



Motorista alcoolizado no telejornal mineiro: o limiar entre a notícia, o espetáculo e o sensacionalismo

Renata VARGAS²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

A televisão tem como principal característica a força da imagem, que confere credibilidade e atenção por parte do telespectador. Este artigo propõe discutir a linguagem da TV, mostrar a popularidade e audiência alcançadas e como o veículo trata a informação em seus telejornais. Os pressupostos gerais de que a notícia pode ser vista como mercadoria, algo sensacionalista e geradora de entretenimento.

Palavras-chave: jornalismo; gêneros; telejornalismo; história e teorias.

1- Introdução

A televisão é um dos veículos de comunicação com maior público no Brasil. Presente na maioria dos lares brasileiros, conta com suas principais características para conseguir cada vez mais audiência em seus telejornais. A TV tem na imagem a principal aliada. A força do que se vê provoca credibilidade que, agregado ao texto, transformam a televisão num meio influente. Com fatores em seu favor, a televisão utiliza-se da notícia para fortalecer o veículo e alcançar cada vez mais telespectadores.

O estudo será desenvolvido a partir de uma entrevista concedida pelo empresário, Elisson Alain Miranda, de 40 anos, morador de Belo Horizonte, Minas Gerais, ao programa Balanço Geral, da Record Minas. Após ser flagrado, em 2008, dirigindo com sintomas de embriaguez, falou aos repórteres das principais emissoras de TV da capital mineira. Primeiro motorista a ter a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) suspensa após a promulgação da Lei Seca em Minas, Miranda teve sua entrevista divulgada em todo o País, especialmente no programa citado, de maneira mais extensa. De empresário, passou a ser conhecido como o “motorista do pijama” ou

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Aluna especial do Programa de Pós Graduação em Comunicação (Mestrado) da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG) e Professora de Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (MG)



“bebi, bebi, bebi”, em função da sonora que despertou riso, virou um dos *links* mais acessados no *YouTube* e ainda inspirou uma canção sertaneja.

O artigo mostra como a notícia, muitas vezes, é uma busca incessante por algo gerador de interesse mercadológico, sensacionalista e provocador de entretenimento de quem assiste aos telejornais.

2 – A informação e a linguagem televisiva

Vera Íris Paternostro (1999) assegura: a junção entre as informações visuais e sonoras garante à TV mais credibilidade e atenção por parte do telespectador. A combinação entre os dois sentidos – visão e audição é outra alternativa para atrair público. A imagem é a principal característica da TV e, com esse diferencial, compete com outros meios de comunicação. Paternostro comenta, ainda, a força da informação visual e descobrir como associá-la à palavra, sem provocar a redundância, é um de seus principais desafios. De acordo com Paternostro, o texto não pode ser uma simples tradução do que se vê. As palavras devem servir como complemento.

É com a imagem que a TV exerce seu fascínio e prende a atenção das pessoas. É preciso respeitar a força da informação visual e descobrir como associá-la à palavra, porque a informação na TV funciona a partir da relação texto imagem. (PATERNOSTRO, 1999, p. 61).

Pedro Maciel destaca que a redação para a TV deve ser clara, coloquial, direta, simples e objetiva, para que não provoque dupla interpretação.

Mais ainda: o texto da notícia em televisão vai ser ouvido apenas uma vez pelo telespectador, sem a possibilidade da releitura oferecida por jornais e revistas. Por isso ele não pode deixar dúvidas. Tem de informar de maneira direta, clara e objetiva, pontuando com um ritmo adequado a imagem que o vídeo mostra (MACIEL, 1995, p. 44).

Para o francês, Pierre Bourdieu, a presença da imagem,

[...] tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam *o efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. (BOURDIER, 1997, p.28).



Na concepção de Bourdieu, a TV, “que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade” (1997, p.29). Caminhando sob esse prisma, o francês acredita que, cada vez mais, o veículo é conduzido a “universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política” (1997, p.29).

Além da presença das imagens – que leva o telespectador a crer no que vê, das características do texto - que provocam facilidade de assimilação do conteúdo por parte do público e, portanto, agradável ao gosto popular, outro fator que mostra a força e a aceitação do veículo é a presença dos aparelhos nos lares brasileiros. Pesquisa do Ibope (IBOPE, 2008) revela que a televisão está em 93% das casas no País. Sem contar que ela é considerada por muitos a única fonte de informação. Vera Íris Paternostro, aborda algumas características que justificam a atração de quem assiste pelo veículo.

* Informação visual: transmite mensagens através de uma linguagem que independe do conhecimento de um idioma ou da escrita por parte do receptor. A TV mostra e o telespectador vê: ele se informa, está recebendo a notícia e ampliando o seu conhecimento;

* Imediatismo: transmite informação contemporânea quando mostra o fato no momento exato em que ele ocorre através de imagem – o signo mais acessível à compreensão humana. Pequenas emissoras já possuem unidades móveis de jornalismo para reportagens “ao vivo” que são instaladas com rapidez e velocidade. Os satélites mostram os fatos do outro lado do mundo;

* Alcance: a TV é um veículo abrangente e de grande alcance. Ela não distingue classe social ou econômica, atinge a todos;

* Instantaneidade: a informação na TV requer “hora certa” para ser vista e ouvida – a mensagem é momentânea, instantânea;

* Envolvimento: a TV exerce fascínio sobre o telespectador, pois consegue transportá-lo para “dentro” de suas histórias. Não existe um padrão de linguagem televisiva, mas há no telejornalismo a forma pessoal de “contar” notícia e a familiaridade com repórteres e apresentadores, que seduzem e atraem os telespectadores. (PATERNOSTRO, 1999, p.64 e 65).

Alex Niche Teixeira (2002, p.33) acredita que a TV exerce um poder de sedução no público, independentemente das classes sociais, quando consegue aliar o imediatismo – característico do veículo, ao recurso das imagens. “Por seu sentido de imediatismo, alimentado e pressionado pelo índice de audiência, estabelece uma vinculação direta com o mundo dos sentimentos, privilegiando as motivações de caráter emotivo”.



Em consequência do suposto poder de mobilização, as empresas de comunicação identificaram que a TV, muitas vezes, se comporta como a janela para o mundo (BUCCI, 2007) e, por isso, os veículos passam a exercer influência sobre a opinião pública, através do que é apresentado na programação. De acordo com Eugênio Bucci a televisão é “capaz de descortinar os fatos como eles são, como se os víssemos de perto com os nossos próprios olhos, porque vivemos numa civilização em que a imagem se tornou critério da verdade”.

Seguindo essa lógica, podemos perceber que os canais da TV aberta têm os instrumentos para reger, manipular e influenciar, positiva ou negativamente a opinião do telespectador, que possui ou não acesso a outro veículo de comunicação ou não tem conhecimento e formação suficientes para discernir o real do fictício.

Segundo Paternostro, o índice de audiência – outra peculiaridade que exerce influência direta na TV – contribui para que essa autonomia e poder de manipulação sejam manifestados. Ou seja, não importa a relevância do que será noticiado, entende-se que a prioridade das emissoras, em se tratando de programação, é o que o telespectador deseja ver.

[...] a medição do interesse do telespectador orienta a programação e cria condições de sustentação comercial. O índice de audiência interfere de modo direto, a ponto de a emissora se posicionar dentro de padrões (trilhos) que são os resultados de aceitação por parte do público-telespectador. (PATERNOSTRO, 1999, p. 65).

3 - A notícia, o espetáculo e o sensacionalismo

O conceito de notícia ainda deixa margem para várias interpretações e não possui um significado que possa ser utilizado como referência absoluta. Em linhas gerais, Pedro Maciel (1995, p.43) estabelece: “notícia é, por definição, um fato novo de interesse social.” Para Alsina (2009, p.299), “notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível.”. Barbeiro complementa: “ela requer apuração, tratamento, elaboração (...)” (2002, p.90).

Segundo Vizeu (2005), a notícia precisa preencher alguns requisitos para ser considerada algo que merece ser levado ao ar.

O conjunto de fatores que determina noticiabilidade dos acontecimentos, por exemplo, os limites rígidos de duração dos telejornais, assegura a cobertura jornalística diariamente, mas torna



difícil o aprofundamento de muitos aspectos importantes dos fatos que viram notícia, que são deixados de lado. (VIZEU, 2005, p.82).

Erbolato (2006, p.57) afirma que não há um critério estabelecido para escolher uma notícia, mas uma prática bastante recorrente é selecionar um fato pelo seu valor – se ele é interessante e significativo para ser transformado em algo para ser levado ao ar. O autor vai além e diz que “só se considera completa uma notícia quando ela proporciona ao leitor a ideia exata e minuciosa sobre um acontecimento, ou mesmo previsão do que vai ocorrer.” Erbolato (2006, p.56) conclui que “a mensagem jornalística deve bombardear o receptor, despertar-lhe o interesse e provocar, conforme o tema, comentários e discussões entre grupos interessados”.

Tratando-se de jornalismo, partimos do pressuposto de que todas essas mensagens e informações devem ser checadas e apuradas, conferindo a elas o caráter verossímil, uma vez que “A função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real. Na medida em que consegue, tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade” (PARK, 1972, p.183 apud VIZEU, 2005 p.67). Aguiar cita outro autor para amparar sua opinião.

Para Sousa, por exemplo, os jornais devem atuar na sociedade com o objetivo de informar aos cidadãos, levando em conta que eles são atores sociais responsáveis e possuem consciência crítica para intervir politicamente. Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. (AGUIAR, 2000 P.63).

No entanto, o jornalismo faz parte da indústria dos meios de comunicação. Nessa conjuntura, a notícia apresenta-se como uma mercadoria.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sobre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. (MARCONDES FILHO, 1989 p.13).

No pensamento de Bourdieu, quando se pensa na informação, imagina-se que ela será produzida e atingir o público e transformá-la em sucesso comercial. A busca por esse viés é incessante, por parte dos profissionais. Segundo ele, “há, hoje, uma



‘mentalidade-índice-de-audiência’ nas salas de redação” (1997, p.37) que condiciona o pensamento do jornalista à “seleção natural” sobre o que interessa ou não ao telespectador. Bourdieu ainda recorre à figura de linguagem para deixar claro o pensamento. Segundo ele, “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras” (1997, p.25). Nessa visão restritiva do que é ou não notícia para ser levada ao ar, “eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”.

“Não há discurso (análise científica, manifesto político etc.) nem ação (manifestação, greve, etc.) que, para ter acesso ao debate público, não deva submeter-se a essa prova da seleção jornalística, isto é, a essa formidável *censura* que os jornalistas exercem, sem sequer saber disso, ao reter apenas o que é capaz de lhes *interessar*, de “prender sua atenção”, isto é, de entrar em suas categorias, em sua grade, e ao relegar à insignificância ou à indiferença expressões simbólicas que mereceriam atingir o conjunto dos cidadãos. (BOURDIEU, 1997, p. 67).

Partindo desse ponto de vista, cabe ao profissional selecionar que tipo de notícia (produto) irá provocar maior impacto no público com mais chances de seduzi-lo para ser consumida. Marcondes (1989, p.25) comenta, ainda, que a “informação pura e simples não é mercadoria. Para tanto, é preciso que ela seja transformada em notícia”. O autor faz a analogia que caracteriza o conceito. “Os veículos, então, criam, a partir da matéria-prima *informação*, a mercadoria *notícia*, expondo-a à venda de forma atraente”. Por se tratar de TV, a exposição da notícia se dá através de reportagens, notas cobertas ou secas, flashes, stand-ups e sonoras.

Para transformá-la em algo atrativo, recorre-se a duas modalidades de exposição: o sensacionalismo e a espetacularização da notícia. Para Anamaíra Pereira Spaggiari Souza (2009), sensacionalismo “Consiste na postura editorial adotada por determinados meios de comunicação, caracterizada pelo exagero, pelo apelo emotivo e pelo uso de imagens fortes na cobertura de um fato jornalístico”. Para José Arbex Jr. (2007), “os meios de comunicação sabem, portanto, que o sensacionalismo oferece uma via fácil para aumentar a audiência”. Nesse sentido, as técnicas sensacionalistas induzem ao baixo nível de reflexão crítica a respeito dos “fatos” reportados.

O francês Bourdieu (1997, p.39) cita que “a televisão não é muito propícia à expressão do pensamento”. Bourdieu questiona que a velocidade imposta ao veículo – em relação à forma direta e concisa com que os fatos são apresentados, não favorece ao



estímulo do pensamento. “E um dos problemas maiores levantados pela televisão é a questão das relações entre o pensamento e a velocidade. Pode-se pensar com velocidade?” (BOURDIEU, 1997, p.39).

Teixeira define a exploração da dor alheia como a principal característica desse tipo de noticiário que, segundo ele, não objetiva a solução do problema, mas sim, a comercialização do mesmo.

Na maioria das vezes o que se busca não é analisar as situações de dor, acrescentando racionalidade à emotividade, mas tomar de assalto as sensibilidades, anulando toda racionalidade e convertendo a lágrima em espetáculo. Nesta perspectiva, os problemas são banalizados, trivializados. Não existe preocupação em lançar um pouco de luz sobre situações dolorosas, senão com o seu aproveitamento comercial. (TEIXEIRA, 2002, p.49).

Para Suzana Rozendo (2008), a notícia, sendo uma mercadoria, alimenta a indústria jornalística – que precisa vender para sobreviver. Além disso, “os problemas do dia-a-dia são maquiados pela diversão televisiva”. Bourdieu (1997, p. 52) acrescenta que “a televisão [...] sofre mais que todos os outros universos de produção cultural a pressão do comércio, por intermédio do índice de audiência”.

Atualmente, a programação da maioria dos canais abertos de televisão é voltada para o entretenimento – novelas, programas de variedades, filmes, etc. O jornalismo, muitas vezes, recebe “influência” dessa característica, estimulado, principalmente, pela busca incessante da audiência. Com isso, os telejornais recorrem ao entretenimento para informar a população e tornar a notícia um produto vendável.

Aguiar (2007) aponta que o sensacionalismo é uma estratégia comunicacional voltada para a produção de narrativas jornalísticas com uma intenção clara: atrair o interesse do público. Partindo desse princípio, podemos analisar que o espetáculo estimula curiosidade, provoca não só o choro, mas o riso, alimenta conversas e facilita as relações sociais porque oferece temas de conversação do dia-a-dia.

O segredo desse tipo de notícia está na sua narrativa simples, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos. (DEJAVITE, 2007 p.6).



Bourdieu sintetiza como o profissional identifica o material que deve ser noticiado visando o sucesso comercial. “O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. 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”. (BOURDIEU, 1997, p.25).

Outro aspecto da televisão que Bourdieu aborda é o fato de o veículo “ocultar mostrando” (1997). De acordo com o francês, essa característica é menos visível que as demais levantadas até então por vários autores aqui citados.

A televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade. (BOURDIEU, 1997, p.24).

Nesse aspecto, Bourdieu (1997) classifica que os jornalistas, em algumas oportunidades, “interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional *para eles*”. O autor entende que o “que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário”. Extraordinário, sob o ponto de vista de Bourdieu, é o que rompe com o ordinário, o que não é cotidiano.

Na mesma linha de pensamento, Vera Lúcia Follain de Figueiredo (2009, p.40) aborda que a televisão já assimilou a tendência da contemporaneidade, que é a de “exibir a ‘bruta realidade’ dos marginalizados ou ‘a realidade’ cotidiana de pessoas comuns”. Isso, segundo ela, justificaria o surgimento dos *reality shows* e o gosto do público para produtos em que, aparentemente, não há cortes ou edição.

4 – Violência simbólica

Pierre Bourdieu (1997, p.22) faz uma análise sobre os efeitos da televisão sobre o indivíduo que a consome. Segundo ele, o veículo exerce uma “forma particularmente perniciosa de violência simbólica”. Para entender a violência simbólica, devemos recorrer ao próprio autor francês.

A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. A sociologia, como todas as ciências, tem



por função desvelar coisas ocultas; ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia. (BOURDIEU, 1997, P.22).

Bourdier tem em mente que a imprensa escrita, revelada por ele como “modelo sério de respeitabilidade” (1997, p.23) - deixava de lado ou afastava as notícias de variedades de suas páginas. Mas ele reconhece que esse tipo de informação pauta a televisão que se rende às pressões da audiência. Bourdier constata, no entanto, que as variedades são notícias que distraem.

Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante, as notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. (BOURDIER, 1997, p.23).

O dito popular “tempo é dinheiro”, na televisão, faz-se necessário e obrigatório. Bourdieu (1997, p.23) avalia que, “se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas”. Por outro lado, Bourdieu (1997, p.23) revela que há uma parcela significativa da população – não só francesa, tema de discussão do autor, como mundial, que não lê nenhum jornal. Que são “devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações”. Partindo desse princípio, é legítimo afirmar que o veículo exerce uma espécie de monopólio sobre uma parcela da população. Bourdieu, então, conclui:

Ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos. (BOURDIER, 1997, p.23/24).

5 – Entendendo o caso



O empresário Elisson Alain Miranda ficou nacionalmente conhecido, em 2008. Detido com sinais de embriaguez, foi o primeiro motorista mineiro a ter a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) suspensa após a promulgação da Lei Seca, em 20 de julho de 2008. O motivo da “fama” e o “status” que ganhou de “celebridade” vieram depois que, embriagado, concedeu uma entrevista de pijama para vários veículos de comunicação de Belo Horizonte – rádio, TV e jornal, informando que "bebeu, bebeu, bebeu".

A partir dessa data, Elisson foi adjetivado de “o motorista do pijama”. Ele teve sua célebre sonora exibida em todos os telejornais da capital mineira, inclusive, do programa Balanço Geral, da Rede Record, foco dessa pesquisa, e em grande parte dos programas de emissoras afiliadas do interior de Minas. Além disso, o material foi encaminhado às emissoras “cabeças de rede” e divulgado para todo o Brasil, foi postado no *YouTube* e serviu como fonte de inspiração para uma composição sertaneja. A dupla Marcos Paulo e Gabriel gravou a música “Bebi... bebi!”, que deu nome ao primeiro CD dos cantores.

O empresário foi detido em outras duas oportunidades, todas pelo mesmo motivo. No último episódio, Elisson discutia com o funcionário de uma loja de conveniências porque queria beber sem pagar, quando foi preso pela Polícia Militar (PM). O empresário argumentou que estava sendo "perseguido" pela PM por ter se tornado um homem famoso em função da expressão "bebi, bebi, bebi". Embora a Carteira de Habilitação estivesse com o condutor, o documento estava suspenso por 12 meses. Elisson Miranda ainda estava com a carteira porque não a entregou quando intimado pelo Departamento de Trânsito (Detran). O motorista foi multado em R\$ 957,40 e enfrentará um processo administrativo. A punição para embriaguez ao volante é de seis meses a um ano de prisão.

O Programa Balanço Geral, da Rede Record, é o formato padrão dos telejornais locais exibidos no horário do almoço. De acordo com informações retiradas do site da emissora em Minas, o programa tem como base: “Informação, prestação de serviço. Os interesses da comunidade estão no Balanço Geral. Credibilidade, dinamismo e diversão”. A entrevista do empresário Elisson Alain Miranda, no dia da primeira detenção, foi levada ao ar com alguns cortes de edição, num total de 1’54” (um minuto e cinquenta e quatro segundos de duração), tempo bastante superior ao normalmente



observado nos telejornais. De acordo com Pedro Maciel (1995), “dificilmente, uma sonora padrão vai ter mais do que 20 ou 30 segundos”. Mas, acredita-se que a entrevista tenha extrapolado os limites tradicionais pela maneira atípica com que o motorista conduziu sua fala permeando momentos de comicidade e devaneio. Miranda diverte-se com o flagrante, faz chacota do assunto com os repórteres e provoca riso em si próprio.

Por despertar a curiosidade dos telespectadores, a entrevista foi postada no *YouTube* e, até dezembro de 2009, havia sido vista por quase meio milhão de pessoas. No site, o empresário foi intitulado como “o primo do Jeremias”, outro entrevistado que virou personagem pela notoriedade que ganhou na página da internet ao conceder uma entrevista com visíveis sinais de embriaguez.

O francês Pierre Bourdier (1997) comenta que, os jornalistas, quando fazem uso da força excepcional proporcionada pela imagem televisiva, produzem efeitos sem equivalentes. Além disso, quando alguém recebe uma denominação pela exposição no veículo, ganha o benefício da existência. “Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência” (BOURDIER, 1997, p.26). Miranda era um “ilustre desconhecido” que ganhou notoriedade por dirigir embriagado e a exposição de sua imagem. Ele poderia ter se transformado num referencial negativo para os telespectadores, um modelo a não ser seguido, já que ingeriu bebida alcoólica e saiu dirigindo o próprio carro - uma atitude politicamente incorreta e criminalmente condenável. Mas, ao contrário, em função da postura cômica e dos excessos cometidos pela sonora colocada no ar, transformou-se no que Bourdier (1997, p.23) chama de “fatos-ônibus”, aqueles que não chocam, pelo contrário, divertem e provocam o entretenimento. Ao terminar a reportagem, o registro mais marcante não foi o apelo da imprensa para que as pessoas evitem dirigir após ingestão de álcool e as consequências desse ato, mas sim, a graça e o riso provocados por um bêbado de pijama.

O jornalismo, como prestador de serviço, e quando atinge a característica de servir como utilidade pública, contribui para a comunidade orientando e auxiliando na resolução de problemas de senso comum – onde reclamar a cobrança indevida de juros, como exigir os direitos, etc. A preocupação nesses casos, segundo Bourdier, é descobrir se as condições de recepção são preenchidas.

Aquele que escuta tem o código para decodificar o que estou dizendo? Quando emitimos uma “idéia feita” é como se isso estivesse dado; o problema está resolvido. A comunicação é instantânea



porque, em certo sentido, ela não existe. (...) Os ‘lugares-comuns’ que desempenham um papel enorme na conversação cotidiana têm a virtude de que todo mundo pode admiti-los e admiti-los instantaneamente: por sua banalidade, são comuns ao emissor e ao receptor. Ao contrário, o pensamento é, por definição, subversivo: deve começar por desmontar as “ideias feitas” e deve em seguida demonstrar. (BOURDIER, 1997, p.40/41).

Bourdieu (1997) considera extraordinários o peso e a força da televisão e reitera os efeitos que ela produz, segundo ele, sem precedentes na história dos meios de comunicação, uma vez que nenhum veículo anterior à chegada da TV reunia tamanho público diante de uma mesma notícia. A maneira pela qual o fato foi divulgado pelo programa Balanço Geral pode ser considerada por Bourdieu como uma “informação-ônibus” (p. 62). Ela sofreu repercussão e serviu de tema para conversas do dia-a-dia. Mas a grande questão é: as pessoas se recordam de Elisson Alain Miranda como o homem que saiu alcoolizado dirigindo o próprio carro, atitude que não deve ser seguida pelo risco que provoca, ou como o “bêbado de pijama”, engraçado, cômico e que divertiu o público quando teve a fala reproduzida na TV?

É aí que a crítica simplista é perigosa: ela dispensa todo o trabalho que é preciso fazer para compreender fenômenos como o fato de que, sem que ninguém o tenha pretendido realmente, sem que as pessoas que financiam tenham tido de intervir tanto, tenha-se esse produto muito estranho que é o “jornal televisivo”, que convém a todo mundo, que se confirma coisas já conhecidas, e sobretudo que deixa intactas as estruturas mentais. (BOURDIER, 1997, p. 63/64).

Para Bourdieu, a TV tem essa propriedade: fazer com que os sujeitos existam publicamente e ganhem notoriedade. Quando o veículo torna público e expõe fatos como o de Miranda, é como se fizesse recortes da vida, “exibições cruas de experiências vividas, frequentemente extremas e capazes de satisfazer uma forma de *voyeurismo* e de exibicionismo” (BOURDIEU, 1997, p.68). Pensando dessa forma, conclui-se que o empresário sofreu violência simbólica. Pressionada pela concorrência, a televisão recorre, segundo o francês, a “truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades”.

As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem consequências políticas, que são dramatizados



para deles “tirar lições”, ou para os transformar em “problemas de sociedade” (BOURDIEU, 1997, p.73).

A preocupação de Marialva (2009) é que, quando a televisão divulga seus produtos jornalísticos, eles se apresentam como algo que já foi transformado. A autora justifica o raciocínio.

Primeiro existe o mundo, um mundo que é texto, narrativa, já que é vivido na dimensão cotidiana das múltiplas articulações temporais. Desse mundo-texto produzimos uma “leitura”. E a partir desse entendimento construímos – e no mundo contemporâneo cada vez mais com base na ação dos meios de comunicação – outro texto. Ou seja: configuramos o mundo que aparece sob a forma de interpretação. E então esse texto que fala do mundo (e não é mais o mundo) abre-se à pluralidade de olhares, leituras, textos, narrativas existentes. Abre-se à pluralidade de interpretações. Refigura-se o texto sob a forma de outro texto, e é esse novo texto que volta ao mundo. (MARIALVA, 2009, p.20/21).

Por outro lado, de acordo com a autora, há sempre uma expectativa comunicacional de que as histórias contadas devem ser únicas, singulares, para provocar e alcançar a tão preterida audiência. Vera Lúcia Follain de Figueiredo (2009, p.37) destaca que a evolução das tecnologias da imagem trouxe uma “preocupação com a narrativização do mundo operada pela mídia”. Ao mesmo tempo, segundo Figueiredo,

(...) do ponto de vista mercadológico, está em alta o que parece ser menos mediado, não roteirizado. Numa sociedade marcada pela incessante exposição às imagens, a foto que choca, por exemplo, é a que parece espontânea, registro de um instante real e, por isso mesmo, é a foto que mais vende. Em meio ao ceticismo epistemológico vigente, aquilo que mais se aproximaria do real, ou o que leva a chancela do real, como tudo que é raridade, passa a ser extremamente valorizado. (FIGUEIREDO, 2009, p. 39)

O mais importante nesse sentido, segundo a autora, é “perceber que a principal questão a discutir não é a falsidade ou não das imagens, mas o monopólio do poder na esfera da produção e circulação dos discursos” (FIGUEIREDO, p.42). Com a força do veículo, a audiência massiva e o produto comunicacional manipulável em mãos, a TV descortina-se como uma forma de poder jamais vista em toda a história dos meios de comunicação.

6 - Conclusão



A televisão tem o poder de agregar a força da imagem a seu favor. Por intermédio dessa principal característica que ganha corpo com a maneira concisa, objetiva e direta com que leva os textos ao ar, o veículo utiliza-se disso para alcançar cada vez mais audiência. E para atingir esse patamar lança mão de seus telejornais. O conteúdo de alguns deles é permeado com notícias voltadas para o interesse mercadológico. Os jornalistas, cientes dessa necessidade do mercado, selecionam o que pode ou não “render” Ibope. Nessa vertente, transforma “personagens” desconhecidos em figuras públicas, que ganham notoriedade repentina. Bourdier (1997, p. 66) avalia que essas pessoas são nomeadas pela TV, “Mas, sobretudo estando em condições de ter acesso permanentemente à visibilidade pública, à expressão em grande escala, inteiramente impensável, pelo menos até o surgimento da televisão (...)”

Elisson Alain Miranda foi vítima da violência simbólica provocada pela TV. Uma evidência foi a preocupação do empresário em procurar a Record Minas para se retratar. Ele concedeu outra entrevista, desta vez, com ausência de sintomas de embriaguez, argumentando que sua vida havia mudado a partir da primeira conversa com os jornalistas. Sentia-se ridicularizado pela sociedade, fato provocado pela força da audiência da TV e dos contornos mercadológicos vistos na notícia de sua prisão.

Miranda poderia ficar marcado na história como o primeiro exemplo da Lei Seca: um motorista nunca deve dirigir alcoolizado. Mas, ao contrário, sua detenção contribuiu para a construção de um personagem cômico, um fato-ônibus, como Bourdier (1997, p.23) ilustra - aquele que provoca conversas do dia-a-dia, sem profundidade, “que não chocam, pelo contrário, divertem e provocam o entretenimento”.

7 - Referências

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V – n. 1, jan./jun. 2008. Disponível em <<http://143.107.83.121/ojs/index.php/estudos/artocçe/view/5556/5043>> acesso em 9 de dez. 2009.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ARBEX JÚNIOR, José. O Espetáculo da Mídia. São Paulo, set. 2007. Disponível em: <http://www.sesctv.com.br/revista.cfm?materia_id=16>. Acesso em: 9 de dez. 2009

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.



BARBOSA, Marialva Carlos. **Comunicação e História:** presente e passado em atos narrativos. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol.6, N.16, p.11-27, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Multidões integradas ao espetáculo.** São Paulo, abr. 2008. In: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=3252&Itemid=3065 >. Acesso em: 9 de dez. de 2009.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo.** São Paulo: Ática, 2006.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotimento.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>> acesso em 9 de dez. 2009.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. **Novos realismos e o risco da ficção.** In Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol.6, N.16, p.29-43, 2009.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo em Televisão:** normas práticas. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzato, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo.** A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker editores, 2002.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

ROZENDO, Suzana. **A Influência da TV na Vida das Pessoas.** Jan. 2008. Disponível em: <http://pt.shvoong.com/humanities/1745006-influencia-da-tv-na-vida/>. Acesso em: 9 dez. 2009.

SPPAGIARI, Anamaíra. **Jornalismo Policial Sensacionalista: entre a audiência e a função social.** 2009. 15f. Trabalho submetido à Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR, 2009.

TEIXEIRA, Alex Niche. **A Espetacularização do Violento pela Televisão: o caso do programa Linha Direta.** 2002. 144 f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

VIZEU, Alfredo (org). **A Sociedade do Telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.