

violência, segurança e política processos e figurações

Organizadores:

José Vicente Tavares dos Santos

Níliá Viscardi

Pablo Emilio Angarita Cañas

Maria Glaucéria Mota Brasil



© dos autores
1ª edição 2019

Direitos reservados a Tomo Editorial Ltda.

A Tomo Editorial publica de acordo com suas linhas e conselho editoriais que podem ser conhecidos em www.tomoeditorial.com.br.

Série **Sociologia das Conflitualidades**

Coordenação

José Vicente Tavares-dos-Santos

Editor

João Carneiro

Diagramação

Tomo Editorial

Capa

Atelier @Arte

sobre ilustração de Eduardo Oliveira

Revisão dos textos em português

Moira Revisões

Revisão dos textos em espanhol

Pablo Emilio Angarita Cañas, Nilia Viscardi

As referências bibliográficas dos textos em português seguem as normas da série *Sociologia das Conflitualidades*. As dos textos em língua espanhola seguem as normas do CLACSO.

V795 Violência, segurança e política / organização de José Vicente Tavares-dos-Santos [et al.] . – Porto Alegre : Tomo Editorial, 2019.
632 p. (Sociologia das Conflitualidades; vol. 10)

Outros organizadores: Nilia Viscardi, Pablo Emilio Angarita Cañas, Maria Glaucíria Mota Brasil.

ISBN 978-85-9516-016-3

I. Sociologia da violência. 2. Segurança pública. 3. Direitos humanos. 4. Polícia e violência do Estado. 5. Prisões e sistema jurídico.
I. Tavares-dos-Santos, José Vicente. II. Viscardi, Nilia. III. Cañas, Pablo Emilio Angarita. IV. Brasil, Maria Glaucíria Mota. V. Título.

CDU 316.48

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Bibliotecária: Ketlen Stueber CRB 10/2221)

Tomo Editorial Ltda. | Fone/fax: +55 (51) 3227.1021
Rua Demétrio Ribeiro, 525 | CEP 90010-310 | Porto Alegre | RS | Brasil
tomo@tomoeditorial.com.br | www.tomoeditorial.com.br

Série
Sociologia das Conflitualidades
Vol. 10

Violência, Segurança e Política
processos e figurações

Organizadores:
José Vicente Tavares-dos-Santos
Níliá Viscardi
Pablo Emilio Angarita Cañas
Maria Glaucéria Mota Brasil



Porto Alegre, 2019

“O menino do sorriso triste”: a imprensa e a comercialização da violência no Brasil

Enio Passiani
Alex Niche Teixeira

Midiatização, enquadramentos e ritualização midiáticos

Os teóricos da comunicação nórdicos Stig Hjarvard (2014) e Andreas Hepp (2014, 2015) assinalam de modo contundente que a modernidade e o mundo contemporâneo são marcados profundamente por uma “midiatização de tudo”, i.e., cada vez mais as mídias estão presentes em nossas vidas cotidianas e cada vez mais participam ativamente das transformações sociais e culturais. Diante de tal diagnóstico resta o desafio, segundo os autores, de como pesquisar e analisar uma realidade social assim midiaticizada. Além disso, como analisar a participação central das mídias na construção dessa realidade social?

A partir da presença e participação ativa das mídias na construção social da realidade, segundo Hepp (2014), basicamente duas grandes tradições de pesquisa e investigação se estabeleceram e se propuseram a estudar o processo de midiatização: a tradição institucional e a socioconstrutivista. Tais tradições, além de compartilharem, digamos, um mesmo objeto de pesquisa e um mesmo desafio, compartilharam e compartilham também um mesmo conceito, justamente o de “midiatização”. Ambas as perspectivas tornaram a midiatização um conceito-chave para as pesquisas sobre as mídias e a comunicação.

A tradição socioconstrutivista debruça-se sobre as práticas de comunicação cotidianas, especialmente aquelas relacionadas às mídias digitais móveis e à comunicação pessoal, e enfoca a “construção comunicativa em transformação”, a filiar-se, em termos sociológicos, ao interacionismo simbólico. Neste caso, as pesquisas sobre comunicação estão bastante fundamentadas pela teoria da ação, pela capacidade criativa e plural do agente, logo, tomam como “objeto” de pesquisa as “práticas de comunicação cotidianas” e como essas práticas transformam a realidade comunicativa – e, por conseguinte, a própria realidade

social. A perspectiva socioconstrutivista toma como pressuposto o fato de que não há apenas um processo de midiaticização – portanto, não existe apenas uma lógica da mídia que perpassaria todas as formas e meios de comunicação –, mas vários, que se desdobram em tempos diferentes e para (e em) grupos sociais diferentes. Essa tradição investe na ideia de que a midiaticização constitui um processo social complexo e contraditório. Daí a crítica de alguns ao conceito de “lógica da mídia”, que uniria uma variedade de lógicas sob uma lógica comum.

Já perspectiva institucional, por outro lado, frequentemente se interessa pela mídia tradicional de massa, cuja influência, segundo Hepp (2014), é descrita como “lógica de mídia”. O conceito pressupõe que as mídias atuam como formas de comunicação que transformam a nossa percepção e a interpretação da realidade social, constituindo-se como parte de tal realidade. David Altheide e Robert Snow, autores responsáveis pela elaboração da noção de “lógica da mídia” e pelo desenvolvimento da tradição institucional, argumentam que a *lógica da mídia* é inerente à sua forma de comunicação e não aos conteúdos – num certo sentido, os autores se apoiam na tese de McLuhan segundo a qual “o meio é a mensagem”. A forma da comunicação, por sua vez, pode ser entendida, segundo esses dois autores, como um tipo de “enquadramento processual” por meio do qual as ações ocorrem (Hepp, 2014, p. 47). Outro autor, Kent Asp, foi um dos primeiros a relacionar a midiaticização à lógica da mídia. Asp, esclarece Hepp (2014), argumenta que para investigar o papel da mídia em uma sociedade é necessário levar em consideração três campos separados de influência: o do mercado, o da ideologia e o do “sistema de normas que envolvem os processos de produção da mídia” (Asp *apud* Hepp, 2014, p. 47). É este último campo que pode ser descrito com mais propriedade como o campo da lógica da mídia. Em relação à produção da notícia, podemos supor que os agentes que compõem esse campo são os chamados *gatekeepers*. Voltaremos ao problema dos “porteiros” da notícia logo mais adiante.

De acordo com Hepp (2014), foi Stig Hjarvard quem sistematizou de forma mais bem acabada tal ponto de vista teórico-metodológico. Para tanto, Hjarvard (2014) estabelece dois pontos importantes: primeiro, os relacionamentos entre a mídia como instituição e as outras instituições sociais; em segundo lugar, e como consequência disso, o conceito de midiaticização se refere apenas a uma forma particular da institucionalização dos meios de comunicação, a saber, a institucionalização social autônoma, portanto, portadora de uma lógica. Visando dar conta da rede de relações entre as instituições midiáticas, Hjarvard (2014) passou a tratar a mídia mais como um campo, no sentido *bourdieusiano*, do que como uma instituição. Logo, se há um campo midiático, esse campo é composto por agentes e instituições diversas e em disputa, e se uma lógica se impõe como dominante, isso não significa admitir que não existam outras lógicas concorrentes,

mas, sim, o contrário, realçando o caráter plurivalente e contraditório do campo midiático. A vantagem desse tipo de abordagem, ao nosso ver, é reconhecer o caráter dinâmico e plural do campo, a coexistência tensa entre suas muitas lógicas, sem com isso desconsiderar as relações de poder e a violência simbólica reproduzidas pelo campo.

Mais recentemente, aponta Hepp (2014), essas duas tradições se abriram uma à outra, estabelecendo diálogos e contatos, justamente por reconhecerem a complexidade e o caráter multifacetado dos fenômenos de mediação e, portanto, a necessidade de combinarem seus aportes teóricos e metodológicos. Nesse sentido, “[...] os expoentes da tradição institucionalista estão repensando o conceito de lógica da mídia; por outro lado, expoentes da tradição socioconstitutivista enfatizam a necessidade de também investigar a dimensão institucional da mediação” (Hepp, 2014: 50).

Em nosso caso, e portanto em relação a este artigo, vamos insistir na abordagem de Hjarvard porque a pesquisa que até o momento conduzimos se filia à tradição institucional nos moldes como ele a desenvolve.

A análise institucional praticada por Hjarvard situa a análise da mediação no nível *meso* da cultura e da sociedade:

[...] isto é, acima do nível das interações microssociais e abaixo do nível macro das assertivas gerais acerca da sociedade como um todo. Ademais, permite especificar os elementos que compõem a ‘lógica da mídia’ em um dado domínio e analisar melhor a interação entre a mídia e outras esferas sociais (instituições) (Hjarvard, 2014: 30).

O conceito de mediação procura demonstrar a importância das mídias nos processos de transformação (e mesmo reprodução) sociocultural. Tais processos são caracterizados, segundo Hjarvard (2014) por uma dualidade, pois os meios de comunicação passaram a estar cada vez mais integrados às operações de outras instituições e esferas culturais (política, religião, ciência etc.), e, ao mesmo tempo, adquiriram o status de instituições sociais “por seu próprio direito”: “Como resultado, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre as instituições e na sociedade em geral – realiza-se cada vez mais por intermédio dos meios de comunicação” (Hjarvard, 2014: 36).

As análises e propostas teóricas de Hjarvard, embora reconheçam e tomem a mediação como um fenômeno central das sociedades modernas e hiper-modernas, não compartilham de certas teses pós-modernas que encaram a realidade social como uma espécie de simulacro, ou seja, a desintegração de tal realidade social e sua substituição pelas imagens e outras formas de discurso. O que ele propõe é um conceito de mediação que sugere a expansão das oportunidades de interação e uma diferenciação do que as pessoas percebem como real. E mesmo se apropriando cada vez mais da sociologia de Bourdieu,

deste se distingue ao insistir na especificidade e autonomia (mesmo que relativa) dos meios de comunicação. Não esqueçamos que, para Bourdieu, o campo midiático, particularmente o jornalístico, é dos mais porosos (portanto, frágeis) à influência dos campos da política e da economia. Nos termos de Hjarvard, o campo midiático apresenta-se como semi-independente.

Como dissemos acima, o campo midiático apresenta lógicas distintas e em competição, sendo marcado, por isso, por uma série de ambivalências: homogeneização x diferenciação, forças centrífugas x forças centrípetas, polo autônomo x polo heterônimo. No que tange à produção da notícia, podemos dizer que a midiaticização se dá por meio do enquadramento noticioso, que, por sua vez, corresponde a um recorte da realidade por meio de técnicas de seleção, ênfase e exclusão e sua dotação de sentido. A notícia, pois, como um “quadro” da realidade social, constitui-se como marco interpretativo que orienta a ação de vários indivíduos. Frequentemente, os sentidos expressados pelo e no enquadramento nada mais são que a reprodução de outros sentidos previamente elaborados, por outros campos e/ou instituições. Os sentidos, então, já estavam pré-estabelecidos por uma agenda que a mídia trata de enfatizar, de torná-la mais saliente. Os enquadramentos, pois, não deixam de se relacionar com o posicionamento político-ideológico dos jornais e dos jornalistas.

Jornalistas, editores e diretores de redação focam nossa atenção para determinados temas e assuntos e influenciam a nossa percepção para aquelas que são, em sua opinião, as questões mais importantes do dia. “Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos” (McCombs, 2009, p. 18) – a matéria principal da primeira página, o tamanho do título e mesmo o tamanho da matéria comunicam a saliência dos tópicos da agenda noticiosa.

Os públicos, por sua vez, utilizam essas saliências para organizarem suas próprias agendas e decidirem quais assuntos julgam mais importantes. Em boa medida, alerta o autor, a agenda da mídia torna-se a agenda do público. Ou seja, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Temos aí o estágio inicial da formação da opinião pública. A influência que os veículos de notícia têm sobre o público ao determinar a saliência de certos assuntos nada tem de deliberada e premeditada; é uma influência inadvertida derivada da própria necessidade dos veículos em selecionar e destacar alguns tópicos em detrimento de outros. Nesse sentido, os meios de comunicação podem não ser muito eficazes em dizer às pessoas o quê dizer, mas são muito bem-sucedidos em dizer às audiências o quê pensar e em como pensar sobre o mundo.

A teoria da agenda talvez seja a alternativa que se coloque entre os paradigmas da informação e da persuasão que afligem as teorias da comunicação. Essa teoria leva em conta a força que os meios de comunicação possuem para a cons-

tuição de imagens da realidade, mas, em contrapartida, não esquece que existe uma “percepção seletiva”, que minimiza a exposição do receptor à informação. Há, nos processos comunicativos, uma tensão entre manipulação e ressonância. Portanto, embora a mídia apresente um poder persuasivo impressionante, ela não é onipotente. É possível um “agendamento reverso” (McCombs, 2009, p. 35), i.e., a preocupação da opinião pública pode estabelecer a agenda da mídia¹.

A notícia não é, nem pode ser, pura fabricação: ela é construída a partir de uma observação verificável, ela deve ser verossímil. Mas, ao mesmo tempo, a notícia não corresponde à realidade bruta, uma vez que os fatos já passaram por certas lentes e filtros, ganhando algum significado. Nesse sentido, a mídia constrói e apresenta o que Walter Lippmann (2008) chamou de “pseudoambiente”, que condiciona, significativamente, como o público vê o mundo. Voltamos, pois, à correlação entre agenda do público e agenda da mídia, sendo que a primeira apresenta uma diversidade de temas, enquanto a segunda tende a se restringir a alguns poucos assuntos. Além disso, os efeitos do agendamento não são instantâneos, mas são relativamente de curto prazo. Em linhas gerais, os receptores buscam na mídia, a partir de certas informações, algum tipo de orientação, procurada em função da relevância de determinados assuntos públicos e da incerteza do público quanto à posição a ser tomada.

Isso não significa dizer que o caminho não pode ser inverso: a agenda pública determinar a agenda da mídia. A agenda pública tende a crescer à medida que melhora a educação e aumenta o acesso a ela, tornando o público mais sensível a determinadas questões e problemas que talvez, anteriormente, não fossem. De todo modo, uma importante pergunta a ser feita é: a amplitude da agenda pública corresponde à amplitude da própria opinião pública? De qualquer maneira, é bom frisar, lembra o autor em várias ocasiões, o público nunca se encontra completamente indefeso.

Logo, uma pergunta importante a se fazer na condução desse tipo de pesquisa é: quem define a agenda da mídia? A resposta a essa questão exigiu dos pesquisadores se aproximar e combinar uma outra perspectiva teórica: a teoria do *gatekeeping*. Daí a convergência entre os modelos do agendamento e do enquadramento. Os enquadramentos devem ser entendidos como “esquemas de interpretação” que os agentes sociais desenvolvem na vida pública – inclusive os jornalistas que atuam como filtros da notícia.

Shoemaker e Vos (2011, p. 11) definem o *gatekeeping* como “[...] o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação

1 É importante destacar que embora a teoria da agenda tenha sido, originalmente, formulada para pesquisar as eleições, seu alcance vai muito além das corridas eleitorais, sendo factível sua aplicação para o estudo de outros objetos.

na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna”. Noutros termos, mediadores transformam um leque variado de eventos em um subgrupo de mensagens midiáticas nas quais as pessoas, de modo geral, confiam. A transformação dos eventos em mensagens segue um processo consolidado de seleção de informação e de determinação do conteúdo a ser informado. Os *gatekeepers* operariam, assim, com uma espécie de processadores de informação.

Construir uma teoria do *gatekeeping* e articulá-la a do agendamento é importante porque os *gatekeepers* participam ativamente do processo de construção da realidade, i.e., o modo como definimos as nossas vidas e o mundo ao nosso redor. Logo, o efeito mais óbvio desta teoria, alertam os autores, é cognitivo. Há, nesse processo de construção da realidade social pelos *media*, uma tensão entre a padronização das imagens do mundo e a diversidade de imagens sobre o mesmo mundo. Os *gatekeepers* – e o processo de *gatekeeping* como um todo – podem facilitar ou restringir a difusão da informação “[...] conforme decidem quais mensagens permitirão atravessar os portões e quais impedirão, transformando-os em importantes atores no processo de difusão” (Shoemaker & Vos, 2011, p. 36).

O processo de seleção das notícias é complexo e envolve variados fatores, como a subjetividade dos agentes e a estrutura da organização e suas rotinas, que incluem até os procedimentos técnicos e mecânicos de publicação. Nesse sentido, as organizações impõem restrições aos indivíduos, portanto, tal modelo analítico toma os jornalistas como agentes passivos diante da organização, meras “peças intercambiáveis na máquina da mídia” (Shoemaker & Vos, 2011, p. 31). Desse ponto de vista, o *gatekeeper* bem sucedido é aquele que consegue representar perfeitamente os interesses da organização, pois ao selecionar certos itens a partir dos eventos em detrimento de outros cria uma espécie de “ambiente simbólico” peculiar, próprio da organização a qual pertence.

Em relação às organizações, existem profundas diferenças entre os veículos de comunicação dominantes e os alternativos a propósito dos estilos de gerenciamento, metas, políticas de notícias, cultura da redação, organização das equipes etc. A forma como uma redação opera fatalmente influencia o modo como a notícia é selecionada e modelada, ou seja, a posição política do veículo e a ideologia dos editores – frequentemente afinada com o posicionamento da organização – exercem um papel fundamental na seleção de notícias. Há que se considerar, ainda, que: “Em organizações com fins lucrativos, o processo de *gatekeeping* é parte do processo geral de maximização da receita. Os mercados são os organismos através dos quais abastecimento e demanda são colocados na balança” (Shoemaker & Vos, 2011, p. 110).

Desse modo, o mercado recompensa aqueles veículos jornalísticos que fornecem produtos que atendem à sua demanda – “Se o mercado demanda

sensacionalismo, sensacionalismo terá” (*Idem, ibidem*) –; se o mercado exige determinada interpretação política dos fatos, essa interpretação será realizada. Age aí um mecanismo de recompensas financeiras que pode acabar gerando uma tensão entre o público e o anunciante, caso queiram coisas diferentes. Se a mídia não dá ao público aquilo que ele deseja consumir, provavelmente terá menos anunciantes, por conseguinte, diminuirá a sua receita.

Por isso as mídias usam e abusam de pesquisas de audiência para medir seu sucesso junto ao público, o que estimula o anunciante. O que se vislumbra no panorama atual é que os anunciantes funcionam como poderosos “porteiros” na seleção dos conteúdos das notícias: “A publicidade pode influenciar diretamente o conteúdo das notícias quando os anunciantes usam o poder do bolso para fazer suas exigências” (Shoemaker & Vos, 2011, p. 117). A pressão dos anunciantes gerou uma “cultura da influência” que tem o poder até de produzir uma autocensura no seio dos próprios veículos de informação.

Por isso alguns autores afirmam que, no cenário contemporâneo, o jornalismo se divide em duas tendências principais: aquela preocupada com a informação e aquela preocupada com o entretenimento (Alsina, 2009; Schudson, 2010). Aliás, a inclinação para o entretenimento relaciona-se com as tentativas de ampliar o público leitor e, ao mesmo tempo, captar a atenção do receptor durante o próprio ato da leitura. Essa mudança ocorreu à medida que o setor comercial da empresa jornalística aumentava a sua importância (Marques, 2006), que pode ser constatada a partir de algumas informações básicas, mas esclarecedoras: no Brasil, entre 2000 e 2010, com avanços e recuos – sendo o ápice em 2008 –, o volume total de páginas comercializadas para publicidade nos jornais brasileiros saltou de 170.226, em 2000, para 194.961, 2012².

Certamente, a diminuição do público leitor dos jornais, causando a diminuição da sua tiragem, obrigou os veículos jornalísticos a ceder mais espaço para a publicidade: a circulação média diária dos jornais pagos vem diminuindo: para o caso brasileiro, em 2007, a circulação era de 8,083 milhões de exemplares, caindo para 7,759 milhões em 2014³. Mas, se a importância do anunciante aumenta, é bem possível que sua influência sobre os jornais também aumente, interferindo, como a literatura demonstra, na construção da notícia, tornando-a mais atraente para o público, preocupada com os “furos de reportagem”, adotando estratégias que possibilitem o aumento das vendas.

Tais mudanças podem produzir variados efeitos, dentre eles, pondera Marques (2006), a ideia de que a “missão” pública da imprensa cedeu lugar para a

2 Dados disponibilizados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) Disponível em: <www.anj.org.br> Acesso em: 21 de maio de 2018.

3 *Ibidem*.

preocupação da empresa jornalística em atingir melhores resultados, levando à transformação da notícia a uma mercadoria específica, que deve ser vendida em dois mercados distintos: o dos anunciantes e o dos leitores. A mistura entre jornalismo e entretenimento promove a transformação da notícia justamente porque a informação perde espaço para a cultura do espetáculo, intimamente associada ao entretenimento, à diversão (Sandano, 2006; Marques, 2006).

O jornalismo sensacionalista: a mídia impressa

Como já o próprio nome indica, o jornalismo sensacionalista trata de explorar, talvez até exagerar, as sensações: de medo, repugnância, indignação etc., tudo sempre moldado sob a forma da notícia, da informação: o sensacionalismo pode ser definido, então “...como uma linguagem que estimula respostas emocionais, privilegiando crimes, desastres, sexo, escândalos e monstruosidades (Mott *apud* Matheus, 2011, p. 35). No Brasil, desde o século XIX, o jornalismo sensacionalista se debruça sobre o crime, o roubo, o assassinato e a violência. É curioso notar que esse tipo de jornalismo nasce concomitantemente à novela policial e ao folhetim, e com esses gêneros literários dialoga, influenciando-se mutuamente: “São as sensações contidas nas representações arquetípicas do melodrama e que continuam subsistindo nessa tipologia de notícias e noutras, inclusive textos políticos” (Matheus, 2011, p. 33).

Essas narrativas de sensação – o *fait-divers* jornalístico, os romances de detetive e os folhetins – mesclam os dramas cotidianos, os melodramas em estruturas narrativas que acionam um imaginário muitas vezes já constituído, oscilando muitas vezes entre o sonho (a fantasia) e a realidade. Tal imaginário já pode estar formado há tempos, misturando fábulas, lendas, mitos aos fatos cotidianos. E toda essa combinação será transformada em notícia. Nesse sentido, as notícias estão como que alicerçadas em eventos e fatos anteriores ao acontecimento, seja no domínio do imaginário, seja no da realidade. Ou seja: o jornalismo de sensações mobiliza não só um mundo fantasioso já constituído, mas também fatos anteriores aos acontecimentos. Por exemplo: as notícias sobre o crime, geralmente, contam duas histórias, a do crime em si e o que antecede o crime e, em tese, ajuda a compreendê-lo e mesmo solucioná-lo. Geralmente, esta segunda história fala sobre o passado da vítima e do criminoso, de suas redes de relações (amizade, amorosas, inimizadas), dos percalços enfrentados etc, a delinear quase tipos ideais de vítima e carrasco. A notícia, então, narra não apenas o que de fato aconteceu, como também transporta o relato para algo que é, de certa maneira, previamente conhecido pelo público ou, pelo menos, reconhecível. Embora o jornalismo de sensações, via de regra, noticie o que é

considerado extraordinário, o que rompe com a normalidade da vida cotidiana, a notícia cria certa familiaridade com o fato narrado, estabelecendo vínculos mais forte com o leitor e conferindo à notícia maior respeitabilidade, pois ela é tornada crível. Muitas vezes, a credibilidade está fundamentada nesse imaginário já constituído, que relaciona, por exemplo, a vítima à bondade, à pureza e o criminoso à maldade, à crueldade, como elementos inatos e incontornáveis da própria natureza humana. Como dito, a maneira como a notícia é narrada contribui para criar vínculos com o leitor, certa familiaridade com o fato narrado, mas é importante que se esclareça que, frequentemente, a identificação do leitor é construída em relação à vítima.

A vítima, geralmente, é retratada como inocente, verdadeira imagem da pureza, indefesa, alvo de uma série de sofrimentos edificantes – “Sua força estava em sofrer resignada” (Matheus, 2011, p. 40). Logo, o crime causa profunda dor e indignação por seu caráter injusto. A figuração da vítima – e, por conseguinte, do criminoso – com tais características silencia em relação à produção social da violência, uma vez que ela é naturalizada nos dois polos, o da vítima e o do agressor.

O sensacional se manifesta, nesse tipo de jornalismo, não apenas pelo fato em si, mas também, e talvez principalmente, por meio da linguagem, que serve para amplificar a tragédia, mas em alguns casos, ao mesmo tempo torná-la digerível, como é o caso do jornal paulistano *Notícias Populares*, que tinha entre suas principais estratégias discursivas o humor. O humor, nesse caso específico, familiariza o leitor com o fato, torna-o digerível/legível e, ainda, colabora para certa naturalização da violência, inscrevendo-a como fato absolutamente normal e corriqueiro na vida cotidiana de certas parcelas da população brasileira – em geral, trabalhadores, pobres, negros, naturalizando, por conseguinte, a própria divisão social do mundo, as posições sociais dos agentes e seus estilos de vida. A naturalização da violência nesses termos não deixa, portanto, de contribuir para sua banalização.

O mal banalizado excepcionalmente possui nome próprio; com frequência aparece de modo abstrato e difuso, com expressões como “ladrões”, “vagabundos”, “guerra do tráfico”, “tráfico” etc.

Os crimes mais hediondos, por sua vez, ainda mais se cometidos contra crianças, costumam ter, sim, autoria. O autor de um crime, de uma maldade tamanha, deve ser conhecido. E deve ser conhecido, ao nosso ver, por duas razões: 1) para receber uma punição que vai além das vias da justiça institucionalizada, i.e., todos, individualmente e de alguma maneira, devem punir o “monstro”; 2) porque revelar a identidade do autor do crime, dar nome ao mal, personificá-lo, participa do mesmo mecanismo de banalização/naturalização do mal, ou seja, é como se o mal estivesse ao nosso lado sem o conhecermos, à espreita para

atacar e agir a qualquer momento, um mal em relação ao qual todos, talvez, estejamos sujeitos, principalmente como sua vítima. Ao mesmo tempo sugere a possibilidade de enfrentá-lo de alguma forma.

A morte pelo crime violento expressa, supostamente, a ruptura da ordem, da normalidade, que precisa urgentemente ser reinstalada. E sua reinstalação depende tanto da ação da polícia como da mídia, pois ambas instituições, de algum modo, participam da elucidação e explicação das causas do crime. Reinstalar a ordem, portanto, depende da prisão do criminoso, mas também das (possíveis) causas que o motivaram – mesmo que estejam inscritas na ordem da natureza.

Além de constituir um fato social, o crime e a violência possuem, digamos, uma dimensão significativa que precisa ser tratada. Ou seja, a violência, como se disse, ao ser exacerbada – inclusive pela via humorística, inscrevendo-a no campo do grotesco – pela linguagem, permite vislumbrar que é também gerada no interior do discurso. Nesse sentido, afirma Barthes (2011), a notícia procede a uma classificação do inclassificável, do inominável. Como já apontamos antes, esse tipo de notícia, o *fait divers*, constitui um tipo de informação imanente, total, pois contém em si todo seu saber; ele não remete formalmente a nada além dele próprio, como se contivesse em si mesmo todos aqueles elementos necessários para o seu entendimento (Barthes, 2011):

[...] no nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*; suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seu desenlace; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito; é nisso que ele se aparenta com a novela e o conto, e não mais com o romance. É sua imanência que define o *fait divers* (Barthes, 2011, p. 59).

A notícia se constitui, então, como um universo total, fechado, que contém todos os elementos imprescindíveis para sua compreensão, sem qualquer relação com o mundo social externo a ele, ao qual remete apenas de modo tangencial. Ao nosso ver, nesses casos tratados como mais trágicos e dramáticos – que, diga-se de passagem, possuem explicitamente um recorte de classe e étnico-racial – ocorre uma combinação entre aquelas duas modalidades de medo identificadas por Delumeau (2009) no contexto europeu entre os séculos XIV e XIX, o medo desconhecido e o nomeado.

No caso dos crimes hediondos, por exemplo, poderíamos afirmar que eles ativam certos medos que jaziam subscientes, como que camuflados. Sua reativação, na forma como até agora discutimos, não deixa de inflar as reações. Tal operação semântica e semiótica contribui profundamente para a criação, reprodução e difusão da cultura do medo, justificando e endossando a reivindicação por penas mais duras, inclusive a pena de morte. As construções discursivas da violência constituem parte integrante do próprio fenômeno da violência, pois geram

as mais diversas reações (o medo, a indignação, o clamor pela justiça implacável), tornando claro que não há uma separação drástica entre as palavras e as coisas. Destarte, o jornalismo de sensações, o *fait-divers*, é tanto conteúdo quanto forma.

A linguagem dos jornais e a espetacularização da notícia

Esse tipo de jornalismo, como antes apontamos, já existia no Brasil no século XIX (Babosa, 2007), mas é a partir dos anos 1950 que começa a se desenvolver a passos largos, produzindo e implementando o que Marialva Barbosa (2007) chama de “jornalismo de sensações”, cuja matriz é a cultura popular. Utilizando uma estética melodramática, ele evoca uma literatura que fala de crimes violentos, mortes, suspeitas, milagres, ou seja, tudo que foge à ordem e instala uma “anormalidade” (Barbosa, 2007, p. 217). Tal jornalismo dá conta de uma incorporação da vida cotidiana nos jornais, abrindo espaço para as pessoas comuns, para os assuntos corriqueiros, banais e, ao mesmo tempo, ajuda a fortalecer o mito do jornalismo investigativo, conferindo-lhe uma (suposta) importância pública (Barbosa, 2007, p. 227).

E um dos temas que passa a ganhar destaque nas páginas impressas dos jornais é a violência. Transformada em produto com amplo poder de venda no mercado da informação, em objeto de consumo, a “realidade” da violência passa a fazer parte do dia a dia mesmo daqueles que nunca a experimentaram diretamente, nunca a viveram como experiência (Porto, 2002). É como se a violência fosse transmutada em algo irreal, num simulacro, num “espectro da realidade” (Porto, 2002, p. 163). Num certo sentido, a experiência é banalizada e suavizada, i.e., paradoxal e curiosamente, a mídia pode alargar a visão do mundo, informando sobre aquilo que acontece em todos os cantos, por outro lado, ao construir o real de modo espetacular, pode empobrecer a experiência do mundo, nos oferecendo uma visão parcial da realidade social, já prenhe de sentidos, significados previamente. Destarte, concorre para a reprodução de um imaginário já instalado (Porto, 2002, p. 167).

Para Elizabeth Rondelli (1998), a tematização da violência realizada pela mídia participa ativamente da construção de um determinado imaginário sobre a violência, passando não apenas a informar, mas a produzir atitudes sociais a ela referenciadas (Rondelli, 1998, p. 146). Nesse sentido, a violência torna-se também um fenômeno simbólico, fenômeno da linguagem e ato de comunicação; noutros termos, o modo como a mídia fala sobre a violência faz parte da própria violência.

Como já assinalamos, os enquadramentos midiáticos nada têm de ingênuos, pois o recorte que fazem da realidade social para transformar o acontecimento em fato a partir de certos dispositivos narrativo-discursivos mobiliza, *a priori*,

um conjunto de valores morais, visões de mundo, posições e posicionamentos político-ideológicos que conferem determinados significados ao mundo social que podem ou não encontrar ressonância junto à audiência.

Investigar a espetacularização da violência pelos jornais, transformando-a numa notícia com grande apelo comercial, exige debruçar-se sobre a linguagem jornalística, sobre os artifícios estilísticos e discursivos que conduzem a narração do fato midiático. Há que se atentar para o vocabulário utilizado na construção da narrativa, a repetição frequente da informação, a utilização dos estereótipos, as características peculiares das convenções da escrita jornalística, o uso do tom polêmico, a dramatização dos fatos – que não pode descartar a verossimilhança –, o apelo emocional, a remissão “às questões eternas da natureza humana” (Neveau, 2006, p. 119), as fórmulas prontas, os clichês, o primado do descritivo sobre o analítico, pois tudo isso compõe o que Roland Barthes chamou de a “política da forma narrativa” embutida na estrutura da notícia (Neveau, 2006, p. 118-120).

Muitos desses recursos eram encontrados num gênero que, no Brasil, alcançou pleno sucesso já em 1838, o folhetim. Ficção publicada “em pedaços”, esse tipo de romance desenvolveu técnicas especiais que não deixam de remeter à maneira como a notícia sobre a violência é narrada pelos meios de comunicação de massa: dramalhões com muito suspense, repetição para os leitores, personagens estereotipados (heróis, criminosos, os inocentes que se convertem, frequentemente, em vítimas), “história que vai se espichando no tempo”, mistério e lágrimas (Meyer, 1999, p. 53 e ss.).

A análise da cobertura jornalística do assassinato do jovem Bernardo – chamado pela imprensa de Caso Bernardo –, particularmente aquela realizada pelo jornal *Zero Hora*, principal periódico do estado do Rio Grande do Sul, permitirá testar a hipótese de que os meios de comunicação de massa espetacularizam a violência estilisticamente, como que atualizando um gênero que se impôs no século XIX, o folhetim.

O Caso Bernardo: uma primeira abordagem sociológica

Entre abril de 2014 e agosto de 2015, o jornal *Zero Hora*, em sua versão digital, cujo acesso se faz pelo portal www.clicrbs.com.br, publicou cem artigos sobre o Caso Bernardo. Já essa primeira constatação nos faz suspeitar que as estratégias jornalísticas e discursivas adotadas lembram, e muito, a fórmula do folhetim: uma história seriada em muitos capítulos que pretende não apenas capturar a atenção do seu leitor, mas mantê-la pelo maior tempo possível.

Por tratar-se de um estudo que se encontra ainda em suas etapas iniciais, nos limitaremos, aqui, a discutir as notícias publicadas apenas em abril de 2014,

justamente o período em que ocorreu o assassinato do jovem Bernardo, que somam, no total, 13 matérias distribuídas da seguinte maneira: duas publicadas no dia 16, duas no 17, uma no 18, quatro no dia 19⁴ e uma publicação nos dias 22, 23, 24 e 26. Uma delas não apresenta autoria, enquanto nas demais nos deparamos com autoria coletiva que assim se apresenta: Adriana Irion (três matérias assinadas), Letícia Costa (duas), Humberto Trezzi (duas), José Luís Costa (uma), Carlos Wagner (uma), Maurício Tonetto (uma) e duas matérias publicadas a quatro mãos por estes dois últimos jornalistas.

“O caso que chocou o Rio Grande do Sul”: assim começa o primeiro artigo publicado pela *Zero Hora* a respeito do assassinato do jovem Bernardo. E a matéria segue nos seguintes termos:

Bernardo Uglione Boldrini, 11 anos, desapareceu no dia 4 de abril, uma sexta-feira, em Três Passos, município do Noroeste. De acordo com o pai, o médico cirurgião Leandro Boldrini, 38 anos, ele teria ido à tarde para a cidade de Frederico Westphalen com a madrastra, Graciele Ugolini, 32 anos, para comprar uma TV. De volta a Três Passos, o menino teria dito que passaria o final de semana na casa de um amigo. Como no domingo ele não retornou, o pai acionou a polícia. Boldrini chegou a contatar uma rádio para anunciar o desaparecimento. Cartazes com fotos de Bernardo foram espalhados pela cidade, por Santa Maria e Passo Fundo. Na noite de segunda-feira, dia 14, o corpo do menino foi encontrado no interior de Frederico Westphalen dentro de um saco plástico e enterrado às margens do Rio Mico, na localidade de Linha São Francisco, interior do município. Segundo a Polícia Civil, Bernardo foi dopado antes de ser morto com uma injeção letal no dia 4. Seu corpo foi velado em Santa Maria e sepultado na mesma cidade. No dia 14, foram presos o médico Leandro Boldrini – que tem uma clínica particular em Três Passos e atua no hospital do município –, a madrastra e uma terceira pessoa, identificada como Edelvania Wirganovicz, 40 anos, que colaborou com a identificação do corpo. O casal aparentava ter uma vida dupla, segundo relatos de amigos e vizinhos. [O] Corpo do menino foi encontrado a 80 quilômetros de Três Passos (Trezzi, Humberto. Menino foi dopado antes do assassinato, disse amiga da madrastra à polícia⁵).

Esse texto, publicado no dia 16/04/2014, inaugurou a série de reportagens sobre o Caso Bernardo e foi reproduzido literalmente ou com leves alterações em 6 dos 13 artigos do mês de abril, ou seja, em praticamente metade das matérias sobre o assunto. A repetição não se faz presente só aí: o núcleo central da trama, formado por Bernardo, a vítima; por Leandro Boldrini, o pai; e Graciele

4 A data de 19/04/2014 ganha destaque porque é quando Edelvania Wirganovicz, amiga de Graciele e cúmplice do assassinato de Bernardo, confessa o crime.

5 Em < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/04/menino-foi-dopado-antes-do-assassinato-disse-amiga-de-madrastra-a-policia-4476022.html> > Acesso em: 09 de Junho de 2017.

Ugolini, a madrasta, estes dois os algozes, é citado em 10 das 13 reportagens – em duas delas aparecem somente o pai e o filho e em apenas numa delas Bernardo é mencionado solitariamente – e há uma razão para isso, como veremos adiante. A redundância da informação pode ainda ser observada no interior do próprio texto, com a repetição quase exaustiva de locais, datas e os nomes dos envolvidos, numa estratégia discursiva óbvia para fixar na memória do leitor os personagens principais e os cenários do enredo.

O caso será, desde o princípio, retratado como algo único, singular. A começar pelos motivos que levaram Bernardo a procurar, sozinho, a ajuda do Poder Público. As queixas do menino eram o desamor, a desatenção e os insultos frequentes da madrasta. Singular também, de acordo com o teor das reportagens publicadas, é a participação do próprio pai e da madrasta no assassinato. Diante de tamanha crueldade, um dos artigos do dia 19/04/2014 pergunta se o pai, Leandro, não é louco. Especialistas, mormente psiquiatras, a fim de conferir objetividade quase científica e enriquecer o teor informativo do texto – pilares (supostos) da prática jornalística –, são consultados. Vários motivos são elencados: há pessoas que não querem ser pais; outras não têm capacidade afetiva de abrir mão dos próprios interesses para se dedicar aos dos filhos; pessoas que são frias com as outras, inclusive os filhos, estado diagnosticado por psiquiatras e psicólogos como “indiferença afetiva”; outros gatilhos da violência são citados, como uso de drogas (cocaína, crack, maconha e álcool), transtornos antissociais e amor patológico. De forma geral, os motivos da violência são biologizados: são o produto de distúrbios químicos ou inscritos na psiquê humana. Transformados em algo intangível, não se deixam captar e, no limite, não se tornam compreensíveis. Alocar os motivos da violência em tais instâncias opera uma espécie de naturalização do mal. O mal está na natureza humana, por isso é difícil explicá-lo e combatê-lo. O mal nos espreita a todos em todos os momentos.⁶

Tanto a singularidade do fato quanto a naturalização do mal são explorados mediante, entre outros recursos, a reconstrução da biografia do pai de Bernardo. Em artigo de 24/04/2014, Leandro Boldrini é descrito como *workaholic*, médico talentoso e respeitado na cidade. De origem pobre, Leandro, com ajuda da família, contorna todos os obstáculos, ultrapassa as vicissitudes materiais e se forma em medicina, numa narrativa típica do vencedor, do herói burguês, i.e., aquele indivíduo que, por esforço próprio, pelos seus méritos, por suas virtudes atinge o objetivo: vence, enriquece, adquire prestígio. Na mesma matéria os familiares de Leandro garantem que pai e filho tinham uma boa relação. Mas,

6 Segundo Bauman (2008), o mal é encarado como algo sem explicação, um “fato bruto”; o mal simplesmente é, afirma o autor. O mal é aquilo que abala irremediavelmente os vínculos humanos, a ameaçar, assim, a própria humanidade.

como em muitas fábulas da cultura popular, inclusive com raízes bíblicas, ocorre a queda, a danação.

Acreditamos que tal descrição do médico, de sua trajetória, permite duas leituras diferentes, contraditórias até, mas que não se excluem; antes, se complementam. De um lado, temos o médico exemplar, que superou todos os infortúnios que a vida lhe impôs – inclusive uma doença, quando era ainda muito jovem –, que se comportava como pai afetivo, mas cuja trajetória sofreu um desvio a partir do impacto de um elemento externo às vidas sua e de seu filho. Doutro, os artigos nos alertam sobre a presença invisível, imperceptível do mal, que se esgueira por todos os cantos, pessoas e relações humanas, como se o mal estivesse ao nosso lado sem que percebêssemos. E o mal começa a brotar prematuramente em Leandro, pois, segundo o jornalista responsável pelo artigo que trata da biografia do médico, nos tempos de faculdade gostava de mexer nos cadáveres e, nos churrascos que aconteciam na cidade natal, manifestava gostar de carnear os animais, indícios prematuros de morbidez – mais uma vez não há qualquer confirmação de tais informações, tratando-se, então, apenas de especulações.

O mal que se infiltra na vida da família também está encarnado em Graciele, a madrasta, responsável pela mudança drástica de rumo nas vidas de Leandro e Bernardo. Um mal sem origem, sem raiz, que “simplesmente” é, manifesta-se em Leandro e corporifica-se em Graciele, desviando o médico de um percurso, até então, de sucessos. Só algo assim poderia derrotar o indivíduo-herói tão ao gosto das narrativas que glorificam o imaginário do capitalismo moderno ao invés de questioná-lo. Ainda que o mal não tenha origem, não raro é tornado corpo feminino, encarnado nos corpos da madrasta e amante, quase remetendo à concepção do pecado original. Embora o estágio no qual a nossa investigação se encontra não nos autoriza a explorar as questões relativas ao gênero nessa articulação entre o mal e a mulher, não nos parece sem propósito ao menos lançá-la como hipótese a ser explorada na continuação da pesquisa.

Obedecendo igualmente à lógica das fábulas populares, ao que parece ainda profundamente registradas no imaginário coletivo, o elemento perturbador, de acordo com as reportagens é a chegada da madrasta, apresentada como “personagem fundamental da trama”. De acordo com a babá que havia cuidado de Bernardo quando ainda mais novo, a presença de Graciele “alterou tudo”. Em matéria de 19/04/2014, lemos: “Aquele demônio! Aquilo não vale nada, passa me incomodando. Tem uma cara para o pai e outra, a verdadeira, para mim, **teria se queixado Graciele**” (ênfase nossa). Chamamos atenção para o trecho em destaque, que indica que não há certeza se de fato a queixa ocorreu ou não, é uma mera possibilidade que sequer tentou ser confirmada pelos jornalistas. Mas, para o efeito dramático do texto, isso pouco importa. Nesse sentido, o fato não é relevante, pois o que importa é a dramaticidade, a caracterização óbvia da

madrasta como uma bruxa, alcançados mediante a utilização de certos recursos estilísticos. Na mesma reportagem a madrasta é definida por amigos (mas não especifica quem) e inimigos (uma acusação óbvia) como uma pessoa ciumenta e ambiciosa. Temos aí a bruxa que almeja o poder, econômico, sexual e amoroso, o controle sobre o médico e seus bens materiais.

O tom melodramático se manifesta em todas as matérias, exceto uma, a do dia 17/04/2014, intitulada *Especialistas apontam falhas no sistema de proteção à infância no caso Bernardo*. Nela, encontramos uma discussão técnica sobre os procedimentos jurídicos adotados no Brasil para proteção à infância, que aparenta ser, de acordo com especialistas, “inadequada”. Esse texto é completamente desprovido de estratégias discursivas que elevam o tom melodramático, tornando-a, provavelmente, do ponto de vista da construção do fato jornalístico, menos interessante e, ao mesmo tempo, caracterizando-a como neutra e portadora de informações objetivas. Talvez por isso seja também a matéria mais curta dentre todas aquelas publicadas em abril de 2014. Cabe ressaltar que apenas nessa matéria Bernardo é citado solitariamente

Este artigo, ao nosso ver, mostra que o desenlace trágico e cruel exige a presença de outros personagens, i.e., Bernardo, apenas ele, não importa; a discussão um pouco mais aprofundada, com algum caráter analítico, sobre a legislação a respeito da defesa da criança e do adolescente não interessa, emperrando o funcionamento da máquina narrativa folhetinesca e deixando de provocar os efeitos sensoriais almejados.

O caráter emotivo dos artigos se manifesta no conteúdo e na forma. Bernardo é apresentado (e representado) como “o menino do sorriso triste”, que sonhava ser médico como o pai, por quem nutria, ao que parece, profunda admiração; que, embora não jogasse futebol, desejava ir à Arena do Grêmio junto com Leandro para assistir a uma partida do time do pai; que aceitou a conciliação com esse pai proposta pelo Juiz do caso, logo no início das reclamações de Bernardo para o Poder Público, pois acreditou nas promessas que Leandro fizera. Quanto à forma, várias estratégias típicas do folhetim são adotadas, como o uso dos diálogos, que servem não apenas para carregar nas tintas melodramáticas, como também para tornar a leitura, a despeito da tragicidade do fato, mais prazerosa porque mais ágil, dinâmica, como nos romances de mistério de Eugène Sue, na Paris do século XIX. A trama é ficcionalizada, por exemplo, por meio do uso dos diálogos, pouco importando se tais diálogos se realizaram ou não:

– Tia, tu pode ser a minha mãe?

A tia – na realidade, a enfermeira Andréia Oliveira Küntzell, mãe da melhor amiga de Bernardo – quase engasgou. Levou um choque e começou a lacrimejar. Num instante, recobrou-se, olhou firme para o garoto e topou:

– Então vamos lá buscar as tuas coisas, vamos!

– E o meu pai, como vai ficar?

– Boa pergunta – retrucou a ‘tia’ Andreia.

(Trezzi, Humberto. Cotidiano de omissões, carência e frieza culminou no assassinato de Bernardo Boldrini⁷).

Ficção ou informação ficcionalizada, tanto faz, o texto já no subtítulo define de antemão os perfis dos principais personagens envolvidos no crime, marcados por sua frieza. O que se repetirá por vários outros artigos.

Bernardo, por sua vez, é retratado como o tipo ideal de vítima: ingênua, sonhadora, pura, que não resiste ao mal que se impõe. Os envolvidos são representados justamente como personagens de uma narrativa espetacular, desprovidos de carne e osso. Há uma espécie de hiper-realismo discursivo – que só pode ser hiper-realista porque é em boa medida ficcional – que esvazia a realidade social e histórica do acontecimento. Observamos, pois, um simulacro da realidade que não ajuda a compreendê-la e, no entanto, a torna extremamente atraente.

Considerações finais

O Caso Bernardo confirma, ao nosso ver, a tese de David Altheide (2003), segundo a qual o discurso do medo relacionado a formas de entretenimento (e informação) está enraizado na cultura popular e, comumente, no crime. Tal discurso produz consequências importantes para as políticas públicas, como o enrijecimento da legislação e a reivindicação, por parte da elite política e de setores da sociedade civil, por penas muito mais duras, como a adoção da pena de morte. Nesse sentido, a mídia desempenha um papel importantíssimo na configuração da agenda pública.

Altheide (2003) conclui também que o discurso do medo produz um novo tipo de identidade social, a vítima, i.e., alguém dotado de um *status* social diferenciado, uma representação, e não meramente uma pessoa ou alguém que sofreu algum tipo de violência, física e/ou psicológica. Essa representação ganha tamanha força e abrangência graças à atuação e penetração da cultura da mídia, que todos nós nos vemos (ou desejamos nos ver) como vítimas potenciais não de qualquer crime, mas dos crimes violentos.

Vimos igualmente, a partir da cobertura jornalística do assassinato do jovem Bernardo, que a cultura da mídia, por meio do formato do entretenimento – ou, se preferirmos, por intermédio da “notícia-entretenimento” –, enfatiza a ausência

7 Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/04/cotidiano-de-omissoes-carencia-e-frieza-culminou-no-assassinato-de-bernardo-boldrini-4479266.html>> acesso em 09 de Junho de 2017.

do ordinário, do prosaico e abre a vida cotidiana à aventura, ao devaneio para além das fronteiras da rotina. O jornalista se converte numa espécie de detetive que busca explicações para o mistério, e nós, como leitores, somos conduzidos pela trama, ansiosos por uma solução, por justiça, pela reparação, que, supostamente, reinstauraria a ordem no/do mundo.

A imprensa que flerta com a cultura do entretenimento ama o crime, afirma Altheide (2003, p. 11), principalmente os crimes excepcionais, espetaculares, “espetacularizados” e “espetacularizáveis”, adicionamos. Esses ganham relevância, maior cobertura dos meios de comunicação, ao passo que aqueles crimes comuns, como o furto, caem no esquecimento. Uma consequência desse tipo de abordagem é dar à audiência a sensação de que o crime significa “crime violento”. A associação torna-se tão íntima a ponto de ser, novamente, naturalizada e, por conseguinte, prescindir da qualificação como “violento”. Em síntese, estabelece-se uma sinonímia artificialmente criada entre violência e crime.

O enquadramento jornalístico trata os crimes como episódicos, como únicos, o que aumenta o impacto do discurso do medo, incrementando a sensação de desordem e a crença de que “as coisas estão fora do controle”, quase como uma “banalização do mal”, segundo expressão lapidar de Hannah Arendt.

A narrativa folhetinesca, com profundo apelo emocional, trata a realidade social de modo empobrecido, reduzindo-a esquematicamente a um conjunto de oposições que se completam a fim de oferecer um sentido facilmente assimilável. Duma perspectiva mais estruturalista, em termos semânticos, o Caso Bernardo construído pelo jornal *Zero Hora* ao longo do mês de abril de 2014 pode assim ser resumido:

+	+	+	+	+
Bernardo	Pureza	Ingenuidade	Amor	Bem
-	-	-	-	-
Leandro/Graciele	Crueldade	Ambição	Ciúmes	Mal

Horizontalmente temos as características positivas e negativas associadas a Bernardo e ao par Leandro/Graciele e, verticalmente, as oposições que estruturam o fundamento da narrativa.

O processo de individualização do crime violento, paradoxalmente, serve para universalizar e amplificar o temor, a espriar os tentáculos do mal, que nos abraça e nos esmaga a todos. A cultura do medo que se instala e se difunde por intermédio dos recursos estilísticos da mídia, no caso aqui tratado, a mídia impressa, contribui significativamente para aumentar a exigência de vários setores da sociedade civil por penas mais duras, pela adoção da pena de morte, pelo rebaixamento da menoridade penal, i.e., por todo um conjunto de medidas

exclusivamente repressivas que visam a um controle total da sociedade civil, obscurecendo o fato de que uma segurança pública democrática, cidadã e mesmo mais eficaz depende de todo um leque variado de políticas públicas e até de uma nova concepção de segurança. Contudo, o cenário político-social atual de vários países latino-americanos, inclusive o Brasil, sugere que uma paisagem assim delineada se apresenta, neste momento, bastante improvável.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ALTHEIDE, David L. Mass media, crime, and the discourse of fear. *Hedgehog Review*, v. 5, n. 3, 2003.
- ARAÚJO, Valmir Teixeira. Contribuições da análise do enquadramento noticioso para as pesquisas em comunicação. *Temática*, João Pessoa, n. 5, 2017.
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARTHES, Roland. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DELUMEAU, Jean. *História do medo no Ocidente*. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.
- DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O discurso da violência*. As marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: Cortez, 2003.
- GERAGHTY, Christine. Representation, reality and popular culture: semiotics and the construction of meaning. In: CURRAN, James & GUREVICH, Michael (Eds.). *Mass media and society*. London: Hodder Arnold, 2005.
- GOMES, Marcus Alan. *Mídia e sistema penal: as distorções da criminalização nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Revan, 2015.
- HALL, Stuart. *Da diáspora*. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HEPP, Andreas & HASEBRINK, Uwe. Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiaticizadas. *Parágrafo*, v. 2, n. 3, 2015.
- _____. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da 'mediação de tudo'. *MATRIZES*. São Paulo, v. 8, n. 1, jan/jun., 2014.
- HESMONDHALGH, David. The production of media entertainment. In: CURRAN, James & GUREVICH, Michael (Eds.). *Mass media and society*. London: Hodder Arnold, 2005.
- HJARVARD, Stig. *A midiaticização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MARQUES, Fábio Cardoso. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de. (Orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.
- MATHEUS, Leticia Cantarela. *Narrativas do medo*. O jornalismo de sensações além do sensacionalismo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda*. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEYER, Marlise. *Folhetim – uma história de leitura*. In: BATISTA, Antônio Augusto Gomes & GALVÃO, Ana Maria de Oliveira (Orgs.). *Leitura: práticas, impressos, letramentos*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

NEVEAU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PORTO, Maria Stela Grossi. Violência e meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea. *Sociologias*, Porto Alegre, n. 8, p. 152-171, 2002.

RONDELLI, Elizabeth. Imagens da violência. *Tempo Social*, São Paulo, v. 10, n. 2. 1998.

SANDANO, Carlos. A informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de (Orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

SCHUDSON, Michael. *Descobrimos a notícia*. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SHOEMAKER, Pamela J. & VOS, Tim P. *Teoria do gatekeeping*. Porto Alegre: Penso, 2011.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato*. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, Vozes, 2012.

Sites consultados:

<www.anj.org.br>

<www.clicrbs.com.br>