série *As proezas de Rocambole*, assim como edições, reedições e subseqüente venda em volumes da obra, assim como de outros romances de Ponson du Terrail. Na década de 1870, o *Jornal do Commercio* retoma a publicação da saga rocambolesca e, em 1877, implanta uma modificação gráfica baseada no *Times* inglês: os anúncios ocupam a primeira página e o folhetim diário vai para a página 1 ou 2. (MEYER, 1996, p. 288). O fenômeno romance-folhetim se estende a todos os jornais da corte, comprovando a relação entre a prosperidade do jornal e o folhetim. E, assim como o *Jornal do Commercio*, todos passam por modificações gráficas sucessivas, em termos de formato, diagramação, anúncios e rodapés. A publicação do folhetim parece indispensável à sua existência.

Em 1875, é criada a *Gazeta das Notícias*, jornal de prestígio, abolicionista e que fazia oposição ao *Jornal do Commercio*. Seu diretor, Ferreira de Araújo, prezava e favorecia as vocações literárias nacionais, mas também abria espaço para escritores portugueses e para

traduções dos “melhores autores franceses”. Estes são Dumas, com *Os três mosqueteiros* (1877); Montépin - entre 1879 e 1880, época de seu estouro na França; e Richebourg, que bem como seus parceiros do folhetim “desgraça pouca é bobagem” ganham destaque por aqui no final da década de 1880. O “drama da vítima” toma países como o Brasil, ainda afetados pelos problemas originados pela dominação colonial e oprimidos diante da industrialização e urbanização à século XIX, com “seus sofrimentos históricos se acrescentando aos sofrimentos elementares, amor, ciúme, ódio, que alimentam a forma nova da velha ficção e as rubricas especiais dos jornais.” (MEYER, 1996, p. 234). Este tipo de folhetim também se encontra bem representado no *Jornal do Commercio*, que depois das aventuras de Rocamboles lança, em 1885, *La porteuse de pain*.

A prova de que a ficção no rodapé é imprescindível para qualquer nova empreitada jornalística está na criação do *Jornal do Brasil*, em 1891. Tem em suas páginas grandes nomes da intelectualidade brasileira, políticos e letrados, mas não deixa de apelar para a publicação de romances. No jornal e na coleção “Biblioteca do Jornal do Brasil” são lançados muitos folhetins de Montépin e outros autores, como Richebourg. Marlyse Meyer confirma ainda, ao sondar jornais do interior, de Campinas, Guaratinguetá, e na produção jornalística de Ouro Preto no século XIX, de Recife e Salvador, a presença do folhetim e o eterno retorno de folhetinistas como Dumas, Richebourg, Ponson du Terrail, Montépin, etc.

Algumas produções nacionais procuraram explicitamente imitar o gênero. Muita ficção se auto-intitulava folhetim quando, de folhetinesco, salvo no sentido pejorativo do termo, não possuía nada. A produção folhetinesca nacional realmente lembrava o gênero consagrado, caracterizado por sua extensão e infinitos episódios se alongando no tempo, misturando temáticas de aventuras, históricas, judiciário-policiaesca, realistas-sentimentais. O suspense, o drama e a emoção eram comuns a todos. Buscava-se, de fato, o ritmo ágil de escrita e a adequada utilização dos macetes que prendessem o público e garantissem sua fidelidade ao jornal. Essas tentativas folhetinescas se multiplicam. Porém, ainda que possam ocasionalmente reproduzir algumas de suas características, muitos fracassam por não terem o apelo e a tarimba característicos dos modelões franceses.

Mas há quem obtenha sucesso na empreitada. Raul Pompéia revelou ter conhecimento de todos os macetes do gênero. Cria histórias como *O ateneu*, recheadas de paródia e sátira política, que possuem suspense, bons cortes de capítulos, diálogos afiados e outras várias características que nos permitem enxergá-las sob o título de genuínos folhetins. Carneiro Vilela, folhetinista pernambucano, é outro autor citado por Meyer, cujo folhetim *A emparedada da rua Nova*, “de tema regionalista e escrita folhetinesco-policiaesca”, ela considera

excelente (MEYER, 1996, p. 310). É interessante examinar as influências concretas do folhetim francês na elaboração do romance brasileiro, sejam elas temáticas, presentes na obra de Joaquim Manuel de Macedo, ou estruturais, como o senso de corte de capítulos tão bem desenvolvido por José de Alencar em seu *O guarani*.

O folhetim europeu deixa no Brasil marcas permanentes não só em nossos romancistas. Ele marca uma época, traz a memória de um costume que se inseriu na vida das pessoas que compunham aquela sociedade. Às vésperas da abolição do trabalho escravo no Brasil e nos anos seguintes, o imigrante, que chegava da Itália para trabalhar nesta nova terra, passa a integrar esse público leitor. Por mais que estivesse afastado da cultura “oficial”, absorvido por um estamento inferior da sociedade, o trabalhador livre italiano

teria trazido uma bagagem cultural de memórias, emoções, saberes, valores permeados pelas lembranças das velhas histórias medievais, dos modernos e “democráticos” romances-folhetim oitocentistas, com seu *pathos* heróico e melodramático traduzindo sentimentos, gestual e retórica já recorrentes na Itália, fios que iriam permitir o entrelaçar das identificações com aquela gente da nova terra. (MEYER, 1996, p. 349).

Todos esses romances-folhetins de aventuras históricas ou exóticas amenizavam a sede de justiça que tinham os operários do século XIX. Muitos são os romances publicados que retratam a vida do povo. Além de distraírem, eles permitem ao seus leitores uma identificação: discutem as dificuldades da vida, suas armadilhas, desgraças e riscos, o infortúnio e a miséria em que vivem os populares. Entre 1850 e 1900, época do auge do romance-folhetim, o povo não tinha dinheiro. A literatura, portanto, só podia ser adquirida tostão por tostão, em fatias diárias – em folhetim. Este se criou e se desenvolveu porque correspondia a um mercado: o dos pobres e seu dinheirinho contado, operários, artesões, empregados e camponeses, gente sem recursos para comprar um livro inteiro (LECLERQ apud MEYER, 1996, p. 350). Se na Europa foi assim, no Brasil não há de ser diferente: é evidente o papel preponderante do folhetim na consolidação de um jornal destinado às classes populares. Prova do quão visionário foi Girardin ao enxergar nas camadas populares um consistente público-alvo.

O folhetim permanece nos jornais pelo século XX adentro. Utilizando dados extraídos da pesquisa em que Raimunda Brito Batista examina suas primeiras décadas, Meyer aponta que, de 1917 a 1923, os jornais *Correio Paulistano*, *Jornal do Commercio* e *A Gazeta* continuam publicando folhetins a todo vapor. Mesmo uma época de radicais transformações sociais e políticas não foi capaz de arrefecer a produção e publicação folhetinesca. Greves, Revolução Russa, criação e repressão do partido comunista, instalação do fascismo e

tampouco a revolução modernista impedem que o folhetim permaneça inatingível, ocupando seu lugar. Prova disso foi o início, em 20 de janeiro de 1921 da publicação de *As proezas de Rocambole*, que dura quatro anos seguidos, até seu fatídico fim em 11 de julho de 1925.

2.4 Folhetim, imprensa e folhetinização.

“Os grandes jornais noticiosos brasileiros não prescindiram do velho folhetim, como também não devem ter dispensado, ocorre observar, outro possante chamariz, garantia de vendagem e lucro [...]”. (MEYER, 1996, p. 370). Marlyse Meyer se refere, nesta fala, a uma seção inaugurada pelo *Correio Paulistano* cujo surgimento foi determinante na associação que hoje detectamos entre notícia e folhetim. Intitulada “Fatos diversos”, noticiava crimes, assaltos e suicídios, relatava escândalos e dramas passionais. Para a autora, assim como o folhetim diário, o conteúdo da seção poderia responder à curiosidade do destinatário dos jornais burgueses e abrir caminho em direção a uma nova faixa de leitores interessados em notícias escandalosas e dramáticas. Notícias essas das quais o folhetim, durante muito tempo, se alimentou.

O folhetim ficcional inventando fatias de vida servidas em fatias de jornal, ou os *fait divers* dramatizados e narrados como ficção, ilustrados ambos com essas gravuras de grande impacto, ofereciam às classes populares o que desde os tempos da oralidade e das folhas volantes as deleitava: mortes, desgraças, catástrofes, sofrimentos e notícias [...] reatualizados nos termos da modernidade industrial e urbana. (MEYER, 1996, p. 224)

A abordagem noticiosa de crimes, escândalos, assassinatos e fatos estarrecedores data ainda do século XIX, quando Gillaud publica no *Le Petit Journal*, além de folhetins, os *fait divers*, fatos cotidianos romanceados, dramatizados. Essa inovação é, para Meyer, a inauguração do que Michel Gillet chamou de “folhetinização da notícia”. A notícia é elaborada seguindo uma narrativa folhetinesca, que explora a dramaticidade e o caráter extraordinário do fato noticiado. A informação, folhetinizada, segue a forma de narrativas seriadas. O tratamento dado ao *fait divers* acabou se incorporando às grandes empresas jornalísticas pelas vantagens financeiras que representava. Para Gillet, o folhetim é muito mais do que o folhetim. (GILLET apud MEYER, 1996, p. 224). Ele empresta ao jornal, veículo que sediou sua existência, características que estruturam a forma de construção de notícia que buscamos analisar.

Meyer cita Antonio Gramsci para retratar a utilização da narrativa folhetinesca na elaboração da notícia. Sobre a crônica judicial dos jornais, ele diz que é redigida

[...] segundo o esquema do romance-folhetim. Possui a mesma variedade de esquemas sentimentais e de motivos: a tragédia, o drama frenético, a trama hábil e inteligente, a farsa. O *Corriere della Sera* não publica folhetim, mas sua página judicial possui todos os seus atrativos, possuindo a mais a noção sempre presente de que trata de fatos verídicos. (GRAMSCI apud MEYER, 1996, p. 371)

O romance de dramaticidade escandalosa, que desde o século XIX é bem aceito pelo público, se aproxima dos relatos noticiosos sobre crimes e fatos bizarros. Se o folhetim atraía o leitor por relatar e romancear dramas que se aproximavam da vida real, o que dizer de notícias verídicas, que contavam fatos reais?

A fórmula de Gillet é, para Ciro Marcondes Filho, característica da “moderna manipulação jornalística”, uma forma de “encobrimento e falseamento” que intervém “entre a ocorrência de um fato social relevante e sua apresentação ao público”. Essa visão fragmentada e personalizada dos fatos sociais remete à técnica inventada por Girardin, a narrativa folhetinesca, baseada na fragmentação das histórias (MARCONDES FILHO apud MEYER, 1996, p. 225). A produção fragmentada de notícias surge como técnica mercadológica, como foi a grande matriz folhetinesca e seu imediato subproduto explorado por Gillaud, o *fait divers* - “irmão xipófago do folhetim”, segundo Meyer.

Nelson Rodrigues, que viria a se tornar um dos grandes dramaturgos brasileiros de sua época, é citado pela autora como um jornalista que muito usou deste tratamento da notícia em seu ofício. Era mestre em transformar o material bruto, tosco, trazido pelo repórter à redação em relatos imbuídos de carga dramática. Sua maneira peculiar de tratar a notícia policial foi um dos fatores que o levaram a se tornar, futuramente, autor de folhetins (CASTRO apud MEYER, 1996, p. 371).

Se os fatos verídicos são tão estarrecedores quanto o folhetim, este ainda ocupava diariamente seu espaço no jornal. A *Manhã*, jornal popular, publicava a partir de 1927 “Crime e Castigo”, de Dostoievski. Através do jornal, que tinha Mário Rodrigues, seu pai, como proprietário, Nelson Rodrigues lê não só este, mas também outros folhetins, inclusive clássicos de Dumas, Sue e Ponson du Terrail. No ano seguinte, Mário Rodrigues cria *Crítica*, jornal que dá sequência ao enfoque em matérias policiais. A oitava e última página do jornal, criado em novembro de 1928, era a grande sensação: inteiramente dedicada ao crime. No final de 1929, as editorias de política e polícia disputavam pelo poder, o lugar de destaque na primeira página. Mas em *Crítica*, esse lugar curiosamente era a última. Todos se interessavam pelos crimes e escândalos - era como ler um folhetim (MEYER, 1996, p. 372).

A noção de “folhetinização da informação” formulada por Gillet tem predominado na informação de hoje. Nascida em um jornal destinado à classe popular, essa prática amplia o exercício do jornalismo para além da elaboração das notícias com o objetivo de tornar público um fato de interesse da sociedade. Busca-se contar os fatos de maneira mais atraente, ainda que dramatizá-los signifique, conseqüentemente, fugir da narrativa que seria adequada ao formato jornalístico. A notícia é construída apoiada em elementos que permitam suscitar a curiosidade do público, em detrimento da informação que priorize o acontecimento, elaborada com a maior clareza e objetividade possível.

Programas de TV e radiofônicos, jornais impressos e telejornais têm apelado para recursos melodramáticos, explorando a dramaticidade em fatos cuja relevância é questionável. Crimes, escândalos e casos da ordem do extraordinário, que naturalmente já chocam, se tornam alvo da folhetinização, recurso que, conforme vimos, confere grande impacto à notícia e atrai o leitor/espectador.

Uma das matrizes sob as quais foram formulados esses produtos midiáticos é, sem dúvida, a folhetinesca. Mais de um século depois, os recursos utilizados permanecem os mesmos. Não só pela imprensa popular, que desde seu início se aliou ao melodrama para atrair e fidelizar seu público-alvo, mas também pelos jornais ditos “sérios”. Cabe discutir o porquê de ambas direcionarem seu foco para uma mesma estratégia, mesmo tendo públicos tão distintos. Assim como apontar as conseqüências dessa escolha no produto final da atividade jornalística que, sabemos, deve prezar pela fidelidade aos fatos e pela conexão direta entre acontecimento e notícia.

Antes, julgamos necessário entender de que maneira o jornal feito para as classes populares - o que faz com que o enquadremos na categoria “jornalismo popular” – faz uso, hoje, do gênero melodramático, com o qual se relacionou ao longo de toda sua história.

3. JORNALISMO POPULAR: UM GÊNERO MARCADO PELA DRAMATIZAÇÃO

Iniciamos nossa análise sobre a dramatização dos fatos na imprensa adotando como objeto de estudo o mercado em que a prática da folhetinização da informação teve seu início. Trata-se dos produtos jornalísticos denominados populares, destinados às classes C, D e E, em que, como veremos, o apelo aos sentidos e aos dramas dos indivíduos é uma prática estratégica comum. Buscaremos delinear neste capítulo as características próprias deste segmento cujos recursos narrativos têm, além do folhetim, o melodrama e a estética grotesca como matrizes.

3.1. Contextualização.

Ciro Marcondes Filho estrutura, no livro *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*, um quadro evolutivo que divide a história da imprensa na Europa em cinco períodos distintos (MARCONDES FILHO, 2000, p. 48):

- a) Pré-história do jornalismo: 1631 a 1789. Desenvolvida por uma economia elementar, produção artesanal e formato semelhante ao livro;
- b) Primeiro jornalismo: 1789 a 1830. Marcado por conteúdo literário e político e tom crítico, economia deficitária. Dirigido por escritores, políticos e intelectuais;
- c) Segundo jornalismo: 1830 a 1900. Surgimento da imprensa de massa, início da profissionalização dos jornalistas, inaugurada a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação do jornal como empresa.
- d) Terceiro jornalismo: 1900 a 1960. Imprensa monopolista, alcance de grandes tiragens e ampliação da audiência. Influenciada pelas relações públicas, marcada por orientações políticas e fortes grupos editoriais detentores do monopólio do mercado.
- e) Quarto jornalismo: 1960 em diante. Com o avanço e ampliação da utilização de novas tecnologias, estabelece-se a informação eletrônica e interativa. O novo cenário se reflete na mudança das funções do jornalista, acelera a transmissão de informações, e desencadeia a crise da imprensa escrita.

Interessa-nos aqui o período que se inicia na fase denominada pelo autor “segundo jornalismo”, a partir de 1830, e vai até a denominada “quarto jornalismo”, que se estende aos

dias de hoje. A primeira fase compreende desde o surgimento dos veículos massivos até a adoção da estrutura empresarial na produção jornalística. Como vimos anteriormente, em meados do século XIX têm início as primeiras incursões no jornalismo de massa, impulsionadas pela industrialização da imprensa francesa – esta que teve como elemento-chave o folhetim. A consequente consolidação do jornal como empresa permite a ampliação de seu alcance e impulsiona, nas primeiras décadas do século XX, o aumento das tiragens. Sendo agora um veículo de comunicação de grande abrangência, naturalmente o jornal passa a ser um lugar de difusão de idéias, um instrumento a serviço do interesses de seus proprietários. Finalmente, temos o contexto em que hoje nos encontramos: o imediatismo e a velocidade da informação, viabilizados pelas novas tecnologias, evidenciam as limitações do jornalismo impresso diante de tantas novas possibilidades trazidas pelo mundo digital.

O jornalismo popular enquanto segmento de mercado será o objeto de nosso estudo pela constatação da recorrência a elementos que viabilizaram a popularização do folhetim e do jornalismo de massa desde os idos de 1830 até a atualidade. Historicamente, podemos detectar no produto final da imprensa popular a apropriação de elementos do folhetim, que traduzida em termos teóricos constitui a já citada “folhetinização da informação”, conceituada por Michel Gillet. E, se atentarmos para a produção jornalística dos dias de hoje que tem nas camadas populares seu público-alvo, veremos que estes mesmos elementos ainda permanecem presentes no noticiário popular.

3.2. O segmento popular.

A utilização do termo popular para designar os jornais destinados a um público específico justifica-se pelos seus fins: optamos por chamar o foco de nossa pesquisa de “jornalismo popular” pelo fato deste ser feito objetivando as classes populares da sociedade. A própria imprensa de que tratamos se auto-intitula popular e é bem consumida por seu público-alvo. (AMARAL, 2006a, p. 16). A pesquisadora Márcia Franz do Amaral diz ainda pressupor que este segmento “se utiliza de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles.”

A autora despreza a idéia de popular como um adjetivo contra-hegemônico, adotando-o apenas para referir-se ao nicho de mercado jornalístico que analisamos. Stuart Hall, por sua vez, elabora em seus estudos sobre cultura popular uma definição interessante e que se aproxima desta que pretendemos atribuir ao termo:

Essa definição considera, em qualquer época, as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares. Neste sentido, a definição retém aquilo que a definição descritiva tem de valor. Mas vai além, insistindo que o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. (HALL, 2003, p. 257)

O antagonismo que faz com que a noção de popular aqui adotada se aproxime do conceito de Hall, neste caso, se dá entre o jornalismo popular e o que chamaremos “jornalismo de referência”. Este, consumido pelas classes A e B, tem como características a credibilidade e o prestígio perante os formadores de opinião, pautando-se pelos conceitos de verdade, objetividade e legitimidade. (AMARAL, 2006a, p. 55)

Hall acrescenta ainda:

O significado de um símbolo cultural é atribuído em parte pelo campo social ao qual está incorporado, pelas práticas às quais se articula e é chamado a ressoar. **O que importa não são os objetos culturais intrínseca ou historicamente determinados, mas o estado do jogo das relações culturais: [...] o que conta é a luta de classes na cultura ou em torno dela.** Quase todo inventário fixo nos enganará. O romance é uma “forma” burguesa? A resposta só pode historicamente provisória: quando? Quais romances? Para quem? Sob quais condições? (HALL, 2003, p. 258)

Como vimos no capítulo anterior, as origens do romance podem até ser burguesas. O gênero, porém, chega ao universo das classes sociais inferiores através da publicação de ficção no jornal e da evolução desta para a presença maciça do romance seriado, o folhetim, nos jornais do século XIX. Corroborar-se a idéia de Hall: o significado do romance enquanto símbolo cultural muda. Antes considerado burguês, passa a integrar o domínio do popular através da prática de sua publicação em meios também acessados por outro nível social.

Quando aqui tratamos de produção jornalística popular estamos, portanto, nos referindo àquela que se contrapõe ao jornalismo de referência – os grandes jornais consagrados política e economicamente, historicamente prestigiados pelo país e consumido pelas classes A e B da sociedade.

3.2.1 O produto *informação popular*.

A imprensa de massa nos mostra, ao longo de sua história, sempre ter sido um negócio lucrativo. Desde sua matriz, quando Émile de Girardin idealizou a ampliação do público leitor

através de um jornal mais democrático e acessível, teve como objetivo o retorno financeiro. O expressivo aumento no número de assinaturas se deu, como vimos, pela concretização de um veículo que despertou o interesse das camadas populares. Com o surgimento de grandes empresas jornalísticas e a implementação de uma lógica empresarial no processo produtivo do jornal, este passa definitivamente a ser encarado como um produto que, obviamente, deve gerar lucro.

O jornalismo destinado às classes populares é um segmento que, assim como todos os outros da imprensa de massa, também busca atender a um determinado público e incorporar em seu produto elementos que promovam aproximação e empatia com o leitor. A tarefa de atrair um público de baixa escolaridade e pouco hábito de leitura faz com que sejam eleitos como preceitos editoriais do segmento a facilidade de leitura, identificação, interatividade, emoção, serviço e diversão. No jornal popular, essa prática de fundamentar a produção nas necessidades de seu mercado é especialmente criticada:

É evidente que as empresas jornalísticas produzem jornais para o mercado. [...] é muito comum acusar os jornais populares de se preocuparem com o “mercado”, pois é mais fácil dizer que um jornal popular faz matérias melodramáticas para vender do que dizer que um jornal de referência faz boas reportagens para vender. O interesse mercadológico existe nos dois. (AMARAL, 2006a, p. 52)

O rótulo de mercadoria é apenas um dos que são constantemente concedidos aos jornais populares. Também costumam ser atribuídos ao produto jornalístico do segmento o sensacionalismo, o mau gosto e as distorções na notícia. Relacionado ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência nas páginas policiais e a publicação de fotos chocantes, mentiras e textos elaborados com vocabulário de palavras chulas, gírias e palavrões, o sensacionalismo tem, no cerne de seu conceito – que analisaremos mais detalhadamente adiante –, a capacidade de provocar sensações (AMARAL, 2006a, p. 22). Não devemos limitar esses jornais a meras mercadorias: mais do que apenas lucro, eles também produzem sentidos, significações, ainda que os interesses econômicos estejam, de fato, evidentes em seu modo produtivo.

Podemos destacar dois grandes jornais populares brasileiros surgidos na segunda metade do século XX cujas orientações eram, antes de econômicas, prioritariamente políticas: o varguista *Última Hora*, lançado em 1951, e o udenista *Notícias Populares*. Surgido em 1963, o *NP* concorria, em São Paulo, com o *UH* e buscava distanciar as massas do caminho da política proposto por seu rival. A exemplo dos jornais sensacionalistas americanos, baseava sua venda nas manchetes e priorizava os acontecimentos nos bairros, passando aos

poucos a dedicar mais espaço à editoria policial. Inovou ao iniciar a cobertura da vida de artistas e da economia popular. Com o golpe militar e a conseqüente fragilização do *Última Hora*, se encerra também a necessidade de manter o *Notícias Populares*, que como arma política passou a só trazer prejuízos. Este é, então, vendido para o mesmo grupo que comprou o *UH*, a *Folha da Manhã*. A partir daí, o *NP* adquire nova orientação, mais popular: em 1971, inicia-se o grande período policial do jornal, que deu origem à expressão “espreme que sai sangue”. Exagerando nas doses de crime e de sexo para voltar a ter boa circulação, a publicação adquire tom cômico e debochado e chega a publicar matérias baseadas em fatos inventados, como o caso do bebê-diabo. (ANGRIMANI, 1995, p. 93)

Na década de 90, o leitor passa a renegar os exageros do jornal. Este passa então a dar espaço em suas páginas à prestação de serviços, publicando matérias que abordavam, por exemplo, direitos trabalhistas, cuidados com a saúde e esclarecimentos sobre sexo. *Notícias Populares*, apesar de ainda seguir a linha sensacionalista, redireciona seu conteúdo e ilustra satisfatoriamente esse processo de reconfiguração, nos jornais destinados ao segmento de público popular, descrito por Márcia Franz do Amaral:

Os jornais populares cresceram, mudaram e o chavão sensacionalista já não esclarece suas estratégias. As publicações destinadas às classes B, C e D integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento. [...] Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem imediatamente com a vida da população. (AMARAL, 2006b, p. 2)

Analisando esse período de transição, Amaral relata o surgimento de novos jornais populares e detecta o aumento do enfoque nesse nicho de mercado, até então pouco explorado pelas empresas jornalísticas:

Muitos jornais voltados ao consumidor de menor poder aquisitivo, surgiram após 1997: *Extra* (RJ), *Agora São Paulo* (SP) *Folha de Pernambuco* (PE), *Primeira Hora* (MS), *Notícia Agora* (ES), *Expresso Popular* (SP) e *Diário Gaúcho* (RS). Outros mais tradicionais conseguem sobreviver nesse mercado, como é o caso de *O Dia* (RJ - 1951 até hoje) [...]. (AMARAL, 2006b, p. 1)

Estes jornais não são direcionados prioritariamente pelos interesses políticos, como o *Última Hora*, e nem utilizam-se de forma tão contundente do recurso sensacionalista, como fazia o *Notícias Populares*. A aproximação com o leitor se dá através do oferecimento da já citada prestação de serviços e do entretenimento. A informação e a cobertura jornalística ganham uma importância maior, mas ainda distante daquela dada pelas publicações de referência. *O Dia* e *Extra* são dois veículos populares cariocas que seguiram essa tendência.

Lançado em 1951, *O Dia* é um marco na imprensa do Rio de Janeiro destinada ao público de baixa renda. Inicialmente, tratava de desastres, escândalos, crimes, tragédias e misticismo, do ponto de vista dramático, cômico, trágico ou macabro (AMARAL, 2006a, p. 34). Trazia manchetes dramáticas e sensacionais, reivindicações populares e oferecia prêmios de grande porte aos leitores, como apartamentos. Em 1983, foi adquirido por Ary Carvalho, jornalista, que iniciou o processo de desvinculação do jornal de sua imagem sensacionalista.

O Dia passa, no ano de 1989, por um reposicionamento de mercado e se dispõe a oferecer um jornal de qualidade, buscando agregar novos leitores ao seu público antigo. A criação, na década de 90, de edições e cadernos regionais e a introdução da infografia estão entre as inovações que o fizeram ser um marco na imprensa carioca, exemplo para a difusão do jornalismo popular no Brasil.

O conteúdo é dividido entre as editorias de cidade, política, economia, Brasil e internacional. O jornal ganha cadernos sobre comportamento, cultura, TV e diversão; estilo de vida e saúde; personalidades e fofocas televisivas. Também são criadas colunas de informações a respeito do serviço público, concursos e empregos, e espaços para opiniões do leitor e flagrantes de problemas nos bairros. Perde-se a ênfase na cobertura da violência e o noticiário policial dilui-se pelo jornal. O objetivo é elevar a qualidade de seu conteúdo.

A estratégia talvez tenha sido responsável pela expressiva queda na tiragem de *O Dia*. A tentativa de qualificar-se não foi suficiente para fazer concorrência a *O Globo* e acaba por distanciar o jornal do público que o fez crescer. Em 2006, a adoção de um novo projeto gráfico e editorial marca um novo momento do jornal, que passa a dedicar-se à classe B e a basear-se em informação, serviço e entretenimento. O nicho de mercado que ocupava anteriormente passa a ser preenchido pelo jornal *Extra*, lançado pela Infoglobo Comunicações em 1998.

O *Extra* tem a intenção de fazer um jornalismo popular com base nos mesmos fundamentos dos jornais de referência. Sua linguagem, no entanto, é mais simples e didática, e a abordagem restrita a temas como esporte, polícia, televisão, fofocas e serviço o distancia do padrão das publicações destinadas às classes A e B. Busca aproximar-se de seu público, através da interatividade com o leitor, da cobertura de assuntos que interferem no seu dia-a-dia e do amplo espaço destinado ao universo da TV, considerada pela publicação a principal atividade de lazer do país. Um de seus slogans publicitários, *O jornal que você escolheu, só podia mesmo falar a sua língua*, evidencia esse propósito. (AMARAL, 2006a, p. 37).

O jornal ocupou rapidamente o posto deixado por *O Dia* e chega a liderar o ranking nacional de vendas aos domingos, superando *O Globo* e a *Folha de S.Paulo*, jornal de maior circulação do país em média diária de vendas. Márcia Franz do Amaral atribui esse poder de

vendas à estrutura da Infoglobo, ao apoio dos sistemas de rádio e televisão e à prática de distribuição de pequenos brindes, trocados por selos publicados diariamente na capa das edições. (AMARAL, 2006a, p. 36)

Amaral descreve ainda o acompanhamento de uma tendência mundial, mais recentemente, com o surgimento de jornais populares mais compactos no Brasil. Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, foram lançados entre o final de 2005 e o início de 2006 três tablóides: *Meia-Hora*, ligado ao grupo *O Dia* – uma tentativa de recuperar o público popular perdido para o *Extra*; *Q!*, desenvolvido por uma herdeira de *O Dia* e que hoje já não está mais em circulação; e *Expresso da Informação*, publicação criada pela Infoglobo para fazer concorrência ao *Meia-Hora*. (AMARAL, 2006b, p. 2).

Esses novos jornais, podemos perceber, são iniciativas de grandes empresas jornalísticas no sentido de alcançar um público mais popular, formado por leitores que não integram a audiência de suas outras publicações. Se, no século XIX, foi o folhetim um dos elementos responsáveis pela conquista de um novo público leitor, quais seriam as estratégias hoje adotadas pelo braço popular da grande imprensa? Que conteúdos são abordados e constituem sua linha editorial?

3.2.2 Valores-notícia do jornalismo popular

Todo jornal busca, antes de tudo, traçar um perfil de seu leitor. Utilizando-se de pesquisas mercadológicas, a imprensa “cria maneiras de dirigir-se ao público e de vincular suas matérias aos interesses desse leitor.” (AMARAL, 2006a, p. 60). Em função desse perfil, procura-se delinear quais seriam os conteúdos a serem abordados no produto jornalístico oferecido a este público. Nos produtos populares, a sujeição a essa regra é ainda maior. A notícia deve estar de acordo com o gosto e a linguagem de seus leitores para que seja consumida, mesmo que isso resulte em prejuízos para a qualidade do jornal.

Ao esboçarem uma noção de seu consumidor, os veículos de comunicação acabam formulando estereótipos do público popular: pessoas de baixa renda, com pouca escolaridade; dependentes do auxílio do Estado, que sofrem com a precariedade dos serviços públicos oferecidos nas áreas de saúde, educação e segurança; e que estão em permanente busca por oportunidades de trabalho. Em contraste aos jornais de referência, que enxergam seu leitor como sujeito ativo, que busca conhecer melhor sua realidade para participar do mundo em que vive, o segmento popular define seus leitores como sujeitos dependentes de seu assistencialismo.

Fundamentando-se nessa noção de público, o jornalista define, através de determinados critérios, o que deve ser notícia na imprensa popular. Esses critérios, conhecidos como valores-notícia, determinam o que Mauro Wolf chamou de noticiabilidade dos fatos: a capacidade que estes têm ou não de virar notícia (WOLF apud PENA, 2005, p. 71). Quanto maior a importância de um fato para determinada audiência, maior é o seu grau de noticiabilidade.

Enquanto num jornal de referência um fato é elevado à condição de notícia de acordo com sua relevância social, ou seja, a importância dos indivíduos nele envolvidos, seu impacto na nação e sua relação com políticas públicas, no jornalismo popular os principais critérios que definem a noticiabilidade de um acontecimento são, segundo Márcia Franz do Amaral, três valores-notícia: o entretenimento, a proximidade e a utilidade. No jornal popular é noticiado o acontecimento capaz de entreter, sendo geográfica ou culturalmente próximo do leitor, e possível de ser simplificado/ narrado dramaticamente. Noticiam-se os fatos que proporcionam uma identificação com os personagens da notícia e que são, de alguma maneira, úteis para o público. “Tudo que prende ou atrai o olhar, seja uma cena escandalosa, ridícula ou insólita tem potencial para ser notícia. As regras de um bom show passam a valer para o jornalismo. Muitas vezes, há o apagamento da fronteira entre realidade e ficção.” (AMARAL, 2006a, p. 63).

Ao analisar o conceito de entretenimento enquanto valor-notícia, Amaral vincula-o à sensação e à emoção. Para a autora, a presença do entretenimento no jornal limita o propósito da notícia a provocar sensações contando histórias interessantes, desprezando as possibilidades de ampliar o conhecimento das pessoas através da informação jornalística. Em detrimento da publicação de fatos relevantes para a sociedade, são privilegiados fatos insólitos e aberrantes. Podemos atribuir à presença desses fatos no jornal raízes folhetinescas. Um dos modelos de informação derivados do folhetim, o *fait divers* é “uma notícia extraordinária, transmitida em forma romanceada, num registro melodramático [...]” (MEYER, 1996, p. 98) cuja presença é maciça tanto nas publicações populares da década de 1950 quanto nas que hoje circulam nas bancas.

A sensação provocada pela leitura do *fait divers* talvez justifique o fato deste ser, até hoje, um dos elementos mais utilizados pela imprensa popular na construção de suas manchetes. “É interessante notar”, afirma Marlyse Meyer,

que, num jornal, a página de *faits divers* é a única que não envelhece. [...] a leitura de um *fait divers* ainda pode, cem anos depois, causar os mesmos arrepios ou espanto. O relato desse tipo de crônica se caracteriza por sua intemporalidade e constitui uma informação “imaneante”, total, que contém

em si mesma todo seu saber. É uma narrativa que visa provocar espanto, e este nasce da estrutura própria ao *fait divers* [...]. (MEYER, 1996, p. 99)

Descartando notícias factuais privilegiadas pelos jornais “sérios”, o segmento popular distancia-se do caráter informativo e dá lugar de destaque aos fatos extraordinários que, de tão chocantes e bizarros, se aproximam do ficcional:

Ocorrência real tomada de assalto pela ficção; refúgio imaginário invadido pela realidade; zona nebulosa entre o fato jornalístico e a trama ficcional... O *fait divers* - e sua presença nos produtos jornalísticos - parece salienta a habilidade do jornalismo como contador de histórias que, embora reais, mais parecem fictícias. (NEVES, 2005, p. 8)¹

O *fait divers* possui, além da capacidade de entreter, artifícios para incluir o leitor na notícia, fazendo com que este tenha a sensação de proximidade com o fato. Barthes ressalta a relação entre o conteúdo deste modelo de informação popular e o mundo do leitor que o consome: “[...] desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos [...].” (BARTHES, 1987, p. 59).

Nos jornais populares, o fato também será notícia quando narrado de modo a ficar próximo ao universo do leitor, seja por seu conteúdo, pelas personagens envolvidas ou pela linguagem com que ele é relatado. Os jornais enxergam a cobertura de assuntos de importância local como demanda do público popular e privilegiam matérias que abordem temas presentes em seu cotidiano, entre elas as que tratam dos dramas vividos pela população. Ainda que seja possível a abordagem de assuntos de repercussão mundial, esta não é importante, exceto se o fato noticiado interferir de maneira imediata na vida dessas pessoas.

Um acontecimento terá, inclusive, mais chances de virar notícia e ser relatado nas páginas do jornal se impactar na vida de uma pessoa comum – é a chamada “personificação da notícia”: utiliza-se o problema vivido por algum cidadão para contextualizar uma matéria sobre uma questão mais ampla, que atinja um setor maior da sociedade.

A forma mais usual de conferir interesse a acontecimentos considerados relevantes é associá-los a personagens. Trata-se da chamada personificação da notícia, na qual o foco da narrativa é dirigido para testemunhas e situações exemplares capazes de oferecer maior peso dramático à realidade apresentada ao público. Assim, a abordagem sobre tema mais amplo e/ou mais complexo tende a realçar casos específicos e bastante concretos, num claro esforço de envolver o leitor/ouvinte/telespectador, aproximando-o de

¹ Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/TeresaNeves.pdf>

Acessado em: 10/05/2009.

assuntos que, de outra forma, poderiam parecer distantes e abstratos. (NEVES, 2005, p. 8)²

O recurso é interessante, mas, ao utilizá-lo, o jornalista pode ater-se àquele caso específico e levar a história à extrema singularização: limitando-se a relatar o aspecto dramático de problemas individuais, a questão particular deixa de servir como um gancho para o levantamento do debate em torno do assunto central, de interesse do público em geral. (AMARAL, 2006a, p. 65).

A presença dos questionamentos da população nos jornais é marcada nas seções que dão voz aos leitores. Amaral cita colunas e editorias do tipo “o povo fala”, em que o leitor é chamado a dar seu testemunho, fazer perguntas ou reivindicações, cobrando respostas de autoridades (AMARAL, 2006a, p.66). A inversão das fontes produz o efeito de aproximação buscado pelos veículos que adotam esta prática: enquanto as fontes oficiais têm importância reduzida, a fala do leitor ganha intensa visibilidade e o desempenho dessa função testemunhal acabar por gerar sensação e entreter - o drama do leitor, retratado no jornal, gera identificação e sensibiliza o público. A adoção de uma linguagem coloquial, semelhante à de seus leitores, também surge como recurso na aproximação com o público. O jornal, ao empregar gírias e expressões presentes na fala das camadas populares, quer mostrar ao leitor que está “falando sua língua”.

Recentemente, o jornal *Extra* personificou sua postura de agente aliado do leitor nas cobranças por melhorias em suas condições de vida: levou ao jornal “João Buracão”, um boneco de pano construído pelo borracheiro Irandi Rocha, leitor do *Extra* e morador da Rua Pirai, em Marechal Hermes. De forma e tamanho humanos e feito com espuma de colchonete e jornais, o boneco foi posto no meio da rua como forma de protesto contra a falta de providências dos órgãos públicos. Em fevereiro deste ano, o jornal recebeu o chamado de Irandi e uma equipe do jornal foi enviada ao local, onde um buraco estava aberto havia 5 meses. Octavio Guedes, editor do *Extra*, aprovou a forma bem humorada encontrada por Irandi para ironizar o descaso da prefeitura com o problema e decidiu “contratar” o boneco. Batizado de “João Buracão”, passou a atender a chamados de moradores de diversos bairros do subúrbio e da região metropolitana do Rio onde a pavimentação e as estruturas de saneamento básico fossem precárias.

² Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/TeresaNeves.pdf>
Acessado em: 10/05/2009.

A foto do buraco em Marechal Hermes foi publicada no jornal e, no dia seguinte, o buraco já estava coberto. Graças a “João Buracão, o caçador de crateras”:

Nossa equipe passou pelo buraco e fez a foto. Publicamos a imagem do boneco pescando na primeira página. No dia seguinte, o borracheiro ligou cedo, agradecendo, dizendo que tinha uma equipe da Cedae e outra da prefeitura lá. Fomos lá e fizemos o conserto do buraco. Na edição seguinte, também na primeira página, publicamos as duas fotos - buraco aberto, buraco fechado, com a manchete: João Buracão é a solução. Era um sábado. No fim de semana o telefone da redação explodiu: as pessoas ligavam pedindo para falar com o João Buracão. [...] É jornalismo 100% cidadão com tempero carioca.³

A partir de então, diariamente são publicadas fotos de “visitas” do personagem a ruas repletas de buracos e poças d`água. Buracão, sentado numa cadeira de praia, segura uma vara de pescaria - ele “pesca” nos pequenos lagos que visita, tamanhos são os buracos (curiosamente, nos fornece a imagem de uma postura mais próxima da observação do que da atuação, propriamente dita, na resolução dos problemas).

O fato é que a presença de Buracão no jornal repercutiu positivamente junto à população, fazendo crescer o número de ligações atendidas pelo Serviço de Atendimento ao Leitor do *Extra* que solicitavam a ajuda do boneco. “Buracão, o boneco cidadão”, como também é chamado, se tornou um herói, uma figura ilustre e, a partir de 5 de março de 2009, passou a assinar um blog no portal *Extra*. Nele, o personagem assume o papel de defensor das causas da população e narra sua jornada diária na luta contra as ruas esburacadas:

Alô amigos, para quem ainda não me conhece sou o João Buracão, o caçador de crateras da ruas do Rio. Diante de tanto trabalho e da lista interminável de buracos para visitar, resolvi criar este blog para dividir com vocês esta tarefa diária em busca de solução para este grave problema de nossas ruas, estradas e avenidas.⁴

Seu *post* inicial trazia ainda foto e vídeo de sua “audiência” com o prefeito da cidade do Rio, Eduardo Paes. Além do reconhecimento de autoridades, João Buracão ganhou status de celebridade: acumula participações em quadros do *Fantástico* – foi visitar e procurar buracos

³ Disponível em <<http://www.approach.com.br/site/index.php?i=21&idPost=321&idBlog=1>>
Acesso em: 09/06/2009.

⁴ Disponível em: <<http://extra.globo.com/blogs/joaburacao/default.asp?a=633&periodo=200903>>
Acessado em: 09/06/2009.

nas ruas de Nova Iorque a convite do programa - e na novela das 21h, *Caminho das Índias*, ambos da TV Globo ⁵.

Todos passam a acompanhar as peripécias de João Buracão: sua presença nas ruas faz alarde e ele consegue, de fato, fazer com que as prefeituras tapem os buracos. O boneco, porém, passa a incomodar e até mesmo sofre represálias: no dia 12 de março, em visita à cidade de São Gonçalo, a equipe do *Extra* responsável pela apuração das matérias sobre as denúncias de Buracão foi agredida quando fazia uma reportagem sobre os buracos do município, em frente à casa da prefeita Aparecida Panisset, no bairro do Gradim. Ao contrário de muitas regiões da cidade, a rua encontrava-se perfeitamente pavimentada.

Ao perceber que a equipe fazia fotos, o irmão da prefeita, o deputado licenciado Márcio Panisset, saiu de casa e “sequestrou” João Buracão. Logo depois, dois homens cercaram o fotógrafo do *Extra*, Fabiano Rocha: um lhe deu uma gravata e o outro tomou sua câmera fotográfica. Avisada pela equipe do jornal, a *Rádio Globo* denunciou, ao vivo, o sequestro do boneco.⁶ Em seguida, Márcio saiu de casa, pôs o equipamento do fotógrafo em cima do carro da reportagem e deixou o João Buracão no chão da rua, com a cabeça arrancada. O caso ganhou repercussão na mídia e deu ainda mais visibilidade a Buracão. A prefeita quis se redimir e, em entrevista coletiva, pediu desculpas publicamente pelo incidente.

A saga do boneco atrai os olhares do público, que passa a nele enxergar um agente solucionador de seus problemas. Apesar do retorno positivo que os feitos de Buracão trazem para a sociedade, é questionável o fato de um personagem, fruto da brincadeira de um leitor, passar a ser tratado como pessoa influente devido ao seu poder de mobilização. João Buracão é uma construção, um elemento fictício, e o grande ganho está na possibilidade de abordar assuntos de utilidade pública de maneira mais informal, atraindo o leitor. O boneco, porém, tem sido protagonista de fatos que, antes de serem relatados, foram criados pelo jornal; fatos despropositados, como a recepção de Buracão por autoridades políticas. Como sabemos, cabe à mídia analisar os acontecimentos, e não construí-los. Extrapolam-se as fronteiras do

⁵ Disponível em: < <http://caminhodasindias.globo.com/Novela/Caminhodasindias/Bastidores/0,,AA1701207-16543,00.html> >

Acessado em: 09/06/2009.

⁶ *Equipe do Extra é agredida e Buracão fica em cativeiro. Jornal Extra*, Rio de Janeiro, 12 mar. 2009, p. 3.

jornalismo quando são propostas situações em que vemos, novamente, o ficcional tomar o lugar da realidade. A fama de João Buracão pode e deve ser noticiada, mas não incitada por um veículo de comunicação.

Empreendimentos como esse demonstram ainda que, mais do que abrir espaço para as reclamações da população, o jornal se encarrega do papel de chamar a atenção para falhas do poder público, denunciando e exigindo soluções para problemas que afetam o cotidiano de seu público leitor. Assumindo a função que caberia ao Estado, de verificar e tomar providências para que sejam cumpridos os direitos e as necessidades do cidadão, o *Extra* reforça a tese de que os jornais populares buscam entreter – o boneco chama a atenção pela irreverência, seja pelo nome, linguagem ou imagem a ele atribuídos; aproximar-se – Buracão está sempre em contato direto com as comunidades que visita; e mostrar-se útil ao seu público - se a secretaria responsável não oferece urbanização adequada, João Buracão denuncia, cobra e consegue que as autoridades exerçam seus compromissos com a sociedade.

A adoção desses valores-notícia – entretenimento, proximidade e utilidade - é prejudicial quando distancia o jornal popular de sua função social: oferecer jornalismo de qualidade a um público de baixo poder aquisitivo e escolaridade, mas que merece igualmente o acesso à boa informação. O assistencialismo, evidente na tentativa de suprir carências e ocupar lacunas deixadas pelo Estado, passa a reger sua produção. É louvável que o conteúdo desses jornais seja pensado com base nas necessidades desse público – afinal, o jornalismo é, em sua essência, um instrumento de utilidade pública. O problema talvez esteja na definição dessas necessidades e na maneira escolhida para atendê-las.

Relatar os fatos que atingem determinada parcela da população e cobrar respostas de autoridades está entre as atribuições do jornalista. Porém, posicionar-se como defensor de seu público, numa relação populista, e limitar-se à exploração de dramas de pessoas comuns acaba por reduzir o trabalho jornalístico à mera prestação de serviços. A idéia de que o leitor popular não se interessa pela discussão de temas políticos e econômicos é preconceituosa e impede que o jornalismo popular trate de assuntos relevantes para o leitor enquanto cidadão pertencente a um mundo ao qual deve estar integrado, independentemente de sua situação social.

3.3 Interesse público x interesse do público.

É consensual a idéia de que o jornalismo é uma atividade cuja função é a de defender o interesse público, prezando pelo bem-estar social e evitando a submissão a interesses

particulares. O artigo 3º do Código de Ética do Jornalista dispõe: “A informação divulgada pelos meios de comunicação pública pautar-se-á pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo”. O jornalismo, como servidor dos interesses da sociedade como um todo, “deve relatar o mundo de forma ‘isenta e equilibrada’” (AMARAL, 2006a, p. 55). Valores como credibilidade, verdade e objetividade, ainda que no limite sejam utópicos, devem ser buscados, e o discurso padrão jornalístico deve ser informativo, estabelecendo-se com o público um contrato de não rompimento entre realidade e ficção:

O jornalismo praticado no segmento popular, assim como também o jornalismo de referência, subverte essa ordem. Baseando-se no entretenimento, mistura gêneros: “[...] o compromisso com a verdade convive com a presença de elementos do âmbito da ficção, da religiosidade e da superstição.” (AMARAL, 2006a, p. 52). Amaral afirma ainda que: “Muitas vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, com base na individualização do problema, o que dá a sensação de não realização do jornalismo.” O tratamento dado à informação revela um ponto de vista tão particular que, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se perde.

Felipe Pena traz uma reflexão interessante, que nos leva em direção à questão que pretendemos aqui discutir:

A mídia (a imprensa como parte dela) assumiu a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público. E a palavra palco não foi escolhida aleatoriamente. Na contemporaneidade, as representações substituem a própria realidade. Um assunto exposto na esfera pública não é necessariamente de interesse público. Ele pode ser forjado nos esquemas de *marketing* que visam moldar o gosto do público e agendar seus debates. (PENA, 2005, p. 29)

A mídia escolhe o que estará em pauta nesse “palco” de que fala Pena. Submetida a estratégias mercadológicas, que definem os supostos “interesses do leitor”, a imprensa – tanto a popular quanto a de referência – deixa de exercer seu papel social para privilegiar o “mundo do leitor”, em detrimento da abordagem dos assuntos de interesse público. No jornais populares, a lógica é dar importância a fatos e assuntos que interfiram no cotidiano das camadas populares, dando destaque àqueles em que seja possível a exploração de suas características dramáticas.

No folhetim francês, o viés dramático das histórias conquistava leitores. Provocava sensações. Da mesma maneira, a dramaticidade, desta vez presente no enfoque da notícia, desponta como estratégia eficiente para atrair e fidelizar o consumidor do produto jornalístico. Para evidenciá-la e, assim, sensibilizar o público, a mídia faz uso de um artifício que,

conforme já citamos, também esteve presente no *feuilleton-roman*, marcou o jornalismo popular e até hoje é constantemente a ele atribuído: o sensacionalismo. Devemos notar, porém, que o apelo sensacionalista é um traço que não mais se limita aos jornais populares: sua eficiência como recurso faz com que o aspecto sensacional dos fatos seja explorado inclusive pela mídia de referência.

4. O SENSACIONALISMO COMO RECURSO

Nossa pesquisa busca apontar de que maneira os traços herdados do folhetim estão presentes no que hoje é produzido e noticiado pela mídia. Partimos, no capítulo anterior, de uma análise do jornalismo popular - o berço da produção do *feuilleton* francês - procurando identificar em seu conteúdo essas características folhetinescas: com o objetivo de entreter e sensibilizar, contrói-se a notícia explorando os aspectos dramáticos dos fatos, expondo problemas individuais de pessoas comuns e fazendo com o que o leitor se identifique com o que lhe é apresentado.

Cabe agora analisar um traço muito presente no segmento, mas que já não se restringe ao jornal destinado às classes populares e marca também a notícia veiculada nos jornais considerados “sérios”, dotados de prestígio e credibilidade. Tratamos aqui do sensacionalismo como recurso utilizado pelos veículos de comunicação de massa da atualidade, assim como o faziam os folhetins de dois séculos atrás e os jornais populares.

4.1. Conceitos.

É necessário primeiramente destrinchar a palavra: sensacionalismo deriva de sensacional, que, segundo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, descreve o “que produz sensação intensa”. O sensacionalismo, por sua vez, caracteriza-se pela “divulgação e exploração de matéria capaz de emocionar, impressionar, indignar, ou escandalizar.” (HOLANDA FERREIRA, 2008, p. 445). Percebemos, pois, que a capacidade do sensacionalismo de provocar sensações está presente em sua definição. Partindo desse conceito mais genérico, alguns estudiosos buscam, analisando-o no contexto da comunicação de massa, uma explicação mais profunda e elaborada do termo.

Danilo Angrimani faz, em seu estudo sobre o sensacionalismo na imprensa, uma síntese a partir de definições diversas a respeito do fenômeno. Para o autor,

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. (ANGRIMANI, 1995, p. 16)

Já Ciro Marcondes Filho vai mais além. Ele afirma:

O que vai diferenciar um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é somente o grau. Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. (MARCONDES FILHO, 1985, p. 66).

A afirmação de Marcondes Filho propõe a concepção de que “todos os jornais são, uns mais outros menos, sensacionalistas”. Construir a notícia a partir de um fato exige dar sobre este uma visão, sendo impossível reproduzir de maneira absolutamente imparcial o ocorrido. O formato jornalístico estabelece limites físicos e supõe a seleção de aspectos mais relevantes do fato a ser noticiado. Portanto, “transformar um fato em notícia é também alterá-lo, dirigi-lo, mutilá-lo”. (MARCONDES FILHO, 1985, p. 29). O que distingue, no entanto, os jornais sérios dos sensacionalistas é justamente a forma com que os acontecimentos são transformados em notícia: a escolha do fato, do modo como ele é apresentado e dos aspectos a serem realçados na narrativa jornalística.

Já a pesquisadora Rosa Nívea Pedroso define o gênero jornalístico sensacionalista como um

modo de produção discursivo da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação ou reprodução de real social (PEDROSO apud ANGRIMANI, 1995, p. 14)

Angrimani cita considerações da autora acerca das regras que definem esse modo sensacionalista de produção do discurso informativo. Entre elas, estão: valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva à linguagem das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; discursividade repetitiva, fechada, centrada em si mesma, ambígua, motivada, despolitizadora, fragmentária, avaliativa; exposição do oculto, mas próximo; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; etc. (PEDROSO apud ANGRIMANI, 1995, p. 15).

O jornalismo da atualidade faz uso da narrativa sensacional quando se apóia em algumas destas regras para elaborar a notícia. Os aspectos emocional, extraordinário e espetacular dos fatos são ressaltados, através de um discurso que privilegia a exploração dos dramas individuais, caracterizando e abordando o acontecimento a partir de uma visão trágica. Podemos citar algumas características recorrentes: a ênfase em temas criminais e extraordinários, com a exploração do *fait divers*; a presença de marcas da oralidade na

construção do texto; marcas sensoriais, associadas à utilização da prosopopéia como figura de linguagem; o uso de recursos gráficos que evidenciam o apelo sensacionalista, como manchetes “garrafais” e subtítulos impactantes, imagens e ilustrações chocantes sobre o fato; e a recorrência de estruturas simplificadoras e maniqueístas (ENNE, 2007, p. 71)⁷.

Sobre a mídia sensacionalista, Angrimani acrescenta que “em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a ‘notícia’ é elaborada como mero exercício ficcional”. O jornal, que detém o poder de enunciação do real, de relatar o que acontece no mundo, quebra o contrato estabelecido com o leitor e se afasta de sua função de oferecer uma versão dos fatos cotidianos baseada na verdade. “O termo ‘sensacionalista’ é pejorativo e convoca uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível.” (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Quando aqui falamos de sensacionalismo nos referimos, portanto, à narrativa que, apelando para linguagem, conteúdo e abordagem específicas, despreza a prática do jornalismo “sério”, que preza pela objetividade e fidelidade aos fatos. Busca provocar comoção, chocar e, apelando para a dramaticidade, satisfazer necessidades instintivas do público, envolvendo-o emocionalmente com o fato noticiado.

4.2. O sensacionalismo e a sociedade do hiperestímulo.

Ana Lucia Enne trata, em sua pesquisa, o sensacionalismo como processo histórico, nascido a partir da articulação entre matrizes culturais da modernidade ocidental pertencentes ao período que compreende o fim do século XVIII e segue pelo século XIX: o folhetim e o melodrama, como já apontamos, além da pornografia, da literatura fantástica e de horror e do romance policial (ENNE, 2007, p. 72).⁸ Todas essas matrizes têm, em seu propósito, a provocação do estímulo sensorial, o despertar de sensações diversas em seu público.

Se hoje a mídia recorre a determinadas estratégias para atrair o consumidor e obtém o retorno esperado, é porque existe quem responda por esse consumo. A narrativa sensacionalista, mesmo com todos os adjetivos depreciativos que lhe são atribuídos, se constitui como processo de mediação cultural eficaz: num contexto em que é grande a oferta

^{7 e 8} Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/2/0>>

Acessado em: 06/04/2009.

informativa, ela conquista e fideliza leitores que reconhecem em seu produto uma fonte confiável de informações. Mas cabe aqui perguntarmos: por que o superdimensionamento, o exagero e a sensacionalização do fato mostram-se tão eficientes na tarefa de atrair audiências?

O sensacionalismo tem sua gênese num contexto em que se deram modificações definitivas para a consolidação da modernidade, período histórico que aponta para o “surgimento da racionalidade instrumental por meio do qual o mundo é percebido e construído.” (SINGER, 2001, p. 95). Singer fala ainda da grande quantidade de inovações tecnológicas e mudanças sociais promovidas pela Revolução Industrial e as transformações dela decorrentes: rápida urbanização e disseminação dos meios de transporte; crescimento populacional; avanço das tecnologias e saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de massa. Articulando as teorias sociais de Georg Simmel, Sefried Kracauer e Walter Benjamin, o autor fala de uma “concepção *neurológica* da modernidade”: os teóricos propõem o entendimento da modernidade como um “registro da experiência subjetiva [...] caracterizado pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano moderno”.

A modernidade promove a configuração de um mundo em que a aceleração, a fragmentação e a desorientação estão marcadamente presentes. Um novo panorama se instala diante da presença dos meios de transporte, com o tráfego e os sinais de trânsito; a população numerosa nas ruas e a barulheira característica da vida urbana na metrópole contrastam com a vida rural à que o homem estava acostumado, nas pequenas e pacatas cidades do interior. A nova conjuntura leva-o a defrontar-se com um bombardeio de impressões, dados, sinais e informações que, somado ao ritmo de vida frenético e à velocidade exigida pelo capitalismo moderno, implica na “intensificação da estimulação nervosa” (SIMMEL apud SINGER, 2001, p. 96). Singer cita ainda Michael Davis, que, em 1910, caracterizou o novo ambiente da metrópole e as sensações por este cultivadas atribuindo à modernidade a urgência da sociedade do *hiperestímulo* (SINGER, 2001, p. 98).

O aumento radical na estimulação sensorial vivenciada pelos cidadãos modernos, contrastando com o estado equilibrado e estável da pré-modernidade, passou a ser retratado em ilustrações publicadas pela imprensa da época. “A imprensa ilustrada”, afirmou Singer, “oferece um registro particularmente rico da fixação da cultura nos ataques sensoriais da modernidade. Revistas cômicas e jornais sensacionalistas observaram de perto o caos do ambiente moderno com alarmismo distópico.” (SINGER, 2001, p. 98). A nova paisagem era representada em cartuns e ilustrações, que retratavam aglomerações de pedestres misturados aos tráfego de bondes e automóveis e enfatizavam a agressiva poluição visual provocada pela

profusão de anúncios publicitários. O exagero ilustrativo buscava despertar no público, pela visão de um cenário caótico da cidade moderna, o medo, o horror e a repulsa.

Detectamos, já nos finais do século XIX, a predileção dos jornais sensacionalistas pela exibição de imagens chocantes, com forte apelo visual, do novo ambiente urbano instituído pelos avanços tecnológicos. O sensacionalismo grotesco dava destaque a eventos que despertassem a curiosidade mórbida do leitor e, de fato, vendia jornais. É evidente o interesse comercial em retratar a realidade com um tom drástico e violento. Confrontando o caos da modernidade com a tranqüilidade de épocas passadas, é amplo o destaque dado a figuras sanguinolentas, que retratavam pedestres mortos e feridos, atingidos pelos novos veículos que transitavam pela cidade. A tecnologia moderna é retratada pela imprensa ilustrada como uma ameaça à vida humana, e o apelo às imagens mórbidas toma as páginas dos jornais sensacionalistas. O homem aparece sempre vulnerável às máquinas que agora integram seu cotidiano, ameaçado pelos perigos do bonde elétrico e sujeito ao acaso, à imprevisibilidade e à violência da morte não natural.

Singer ressalta a ênfase dada, às vésperas do século XX, ao espetáculo, ao sensacionalismo e à surpresa. O poder da sensação imediata e emocionante inerente ao sensacional modifica e instaura um novo período no entretenimento popular. “A modernidade inaugurou um comércio de choques sensoriais. O ‘suspense’ surgiu como a tônica da diversão moderna” (SINGER, 2001, p. 112), e o clímax espetacular proporcionado pela “sensacionalização” do divertimento comercial encontra-se presente no melodrama teatral: uma série de emoções surpreendentes é oferecida ao espectador. O mesmo ocorre com o início do cinema, que também se utiliza da exploração das sensações para contar histórias, viabilizada pelas facilidades do veículo na transmissão de velocidade, superabundância visual e choques viscerais.

Para Ben Singer, o sensacionalismo popular pode ser entendido como sintoma do hiperestímulo moderno. O autor expõe as idéias desenvolvidas por Simmel, numa pesquisa sobre neurastenia - ou “nervosismo moderno” -, de que os nervos humanos, sujeitados ao desgaste físico, se tornavam mais fracos, lentos e menos sensíveis a estímulos externos. Sendo assim, sensações cada vez mais fortes seriam necessárias para despertar a percepção de indivíduos submetidos e habituados aos bombardeios de choques sensoriais. O apelo sensacional desponta como um superestímulo compensatório, um recurso utilizado para atingir e hiperestimular nervos esgotados pela vida moderna. (SINGER, 2001, p. 117).

Podemos fazer um paralelo com a mídia e a recepção de seus produtos na atualidade: o sensacionalismo é a maneira encontrada pelos veículos de comunicação de massa para

despertar a curiosidade e chamar a atenção de um leitor/espectador que, em meio ao *boom* informacional desta nova era digital, recebe uma imensa quantidade de informação, proveniente de infindáveis meios - estímulos diversos de fontes diversas. Os choques sensoriais permanecem, hoje, atacando os sentidos. Na pós-modernidade, como bem apontou o jornalista Eugênio Bucci,

[...] Os discursos subiram de tom. Os *outdoors* se expandiram, a tela do cinema se esticou e depois a tela da TV, tornada plana, agigantou-se. Os automóveis começaram a desfilar com um sistema de som mais potente que o antigo megafone [...], aquele estrondo cadenciado, eletrônico, pesado, martelado, grave, aquele batidão envolvendo o sujeito lá dentro, estufando os vidros escuros. [...]. Teias de fios, antenas, teias de fios sem fios, antenas sem antenas, comunicação sem fios com fios, botões na tela, tela sensível, e tão insensível, fones de ouvido invisíveis, mas audíveis, chips no corpo, tudo gritando ao mesmo tempo mesmo quando aos sussurros. As imagens gritam. As letras na bula de remédio também gritam. Óculos de aumento. Um zumbido infernal dentro do ouvido, mesmo quando deveria reinar o silêncio. O silêncio está extinto.⁹

Podemos afirmar, portanto, que a “sensacionalização” do fato é a estratégia incorporada pelos meios de comunicação de massa, subjugados ao império do hiperestímulo, para atingir os sentidos já atenuados de um consumidor superestimulado e esgotado sensorialmente.

4.3. A escolha e a construção da notícia.

A recorrência ao sensacionalismo comprova a importância dada pela mídia ao espetáculo e sua preocupação com o show, em detrimento da informação. A estética mediática é encenatória (KOSOVSKI, 2001, p. 309): nas representações da realidade que o jornalismo sensacionalista oferece, predominam os elementos visuais, imediatos e dramáticos. A espetacularização dos fatos, comum na cobertura jornalística da atualidade, promove uma fusão entre jornalismo e entretenimento: o *infotainment*, contração das palavras inglesas *information* e *entertainment*.

Informação, opinião e crítica têm se enfraquecido diante da avidez da demanda por entretenimento, cujas formas tradicionais têm sido substituídas pela espetacularização da vida, promovida e oferecida pelos meios de comunicação de massa. Guy Debord diz que “o

⁹ BUCCI, Eugênio. *Calma, a culpa não é sua*. MSG – Revista de Comunicação e Cultura, ano I, nº1. 2009, pp. 46-47.

espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, segundo ele, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos: “Toda afirmação da mídia repetida apenas duas ou três vezes torna-se uma verdade” (DEBORD apud KOSOVSKI, 2001, p. 304).

O jornalismo tem esse poder: a notícia é recebida como um espelho do real, uma reflexão fiel da verdade, e não como uma construção social mediada pela visão de jornalistas a partir de um fato. Bordieu afirma que estes “têm ‘óculos’ especiais, a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BORDIEU, 1997, p. 25).

O processo de escolha e construção da notícia consiste na transformação do acontecimento, que de ocorrência espacial e temporal passa a algo que, ao ser editado, selecionado, escolhido, recebe sentidos atribuídos pelo jornalista (BARBOSA, 2007). O acontecimento jornalístico só se configura na relação entre a descrição do fato e a interpretação de quem o relata:

[...] não é o mundo real que determina a elaboração do produto jornalístico; é a prévia formatação deste que condiciona a construção de uma determinada realidade, criada para consumo do público. Qualquer acontecimento, para ser construído publicamente pela mídia, deve antes se revelar passível de ser submetido a regras de concisão, encaixando-se num determinado padrão previamente definido. (NEVES, 2005, p. 7)¹⁰

Assim, o mundo configurado pelo jornalismo é sempre uma realidade construída, e a opção pelo sensacionalismo e pela espetacularização na cobertura de um fato cotidiano interfere de maneira definitiva na construção da notícia. Aproxima o produto final da atividade jornalística da esfera do entretenimento, distanciando-o do caráter informativo.

4.4. Espetáculo, dramatização e telejornalismo.

Na mídia contemporânea, “o princípio de construção”, afirma Bordieu, “é a busca do sensacional, espetacular” (BORDIEU, 1997, p.25). Nesse contexto, a televisão se insere como veículo que dispõe dos melhores recursos para espetacularizar e dramatizar um fato: a imagem em movimento associada ao som, atingindo o receptor através dos canais auditivo e

¹⁰ Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/TeresaNeves.pdf>
Acessado em: 10/05/2009.

visual. Não existe espetáculo sem imagem, já que este é “tudo o que chama a atenção, atrai e prende o olhar” (HOLANDA FERREIRA, 2008, p.227). Os meios audiovisuais, portanto, saem na frente na disputa pela atenção das massas.

Segundo Bordieu, “a televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico.” (BORDIEU, 1997, p. 25). A televisão é, por excelência, terreno da informação-espetáculo, responsável pela padronização de gosto e consumo, e leva o conjunto dos veículos informativos a imitá-la no conteúdo e na forma (NEVES, 2005, p. 7)¹¹. E, assim como a televisão, os demais meios de comunicação de massa conjugam a tarefa de informar à função de entreter e buscam dramatizar os fatos – o que aqui significa torná-los interessantes e comoventes, como um drama.

“A dramatização”, afirma Antônio Serra, “consiste em colocar o jornal em posição de cronista dos fatos ao nível de testemunha envolvida.” (SERRA, 1986, p. 35). Aplicada à informação telejornalística, serve como documentação visual capaz de enriquecer a palavra e ampliar o grau de interesse do telespectador por aquilo que é noticiado. Com todo o aparato de que dispõe, o telejornalismo investe na encenação dos fatos reais, seja reconstituindo-os graficamente ou representando-os através da simulação.

Esta última possibilidade orientou o programa semanal *Linha Direta*, produzido e exibido entre 1999 e 2008 pela Rede Globo. A emissora, com sua ampla e bem-sucedida experiência em teledramaturgia, levou ao público “um gênero híbrido de televisão, o chamado docudrama.” (NEVES, 2005, p.10)¹². Misturando estilo documentário e montagem dramática, apresentava crimes e casos judiciais não solucionados, dramatizando-os por meio de simulações com atores interpretando os personagens reais. A busca pela proximidade com o telespectador, a ênfase na emoção e o propósito de provocar sentimentos no público fazem do programa, auto-intitulado jornalístico, um fabricante de entretenimento com base na realidade.

A presença do locutor que, ao caminhar pelo cenário gesticulando, persegue uma postura mais natural do que a dos tradicionais apresentadores de telejornal [...] pretende uma proximidade maior com o telespectador, ao qual, muitas vezes, se dirige por meio do emprego da segunda pessoa do singular (“As cenas que você vai ver agora...”). O relato de um narrador em *off* realça os aspectos mais emocionantes da história apresentada, revestindo-a de um clima de tensão. Os depoimentos de personagens reais, como testemunhas,

^{11 e 12} Disponíveis em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/TeresaNeves.pdf>

Acessado em: 10/05/2009.

parentes de vítimas, policiais e promotores, tanto conferem um efeito de veracidade ao fato em questão, quanto se prestam a provocar na audiência sentimentos que podem variar da compaixão à indignação. (NEVES, 2005, p. 10).¹³

A recorrência aos artifícios típicos do drama permite que se fale de perto às emoções do público: as criações ficcionais elaboradas a partir de situações reais incorporam ao relato de acontecimentos jornalísticos as características do drama, “a forma mais concreta por meio da qual a arte pode recriar, pela mimese, situações e comportamentos humanos. [...] A estrutura da ação dramática [...] apela à afetividade do teleouvinte, nele criando a ilusão do vivido” (NEVES, 2005, p. 10)¹⁴

Programas como *Linha Direta* se utilizam de encenações dos fatos reais para contá-los, apoiando-se na dramaticidade que estas permitem, por serem criações ficcionais, explorar. Há, no entanto, iniciativas televisivas que, pretendendo-se jornalísticas, abusam do apelo dramático ao noticiar acontecimentos. É o caso dos programas populares cujo *boom* se deu no final da década de 1990. Herdeiros de programas como *O Povo na TV*, originalmente da TV Excelsior, privilegiam a temática policial e o tratamento dos “interesses do povo”. Entre eles, podemos citar o marco do gênero nos anos 90, *Aqui Agora*, do SBT, cujo bordão dizia ser “um telejornal vibrante, que mostra na TV a vida como ela é” (AMARAL, 2006a, p. 45). Transmitido entre 1991 e 1997, tinha em seu quadro de repórteres o já conhecido Gil Gomes, que desde seu programa radiofônico (1977-1987) conferia impacto às notícias através de narrações exageradamente dramáticas e divulgações indignadas de crimes. A dramatização da notícia era conseguida pela dicção e empostação da voz, construindo falas entrecortadas, exclamativas e cheias de suspense.

Nos anos seguintes, surge o programa de auditório *Ratinho Livre* (1997), na Record, que se torna *Programa do Ratinho* (1998) quando o apresentador, Carlos Massa, o “Ratinho”, muda para o SBT. A fórmula do programa consistia em exibir, no palco, com a participação de assistentes de palco fantasiados – anões, bonecos manipulados e figuras aberrantes -, brigas familiares, reconhecimentos de paternidade com a revelação de resultados de exames de DNA, denúncias e reportagens investigativas sobre casos extraordinários, misteriosos e sobrenaturais. Sucesso de audiência, chegou a marcar 50 pontos no Ibope e a competir com a

¹³ e ¹⁴ Disponíveis em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/TeresaNeves.pdf>

Acessado em: 10/05/2009.

programação do horário nobre da Globo. Em 2005, com a baixa audiência, é transferido para o horário da tarde. Depois de um longo período fora do ar, o *Programa do Ratinho* retornou reformulado, em 2009, à grade de programação da emissora paulista. No entanto, continua apostando nos mesmos ingredientes.

A dramatização de que se utilizam esses programas atua na “transformação dos elementos vivenciais e culturais de origem popular em *espetáculo* onde a vida passa a ser avaliada como ficção em que o espectador, expropriado como produtor, é reinserido como personagem.” (SERRA, 1986, p. 37). Segundo Debord,

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. [...] É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. (DEBORD apud KOSOVSKI, 2001, p. 284)

Com esses exemplos vemos que o uso da dramatização no telejornalismo tende, com frequência, a levar à “substituição dos atributos de importância, atualidade e verdade por características como interesse, novidade e verossimilhança” (NEVES, 2005, p. 6)¹⁵. A notícia tornada espetáculo afasta a mídia de sua atribuição de informar e oferecer conhecimento.

¹⁵ Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/TeresaNeves.pdf>
Acessado em: 10/05/2009.

5. A FOLHETINIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Estudando o jornalismo popular e a prática do sensacionalismo neste, principalmente, mas também na mídia em geral, tocamos com frequência em determinadas características incorporadas pela grande mídia para tornar seu produto, a notícia, mais atraente ao seu público. Assim como o romance-folhetim apelou para variados recursos a fim de conquistar e fidelizar seus leitores, percebemos que os veículos de comunicação de massa fazem uso de alguns destes artifícios. É esta a principal razão desta pesquisa: analisar a ocorrência do fenômeno que Michel Gillet denominou “folhetinização da informação”, bem como as causas e consequências dessa adoção de elementos de um gênero ficcional, que serve ao entretenimento, no exercício da atividade jornalística, genuinamente informativa.

5.1 A notícia folhetinizada.

[...] a tendência de converter a realidade em encenação é justificável, já que ‘a cultura produz quase todos os dias dados de fazer inveja a qualquer romancista’. Mas, atualmente, não se trata apenas de questionar se a ficção pode continuar competindo com a dramaticidade da vida real, nem de acreditar tanto na ilusão a ponto de tentar viver nela. Não se trata apenas de olhar pelo buraco da fechadura, mas de estar do outro lado da porta. Não se trata apenas de ver o filme, mas de ser o próprio filme. A vida é o veículo. (GABLER apud PENA, 2005, p. 87)

Abrimos um jornal e nos deparamos frequentemente com fatos, diríamos, novelescos. Os acontecimentos do dia-a-dia parecem ter saído de um romance ficcional direto para as páginas do jornais. Estaria a vida imitando a arte? Ou aqueles cuja função é justamente oferecer um retrato jornalístico da realidade – objetivo, claro, conciso – é que estariam imitando as maneiras de contar os fatos que, a princípio, servem ao relato artístico?

O que hoje vemos ocorrer com a mídia se enquadra no que Felipe Pena, citando Neal Gabler, descreve como tendência: encenar, dar a forma de drama aos fatos reais tornou-se uma prática recorrente no jornalismo. Desde o início do século XX, os fatos sensacionais romanceados são bem recebidos pelo público. Segundo Marialva Barbosa,

A marca mais inflexiva da imprensa carioca no final dos anos 1920 é, sem dúvida, o destaque que os jornais diários dão às notas sensacionais. [...] Modificando a forma de composição da escrita, os autores adaptam aqueles textos às propostas do leitor. (BARBOSA, 2000, p.75)

O apelo dramático presente na narrativa jornalística levou-nos, aqui, à identificação de uma forma de construção de notícia baseada em princípios que estruturaram o romance-folhetim francês, sobre os quais falaremos agora.

Partamos da concepção de Michel Gillet, que nos levou a estudar a notícia “folhetinizada”. Como vimos anteriormente, esta surge da associação entre notícia e folhetim, promovida pela abordagem noticiosa de crimes, escândalos e fatos extraordinários através da técnica narrativa folhetinesca inventada por Émile de Girardin: o relato dramático, cheio de suspense, baseado na fragmentação de histórias. Identificamos, no noticiário da atualidade, peculiaridades que nos permitem enxergar a ocorrência da folhetinização da informação. Foram assim classificadas aquelas que pretendemos abordar:

- a) a presença do *fait divers*;
- b) a exploração do “drama da vítima”;
- c) o uso do sensacionalismo como recurso;
- d) e o que chamaremos de “novelização da notícia”.

5.2 A herança do folhetim.

A primeira das características aqui analisadas é um traço predominantemente presente no jornalismo popular. No século XIX, o francês *Le Petit Journal* foi pioneiro na publicação de relatos noticiosos de fatos extraordinários, escandalosos e chocantes narrados sob a forma romanceada – o *fait divers*. A exemplo desse e de outros jornais populares franceses da época, as publicações populares de hoje têm como prática editorial dar amplo destaque a esse modelo de informação popular do qual, como já dissemos, o folhetim se alimentou para criar suas tramas. Jornais populares como *Meia-Hora* e *Expresso da Informação* são as principais publicações do segmento no mercado carioca. Seus projetos gráficos se assemelham aos antigos jornais e revistas ilustradas, em que manchetes garrafais, cores fortes e imagens chocantes adornam notícias escandalosas e dramáticas.

Na edição do dia 27 de junho de 2008, o *Expresso* estampou em sua capa a informação de que um homem de 58 anos havia sido atacado e morto por um porco no bairro Amendoeira, em São Gonçalo. O fato é claramente uma aberração: a morte de um homem atacado por um porco não é algo comum, cotidiano, e o que leva a ocorrência a ser noticiada é justamente seu caráter extraordinário. A manchete “Porco assassino mata velhinho a dentadas”, seguida do subtítulo “Bicho partiu pra cima de seu Antônio e meteu os dentes na

perna esquerda dele. O porco, que é de um policial, já atacou outros vizinhos em São Gonçalo”, anunciava a matéria. Dentro do jornal, classificado sob a editoria “Geral”, o relato do incidente:

Lembra daquele porquinho ingênuo e simpático do filme “Babe, o porquinho atrapalhado”? Pois pode esquecer! Um outro porco, bem aqui na vida real, se transformou num assassino ao matar com dentadas o comerciante Antônio Santana Jóia, de 58 anos. [...] Seu Antônio foi atacado na porta de seu boteco. O bicho partiu com tudo pra cima do comerciante e deu-lhe uma dentada na perna esquerda, que ficou arrebentada. Antônio perdeu muito sangue e, quatro horas depois, morreu por causa de uma grave hemorragia. O porco, que pertence a um policial e era criado solto pelas ruas, não era flor mesmo que se cheire e já tinha a ficha suja no pedaço: havia atacado outros moradores.¹⁶

A descrição feita pelo jornal busca suscitar a curiosidade de quem o lê. “Despertar e sustentar a atenção através da expectativa, do interesse e do suspense são [...] os aspectos mais primitivos e populares da estrutura dramática.” (ESSLIN, 1978, p. 54). Desprezando os princípios do *lead* e da objetividade, o repórter recorre à dramatização: em vez de fornecer de imediato a informação principal da notícia, conta uma “historinha”, “cria um clima” de suspense fazendo referência ao protagonista de um filme conhecido do grande público - um porquinho bonzinho – para contrastar com o personagem da matéria, um porco que “se transformou num assassino”. O próprio texto estabelece uma relação entre ficção e realidade: “Um outro porco, **bem aqui na vida real**, [...]”.

Determinados aspectos são realçados, de modo a enfatizar o “crime” cometido pelo animal. De acordo com o título da matéria, “Porco em dia de fúria mata idoso a dentadas”. A vítima, no entanto, tinha 58 anos, logo encontrava-se abaixo dos 65 anos, idade estabelecida por lei como o início da terceira idade. O jornal não só equivocadamente trata Sr. Antônio como idoso, como também chama-o de “velhinho” na chamada de capa: é mais impactante a idéia de um senhor frágil e indefeso sendo atacado. A própria aparência da vítima numa das fotos que ilustra a matéria contraria o texto.

Em detrimento da narrativa que seria adequada ao formato jornalístico, a adoção da linguagem coloquial, repleta de gírias, é outro recurso a que os jornais popularescos recorrem

¹⁶ *Porco em dia de fúria mata idoso a dentadas*. **Expresso da Informação**, Rio de Janeiro, 27 jun. 2008. Geral, p. 10.

para realçar e dramatizar os fatos noticiados. No *Meia-Hora*, em que são publicadas as mesmas matérias de *O Dia*, estas são resumidas e reescritas adaptando-se o linguajar:

Entre os redatores do jornal, cocaína invariavelmente vira “pó”, tiro é “pipoco”, facção criminosa é “bonde sinistrão”. A polícia, quando invade, “dá sacode”; quando atira, “larga o dedo”; quando prende, “mete em cana”. Bandido escondido “tá malocado”, bandido vivo “toca o terror”, bandido morto “levou ferro”. Ladrão de galinha é “safado” e estuprador é “monstro”. [...] No começo de dezembro, a mesma reportagem que apareceu em *O Dia* como “São Cristóvão: funcionário da feira suspeito de assaltos”, no *Meia-Hora* virou “Bandidos tocavam o terror em São Cristóvão”.¹⁷

A diferença de linguagens ao noticiar um mesmo fato, como no exemplo acima, demonstra que a simplificação da linguagem pode provocar mudanças na mensagem noticiada: em um jornal como *O Dia*, que tem seu apelo popular, o título trata das investigações sobre o crime; no *Meia-Hora*, direcionado a um público ainda mais popular, o aspecto criminal, mórbido, da notícia é explorado. Ainda que em ambos veículos o *fait divers* esteja presente, no *Meia-Hora* há um apelo maior ao sensacional. O enfoque é diferenciado, evidenciando-se o objetivo de provocar sensações.

A notícia extraordinária, assim como o folhetim, tem sua receptividade garantida por essa transmissão, em tom dramático, de fatos que despertem a curiosidade do leitor. O desvio da normalidade, as ocorrências mórbidas e sobrenaturais até hoje chamam a atenção do público e fazem com que o jornal dê ampla cobertura a eventos particulares e absurdos – mortes, desgraças, catástrofes, chacinas. Assim como nos *faits divers*, surgidos do gosto popular por acontecimentos absurdos presentes nos folhetins, nos jornais popularescos o fato vira notícia, é dramatizado e relatado por seus aspectos mais surpreendentes, chocantes.

A segunda característica analisada é uma semelhança temática entre a notícia e o folhetim: a exploração do sofrimento humano. Anteriormente, vimos que o romance seriado evolui no decorrer dos anos e modifica seus temas, adaptando-se às conjunturas sociais e políticas de cada período. Interessa-nos aqui, principalmente, sua terceira fase, em que a tônica folhetinesca passa a ser o “**drama da vítima**”: o protagonista, antes representado pela figura do herói, é agora descrito como vítima, cuja vida é marcada por desgraças e sofrimentos. A trama se desenvolve com a lenta superação desses obstáculos até que, muitos capítulos depois, finalmente, o(a) sofredor(a) tem sua redenção. O romance-folhetim busca

¹⁷ KAZ, Roberto. *Mulher filé dá capilé a repórter nerd*. **Revista Piauí**, ano III, nº 28. Jan. 2009. Anais da imprensa, pp. 34-36.

aproximar-se de seu leitor, fazendo-o identificar-se e sensibilizar-se com os dramas de vítimas ali retratados. Os veículos de comunicação, apelando para a dramaticidade ao noticiar os fatos, também:

O sofrimento alheio ganha evidência tanto com a valorização de episódios trágicos ou sangrentos (como desastres, crimes, catástrofes, atentados, epidemias, etc.), quanto por meio do relevo conferido às mazelas cotidianas, sejam individuais, sejam coletivas. O privilégio dado às notícias negativas segue a regra segundo a qual "as más notícias são boas notícias". Mas os acontecimentos incomuns, bizarros, grotescos ou pueris têm, igualmente, lugar de realce neste modelo, cujo intuito é, além de chocar, surpreender o público e cativar sua atenção por meio de conteúdos presumivelmente interessantes. (NEVES, 2005, p.7)¹⁸

Um exemplo recente e de grande repercussão sobre essa prática na cobertura jornalística foi o tratamento dramático dado pela mídia a um fato cuja dramaticidade já era notória: a morte da menina Isabella Nardoni, atirada por uma janela de apartamento na noite do dia 29 de março de 2008. O principal acusado é o pai da criança, Alexandre Nardoni, ajudado pela esposa, Anna Carolina Jatobá.

Veículos de comunicação cobriram ostensivamente os desdobramentos da investigação nos dias seguintes ao crime, dividindo-se entre a tentativa de encontrar o culpado por um incidente tão mórbido e a exposição do sofrimento da mãe de Isabella, Ana Carolina Oliveira, ex-mulher de Alexandre Nardoni. O programa *Fantástico* destacou-se na tarefa ao exibir, em 11 de maio, Dia das Mães, uma longa entrevista exclusiva com a mãe da menina. A primeira pergunta para a entrevistada, tipicamente feita por repórteres em situações dramáticas: “Mais de um mês depois da morte da Isabella, como é que você tá [sic] se sentindo hoje?”¹⁹. Que resposta se espera de uma mãe senão a expressão da dor e do sofrimento pela perda da filha, morta brutalmente há menos de dois meses, possivelmente pelo pai? E com essa resposta, que novas informações são acrescentadas à sociedade, que pôde acompanhar, através dos olhos – às vezes inoportunos – da grande mídia, o desenrolar das investigações de um caso tão polêmico e violento?

A entrevista com a mãe de Isabella fez subir a audiência do programa. Para Ali Kamel, diretor executivo do telejornalismo da Rede Globo, os altos índices de audiência do

¹⁸ Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/TeresaNeves.pdf>
Acessado em: 10/05/2009.

¹⁹ Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM826324-7823-VEJA+ENTREVISTA+EXCLUSIVA+COM+MAE+DE+ISABELLA+NARDONI.00.html>>
Acessado em: 23/05/2009.

jornalismo da emissora se devem à qualidade de seus programas.²⁰ Podemos questionar o crédito dado ao “padrão Globo de qualidade”: a exibição de dramas individuais, como o de Ana Carolina Oliveira, corresponde antes aos anseios de um público que deseja conhecer seu sofrimento do que à busca pelo oferecimento de informação qualificada. Reportagens como esta conseguem, através do enfoque dramático de uma situação trágica, a comoção do telespectador, ainda que este não seja o objetivo primordial do jornalismo.

Além de chocar, sensibilizar e comover, a abordagem dramática permite a identificação do leitor com os personagens-vítimas do fato noticiado. Dificilmente o telespectador restringirá seus interesses ao aspecto informacional do fato e não se comoverá com o drama de Ana Carolina. A importância se desloca do fato em si – o crime, a morte de Isabella e os trâmites judiciais que envolvem a condenação dos possíveis culpados - para as implicações na vida das pessoas atingidas pelo acontecimento. Dramatizado, o fato perde seu caráter informativo e se aproxima de narrativas geralmente empregadas em gêneros dramáticos ficcionais, como as telenovelas.

Na cobertura jornalística do caso Isabella também podemos identificar outra característica cujas raízes estão no folhetim: o **sensacionalismo**, que conforme vimos no capítulo anterior é um recurso utilizado com frequência na construção da notícia que busca sensibilizar audiências. Temáticas sensacionais alimentaram histórias desenvolvidas por escritores como Eugène Sue, Xavier de Montépin e Émile de Richebourg e chegaram ao lugar dos factuais nos jornais populares franceses em forma de *fait divers*. Nos dias de hoje a espetacularização e sensacionalização da notícia se justificam pela mesma necessidade de séculos atrás: provocar sensações e atrair o público mostrando o que é extraordinário, chocante e comovente.

Os produtos jornalísticos incorporam do folhetim a abordagem sensacionalista e melodramática, estética popular dominante desde o século XIX. “O melodrama é uma espécie de macrogênero que inclui a telenovela, o folhetim, o radioteatro [...]” (AMARAL, 2006a, p. 73). Servindo-se de elementos próprios desses gêneros narrativos oriundos do melodrama, como a representação do drama das personagens, o maniqueísmo e a busca pelo combate às injustiças, superdimensiona-se o fato, tornando-o um espetáculo. Foi assim com a ampla cobertura dada pela mídia ao seqüestro da jovem Eloá Pimentel, de 15 anos, morta em 2008 após ter sido refém de seu ex-namorado, Lindenberg Fernandes, por cerca de 100 horas.

²⁰ Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/jornal/article/view/1453/1255>>
Acessado em: 15/04/2009.

Inconformado com o fim do namoro, o rapaz de 22 anos invadiu o apartamento em que Eloá morava, num conjunto habitacional em Santo André, SP, na tarde do dia 13 de outubro. A menina fazia um trabalho de colégio acompanhada de três amigos quando Lindenberg, armado, rendeu os adolescentes. Liberou os dois meninos e fez reféns Eloá e sua melhor amiga, Nayara, que também foi libertada 33 horas depois. Porém, no dia 16, a pedido de Eloá e autorizada pelo Grupo de Ações Táticas Especiais (GATE), responsável pelas negociações, a menina retornou ao cativeiro. Na noite do dia 17, ao ouvir o som de disparos, a polícia decidiu arrombar o local. Na operação, as duas meninas foram baleadas - Eloá leva um tiro na cabeça e Nayara é atingida no rosto e na mão - e Lindenberg, preso. As reféns são levadas ao hospital onde, horas depois, após passar por uma cirurgia, Eloá sofre morte cerebral.

Desde o início, o caso foi amplamente noticiado pela mídia. Ao longo de quase cinco dias, equipes de diversos veículos jornalísticos permaneceram de plantão no local do crime, acompanhando e noticiando, em tempo real, o desenrolar das negociações. A televisão, especificamente, não só noticiou todo o processo, como interferiu diretamente na construção daquela situação e atuou como fonte de informações também para Lindenberg. Quando faziam entradas ao vivo, em boletins periódicos durante a programação ou em seus telejornais, emissoras de TV informavam não só a população, mas também o sequestrador.

Algumas emissoras foram além: estabeleceram contato direto com Lindenberg através do telefone celular, alegando a tentativa de colaborar nas negociações – papel que, teoricamente, cabe exclusivamente à polícia. Um repórter do programa *A Tarde é Sua*, da Rede TV!, fingindo ser um negociador, conversou com Lindenberg alegando querer ajudá-lo. Notando a desconfiança do seqüestrador, revelou ser da equipe do programa de TV. Quando perguntado se estavam ao vivo, o jornalista respondeu que não e acrescentou que tudo o que ele dissesse seria exibido no programa, na íntegra, às 14h.²¹ Em outro momento, próximo ao desfecho do sequestro, a apresentadora do programa, Sônia Abraão, também tenta convencer o sequestrador a se entregar. Já no programa matutino *Hoje em Dia*, da Rede Record, o apresentador Britto Júnior informou que, em contato com a produção do programa, antes de serem completadas 70 horas de sequestro, Lindenberg garantiu que não tomaria mais nenhuma atitude impensada e nem cometeria nenhuma violência. Britto chega a dizer que as

²¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Y3oTNzkkUQE>
Acessado em: 27/05/2009.

famílias poderiam ficar tranquilas, porque as informações estavam “confirmadas” - ainda que a fonte fosse uma pessoa momentaneamente perturbada, como estava o rapaz.²²

Sem se preocupar com as conseqüências, a TV deu voz e credibilidade a Lindenberg. De dentro do cativo, o sequestrador pôde tomar consciência da visibilidade dada pelas emissoras às suas ameaças a Eloá e acompanhar, pela televisão, o espetáculo em que sua atitude havia se transformado. Numa corrida esquizofrênica pela exclusividade da informação, a mídia não soube limitar-se ao seu lugar de informar a população e, interagindo com o criminoso, transformou um delicado e já dramático caso de polícia num show de sensacionalismo televisionado.

O Brasil acompanhou, diariamente, desde as ações da polícia, os contatos feitos com o sequestrador, a libertação e o retorno de Nayara, até o trágico desfecho do caso. Cada novo dia de seqüestro aparentava ser o capítulo de uma novela, cujo fim ninguém, nem mesmo o próprio Lindenberg, poderia prever. Identificamos aqui um processo a que vulgarmente chamamos de “**novelização da notícia**”, pela notada semelhança com um dos subprodutos do folhetim: as telenovelas, cuja estrutura tem como uma de suas características principais o alongamento da história ao longo dos dias e o suspense provocado pelos já citados ganchos ao fim de cada capítulo, que prendem o telespectador ao produto televisivo.

Na mídia contemporânea, “cada acontecimento em torno de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme.” (PENA, 2005, p. 88). Os veículos de comunicação tratam casos dramáticos como se estivessem elaborando uma novela baseada na realidade. O leitor/telespectador acompanha a cobertura, que busca enfatizar o aspecto dramático dos fatos, diariamente, como se cada nova edição do jornal, cada nova notícia a respeito de um acontecimento fosse um capítulo. A narrativa sensacionalista, a dramatização dos fatos e a exploração de temáticas comuns aos gêneros dramáticos – o maniqueísmo, o combate às injustiças e a exposição dos dramas humanos – corroboram a sensação de que o noticiário da atualidade, cada vez mais, se inspira em produtos cuja natureza é sensibilizar, comover e emocionar seu público.

A telenovela, o folhetim, os romances, enquanto gêneros ficcionais, não têm o compromisso com a informação e com a verdade. A notícia, por sua vez, não pode optar por prescindir de sua principal função, informar com responsabilidade, ou deixará de ser o que é: um formato integrante dos processos de comunicação que levam à sociedade o conhecimento

²² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=O7-nsKMH-sU&feature=related>
Acessado em: 27/05/2009.

de uma versão, o mais fiel e transparente possível, dos fatos que afetam o seu cotidiano, ainda que estes sejam genuinamente dramáticos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto de nosso estudo, os dois gêneros que aqui analisamos – o jornalístico e o folhetinesco - remontam a um mesmo objetivo: provocar sensações em seu público. O romance-folhetim tem carta branca para fazê-lo – é uma forma de literatura popular que ocupou, no jornal, um espaço destinado ao entretenimento do leitor, que a ele recorre pelo desejo de conhecer, divertir-se e emocionar-se com aquela história. O mesmo acontece com os gêneros derivados da matriz melodramática folhetinesca: telenovelas, radioteatros, fotonovelas, entre outros, utilizam-se dos meios de comunicação como suportes, sejam eles impressos ou audiovisuais, para oferecer ao consumidor a representação dramática de fatos geralmente ficcionais.

Do jornal, enquanto veículo de informação, se espera a utilização sensata desses suportes com o objetivo de informar, tornar público um fato que tenha relevância para a sociedade. Os exemplos pontuais que analisamos nesta pesquisa mostraram que, apelando para elementos que possibilitaram a popularização e garantiram a grande receptividade do folhetim junto ao público, essa proposta é prejudicada. A sensacionalização dos fatos e o exagero dramático empregados na construção da notícia afastam os veículos que fundamentam sua produção em tais recursos do ideal de jornalismo que aqui compartilhamos: o mais isento, claro e fiel à realidade possível.

Faz-se necessário, porém, esclarecer que o objetivo de chocar, comover e sensibilizar o público não é exatamente o problema de que tratamos. A questão não está no meio utilizado, mas no fim a que se pretende chegar. A exploração exacerbada de dramas humanos, o excessivo apelo à dramaticidade e a espetacularização do fato funcionam como recursos atrativos e são empregados, na maioria das vezes, por interesses mercadológicos. O sofrimento alheio vende jornal, e por isso ele é pauta constante de determinados veículos. A presença de elementos dramáticos se limita a provocar sensações, despertar a curiosidade, quando poderia ser utilizada com o intuito de por em discussão temas mais amplos. Cabe ao jornalismo o papel de denunciar e dar visibilidade ao fato socialmente relevante e, através de seu alcance como meio de comunicação, explorar suas possibilidades no levantamento e aprofundamento de questões que a partir dele podem surgir.

Não enxergamos a dramatização do fato como problema. Recorrer a elementos narrativos tão bem aceitos pelo público é uma escolha inteligente, mas que deve ser utilizada com objetivos justificados, em prol do exercício do jornalismo de qualidade. É o caso da reportagem do jornalista Marcelo Rezende, exibida no dia 31 de março de 1997 pelo *Jornal*

Nacional, da Rede Globo, sobre um grupo de policiais militares que extorquiam, humilhavam, espancavam e executavam pessoas numa blitz na Favela Naval, em Diadema, SP. Imagens gravadas por um cinegrafista amador expunham a crueldade com que os PMs tratavam cidadãos inocentes. A narração em *off* reforçava a dramaticidade da situação relatada.

A covardia das agressões chocou o público e a matéria repercutiu nacionalmente. O então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, manifestou sua indignação através de seu porta-voz, e o governador de São Paulo, Mário Covas, assinou a exoneração dos oficiais da PM responsáveis pela região. A partir das reportagens exibidas pelo *JN*, teve início uma investigação sobre o caso, que culminou na prisão de todos os policiais militares envolvidos. A denúncia implicou, inclusive, em mudanças na legislação brasileira. Já em 3 de abril de 1997, a Comissão de Constituição e Justiça da Câmara aprovou uma proposta de emenda constitucional que federalizava os crimes contra os direitos humanos. No mesmo dia, foi aprovado pelo Congresso o projeto de lei que transformava a tortura em crime punível com pena de até 21 anos de prisão. No dia 7 de abril, uma semana após a exibição da reportagem, a lei 9.455 foi sancionada (MEMÓRIA GLOBO, 2005, p. 325).

Chocar o público nem sempre caracteriza a sensacionalização do fato. Aqui, a comoção provocada pela matéria funcionou como catalisador na solução de um grave problema que feria os direitos humanos das pessoas daquela comunidade. Vemos, nesse caso, o jornalismo exercer seu papel como aliado do cidadão, sem uma postura assistencialista, mas consciente de seu dever de esclarecer os fatos perante a sociedade e, cobrando das autoridades, provocar mudanças positivas na vida da população.

O uso da dramatização com o propósito de sensibilizar o público não significa, portanto, a realização do mau jornalismo. Questionamos aqui o uso que se faz disso. Reforçar o apelo dramático de fatos puramente mórbidos e violentos, como ocorre com o *fait divers*, significa dar importância a fatos irrelevantes, e que a princípio não teriam por que estar num jornal. Provocar a indignação da sociedade com a denúncia de violências que afetam os direitos humanos e a integridade do cidadão é dar lugar à informação que realmente importa.

O jornalismo, seja ele destinado ao público popular ou às elites da sociedade, deve tratar de questões que, de alguma maneira, impactem na vida das pessoas: esclareçam o que estiver obscuro, informem o que for de interesse da sociedade e, posicionando-se também como fonte de conhecimento, atuem na formação de seus leitores.

Os meios de comunicação são como ferramentas, que devem ser utilizados da maneira mais eficiente e ampla possível, desde que respeitando os limites estabelecidos pelo bom senso e pela ética. Fórmulas bem sucedidas dificilmente deixarão de ser usadas. Então, que

sejam incorporadas as virtudes presentes na utilização das estruturas narrativas oriundas do folhetim: que a dramatização sirva à mobilização das atenções do público para assuntos que, de fato, mereçam a visibilidade dada pela mídia a acontecimentos irrelevantes.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros e artigos

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

AMARAL, Márcia Franz. *Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?* Trabalho apresentado no XXIX Intercom, 2006b.

Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0786-1.pdf>>.

Acessado em: 19/04/2009.

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

BARBOSA, M. C. *Desvendando a face do público: Um estudo de recepção da imprensa carioca nos anos 1920/1930*. Projeto de pesquisa financiado pela FAPERJ, 2000.

BARBOSA, M. C. *Percursos do Olhar: Comunicação, Narrativa e Memória*. Niterói: EDUFF, 2007.

BARTHES, Roland. “Estrutura da notícia”. In *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BORDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*, trad. Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

ENNE, Ana Lúcia. *O sensacionalismo como processo cultural*. ECO-PÓS, v.10, nº2, pp. 70-84. Jul-dez. 2007.

Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/2/0>>

Acessado em: 31/03/2009.

ESSLIN, Martin. *Uma anatomia do drama*. Trad. Barbara Heliodora. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. *Aurélio: o dicionário da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2008.

KOSOVSKI, Ricardo. *Teatralidade como matriz comunicacional – novas percepções*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: UFRJ, Escola de Comunicação, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: o jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1985.

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

NEVES, Teresa Cristina da Silva. *A dramatização no telejornalismo*. Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia, v. 1, nº 3. Set-dez. 2005.

Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/TeresaNeves.pdf>

Acessado em: 12/05/2009.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

SERRA, Antônio. *O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano num jornal popular*. RJ, Dois Pontos, 1986.

SINGER, Ben. "Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo", in CHERNEY, Leo e SCHWARTZ, R. (org). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

Matérias publicadas em jornais e revistas

BUCCI, Eugênio. *Calma, a culpa não é sua*. **MSG – Revista de Comunicação e Cultura**, ano I, nº1. 2009, pp. 46-47.

Equipe do Extra é agredida e Buracão fica em cativeiro. **Jornal Extra**, Rio de Janeiro, 12 mar. 2009, p. 3.

KAZ, Roberto. *Mulher filé dá capilé a repórter nerd*. **Revista Piauí**, ano III, nº 28. Jan. 2009. Anais da imprensa, pp. 34-36.

Porco em dia de fúria mata idoso a dentadas. **Expresso da Informação**, Rio de Janeiro, 27 jun. 2008. Geral, p. 10.

Websites

Blog do João Buracão. **Portal Extra**.

Disponível em: <<http://extra.globo.com/blogs/joaoburacao/default.asp?a=633&periodo=200903>>

Acessado em: 09/06/2009.

Intercom teve mesa-redonda com jornalistas da Rede Globo. **Jornal Intercom Notícias**. Ano I, nº 1. São Paulo, 21 set. 2005.

Disponível em:

<<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/jornal/article/view/1453/1255>>

Acessado em: 15/04/2009.

João buracão, um case de sucesso. **Blog do Pugliese** por Sérgio Pugliese.

Disponível em: <<http://www.approach.com.br/site/index.php?i=21&idPost=321&idBlog=1>>

Acessado em: 09/06/ 2009.

Os bastidores das participações especiais. **Website da novela Caminho das Índias.** 08 jun. 2009. Disponível em:

<<http://caminhodasindias.globo.com/Novela/Caminhodasindias/Bastidores/0,,AA1701207-16543,00.html>>

Acessado em: 09/06/2009.

Veja entrevista exclusiva com mãe de Isabella Nardoni. **Website do programa Fantástico.** 11 mai. 2008.

Disponível em: <[http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM826324-7823-](http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM826324-7823-VEJA+ENTREVISTA+EXCLUSIVA+COM+MAE+DE+ISABELLA+NARDONI,00.html)

[VEJA+ENTREVISTA+EXCLUSIVA+COM+MAE+DE+ISABELLA+NARDONI,00.html](http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM826324-7823-VEJA+ENTREVISTA+EXCLUSIVA+COM+MAE+DE+ISABELLA+NARDONI,00.html)>

Acessado em: 23/05/2009.