

Oh, meu Deus! Manchetes e singularidades na matriz jornalística melodramática

Márcia Franz Amaral

A imprensa nasceu imbricada com a literatura e o folhetim e, portanto, utiliza-se de características melodramáticas que vão sendo refuncionalizadas ao longo do tempo como estratégias de popularização. Atualmente, podemos afirmar que a herança do melodrama está disseminada na imprensa, especialmente nos veículos que se propõem a atingir um público das classes C, D e E. Podemos apontar que existem duas grandes matrizes culturais que regem a imprensa: uma matriz racional-iluminista e uma matriz dramática. Especificamente no jornalismo, encontramos essa matriz melodramática tanto nos critérios de noticiabilidade, como na estrutura da notícia de vários veículos.

A imprensa usa recursos narrativos originados no melodrama e no folhetim que, ao mesmo tempo, aproximam determinadas camadas da população dos jornais, auxiliando na geração de um novo público leitor de jornais, e geram deslizamentos nos propósitos mais nobres do jornalismo. Embora possamos questionar o uso desses recursos, eles não podem ser explicados apenas pelos interesses de sucesso comercial das empresas jornalísticas, porque de fato trazem algumas recompensas a esse leitor popular, afastado do “mundo oficial”. Precisamos considerar o uso de uma matriz dramática no jornalismo como um movimento duplo que articula as demandas sociais e as dinâmicas culturais às lógicas do mercado. (Martín-Barbero, 1997).

Dedicamo-nos, neste artigo, a refletir sobre como as características melodramáticas podem ser observadas como uma forma específica de apresentar as manchetes. Afinal, os títulos são extraídos do lide das notícias, e o lide é a cristalização dos aspectos mais singulares dos fatos. Apresentamos algumas manchetes de jornais para evidenciar as diferentes formas como os fatos podem ser relatados ao leitor. Posteriormente, nos dedicamos a caracterizar o melodrama e o folhetim para facilitar a análise de suas influências no jornalismo.

A caixa-preta das singularidades

Manchetes de jornais de 2 de agosto de 2007:

Falha ocorreu 2 segundos antes do pouso

Folha de S.Paulo

Caixa-preta revela luta de pilotos para desacelerar Airbus

Zero Hora

Caixas-pretas mantêm dúvidas sobre tragédia

O Estado de S. Paulo

Os momentos finais na cabine do Airbus da TAM

Agora São Paulo

O último diálogo da tragédia - ‘Não dá, não dá. Ai, meu Deus’

O Globo

‘Oh, meu Deus!’

Diário de S. Paulo

Ao observarmos as manchetes referentes às investigações sobre explosão da aeronave da TAM, em São Paulo, no dia 2 de agosto de 2007, perceberemos que elas cristalizam diversas singularidades apreendidas sobre o acidente naquele dia. Todos os jornais tinham praticamente as mesmas informações originadas da análise da caixa-preta do avião. Entretanto, cada jornal optou por puxar um fio da trama de informações disponíveis. Cada fio mostra um aspecto singular do fato do dia, que se transformou em um acontecimento jornalístico por diferentes razões em cada um dos jornais.

Normalmente, uma manchete e um título devem ser extraídos do lide, o primeiro parágrafo que condensa o que há de mais singular no fato. Nas manchetes citadas, percebemos que a singularidade vai se acentuando no sentido da dramatização da notícia. O detalhe de a possível falha no avião ter ocorrido dois segundos antes do pouso, foi a manchete publicada apenas pela *Folha*, jornal que abrange um público classe A.¹

A manchete do *Diário de S. Paulo*, em contraposição, já não revela informação propriamente dita, mas sim um sentimento, um pedido de ajuda do piloto frente à fatalidade. Com certeza, trata-se da manchete menos explicativa do ponto de vista jornalístico, constitui-se num título que serve mais para emocionar e, portanto, para entreter, do que para ampliar a compreensão dos leitores sobre o fato. Aliás, o *Diário de S. Paulo*, herdeiro do centenário *Diário Popular*, foi comprado em 2001 pelas Organizações Globo. Baseia-se atualmente num público classe B e C² e dedica-se fundamentalmente a esporte, entretenimento e prestação de serviço. Portanto, dirige-se a uma população supostamente desinteressada de informações “técnicas”, mesmo que elas pudessem revelar a causa do acidente.

O aspecto pinçado pelo jornal em questão é o fato de o piloto ter se desesperado a ponto de apelar a Deus. A capa relata o pavor do piloto na hora do acidente, revela a subjetividade de um indivíduo “em carne e osso”. Como diz

Marcondes Filho em seu clássico *Capital da notícia*, “vende-se nas manchetes aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor” (Marcondes, 1995). Mesmo que a matéria ainda contenha um pouco da informação contextualizada, a função da manchete é fragmentar exageradamente para atrair a atenção do leitor. As notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização no lugar de descontentamento e se constituem num mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais.

Recursos melodramáticos no jornalismo podem ser apontados como estratégias de comunicação que privilegiam um universo cultural popular heterogêneo, formado por pessoas que vivem longe das esferas de poder. Caracterizada pelo poder dos sentimentos, pela fusão do público e do privado e pelo entretenimento, a matriz melodramática no jornalismo apresenta os fatos a partir das individualidades e a da esperança de final feliz.

Normalmente, no jornalismo, o melodrama se revela quando as notícias restringem-se a apresentar a singularidade dos fatos ao seu máximo. Assim ocorre nos *fait divers*, assim ocorre nas notícias sem contexto. Num fato relatado por intermédio do *habitus* jornalístico, a singularidade presente nas manchetes e no lide está atada ao que há de singular no fato, mas trata-se de uma singularidade que guarda relação com o interesse público. Em muitas notícias que se pretendem “populares”, o singular normalmente se apresenta como uma redução do fato a um indivíduo ou sentimento.

É de conhecimento que, na imprensa de referência ou em notícias de interesse público, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se os indivíduos envolvidos forem importantes, se tiver impacto sobre a nação, se envolver muitas pessoas, se gerar importantes desdobramentos, se for relacionado a políticas públicas e se puder ser divulgado com exclusividade. Já na imprensa popular ou numa notícia para ter maior alcance, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se possuir capacidade de entretenimento, se for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, se puder ser simplificado, se puder ser narrado dramaticamente, se for útil e se tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização).

Genro Filho (1987) afirma ser o jornalismo a cristalização de uma nova modalidade de percepção e conhecimento social da realidade através da sua reprodução pelo ângulo da singularidade. Mas este singular varia no contexto histórico e nas diversas comunidades. O que é singular para cientistas, por exemplo, pode ser uma abstração aborrecida para os leigos. O autor faz analogia entre o processo de percepção e a estrutura da notícia. O lide funciona como a percepção imediata, que capta o concreto para depois chegar à essência. Nas notícias populares, o contexto

supostamente já não interessa. O que é singular para alguém da classe C, pode não ser para alguém da classe A ou para um especialista. Assim, podemos afirmar que cada fato abriga diversas singularidades, e os critérios de noticiabilidade orientam a opção por essas singularidades.

Como afirma Bourdieu (1991:454-457), os jornais denominados por “sensacionalistas” e os jornais “de reflexão” mantêm duas relações diferentes com a política. Quando um leitor lê o que chamamos aqui de um jornal “de reflexão”, sente-se um cidadão, com direito e dever de participar da política e de exercer seus direitos de cidadão. A diferença entre as duas imprensas reproduz definitivamente a oposição entre os que fazem política em atos, palavras ou pensamentos, e os que a recebem. Para ele, os periódicos de qualidade reconhecem no leitor a dignidade de sujeito político capaz de ser, se não sujeito da história, ao menos sujeito de um discurso sobre a história – tarefa que o segmento popular por vezes não cumpre.

Por vezes, os recursos melodramáticos são utilizados no sentido de que o veículo atinja um público maior. Os jornais acreditam que, de fato, a maioria dos leitores não se interessa (ou se interessa menos) por determinados aspectos dos fatos e prefere os aspectos dramáticos dos acontecimentos. Evidentemente, essa representação que os jornais fazem do interesse jornalístico da maioria da população deve ser questionada, mas encaixa perfeitamente com as características melodramáticas. Também se pode perceber que esse “gosto popular” é, na verdade, resultado de uma história de exclusão da maioria da população das decisões importantes.

MELODRAMA, RECURSO HISTÓRICO DE POPULARIZAÇÃO

O melodrama³ é uma espécie de macrogênero que inclui a telenovela, o folhetim, o radioteatro, a literatura de cordel, entre outros. Para Martín-Barbero (1995:64-65), o gênero é uma estratégia de comunicação ligada profundamente aos vários universos culturais. O autor repensa o gênero e mostra que ele é mais que a qualidade da narrativa; é o mecanismo a partir do qual se obtém o reconhecimento. “Entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os gêneros. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos” (*idem*,1996:301). Prossegue Martín-Barbero (1997:296): “[...] os gêneros fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade”. São modos de escritura e de leitura, um lugar de onde se lê e se decifra o sentido de um relato. No popular-massivo, os gêneros cumprem o papel de articular a cotidianidade com os arquétipos (1989:113) e, mais do que isso, o gênero melodramático faz a ligação entre a indústria, o texto e o público; entre as *Matrizes Culturais* e formatos industriais e comerciais. (*idem*, 1995:65).

Baseado em Gramsci, Martín-Barbero aborda a força comunicativa dos gêneros populares. Gramsci localiza *Matrizes Culturais*, relaciona-as com as tradições populares e confirma a existência de um gosto popular ligado ao gênero melodramático. (Borelli, 1996). Referindo-se à Itália, Gramsci (1986:75) afirma que os gêneros populares, como o melodrama, estão relacionados com o fato de que o gosto popular não se formou com a leitura nem com a meditação íntima da poesia e da arte, mas com as manifestações coletivas, oratórias e teatrais.

Na América Latina, as maiorias incorporam-se à Modernidade não por meio da cultura letrada, mas, sem abandonar sua cultura oral, apropriam-se a partir dos gêneros e das narrativas. O gênero melodramático é a estética popular dominante desde o século XIX (Grisprud, 1992:86) e a *Matriz Cultural* fundamental da produção simbólica latino-americana. Nele, está em jogo o drama do reconhecimento, uma luta por se fazer reconhecer. Lembra Martín-Barbero (1997) que os enredos são movidos pelo desconhecimento de uma identidade, pela luta contras as injustiças, e talvez esteja aí a conexão entre o melodrama e a história da América Latina.

No início do melodrama, quando a proteção dos mecenas dava lugar para as iniciativas empresariais, ele se impôs como uma arte viável economicamente. O melodrama deve monitorar a reação do público para oferecer-lhe a dosagem adequada e proporcionar o retorno ao espetáculo. Se é evidente que o melodrama precisa fazer várias concessões para deleitar as platéias pouco ilustradas, ele também tem o desafio de capturar o interesse de um público heterogêneo, submetendo-se aos ditames da rentabilidade (Huppés, 2000:13).

O gênero melodramático muitas vezes inclui o excesso de clichês, destinados a provocar emoções fáceis, a que se costuma chamar de “breguice”, “cafonice”, “mau gosto”, “kitsch” etc (Sodré e Paiva, 2002). Trata-se de um desnível entre o gosto momentaneamente valorizado pelas elites sociais e o gosto das classes populares. (*idem*: 60).

No melodrama podem conviver a temporalidade racionalista da produção capitalista e as temporalidades seculares transmitidas pela família (comunidade, grupo, classe) e há a possibilidade de um entendimento familiar da realidade. O melodrama é o gênero que reúne público e privado, trabalha com um sentido de comunidade e não busca controlar os sentimentos, ao contrário, tem forte sabor emocional. Se o melodrama na Europa foi uma criação de um segmento popular, na América Latina é transclassista. É mais do que um gênero; resulta numa *Matriz Cultural* e alimenta o reconhecimento popular na cultura de massas (Martín-Barbero e Rey, 2001:152).

Para Martín-Barbero e Muñoz (1992), o melodrama está no mesmo vértice do processo que leva do popular ao massivo: lugar de chegada de uma

memória narrativa e gestual popular e lugar de emergência de uma cena de massa.

Sodré (1978) entende o melodrama, na América Latina, como um gênero que permite a mediação entre a indústria cultural e as culturas populares. A estética do melodrama pode ser considerada a estética dominante popular desde a primeira metade do século XIX. Trata-se de uma estética que apresenta o mundo como se ele fosse governado por valores e forças morais, emocionais e pessoais. Em parte, substitui a compreensão religiosa tradicional da vida, perdida historicamente. Representa originalmente o empenho da moralidade e emocionalidade da consciência da burguesia emancipada contra os remanescentes do feudalismo. Para o autor, o público reencontra nos textos melodramáticos elementos de sua memória afetivo-cultural. O autor também mostra que o discurso da literatura de massa é manifestação de um discurso específico e não uma utilização medíocre do discurso literário.

O cinema, a radionovela e a telenovela latino-americanos são lugares por excelência do melodrama também em função de seus exageros cênicos. Nas novelas e radionovelas, o melodrama é ressemantizado e incorpora um realismo que possibilita a cotidianização da narrativa (Martín-Barbero e Rey, 2001).

Baseado na estética romântica, o melodrama estreita a intimidade do público com as personagens e procura a identificação entre ambos, por intermédio de várias sensações, como o terror e a piedade. O melodrama foi modificando-se ao longo da história, mas sua estratégia ainda comporta o apelo aos sentidos e aos dramas dos indivíduos. Bucci (1992) afirma que, no caso da televisão, o melodrama serve para elevar a moral do espectador, ensina que a solução para as adversidades brota do centro do homem, na força de vontade, na fé, no amor — virtudes que, por sua vez, conduzem a paz, fraternidade, solidariedade, harmonia. Diz que o melodrama reforça a ilusão de permanência do bem que trazemos em nós, por isso ele precisa ter a fórmula da superação de todas as misérias dentro de si, dentro do personagem, e não fora.

MELODRAMA, FOLHETIM E IMPRENSA

O melodrama transforma-se em folhetim na metade do século XIX, com o desenvolvimento da imprensa na Europa. O folhetim foi o texto que primeiramente se preocupou em ter um formato popular e em apresentar personagens do povo. (Tinhorão, 1996:10).

Conforme Meyer (1996), os romances-folhetins foram os grandes responsáveis pela popularização da imprensa na França. No começo do século XIX, *le feuilleton* designava o rodapé do jornal, geralmente o da primeira página, e se

destinava ao entretenimento. Oferecia chamarizes aos leitores afugentados pela censura napoleônica (piadas, receitas de cozinha ou de beleza, histórias sobre crimes e monstros, crítica teatral ou literária). Em 1836, dois jornais parisienses transformam-se em empresa comercial. O folhetim ganha o lugar destacado nos jornais *Le Presse* e *Le Siècle*. O folhetim vai se definir em sua especificidade com Alexandre Dumas e Eugène Sue. Destacam-se o folhetim histórico e o realista, inspirado em eventos do cotidiano. A receita do folhetim vai se elaborando aos poucos, no final de 1836, a fórmula do “continua amanhã” torna-se habitual e, na década de 1840, é a grande isca para atrair os anunciantes. Todos os jornais aderem à novidade.

Entre os atributos gerais do folhetim, estão: caracterização maniqueísta dos personagens, simplificação, suspense, superexposição e saga autobiográfica. O folhetim reúne fórmulas como a luta entre o bem e o mal. Sodré (1978) lembra que a estrutura folhetinesca abriga elementos como o herói, os arquétipos, a atualidade informativo-jornalística (necessidade de informação de maneira acessível), o pedagogismo (intenção clara de dar resposta a questões reais) e as oposições míticas (o bem e o mal, a felicidade e a amargura, o perseguidor e o perseguido, a generosidade e a mesquinhez). A retórica é subsidiária da literatura culta (do Romantismo e do Realismo), mas, de maneira geral, é pobre e esquemática. Vários folhetins têm crítica direta ou indireta aos problemas sociais da época como a miséria urbana, os erros judiciários e os dramas da infância, e se caracterizam pelo suspense (para reforçar o contato com o leitor) e pela redundância (pois tudo deve ser explicado).

O folhetim representa a conquista de novos públicos para os jornais. É popular, mas já nasce massivo. Não é simplesmente consequência da ganância dos proprietários de jornais, mas está ligado a ela pela necessidade de fazer as pessoas lerem. Entre as suas características estão, também, a linguagem acessível e os diálogos breves. Quando Martín-Barbero e Muñoz abordam o folhetim, dizem que ele mesclava os escritos literários e noticiosos, produzindo uma osmose da atualidade com a ficção.

Entre el lenguaje del periodismo y el del folletín hay una fuerte corriente subterránea que saldrá a la superficie cuando, avanzado el siglo XIX, se configure esa otra prensa que, para diferenciarla de la ‘séria’, llamarán sensacionalista o ‘popular’. (*idem*, 1992:53).

Assim, a farta utilização de registros populares nos jornais é parte da reconfiguração deste discurso jornalístico que se hibridiza por pressão mercadológica e obtém sucesso por se apropriar de características de uma determinada cultura popular. Os jornais adotam uma

estética melodramática que se atreve a violar a separação racionalista entre os assuntos sérios e os temas destituídos de valor, a tratar os

fatos políticos como fatos dramáticos a romper com a ‘objetividade’ observando as situações a partir daquele outro ponto de vista que interpela a subjetividade dos leitores (Martín-Barbero, 1997:247).

O folhetim nasceu nas mãos de dramaturgos como Alexandre Dumas,⁴ e, portanto, tem estreita relação com o melodrama, quando não é inspirado nele. Para Meyer, mesmo conservador, matreiro, enquadrador na família, na fábrica e na classe social, nem por isso esse folhetim deixa de ter a mesma verdade do melodrama: a denúncia da miséria humana. E cita inúmeros avanços sociais que tiveram a indiscutível influência do folhetim, como o reconhecimento da paternidade livre e a lei do divórcio.

É produtivo entender os vínculos do romance-folhetim com o Romantismo, no que tange à importância atribuída à individualidade e à subjetividade. No Romantismo, o homem passa a ser o centro de si mesmo, do sentido do seu viver. O Romantismo impulsiona a mitificação, a subjetivação e a espiritualização. O elemento unificador do movimento romântico é a oposição ao mundo burguês moderno. O Romantismo está ligado à oposição ao capitalismo, à recusa da realidade social presente, à experiência da perda, à nostalgia melancólica e à busca do que está perdido. Para Lowy e Sayre (1995), a Modernidade possui algumas características insuportáveis para o Romantismo: entre elas, o desencanto com o mundo, a abstração racionalista e a dissolução dos vínculos sociais.

No Brasil, os folhetins foram os primeiros elementos de sensacionalismo introduzidos na imprensa. O interesse pelas situações melodramáticas e fantásticas se explicava pelo fato de o romance romântico constituir a expressão literária da frustração das novas camadas da classe média urbana da era industrial, após a consolidação da burguesia no poder e a liquidação dos ideais revolucionários do novo homem anunciado por Rousseau, e definido teoricamente em 1879 na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (Tinhorão, 1994). Com o folhetim, o Romantismo aproveita o que tinha de literariamente mais alienante: o sentimentalismo exagerado, a visão estereotipada da vida, a atração pelo fantástico, o interesse pelo exótico, o fascínio pelas situações dramáticas e apaixonantes, a crítica subjetiva às injustiças sociais e a tendência à comovida contemplação da desgraça humana. No Romantismo, todos os sentimentos tendiam a despir-se de seus condicionamentos socioeconômicos para se transformarem em paixões (idem).

Os folhetins no Brasil representam, a partir da década de 1840, uma abertura dos jornais no sentido da conquista de novas camadas de público, principalmente feminino, pois o tom da imprensa diária tinha sido até então o do comentário e doutrinação

Nos jornais de hoje, raramente encontramos o folhetim propriamente dito, mas heranças de seu estilo, forma e valores são perceptíveis na mídia como um todo, traduzindo um gosto que se fez popular historicamente no movimento dialético da imprensa em direção aos modos de narrar populares e pelo acolhimento desses produtos entre os setores populares.

Para Meyer (1996), o *fait divers* é irmão xifópago do romance de jornal. Ela cita o especialista em *fait divers* Michel Gillet para explicar a “folhetinização da informação” que anuncia a tônica da informação de hoje, que já não separa o público do privado e tornou tênues as fronteiras entre imprensa marrom e imprensa séria. Trata-se de uma informação que apazigua e suscita a curiosidade de um público para quem “o excesso” visceral do melodrama sempre foi natural e se insere como uma luva na “rocambolização”⁵ das sociedades (idem:225). Ela lembra que as características da moderna manipulação jornalística remetem à técnica do folhetim criada por Girardin. A narrativa apoiada no fragmento é uma delas. Para Meyer (ibidem), o *fait divers* é subproduto imediato da *Matriz* folhetinesca, é um relato romanceado do real.

Congênera do folhetim, o *fait divers* faz uma relação inversa com este. Conforme Guimarães (2003), enquanto o folhetim é uma ficção que busca inspiração na realidade, o *fait divers* é a realidade contada com recursos do melodrama. Muitas pessoas acham no *fait divers* algo de familiar, que lhes lembra as mesmas histórias contadas por gerações. Segundo a autora, as marcas da cultura oral estão na escolha dos temas como o amor, a morte, a paixão, o desespero, o sangue, o extraordinário, o prodígio, o grotesco e o cômico. Aparece na construção do discurso como a presença do tom agonístico, das repetições, dos clichês, do ritmo que permite a leitura em voz alta recuperando um pouco do calor que tinha esta palavra antes de ser escrita, quando só vivia no campo do efêmero da palavra falada, que se esvai antes mesmo de acabarmos de pronunciá-las. Para Guimarães (2003), todos esses recursos, que penetram o impresso, visam a recuperar um pouco da força da palavra falada. Para o homem pertencente à cultura oral, a palavra é uma substância, uma força material.

O folhetim passa do popular ao massivo sem passar pelos lugares “cultos”, porém o processo não resulta unicamente dos interesses comerciais, mas também da incorporação do imaginário popular. A incorporação do mundo do leitor se dá, para Martín-Barbero (1997), por intermédio de dispositivos de reconhecimento de um leitor imerso na cultura oral, da fragmentação da leitura, da organização em episódios, do suspense, do relato, da experiência da violência e da luta pela sobrevivência e, por último, um que nos interessa particularmente: da identificação do leitor com os personagens. Uma das principais características do folhetim é o

envolvimento entre o leitor e a obra. Ou seja, o folhetim dirige-se às mesmas pessoas sobre as quais discorre.⁶

JORNALISMO E MELODRAMA: A SINGULARIDADE EXTREMA

Entendemos que, quando se trata de imprensa, podemos visualizar pelo menos dois grandes universos culturais diferentes, que convivem permanentemente pautados por duas *Matrizes* diversas: as *Matrizes* racional-iluminista e a dramática.⁷ Se falar em *Matriz* é abordar o funcionamento social de relatos, é preciso lembrar que várias *Matrizes Culturais* coexistem na imprensa brasileira, muitas vezes no mesmo jornal, e se cotejam dia a dia. Trata-se, muitas vezes, de expressões deformadas, refuncionalizadas, mas que ativam uma memória que as coloca em contato com diversos imaginários.

Cada *Matriz* vai tornar visíveis determinados atores, conflitos e espaços, determinar a forma como o popular é representado, pois diferencia entre identidades políticas e identidades sociais (Sunkel, 1995:54). Nenhum jornal é a expressão pura de uma determinada *Matriz*, pois o massivo é um lugar de articulação delas.

A *Matriz* racional-iluminista é de onde se origina o *habitus* profissional do jornalista, inserida na cultura popular com ideologias políticas de corte iluminista (principalmente o marxismo, o anarquismo, o liberalismo). A *Matriz* racional-iluminista busca transformar a *Matriz* cultural pré-existente por considerá-la um vestígio de uma época histórica superada (*idem*:47). É laica e expressa elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração. A linguagem característica é regida pelo mecanismo da generalização, ou seja, o que é particular só adquire significado quando aparece como objeto de generalização, processo que requer abstração. A *Matriz* simbólico-dramática é introduzida na imprensa pela indústria das comunicações e setores empresariais.

A *Matriz* racional-iluminista refere-se a uma identidade do tipo político — que apela a elementos mais conscientes do mundo popular — e a dramática, com ampla acolhida popular, refere-se a identidades de tipo social e utiliza uma linguagem concreta, dando lugar a uma representação mais cultural do popular. Os jornais baseados numa *Matriz* dramática não reconhecem no público um sujeito político ou, ao menos, sujeito de um discurso sobre a história e baseiam-se nos modos de conhecimento populares.

Sunkel, ao analisar o caso chileno, encontra, na estética melodramática da lira popular, semelhanças com os jornais sensacionalistas: a ênfase no drama humano, as histórias sanguinolentas, o relato dos ídolos de massa, o mundo dos esportes e do cinema. A *Matriz* dramática é fruto de uma concepção religiosa e dicotômica do

mundo (bem e mal, ricos e pobres etc.). A linguagem é baseada em imagens e pobre em conceitos e os conflitos histórico-sociais são apresentados como interpessoais. A estética é sensacionalista e melodramática. Para o autor, o sensacionalismo pode ser definido a partir de uma operação de hierarquização de temáticas distintas daquelas que operam na tradição racionalista: a escolha de temáticas não sérias ou relevantes, apresentação de recursos tipográficos desproporcionais, a exploração do lado humano das situações e a apelação para a subjetividade dos leitores.

É importante destacar que a imprensa comercial absorve *Matrizes* populares até porque historicamente a imprensa alternativa, de esquerda, foi incapaz de incorporar em seu discurso esses elementos, fruto da dificuldade do marxismo em lidar com o popular, o cotidiano, a subjetividade e as práticas culturais como afirma Sunkel. Para Sunkel (2002), o contrato de leitura da imprensa denominada sensacionalista supõe a construção de relações com o mundo cultural dos leitores. Num primeiro âmbito, conecta-se como a oralidade da cultura dos setores populares; em um segundo, com certas experiências de vida do mundo popular, e, num terceiro, com um modo de narrar. No jornalismo popular, diz Sunkel (idem:123), encontramos situações arquetípicas e respostas a demandas de reconhecimento.

Nenhum jornal é a expressão pura de uma determinada *Matriz*, pois o massivo é um lugar de articulação delas. O melodrama retorna em produtos culturais cultivados em meios de comunicação que se mostram totalmente sintonizados com a lógica da sociedade de consumo. Assim, mais uma vez “revela eficiência para atrair a camada emergente de consumidores, como já o fizera ao incorporar o público que recentemente ganhava acesso ao teatro, no final do século XVIII e no seguinte”. (Huppés, 2000:153). Do melodrama e do folhetim, o jornalismo popular herda esse envolvimento com o público, a pressão dos leitores e o enraizamento na vida cotidiana. Como lembra Martín-Barbero (1997:186) sobre o folhetim, nele, o que ganhou visibilidade foi uma “voz afetada, sentimental, moralista e muitas vezes reacionária, mas, por fim, uma voz por meio da qual se expressa o rouco submundo que nem à direita cultura nem à esquerda política pareceu interessar”.

Os jornais, para destinarem-se às classes populares, têm um discurso marcado pelo alto grau de mercantilização. Mas essa afirmação diz respeito apenas ao circuito do capital e não ao circuito da produção de formas subjetivas. (Martín-Barbero, 1997). Assim, o sensacionalismo

delinea então a questão dos rastros, das marcas deixadas no discurso da imprensa por uma outra Matriz Cultural, simbólico-dramática, a partir da qual são modeladas várias das práticas e formas da cultura popular. Uma Matriz que não opera por conceitos e generalizações,

mas sim por imagens e situações; excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular. Claro que fica muito mais fácil e seguro continuar reduzindo o sensacionalismo a um “recurso burguês” de manipulação e alienação (*idem*:246).

Para Grisprud (1992), a popularidade do melodrama é uma resistência popular ao abstrato, ao teórico caminho de entender a sociedade e a história. O melodrama continua presente como uma maneira de fazer sentido, um sistema que insiste que a política ou a história somente são interessantes quando afetam nossa vida diária. Externaliza o que está debaixo da face caótica e incerta da existência moderna. O texto do melodrama clássico apresenta indivíduos representando certos valores morais ou forças. Enquanto o melodrama no cinema, televisão ou na literatura é apresentado como ficção e normalmente entendido como não empiricamente verdadeiro, a representação melodramática do mundo na imprensa popular busca autenticidade.

A manchete *Oh, Meu Deus!*, que citamos no início do artigo, é o exemplo de pinçamento de um singular baseado estritamente na sensação, da experiência imediata e sensível, sem reflexão. Entretanto, o acidente aéreo de Congonhas é um exemplo de como a notícia pode se tornar complexa. Afinal, reúne ao seu redor problemas políticos, públicos, trabalhistas e empresariais. Como afirma Genro Filho,

Há um grau mínimo de conhecimento objetivo que deve ser proporcionado pela significação do singular (...) que exige um mínimo de contextualização do particular, para que a notícia se realize efetivamente como forma de conhecimento. A partir dessa relação minimamente harmônica entre o singular e o particular, a notícia poderá – dependendo de sua abordagem ideológica tornar-se uma apreensão crítica da realidade (1987:192).

Podemos afirmar que, no jornalismo, o melodrama se realiza freqüentemente pelo destaque deste singular personalizado e descontextualizado que, ao deixar o particular que o contextualiza de lado, desloca o jornalismo de seu lugar mais nobre, o de informar sobre os acontecimentos de interesse público, explicando ao leitor os entornos do fato.

MÁRCIA FRANZ AMARAL é docente do mestrado em Comunicação Midiática e tutora do grupo PET do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Autora do livro *Jornalismo popular* (Editora Contexto, 2006).

NOTAS

1 Dados sobre o jornal mostram que 47% dos seus leitores cursaram a faculdade e 13% fizeram cursos de pós-graduação. Cinquenta e três por cento têm renda individual até 15 salários mínimos e 35% têm renda acima de trinta salários mínimos. (Fonte: Perfil do leitor 2000/Datafolha).

2 O perfil do leitor no primeiro trimestre de 2005 foi de 12% da classe A, 61% da classe B, 20% da classe C e 7% das classes D e E.

3 O melodrama é um espetáculo popular relacionado a formas de oralidade, especialmente na França e Inglaterra, desde o final do século XVIII. Está ligado em mais de um aspecto com a Revolução Francesa e à transformação do populacho em povo. As paixões políticas e as violentas cenas vividas na Revolução exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade das massas que podiam colocar suas emoções em cena (Martín-Barbero, 1997:157-158). Mais do que com o teatro, o melodrama tem relação com os temas das narrativas da literatura oral. Com a proibição de teatros populares na França e na Inglaterra, só ficam permitidas ao povo representações sem diálogos, para que o teatro verdadeiro não seja corrompido. O espetáculo baseia-se na mímica, nos efeitos sonoros, nos truques cenográficos e nas canções. Nasce destinado aos que não sabem ler, como espetáculo total para um povo que já pode se ver de corpo inteiro.

4 Autor consagrado que, como Eugéne Sue, Victor Hugo, Walter Scott, Emile Zola e Dickens, aderiu ao folhetim com obras como O Conde de Montecristo, Capitão Paulo e Os três mosqueteiros.

5 Refere-se a Rocamboles, personagem de grande sucesso, constantemente metido em aventuras complicadas, criado pelo folhetim francês de Ponson du Terrail. O nome do herói do folhetim tem origem no bolo assado em tabuleiro e enrolado com recheio.

6 Eco (1991) aborda a função exercida pela verossimilhança da narrativa de acordo com as expectativas do leitor.

7 Denominada por Sunkel e Martín-Barbero de simbólico-dramática. Utilizamos a expressão dramática por entendermos que a racional-iluminista também é simbólica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio. “Guerrilheiros udenistas”. *Teoria e Debate*, nº 19. 1992. Disponível também em www.fpa.org.br/td/td19/td19_cultura.htm, acessado em 13 de dezembro de 2003.

ECO, Umberto. *O super-homem de massa: Retórica e ideologia no romance popular*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1986.

GRISPRUD, Jostein. “The Aesthetics and Politics of Melodrama”, in DAHLGREN, Peter e SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*. Londres: Sage, 1992. p. 84-95.

GUIMARÃES, Valéria. “Paixão que mata: Leitura popular no início do século XX em São Paulo”. *Klepsidra - Revista Virtual de História*, ano 3, nº 13, 2003. Disponível em <http://www.klepsidra.net/klepsidra13/cigarra.htm>, acessado em 8 de janeiro de 2003.

HUPPES, Ivete. *Melodrama: O gênero e sua permanência*. São Paulo: Ateliê Cotia, 2000.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo, Ática, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

____ e MUÑOZ, Sonia (coord.). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

____ e REY, Germán. *Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

_____ e PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SUNKEL, Guillermo. *Razon y Pasion en la Prensa Popular: Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago del Chile: ILET, 1995.

_____. *La Prensa Sensacionalista y los Sectores Populares*. Bogotá: Norma, 2002.