

Faits Divers

J. Roberto Whitaker Penteadado

Foi coincidência. Mas, no dia seguinte à divulgação da cassação dos espaços de Joelmir Beting, ostensivamente em função de sua participação em uma campanha publicitária do Bradesco, encontrei-me diante da TV - controle na mão - no horário de fim de tarde, no qual se presume que os telespectadores brasileiros estão em busca de notícias.

Naveguei de um canal a outro e - com exceção da Globo - estavam todos transmitindo noticiários do tipo que o francês chama (ou chamava) de faits divers. Um moço acusado de matar a namorada grávida, alguém que escalou a parede do prédio para assaltar um apartamento, cachorrinho que salvou a dona do ataque do Pitbull e outras atividades ilegais, curiosas ou criminosas. A maioria delas bastante desagradáveis e - com frequência - repugnantes, nos detalhes.

Todos, também, elaborados de forma semelhante: um jornalista, o "âncora", microfone na mão, descrevendo os fatos ocorridos como sensacionais, passando para a filmagem - algumas vezes entrevistas - dos acusados e/ou implicados e um letreiro fixado sobre tudo isso, como se fosse a manchete impressa da notícia visual, com textos como os que reproduzi no parágrafo anterior.

Não tive dúvidas: o que estou vendo não é informação, mas entretenimento. Essas ocorrências da vida real estão sendo embaladas e distribuídas pelas emissoras para despertar a curiosidade e manter a atenção dos assistentes.

Para que? - continuei me perguntando.

Só pode ser para que as pessoas fiquem assistindo àquele canal - e não outro (em que pese a extraordinária semelhança - diria igualdade - entre os noticiários apresentados por canais diferentes).

Para que? Aí ajudou o fato de ser publicitário/marqueteiro: para que as TVs em questão possam cobrar mais caro pelos comerciais que exibem, nos intervalos, em função da cobertura que alcançam - o chamado CPM.

Então, então... senti-me meio como personagem de Alice no País das Maravilhas: os jornalistas escolhem e maquiam as notícias, para que as pessoas se entretendam com elas, de alguma forma, e fiquem assistindo ao canal, que, então, vende mais caro os seus espaços para as agências veicularem - quem sabe - os comerciais do Joelmir para o Bradesco.

Ou outra coisa qualquer. Isso pode e é aceito. Sacaram?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Faits Divers*. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, jan. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=345&ID=190>>. Acesso em: 21 out. 2009.