

NOTÍCIAS NEGATIVAS EM CENA: A LÓGICA DA BILHETERIA NA PERSONAGEM LAURA HARRISON, DA SÉRIE SENNA

NEGATIVE NEWS ON DISPLAY: THE BOX-OFFICE LOGIC IN THE CHARACTER LAURA HARRISON FROM THE SERIES

Jhoici Paulina Oliveira¹

Universidade Federal do Tocantins

Resumo: O artigo analisa como notícias negativas se tornam um “produto que dá bilheteria” a partir dos enunciados da jornalista fictícia Laura Harrison, na minissérie Senna, da Netflix, centrando-se nas entrevistas com o piloto Ayrton Senna. Com base na Análise do Discurso de linha pecheuxiana, especialmente nas noções de formação discursiva, ideologia e sujeito, o estudo toma recortes enunciativos da personagem como materialidade para observar de que modo o conflito, a rivalidade e as tensões nos bastidores são privilegiados em detrimento das vitórias e comemorações do piloto. A análise, de caráter qualitativo, mostra que as perguntas e interpelações de Laura atualizam uma formação discursiva midiático-mercantil, que trata o negativo como mercadoria simbólica capaz de atrair audiência e produzir lucros. Os resultados indicam que a preferência por notícias de teor depreciativo não pode ser reduzida a um traço moral individual dos sujeitos, mas se articula a formações ideológicas que atravessam tanto a mídia quanto a sociedade, para as quais “rivalidade dá bilheteria” e organiza o modo como certos acontecimentos se tornam visíveis e narráveis.

Palavras-chave: formações discursivas; ideologia; sociedade; sujeito; mídia.

Abstract: This article analyzes how negative news becomes a “product that sells” based on the utterances of the fictional journalist Laura Harrison, in the Netflix miniseries Senna, focusing on her interviews with the driver Ayrton Senna. Grounded in French Discourse Analysis in the Pêcheux tradition, especially the notions of discursive formation, ideology, and subject, the study takes enunciative excerpts from the character as materiality to observe how conflict, rivalry, and backstage tensions are privileged to the detriment of the driver’s victories and celebrations. The qualitative analysis shows that Laura’s questions and interpellations actualize a media-mercantile discursive formation that treats the negative as a symbolic commodity capable of attracting audiences and generating profit. The results indicate that the preference for depreciative news content cannot be reduced to an individual moral trait of subjects, but is articulated with ideological formations that traverse both the media and society, for which “rivalry sells tickets” and organizes the way certain events become visible and tellable.

Keywords: discursive formations; ideology; society; subject; media.

¹ Letras, Faculdade Guará/FAG; Mestre em Letras, UFT, jhoicipaulina@hotmail.com.

Autor convidado.

INTRODUÇÃO

A sociedade atual é regida fortemente pela mídia: a evolução digital tomou conta da vida das pessoas, como algo indispensável. Estar com o celular na mão, se tornou sinônimo de sujeito atualizado com o que acontece no mundo, em todos os setores: notícias, entretenimento, esportes, moda, culinária e demais variedades. Com isso, a mídia se esforça em se tornar cada vez mais atraente para seu respectivo público.

Essa atração se relaciona com o sujeito e aquilo que o interpela, o conteúdo transmitido pelos meios de comunicação e os sentidos produzidos na sociedade, de modo a cada vez mais prender a atenção da população, garantindo-lhe o posto de canal/mídia mais acessada. Para isso, os canais de informação buscam estar antenados quanto as buscas mais realizadas, para que possa lhe oferecer tal suprimento. “Trata-se da fusão lógica da falta (de informação) com a lógica da necessidade (de entretenimento), gestada pela publicidade no interior do espaço comunicacional midiático constitutivo do discurso social” (SOARES, 2022, p. 22).

No entanto, através do discurso midiático, jornalistas se esforçam para entreter seu público e mantê-lo atraído e presente, levando as notícias ao maior número possível de telespectadores/seguidores. Dentre o conteúdo jornalístico que mais chama a atenção da sociedade, um tipo de notícia se destaca e atravessa gerações com o mesmo poder atrativo: as notícias de caráter negativo. Um desastre, um acidente, uma tragédia, uma briga, uma doença. Todos esses substantivos ganham destaque e os meios jornalísticos concluíram que elas vendem mais.

Desse anseio, em ser um canal de sucesso, motivou-se uma análise à respeito da ideologia em que a sociedade está construída, para que tais notícias esteja entre as mais acessadas e não outras, como por exemplo, comemorações, conquistas, sucesso.

O objetivo deste trabalho é analisar os enunciados proferidos por Laura Harrisson, na série Senna, da Netflix (2024), que conta a trajetória do piloto brasileiro, Ayrton Senna, sob a linha de Michel Pêcheux, da Análise do Discurso. Algumas falas da personagem, principalmente em momentos que o piloto estava comemorando suas vitórias, o interpelavam, causando a revolta em Senna, fazendo o perceber que “rivalidade é que dá bilheteria”. A análise dos discursos de Laura, na busca por notícias

estrategicamente comercializáveis, está ancorado na linha pecheuxtina, em que o sujeito está construído ideologicamente de acordo a sociedade e história.

Como construção deste trabalho, foram utilizados recortes enunciativos proferidos tanto por Laura Harisson, quanto por Ayrton Senna, que remetiam a um discurso interativo quanto à situação a que se passava no momento da fala. Para tais evidências, os enunciados foram grifados em forma de fichamento, assistindo a série quantas vezes fossem necessários para formar o material a ser analisado sob a linha pecheuxtiana da Análise do Discurso, através de uma ótica interpretativa.

Mais especificamente, este artigo analisa a como o sujeito é interpelado ao se deparar com enunciados que não valorizam seu estado de alegria, levado a falar sobre fatos ruins ou constrangedores, que são os enunciados de Senna, como resposta aos questionamentos estratégicos de Laura. Outro ponto abordado neste trabalho, é como a mídia age, fomentando o sucesso das notícias de caráter negativo.

Para Pádua (2016) “pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas; como a atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão dessa realidade e nos oriente em nossas ações”. Dessa forma, investigar os motivos que conduzem ao sujeito se interessar por notícias de caráter negativo, levará a compreensão de como a sociedade está classificada.

1. O OBJETO EM COMUM ENTRE LAURA HARISSON E A ANÁLISE DO DISCURSO

Primeiramente, temos na Linguística² uma definição enraizada que entrelaça os enunciados de Laura Harisson e a Análise do Discursos, de linha pecheuxtina. Ferdinand de Saussure (1857-1913), precursor do campo enquanto ciência, define que sua matéria “é constituída inicialmente por todas as manifestações da linguagem humana, (...) todas as formas de expressão, e que a linguagem tem um lado individual e um lado social” (2012, p. 39). A comunicação a qual o indivíduo manifesta, relaciona-se diretamente

2 A linguística é o estudo científico da linguagem humana, analisando-a em seus diversos aspectos, como sons, palavras, frases, significado, aquisição, variação e evolução. Ela abrange tanto a análise estrutural das línguas (sintaxe, morfologia, fonética, semântica) quanto as relações com outras áreas, como a sociolinguística (linguagem e sociedade), psicolinguística (linguagem e mente) e a biolinguística (linguagem e biologia).

com a ideologia a qual foi construído. A partir daí, tem-se em Michel Pêcheux³ (1938-1983), uma teoria sobre indivíduo e Linguística:

Se a Linguística é solicitada respeito desse ou daqueles pontos exteriores a seu domínio, ela encontra de um certo modo, essas questões que lhe dizem respeito (...). A Linguística não seria afetada por exigências em direção à Semântica se ela já não estivesse se encontrado, de algum modo, com essas questões, em seu interior. Poderíamos, mesmo, adiantar que, se a Linguística se constituiu como ciência, foi precisamente, no interior de um constante debate sobre a questão do sentido, sobre a melhor forma de banir de suas fronteiras a questão do sentido” (PECHEUX, 2009, p. 78).

Assim observado a porta que se abre partindo dos estudos linguísticos para as manifestações ideológicas da linguagem, pode-se a partir de então analisar o que é dito e os seus sentidos produzidos. Para Soares (2022, p. 19), “desse modo, já não é possível observar, investigar e estudar as significações fora de um ambiente social de produção. (...) O que até então era considerado um coroamento ou um desiderato dos outros níveis da língua agora passa à condição de porta para o discurso”.

Pêcheux, em Semântica e Discurso (2012), define discurso como “efeitos de sentido entre os pontos A e B (PECHEUX apud SOARES, 2022, p. 19). Por esta premissa, volta-se a investigação para como a mídia encontra fundações para interpelar o sujeito, de acordo a seus interesses e se firmar como principal fonte de buscas, daí que prende a atenção da sociedade. O que se tem observado, através de enunciados proferidos por personalidades que se destacam na mídia, é que as notícias mais procuradas, as páginas mais acessadas, as capas que mais trazem lucros aos jornais, são as manchetes de cunho negativo, aquelas de teor desgradável a quem se refere.

Inclusive, em uma reportagem, a Revista Veja traz tal anseio do público como forma de aumentar a audiência “Uma velha máxima entre editores de telejornais diz que, se a audiência está ruim, basta encontrar uma desgraça por aí que o público jamais acionará o controle remoto. Seja para saciar a curiosidade, seja para aplacar algum tipo de perversão, a verdade é que notícias negativas — especialmente aquelas carregadas de drama — costumam cativar multidões” (VEJA 18/09/2022).

³ Michel Pêcheux (1938–1983) foi um filósofo francês e pioneiro da Análise do Discurso (AD) na França. Ele é reconhecido por sua contribuição teórica ao campo, especialmente por integrar abordagens marxistas, à análise do discurso para mostrar como a linguagem se manifesta na ideologia. Seus trabalhos, como "Análise Automática do Discurso" e "Semântica e Discurso", são considerados fundadores da AD.

Podemos evidenciar tal fato presente na série Senna⁴, produzida pelo canal streaming Netflix em 2024, que conta a história do Tricampeão Brasileiro de Fórmula 1, Ayrton Senna. No referido trabalho, a presença da jornalista Laura Harrison⁵ (personagem fictícia), que mesmo durante as comemorações do atleta, deixava a emoção de lado, e o instigava com perguntas que lhe tiravam o brilho da vitória. Tal personagem foi criada, justamente para representar o comportamento do piloto em relação à imprensa.

Utilizar um personagem fictício para contar fatos reais é uma técnica comum dos produtores cinematográficos, quando querem sintetizar um sentimento coletivo. Uma reportagem do site Metrópole, diz que “Esse é um método comum no cinema, usado para sintetizar um sentimento coletivo ou ações não atribuídas a uma única pessoa. De certa forma, ela também simboliza o poder do jornalismo na história de Ayrton Senna e na ascensão e queda dos pilotos na Fórmula 1” (METRÓPOLE 03/12/2024).

Ora, se se trata de uma técnica que retrata um sentimento coletivo, pode-se inferir que mais de um repórter, se fosse uma realidade, teria a mesma atitude, ignoraria o momento de comemoração e as razões que ali se materializava, e fariam perguntas instigantes sobre conflitos nos boxes da F1. Seria esse o desejo da maioria dos repórteres? Focar em vender notícias e, menosprezar a vitória? Se é o desejo coletivo dos repórteres, significa que a maior parte da população que se interessa por notícias, busca esse tipo de conteúdo?

Na trama, a personagem Laura Harisson parece conhecer os pontos de conflito de Senna. No segundo episódio, aos 50min, por causa de uma forte chuva, a comissão técnica da Fórmula 1, decide encerrar uma corrida em que Senna estava prestes a ganhar, o que deixa o piloto brasileiro muito revoltado. Ao saber do ocorrido, Laura se aproxima e instiga Senna a comentar o fato. Claro que o piloto, além de tecer comentários negativos sobre a equipe organizadora, favorece o desejo de Laura, que era publicar de momentos de tensão, dentro da F1.

Adorno & Horkheimer (1944) sugerem que “é com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos,

⁴ Senna é uma minissérie brasileira do gênero drama biográfico, produzida pela Netflix em parceria com a Senna Brands, que conta a história pessoal e profissional de Ayrton Senna (1960–1994), maior ídolo do automobilismo brasileiro. Criada por Vicente Amorim e dirigida por Amorim e Júlia Rezende, a minissérie estreou em 29 de novembro de 2024.

⁵ Personagem fictício, interpretada pela atriz Kaya Scodelario.

ocos e já em parte abandonados”. Dessa forma, prejulta-se que comemoração de uma vitória não seria uma notícia campeã de vendas para os jornalistas, pois ganhar é evidente, não tem relevância, e com isso, estes profissionais, através do discurso, dão um passo a frente na busca de *algo para vender*. Para Soares (2022) “através de procedimentos adotados pela mídia, em seu diversos vetores, para garantir o efeito da veracidade, seus conteúdos informativos ganham status de confiabilidade, influenciando uma determinada percepção dos fatos noticiados e, ao mesmo tempo, configurando um acesso a muitos contextos da vida social” (SOARES, 2022, p. 49).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise do discurso reporta a relação entre o discurso, o homem na sociedade e a história. As estruturas sociais e as estruturas psíquicas estão intimamente relacionadas, ensejando um exame dos componentes da coletividade e seus efeitos na conformação do inconsciente dos sujeitos (SOARES, 2022, p.17). Neste conjunto, é notório que, desde o início da comunicação veiculada através de jornais, rádio, televisão até os dias atuais com a internet, a mídia tenha forte influência sobre a sociedade. Para Orlandi (2005, p. 15), na Análise do Discurso procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.

Os recortes enunciativos emitidos pela repórter fictícia, Laura Harisson, da série Senna, lançado em 2024 pela Netflix, compõem uma personagem que transmite certa frieza diante das emoções vivenciadas nas conquistas e vitórias, do piloto brasileiro, Ayrton Senna, protagonista da série. “Desse modo, o sujeito utiliza a sua posição discursiva do uso social da língua como estratégia de persuasão, pois o discurso é empregado considerando a ligação da língua do sujeito e da história, leva-o a efetuar um discurso ao ponto de criar aceitabilidade (BOUCHER; SOARES, 2022 apud REIS, SOARES e BOUCHER, 2023, p. 136).

Para Pêcheux (2009, p.82) formações discursivas são elementos relacionados diretamente com as formações ideológicas. A atitude de Laura se baseia em formações discursivas, ancoradas em vender um produto, em lucrar. Seu produto de vendas:

notícias tensas, conflitos, popularmente falando, notícia ruim. Seu público: o público. De maneira geral, a notícia que retrata conflitos é a que vende mais.

Recorre-se a Pêcheux quando “chama a Linguística para fora de seu domínio, de explorá-la em proveito de uma filosofia” (PECHEUX 2009, p.79). Analisar tais discursos de Laura Harisson, desloca a linguagem das barreiras da gramática para o campo dos sentidos evidenciados.

Ao opor a base linguística e processo discursivo, inicialmente estamos pretendendo destacar que, todo sistema linguístico, enquanto conjunto de estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas, é dotado de uma autonomia relativa que o submete a leis internas, as quais constituem, precisamente o objeto da Linguística. É sobre a base dessas leis que desenvolve o processo discursivo (PECHEUX, 2009, p. 81).

Para conceituar Discurso, voltamos ainda além, quando Saussure (2012, p. 41) classifica a Língua como “produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos”. Quando o social é abordado, entende-se que para o funcionamento da língua, a mesma é movimentada de forma coletiva e não individual.

Com a Análise do Discurso, sendo um campo que investiga como os sentidos são construídos, a partir do contexto histórico e social, do sujeito e da ideologia, permite que se compreenda porque, discursos de cunho depreciativo, como os de Laura Harisson, sejam tão atraentes para a sociedade. Pêcheux (2012, p. 82) afirma que todo processo discursivo se inscreve em uma relação ideológica de classes.

Entende-se por formação discursiva aquilo que deve e pode ser dito num determinado contexto (PECHEUX, 2009, p. 147). Isso equivale dizer que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação na qual são produzidas (PECHEUX, 2009, p. 147). No momento em que ocorre a interpelação entre os interlocutores (pontos A e B, como definiu Pêcheux), os indivíduos são interpelados em sujeitos-falantes pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes correspondem (PECHEUX, 2009, p. 147).

Isso retrata que as incitações coercitivas de Laura representavam aquilo que ela estava buscando no momento, não eram vitórias ou comemorações, mas algo que pudesse vender para seu público, e seu público buscava notícias, digamos que, desagradáveis. Com isso, entende-se que, se Laura buscava atender os anseios da sociedade, é porque a própria sociedade, de modo geral, prioriza tal conteúdo. Soares

(2022, p. 27) explica que “ ‘Criticar para conquistar’ serviria como um rótulo para muitos dos que representam o sucesso e pretendem angariar mais fãs asseverando a desaprovação à mídia ou à indústria de entretenimento”.

A frieza que Laura não escondia ao entrevistar Senna, na busca por um furo de reportagem (expressão utilizada para designar uma notícia que atraísse a atenção do público, em primeira mão, antes que qualquer outro meio de veiculação o fizesse) reflete em qual o seu tipo de público. Para Pêcheux (2012, p. 146) “é a ideologia que fornece as evidências”. A clientela a qual Laura lucrava com as reportagens é formada por sujeitos constituídos por uma sociedade que se sente atraído pelo conflito. Afirmação essa, confirmada em uma das teses de Pêcheux (2009, p. 146), que “o sentido de uma palavra expressão, de uma proposição é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico que são produzidas”.

Com isso, as atitudes de Laura, embora um tanto quanto questionáveis, revelam que “a mídia adquire uma situação privilegiada na sociedade, pois fornece aquilo que os sujeitos necessitam”(SOARES, 2022, p.20). O que fica evidenciado aos 22min do 4º episódio, quando Ayrton Senna tenta fugir das indagações depreciativas de Laura, após uma vitória, dizendo que ela poderia checar as informações antes de publicar e, ainda, analisar em que circunstâncias tais expressões foram construídas e ela apenas diz: estou fazendo meu trabalho. Não importa o quanto o piloto brasileiro comemore suas conquistas, a repórter estava imbuída em noticiar fatos que lhe rendesse lucros. De acordo com as teorias pecheuxtianas, a ideologia que sustentara Laura Harisson já estava construída e se materializara em discursos de caráter negativo.

3. NOTÍCIAS NEGATIVAS, UM PRODUTO QUE DÁ BILHETERIA.

Após assistir a série Senna, do streaming Netflix, dedicada a trajetória honrosa do piloto brasileiro que morreu em um trágico acidente durante uma corrida, em Ímola, na Itália, em 1994, Ayrton Senna, percebeu-se que a cada expectativa de corrida ou até mesmo durante as comemorações de suas vitórias, ou a sua saída de uma equipe para outra maior, a jornalista esportiva Laura Harrison (personagem fictícia, como já mencionado), interrompia o momento de alegria do piloto brasileiro, com perguntas que ecoavam um certo “você conseguiu, mas...”, e por atrás da conjunção adversativa revelava desentendimentos, frustrações, trapaças, acusações, desequilíbrio e outros

adjetivos neste contexto, situações inclusive que o piloto já havia atravessado, muitas vezes com dificuldade, e conseguira êxito, dentro da equipe. No primeiro episódio, aos 35min, por exemplo, Senna após uma vitória, ainda eufórico com a conquista, sente-se frustrado quando recebe uma revista, cuja matéria, escrita por Laura, traz na capa, um desentendimento entre ele e o também piloto, Alain Prost⁶, e se pergunta “por que a foto de uma briga ao invés de sorrisos no pódio?” e reflete sozinho “rivalidade dá bilheteria”.

A série é composta de cenas reais que narram toda a brilhante trajetória do piloto. A criação da personagem Laura Harisson foi uma estratégia do roteirista que resume algumas situações vividas na vida real. Em alguns momentos da carreira, Ayrton se queixava de como a imprensa focava em noticiar fatos que o entristeciam ou lhe causavam raiva. Ele entendia que era papel dos agentes de mídia, noticiar informações que gerasse lucros, porém quando passava pela situação se enfurecia.

Essa questão transcende a ficção, quando deparamos com manchetes em letras garrafais contendo palavras chaves que desencadeiam uma curiosidade no leitor/expectador. Ou seja, na vida real também nota-se o sucesso das notícias de caráter negativo ganhando cada vez mais destaque na sociedade, ou mais visualizações⁷. Para Reis, Soares e Boucher (2025),

Dessa perspectiva, comprehende-se que o campo digital midiático tem ganhado espaço nas redes e a busca pelo sucesso como um produto comercializável tomou grandes proporções, de modo que o sujeito passou a buscar o sucesso como objetivo de vida, principalmente no âmbito financeiro, o qual é um nicho bastante explorado pelos influenciadores (REIS, SOARES e BOUCHER, 2025, p. 132).

Com isso, é possível questionar-se por que a sociedade funciona dessa forma. A busca por uma reportagem negativa transforma o sujeito em uma pessoa mau-caráter ou apenas torna visível algo que já é da personalidade do ser humano, deixando de camuflar algo sobre si?

Dessa forma, comportamentos questionáveis, seja da mídia que vende, seja da sociedade que compra, são transparecidos através de discursos desse teor. Profissionais como jornalistas, repórteres, críticos, comentaristas e similares, e levam as notícias de

⁶ Alain Marie Pascal Prost é um ex-automobilista francês, quatro vezes campeão do Mundial de Pilotos da Fórmula 1. Durante sua carreira na F1, que foi de 1980 a 1993, ele venceu 51 Grandes Prêmios. É considerado um dos maiores automobilistas de todos os tempos.

⁷ Reporta-se ao mundo atual, em que as notícias são transmitidas através do celular e com a evolução da tecnologia, a sociedade pode acompanhar os fatos, quase que em tempo real.

caráter negativo, serem campeãs de venda e audiência, seja impressa, televisionada ou digital. Outro ponto relevante: a mídia manipula/corrompe a sociedade ou é manipulada/corrompida pelo que a sociedade busca como entretenimento? Talvez não seja uma pergunta com uma resposta tão exata, visto que mídia e sociedade são constituídas por pessoas, por humanos com uma capacidade mental descrita nas mais diversas condições e controversas psíquicas. Por hora, o fato é que nos encaminhamos para uma certeza acerca da influência na expressão discursiva da mídia em seus mais variados difusores (SOARES, 2022, p. 21).

Durante toda a série, cenas de Laura instigando Senna a expor os conflitos vividos por trás das câmeras na F1, são frequentes, como se este fomento fosse o que despertara a ira ou desejo de vitória do piloto. Aquilo, gerava nele o anseio de provar a repórter que ela estava errada. O fato é o comportamento de Laura, incomodava Senna e ele agir de forma áspera com ela, levava a repórter a entender que atingira seu objetivo, pelo fato de que, quando estava revoltado, Senna deixava escapar as crises nos boxes da equipe.

Tais incitações da repórter, demonstravam impaciência com as conquistas do piloto, como se não fosse aquele o objetivo do trabalho dela, como se não fosse necessário comentar as vitórias. Aos 4min do 3º episódio, após uma prova difícil por causa da forte chuva, Laura instiga “encontrou um rival de peso?”, referindo-se ao elemento natural que é, ainda hoje, obstáculo forte, dependendo da intensidade, para qualquer esporte realizado ao ar livre. A repórter tem habilidades discursivas persuasivas em provocar reações enfurecidas, justamente para obter o produto de venda nas bilheterias: momentos tensos, conflitos, situações questionáveis dentro de uma equipe. Ainda neste episódio, aos 55min, Senna se torna campeão mundial e Laura aparece com postura fria, diante do piloto emocionado e o instiga: “valeu a pena ter passado por tantas equipes para chegar ao topo?”. Tal enunciado desmerece a conquista do título, como se merecedor da vitória fosse quem ganhara o título na equipe que iniciou a carreira.

Independentemente se é a mídia que influencia a sociedade a procurar por notícias conflituosas ou se a mídia apenas sacia as buscas desse tipo de entretenimento da sociedade, o que se percebe é que há uma formação ideológica que relaciona o sujeito com tais conteúdos. Se vende bem, se dá bilheteria é porque a busca é grande e,

consequentemente, lucrativa. Para Soares (2022) “julgar a mídia como vítima de seus próprios procedimentos é, entre outras coisas, dizer que seu objetivo não foi atingido, porém se ela mesmo caiu nas garras da manipulação, significa que a manipulação funciona e o problema são as outras instâncias que são manipuladas por outras e assim, sucessivamente (SOARES, 2022, p. 23).

A sociedade é uma estrutura sujeita a si mesma cujo principal eixo de seu financiamento é a troca de informação, ou seja, a comunicação (SOARES, 2022, pág. 16). Entende-se que o próprio sujeito produz seu movimento e entretenimento, mas há a necessidade de compreender porque as notícias de caráter negativo produzem mais adrenalina do que as outras notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca incessante por conteúdos que mantém os veículos de comunicação em alta, faz dos diversos canais, seja impresso, televisivos ou digitais estar antenados quanto ao desejo do público. Suprindo a necessidade para as procuras, ou seja, serem os mais acessados, lidos ou assistidos faz com estejam no topo no que se refere ao sucesso, consequentemente, lhes trará mais lucros. Entende-se, com isso, que a necessidade é para que sempre se tenha algo que a sociedade deseja.

No que se refere este trabalho, vimos que, as notícias com teor negativo, tem alta procura. A dúvida se é a mídia que os influencia ou se a sociedade que influencia a mídia, torna-se irrelevante. O fato é que notícias de cunho depreciativo tem sido algo que atrai a população de modo geral há muito tempo. “A mídia conserva a hegemonia ideológica em suas práticas discursivas, de modo a perpetuar o edifício do sucesso e seus atributos” (SOARES, 2022, p. 29).

Pode-se notar tal afirmação através da série Senna, dedicada ao piloto brasileiro de F1, Ayrton Senna, que frequentemente tinha os momentos de comemoração de suas vitórias, interrompidos pela repórter Laura Harisson, com enunciados que sugeriam “não é a vitória que importa” ou “já comemorou o suficiente, vamos falar de outra coisa”, como pode-se observar aos 39min di 5º episódio, quando diz que tem uma admiração pelo brasileiro, porém precisa “vender notícias”, desagradando o piloto. Na série, a personagem era fictícia, porém, retratava uma manifestação coletiva da realidade. Isso quer dizer que, em vários momentos da vida de Senna, ele se deparou com repórteres que tinham esse tipo de discurso: ignorar sua felicidade por uma

conquista, para questioná-lo sobre os conflitos vividos dos boxes, para que pudesse lhe “render bilheteria”.

Corroborando com a ideia de que na manifestação da linguagem, as formações discursivas são motivadas por representações ideológica que lhe correspondem (PECHEUX, 2009, p. 147), pode-se entender que

o discurso é um dos principais mecanismos capazes de influenciar e subjetivar comportamentos, pois é principalmente nele que a ideologia se manifesta interpelando sujeitos, estabilizando e deslocando sentidos de acordo com as suas condições de produção e de emergência. (REIS, SOARES e BOUCHER, 2025, p. 135).

E se o conteúdo que rendiam (ou rendem até hoje) as capas de revista são os depreciativos, é porque a própria sociedade sente-se atraída por assuntos de cunho negativo. Ou seja, a ideologia a qual a sociedade está inserida para o que lhe atrai, não são as vitórias, conquistas ou emoções das pessoas. Priorizar o que acontece de ruim nas pessoas, instiga na sociedade uma curiosidade em como aquela situação irá se resolver, como um mistério a ser desvendado, como um tema a ser discutido e que mantém atraída a atenção das pessoas. Senna, ao concluir que “rivalidade dá bilheteria”, lança uma situação inacabada, pois de uma forma ou outra, o conflito se finda, e é justamente esse processo (do início ao fim) que mantém o público conectado, pois querem saber como terminará a situação. “Quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive suspendendo a diversão” (ADORNO & HORKHEIMER apud SOARES, 2022, p. 29).

Com isso, entende-se que possíveis formações discursivas que conduzem uma reportagem, observando os métodos de produção de Laura Harisson na série Senna, levam a uma tendência reveladora no comportamento da sociedade. Ela, assim como os repórteres da realidade, consegue descobrir o ponto alvo do público e torna-se, então, uma profissional de sucesso ao redigir as reportagens que mais repercutem, justamente por ser o que a uma parte da sociedade busca para se entreter.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W., 1903-1969. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Tradução, Guido Antonio de Almeida. - Rio de Janeiro : J. Zahar, 1985.

AYRTON SENNA (BIOGRAFIA). Wikipédia
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Senna_\(miniss%C3%A9rie\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Senna_(miniss%C3%A9rie)), acessado em 25/03/2025.

AYRTON SENNA E SUA RELAÇÃO COM A IMPRENSA.
<https://ge.globo.com/motor/formula-1/livio-oricchio/noticia/conheca-um-pouco-mais-de-senna-a-partir-da-sua-relacao-com-a-imprensa-e-reveladora.ghtml>, acessado em 26/03/2025.

ALAIN PROST (biografia) https://www.google.com/search?q=alain+prost&sca_esv=1, acessado em 04/12/2025

ORLANDI, Eni P. Michel Pechêux e a Análise do Discurso. **Estudos da Língua(gem)**. Vitória da Conquista. Nº01, pág. 9 – 13, Junho/2005.

PÁDUA, Elisabete. **Metodologia da Pesquisa. Abordagem Teórico-Prática**. Papirus Editora. 18º Ed. São Paulo, 2016.

QUEM É A REPÓRTER LAURA HARISSON QUE APARECE NA SÉRIE SOBRE SENNA, DA NETFLIX. <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/quem-e-a-reporter-laura-harrison-que-aparece-na-serie-sobre-senna>, acessado em 26/03/2025.

PECHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução: Eni Puccnelli et al. 4º ed - Campinas, SP. Editora da Unicamp, 2009.

REIS, Simone Bispo. BOUCHER, Damião, SOARES, Thiago. Possibilidade de leitura e interpretação do gênero discursivo charge: reflexões orientadas pela análise do discurso francesa. v. 9 n. 1 (2025): Multidebates. Disponível em: <https://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/756>. Acesso em: 8 jan. 2026.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral. Ed. Cultrix**. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. 28ª impressão, 2012.

SENNA [Série]. Direção: Vicente AMORIM. [S.1.]: Netflix, 2024. 6 episódios. Disponível em: www.netflix.com. Acesso em: 10 fev. 2025.

SOARES, Thiago Barbosa. **Percorso Discursivo:** heterogeneidades epistemológicas aplicadas. Pontes Editores. 1º Ed, 2022.

VÍCIO EM LER NOTÍCIAS TRÁGICAS GANHA FORÇA COM AS REDES SOCIAIS. <https://veja.abril.com.br/comportamento/vicio-de-ler-compulsivamente-noticias-tragicas-ganha-forca-com-as-redes/>, acessado em 26/03/2025.