

A PAUTA NA CAPA: A MÍDIA COMO PORTA- VOZ DA CULTURA DO MEDO. UM ESTUDO SOBRE A REVISTA *CARTA CAPITAL*

Patrícia Bandeira de Melo*

Introdução

Para estudarmos as condições de possibilidade da mídia¹ operar como construtora de narrativas acerca da existência de uma cultura do medo no Brasil, partimos da perspectiva da Sociologia Cultural formulada por Jeffrey Alexander (2002) de que existem grupos na estrutura social, os *carrier groups*, que estão na condição de porta-vozes de determinados fatos sociais e que assumem a posição dianteira de elaborar um discurso sobre eles, de modo a torná-los visíveis a ponto de institucionalizar esses episódios como parte da cultura de uma sociedade. Para se colocar na condição de construtora de narrativas sobre o crime violento e, com isso, levar à elaboração de um sentimento de que há no Brasil uma cultura do medo, as instituições jornalísticas assumem, na estrutura social, o

papel de *carrier groups*, de grupos condutores de discurso, como define Alexander (2001), que levam os indivíduos a voltarem suas preocupações para a questão.

A escolha de determinados temas pela imprensa – e no caso deste artigo, do crime violento – é um processo que a coloca como definidora do que os indivíduos devem pensar e mesmo como devem pensar acerca desses assuntos. Essa é a perspectiva da Teoria do Agenda-*Setting*, na qual se discute como as instituições jornalísticas definem o que é e o que não é notícia, produzindo uma agenda de assuntos sobre os quais a sociedade deve se importar. No texto midiático, são formuladas representações sobre o crime violento, levando os indivíduos a discutir fatos relacionados à questão a partir dos sentidos que se sobressaem na mídia brasileira, ou

* Pesquisadora Assistente da Fundação Joaquim Nabuco e doutoranda em Sociologia da UFPE. E-mail patricia.melo@fundaj.gov.br

seja, a agenda pessoal passa a ser determinada pela agenda jornalística.

A análise das capas das revistas leva em consideração aspectos lingüísticos (palavras que buscam produzir determinados efeitos de sentido) e gráficos (fotografias, cores, tipos de letra, personagens caricaturados, desenhos). Esse processo de representação reforça a posição da mídia como *carrier group*, uma vez que, no momento que define a sua agenda de notícias, a imprensa está definindo a agenda de preocupações de seu público leitor. É nossa intenção verificar como se dá tal processo nas edições da revista Carta Capital nº 444 (16 de maio de 2007), nº 451 (04 de julho de 2007) e nº 457 (15 de agosto de 2007).

**Sociologia Cultural:
grupos e pressão e discurso persuasivo**

Na perspectiva da Sociologia Cultural, a realidade é um *texto* narrado pelos *carrier groups*, que se constituem em grupos de pressão, os quais assumem o papel de perpetuar a memória coletiva de um segmento social ou sobre fatos relacionados a ele, a partir de eventos considerados traumáticos ou relevantes para o grupo. A realidade é uma narrativa construída pelas diversas formas de expressão cultural. Alexander (2002) coloca o processo cultural como ponto de intersecção entre estrutura e indivíduo: as redes de significação construídas nos discursos serviriam de guias para a ação humana.

A Sociologia Cultural tem uma compreensão do discurso como um conteúdo de capacidade persuasiva, como rede interligada de significados sociais. Alexander (2002) coloca a cultura, desta forma, como um *texto* no qual são vivenciados os fatos sociais. Para Alexander, Smith e Sherwood (1993), o discurso midiático é um recurso para investigação das representações de processos traumáticos de uma sociedade. Em nossa abordagem, discutimos se é possível falar sobre a existência de uma cultura do medo no Brasil, como "pano de fundo" das narrativas jornalísticas, a partir das representações sociais acerca do crime violento expressas nos textos mi-

diáticos, o que promove a sensação de insegurança nos indivíduos.

Os *carrier groups*, como instituições sociais legitimadas na estrutura social por serem espaço de visibilidade discursiva de múltiplos indivíduos, são responsáveis pelas construções discursivas acerca de eventos relevantes. Na medida em que compartilhamos da perspectiva de Jeffrey Alexander de que a cultura pode ser determinante de uma realidade, temos como objetivo observar se há, por parte das instituições jornalísticas, a construção de narrativas que levam à percepção de uma cultura do medo, verificando como a imprensa dá indícios, na condição de porta-voz desse discurso, do sentimento do medo como parte de nossa cultura. Nessa medida, o jornalismo ajuda a construir narrativas acerca de fatos sociais que vão se constituir na percepção, pelo leitor, de que vivemos numa sociedade que se encontra sob o jugo do crime violento.

Na abordagem da Sociologia Cultural, as instituições jornalísticas se constituem em grupos condutores de um discurso que tenta construir um pensamento dominante acerca de determinados fatos. O porta-voz pode ser uma liderança ou uma fonte de informação que persuade uma audiência acerca de uma situação histórica a partir de recursos simbólicos disponíveis e é responsável pela condução da narrativa por um caminho escolhido dentro do campo social que representa e que se esforça por legitimar. A imprensa tem justamente este papel: diluir, direcionar, oferecer sentidos e criar conceitos acerca de determinados temas que coloca em sua pauta. Nesse processo, compete por leitores, os quais tenta atrair a partir da forma como expõe a narrativa.

A possibilidade da existência da cultura do medo, como uma variável determinante da estrutura social brasileira, está sendo analisada a partir da proposta da Sociologia Cultural de Jeffrey Alexander, Anne Kanne, Prior Sztompka e outros autores. Ao propor uma percepção da cultura como autônoma, estes autores têm a intenção de mostrar que a cultura pode explicar a estrutura social, e

A pauta na capa: a mídia como porta-voz da cultura do medo. Um estudo sobre a revista Carta Capital

Patrícia Bandeira de Melo

não apenas ser explicada por ela. Isso pode ser entendido a partir da compreensão de que os sentidos são arbitrários, elaborados através de convenção.

A cultura, como rede de significações, é um conjunto de convenções, logo, é determinante da estrutura, por ser o local das definições de todas as instituições sociais. Nesse sentido, a cultura se mostra como uma variável explicativa das relações sociais. Se imaginarmos as instituições jornalísticas como um conjunto que está a serviço da construção de uma narrativa que evidencia uma cultura do medo no Brasil, podemos imaginar que as relações sociais são determinadas por este sentimento, que ganha significado nos textos midiáticos.

Para Émile Durkheim (2005), é natural que haja um certo nível de criminalidade em todas as sociedades. E, se é normal, o crime evidentemente está presente em toda estrutura social. Concordando com Durkheim, Robert Merton (1970, p. 231) afirma que a estrutura social *produz uma tendência à anomia e ao comportamento divergente*. Ele ressalta:

A estrutura social age como barreira ou como porta aberta para o desempenho dos mandatos culturais. Quando a estrutura social e cultural estão mal integradas, a primeira exigindo um comportamento que a outra dificulta, há uma tensão rumo ao rompimento das normas ou ao seu completo desprezo (Idem p. 237).

A partir do que observa Merton, concluímos que há uma relação de causalidade entre cultura e estrutura social. Para ele, o que produz a anomia é a tensão entre os objetivos culturais e as oportunidades para atingi-los. Se uma determinada sociedade cobra dos seus indivíduos grandes realizações, inclusive de ordem material, é provável que nela haja um grande número de comportamentos desviados, frustrados por não alcançarem o êxito exigido. Desta forma, é a cultura que determina o comportamento do indivíduo, favorecendo práticas delituosas, com ou sem violência associada a elas.

Durkheim (2005 p. 83) define crime como algo que *consiste num ato que ofende certos sentimentos coletivos dotados de uma*

energia e de uma nitidez particulares. Ele ressalta que, no passado, a violência era mais freqüente porque havia menos respeito pela dignidade humana. Há, hoje, crimes não necessariamente violentos, como calúnias, difamações e injúrias, mas definidos como tal pela lei. Coelho (2005) salienta que o crime é determinado pelos legisladores, logo, é estabelecido culturalmente no tempo e no espaço. Também Misse (2006) salienta que a definição de crime é condicionada politicamente, uma vez que a criminalização de um ato depende de decisões pactuadas em lei. Os estudos acerca das sociedades mais remotas indicam a existência de regras de conduta entre os grupos sociais que mudam ao longo do tempo.

Já a violência pode ser definida como uma ação que produz dano intencionalmente, trazendo como resultado a desordem. Michaud (1989) destaca a definição de violência dada por Walter Benjamin, salientando que a violência resulta de uma interação na qual os indivíduos agem de modo a causar danos a uma ou várias pessoas, colocando em jogo a sua integridade moral e física, o seu patrimônio, dentro de relações onde estes indivíduos estão envolvidos culturalmente. Paulo Sérgio Pinheiro e Guilherme Assis de Almeida destacam a definição proposta por E. G. Krug e adotada pela Organização Mundial de Saúde:

O uso intencional da força física ou do poder, real ou potencial, contra si próprio, contra outras pessoas ou contra um grupo ou uma comunidade, que resulte ou tenha grande possibilidade de resultar em lesão, morte, dano psicológico, deficiência de desenvolvimento ou privação (KRUG, 2002 apud PINHEIRO & ALMEIDA, 2003, p. 16).

Se a cultura é uma variável autônoma dentro da Sociologia Cultural, logo, sua condição é determinante da estrutura social. A cultura, assim, funciona como a lógica do social, e é essa centralidade da cultura que dá a ela uma autonomia analítica que podemos observar nas estruturas narrativas, nas quais vamos buscar códigos simbólicos. A

A pauta na capa:
a mídia como
porta-voz da
cultura do medo.
Um estudo
sobre a revista
Carta Capital

Patrícia Bandeira
de Melo

Sociologia Cultural coloca os *carrier groups* como condutores desta narrativa, responsáveis por direcioná-la de modo a definir os sentidos esperados para o fato.

O agendamento de fatos na imprensa se dá segundo a percepção do que é e do que não é notícia, a partir de uma lógica percebida de acordo com os valores-notícia². O discurso é construído com base numa agenda previamente determinada pelos meios de comunicação, no processo de definição sobre o que é e o que não é relevante, na perspectiva da Teoria do Agenda-*setting*. Esta teoria se fundamenta no princípio de que a imprensa seleciona uma série de temas e os hierarquiza, formando a agenda midiática, ou seja, a escolha de fatos sociais que devem ser transformados em notícia.

No processo de seleção de fatos sociais que vão ser excluídos ou viabilizados como notícia, os acontecimentos devem ser singulares, concretos e observáveis. A mídia faz um agendamento do cotidiano, planejando e tentando prever a ordem dos eventos que terão seqüência a partir da divulgação de certos acontecimentos que coloca em pauta.

Foi, em 1972, que os pesquisadores americanos McCombs e Shaw expuseram pela primeira vez em um artigo uma nova teoria que veio situar o processo de seleção de notícias pela mídia, baseado em estudo da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos de 1968. Segundo eles, os meios de comunicação definem o que é e o que não é notícia a partir de um temário pré-estabelecido, o chamado agenda-*setting*. O agendamento resultaria da rotina diária dos veículos de comunicação de escolher, cortar e pesar a importância dos fatos a serem narrados.

O termo agenda se refere a *uma lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância* (ROGERS & DEARING, 1988. Apud TRAQUINA, 1999, p.15). Definido inicialmente com o objetivo de analisar o ambiente político criado pelas campanhas eleitorais no campo jornalístico, a hipótese do agenda-

setting é apresentada da seguinte forma por McCombs e Shaw:

A capacidade dos media em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração de nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass media (MCCOMBS & SHAW, 1977, apud TRAQUINA, 1999, p. 16).

Segundo Traquina (1999), o processo do agenda-*setting* compõe-se de três elementos: os estudos da agenda midiática (*media agenda-setting*), definido como os estudos do conteúdo dos meios de comunicação; os estudos da agenda pública, conceituado como a pesquisa sobre a importância dada pelos indivíduos aos vários acontecimentos e assuntos que permeiam nosso dia-a-dia; e os estudos sobre a agenda das políticas governamentais (*policy agenda-setting*), ou seja, na análise da agenda das políticas públicas.

As pesquisas indicaram a conexão entre as agendas jornalística e dos indivíduos. O efeito observado foi de que a agenda individual é determinada pela agenda da imprensa: questões que estão direta ou indiretamente ligadas aos indivíduos acabam por fazer parte do seu universo a partir da veiculação midiática. Mar de Fontcuberta (1993) reforça esse pensamento, afirmando que a tematização praticada pela mídia – ou seja, a escolha de certos temas em detrimento de outros – se constitui em um mecanismo de formação da opinião pública. De acordo com Sílvia Ramos e Anabela Paiva:

Desde os anos 90, estudiosos de comunicação observam a capacidade de 'agendamento' dos veículos de comunicação sobre os formuladores de políticas públicas. Diante da impossibilidade de atender a todas as demandas de todos os grupos sociais, eles precisam fazer escolhas – e os itens que tiverem sido focalizados com maior intensidade pela mídia terão maiores chances de ser contemplados por ações dos poderes instituídos. No entanto, a cobertura das políticas públicas pela imprensa é irre-

A pauta na capa: a mídia como porta-voz da cultura do medo. Um estudo sobre a revista *Carta Capital*

Patrícia Bandeira de Melo

gular e muitas vezes – como ocorre no caso da segurança pública – focalizada na sua execução. *Processos de construção das políticas, como voações sobre orçamento e o diálogo com setores da sociedade são, muitas vezes, ignorados* (RAMOS & PAIVA, 2005, p. 5).

Traquina (1999) alerta que o poder do agendamento da mídia acaba por definir o que é e o que não é importante para o indivíduo. E o uso do poder por determinados indivíduos, grupos sociais ou instituições é marcante na classificação do temário escolhido para ser noticiado, uma vez que a cada forma de discurso social corresponde um conjunto de temas. Para Bernard Cohen, a imprensa:

Pode, na maioria das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar. O mundo parece diferente, dependendo do mapa que lhe é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que lêem (COHEN, 1963, p. 72 apud TRAQUINA, 1999, p. 20).

Traquina afirma que as conclusões de McCombs indicam que *os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública* (TRAQUINA, 1999, p. 26). Tanto a *seleção dos fatos* que vão para a pauta da mídia como a *seleção dos enquadramentos para interpretar esses fatos* são poderes importantes que a mídia possui e que são apontados pela Teoria do Agenda-setting. Os indivíduos reproduzem o que é falado na televisão, no rádio e no jornal e ignoram o que está próximo a eles, mas que não foi classificado como notícia pelos meios de comunicação, ou seja, a mídia é um dos principais impulsionadores da circulação do conhecimento. Voltando a citar McCombs e Shaw:

O agenda-setting é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção dos enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos

papéis do agenda-setting (MCCOMBS & SHAW, 1993, p. 62 apud TRAQUINA, 1999, p. 26) [destaque nosso].

A agenda pessoal – aquilo que preocupa, que dirige os pensamentos e os esforços de um indivíduo – é orientada pelas experiências pessoais e pelas conversas interpessoais. Entretanto, o que sai na mídia norteia tais conversas e acaba por ter uma forte ingerência na formação das agendas individuais, sobre o que é importante para cada um, o que representa a *redescoberta do poder do jornalismo* (TRAQUINA, 1999, p. 28). De acordo com Malena Rodrigues, (1997, p. 3) *a agenda interpessoal reforça a dos media, pois as pessoas acabam conversando o que é colocado como principal pelos meios de comunicação*. O conteúdo da mídia depende do jogo de interesses dos próprios meios e dos vários setores da sociedade.

É evidente que os meios de comunicação podem ser espaço para debate e, em alguns casos, funcionam como agentes de vigilância e controle dos poderes e das organizações. O jornalismo elabora representações sociais em seu discurso diário, potencializando determinadas percepções da realidade e negligenciando outras, assumindo a posição de formador de opinião pública.

As representações têm como base a comunicação, uma vez que existem para simbolizar – através do diálogo, do discurso, dos rituais, da cultura – uma realidade. A compreensão de um signo consiste em aproximá-lo de outros signos já conhecidos, de modo a apreendê-lo nesse contexto. Esse processo de aproximação e reconhecimento traduz a representação social.

A imprensa elabora narrativas nas quais usa recursos gráficos, desenhos, cores e palavras de alto poder argumentativo, assim como o imaginário social se expressa através de símbolos, ritos, crenças, discursos e representações alegóricas. O sentido de um discurso expresso em um texto, na palavra veiculada pelos meios de comunicação e associada a cores, fotografias e outros elementos gráficos, é sempre dado

A pauta na capa:
a mídia como
porta-voz da
cultura do medo.
Um estudo
sobre a revista
Carta Capital

Patrícia Bandeira
de Melo

e percebido a partir de um extradiscurso, sendo necessária a relação entre o texto e o contexto social, econômico e político em que ele se dá.

Para que se estruture a agenda da mídia, é preciso um reconhecimento da agenda pessoal dos destinatários da notícia. Medir a quantidade de vezes em que um assunto surge no jornal não é suficiente para explicar a sua inserção na agenda. Pouco tempo depois de um assunto ocupar espaço na imprensa, a maior parte dos indivíduos tem noções sobre ele, mas considera irrelevante saber a data em que o fato ingressou na agenda midiática. Isso significa que os conhecimentos adquiridos pelo leitor já integram sua enciclopédia, sua memória, o repertório de informações que está sob seu domínio.

A escolha dos fatos a serem noticiados se submete a critérios diversos, seguindo uma escala de fatores como: "*proeminência/celebridade, importância do fato pelas conseqüências, raridade, vida, interesse humano, rivalidade, conflito ou luta, utilidade, entretenimento*" (MEDINA, 1978, p. 68). Os meios de comunicação, ao fomentarem algumas práticas e idéias, rechaçam outras em sua agenda. Até mesmo o espaço destinado à notícia, a existência de manchete, o formato dela na página e o título indicam a proeminência jornalística dada ao fato.

A construção fragmentada dos eventos na imprensa leva a uma representação da realidade que nem sempre está em sintonia com ela. Alguns estudos comprovam, por exemplo, que determinados tipos de ação violenta bastante destacados pela imprensa são pouco relevantes em termos estatísticos, enquanto que outros tipos de ação violenta, embora freqüentes, não são destacados pelos meios de comunicação.

Pesquisas realizadas nos Estados Unidos e na Inglaterra mostram que há uma elevada representação da violência interpessoal, comparada com as estatísticas oficiais, e uma baixa representação dos crimes contra o patrimônio. Isso indica que as imprensas americana e inglesa dão mais ênfase às notícias

acerca de crimes nos quais há algum tipo de violência física.

Os estudos informam que a mídia reporta histórias de violência física que não estão compatíveis com as estatísticas oficiais dos dois países (por exemplo, em um mês na Inglaterra em 1989, 64,5% dos jornais continham notícias narrando crimes com uso de violência, enquanto no mesmo período as estatísticas britânicas davam conta de apenas 6% de crimes reportados como violentos pelas vítimas). Isso é um indício de que as representações sobre o crime não estão retratando a realidade: a impressão que temos é de que ou a estatística é subsumida ou a imprensa é alarmante, tendo como pano de fundo uma cultura do medo.

A imprensa e o discurso do crime violento

A questão do crime violento sempre foi enfocada na ficção. Romances clássicos, populares e contemporâneos são responsáveis pela criação de detetives e criminosos famosos. O cinema, a TV e o vídeo também fizeram o mesmo, às vezes reproduzindo os personagens da literatura, outras criando novos. Segundo Robert Reiner (2002), 20% do total de filmes nos últimos anos tratam de crimes e cerca da metade de todos os filmes tem algum conteúdo sobre criminalidade. Também o rádio explorou o assunto e a televisão que, além dos filmes, também dispõe de programas específicos sobre a questão. No Brasil, desde os anos 1970 o crescimento da violência e da criminalidade ganha visibilidade na mídia (MISSE, 2006).

Para Reiner (2002), é preciso discutir em que medida a representação do crime na mídia pode ser vista como subversão, controle social ou uma espécie de diversão. A perspectiva de ver o espaço midiático como subversão tem uma percepção da imprensa como causa da criminalidade. Numa segunda possibilidade, a mídia promove a supervalorização do crime, fazendo alarme público exagerado acerca da lei e da ordem. Segundo o autor, os estudos feitos nos Estados Unidos e em países europeus nos anos 1960 e 1970 indicam uma

A pauta na capa: a mídia como porta-voz da cultura do medo. Um estudo sobre a revista *Carta Capital*

Patrícia Bandeira de Melo

tendência de ver o poder da imprensa voltado para o fomento do medo acerca do crime e da desordem. Nesse sentido, serviria como um controle social ao cultivar o receio exagerado da criminalidade e estabelecer o jugo da cultura do medo.

Ao longo da história do Brasil, houve um endeusamento de práticas ilegais através do “jeitinho brasileiro” – ou seja, da tendência de se tirar vantagem e tentar agir acima das regras. A vinculação entre crime e cultura se dá por intermédio de uma ligação entre as práticas criminosas e uma percepção da identidade nacional como resultante de uma sociedade em que a malandragem é associada ao brasileiro, logo, conduzindo à construção de uma estrutura social que tem em sua matriz o crime como elemento da tradição cultural do país. Ruben Oliven destaca duas interpretações de Roberto Da Matta sobre a realidade brasileira: o mundo manipulável pelo “jeitinho”, o “galho quebrado” e, de outro, o mundo do “caxias”, o racional (OLIVEN, 1982).

Segundo Zaluar (1998), desde o começo da República, o Brasil foi marcado por fraquezas institucionais. Ela delimita alguns surtos de criminalidade na história que comprovam isso: na Primeira República, a vadiagem, a embriaguez e a desordem eram passíveis de prisão, enquanto roubos, furtos e crimes de sangue motivados por vingança recebiam poucas condenações. Até a década de 1980 o país viveu uma relativa tranquilidade, quando há um *boom* nos quadros de crime e violência, com assaltos, seqüestros e homicídios.

O Brasil passou, desde a colonização, por processos que macularam a sociedade pela violência física e psicológica: a escravidão, o cangaço, a malandragem dos anos 1950 e a ditadura militar – que estabeleceu como prática de Estado a tortura física e psicológica, a morte e o desaparecimento de pessoas. Em seguida, aparecem as redes de crime organizado e a lavagem de dinheiro. Segundo Zaluar, *o militarismo explica (...) a continuidade das práticas militares na polícia e o surgimento do Esquadrão da Morte nos anos 60 e seus congêneres...* (1998, p. 271).

Situar a cultura do medo como um guarda-chuva estrutural da sociedade brasileira significa refletir se podemos pensar nessa cultura como determinante das relações sociais: desde a chegada dos portugueses se estabelece a impunidade, rotulando o indivíduo muitas vezes como bandido pela cor da pele ou pela condição social e os demais como vítimas e cidadãos com direitos legitimados.

Hoje, observamos no cotidiano das pessoas uma percepção do medo como uma variável determinante da estrutura da sociedade brasileira. Voltamos aqui a reforçar a condição da cultura do medo como uma variável autônoma, que age sobre as relações sociais e define, inclusive, práticas econômicas e políticas, determinando o medo como sentimento coletivo no cotidiano da vida dos indivíduos, que leva a práticas sociais, por exemplo, de elevar muros, colocar grades, cercas elétricas, fazer contratos de serviços de vigilância e de seguros, vivendo-se sempre sob o pânico do medo de ser vítima do crime violento. De acordo com Silvia Ramos e Anabela Paiva:

De 1980 a 2002, 695 mil brasileiros foram assassinados. A taxa de homicídios no Brasil mais do que duplicou nesses vinte e três anos, passando de 11,7 homicídios por 100 mil habitantes em 1980 para 28,5 homicídios em 2002 – índice que coloca o Brasil entre os países mais violentos do mundo (RAMOS & PAIVA, 2005, p. 3).

As instituições jornalísticas, nessa lógica, são entendidas como espaço de elaboração de representações sociais, uma vez que o discurso construído acerca do crime violento é uma representação dessa realidade. A imprensa tem o papel de, como campo social, ser o espaço de representação dos demais campos. A mídia é o local de expressão dos vários discursos de campos sociais distintos e, assim, constrói narrativas que vão servindo para que os campos se legitimem, estabeleçam-se e afirmem sua posição. A imprensa é autora de narrativas, cuja força argumentativa determina a ação do indivíduo.

Partimos da hipótese de que o discurso midiático na imprensa nacional ajudou a

A paura na capa:
a mídia como
porta-voz da
cultura do medo.
Um estudo
sobre a revista
Carta Capital

Patrícia Bandeira
de Melo

construir uma narrativa acerca do crime violento que serviu para que o senso comum se apropriasse de uma compreensão do medo como determinante da estrutura social. Nesse sentido, podemos afirmar que houve uma transposição do assunto *crime violento* da agenda midiática para a agenda pessoal de preocupações. Onde queremos chegar: saber se é possível afirmar que há um discurso na mídia que determine a percepção de uma cultura do medo no Brasil.

O processo produtivo da notícia

A imagem da realidade social criada pelos meios de comunicação está diretamente relacionada à organização e à produção desses meios. Isso significa que, para além da manipulação planejada, pensada a partir de pressões externas, existe uma distorção inconsciente por parte do jornalista, que está relacionada às práticas profissionais, à rotina de produção, aos valores individuais e partilhados pelo grupo de redação.

Não podemos nos esquecer que cada veículo de comunicação é uma empresa com estrutura hierárquica que exerce o controle e influencia a produção intelectual. Seguindo uma agenda midiática cujos temas são previamente definidos de acordo com os fatos de uma sociedade, o discurso jornalístico funciona como produtor de efeitos de sentido, ou seja, apontam para o leitor/telespectador o caminho de significações possíveis e o caminho da construção da sua agenda pessoal de preocupações. No processo produtivo da notícia, é relevante destacar (REINER, 2002; WOLF, 2001):

1. Política ideológica da imprensa – a política da empresa não necessariamente coincide com a forma de pensar do jornalista. A construção do ideal de neutralidade e objetividade agrega à imprensa um valor de verdade. Enquanto isso, a empresa de comunicação promove um discurso em favor de “interesses nacionais”, “modo de vida ideal”, “processo democrático”;
2. Valores-notícia – a imprensa busca o pitoresco, o inusitado, o incomum, descartando o trivial, o leviano;

3. Processo produtivo – o editor é responsável por cancelar ou não a entrada de assuntos na pauta diária. Além dele, o trabalho é feito pelo complexo de chefias do jornal, que levam em conta a política empresarial e os critérios de valores-notícia e precisam adequar-se ao processo industrial: tempo de fechamento da edição, espaço na página gráfica ou tempo de exibição do telejornal.

A percepção dos sentidos do texto jornalístico é individual do leitor, que pode ou não seguir a ordem estabelecida pelo produtor da notícia. É uma discussão clássica da característica da comunicação: o poder da mídia, como campo social, de legitimar certos sentidos e rechaçar outros. A imprensa elege eventos segundo seus valores-notícia, e os utiliza como emblemas para corroborar uma agenda de temas previamente determinada. É a partir do estudo das edições da Revista Carta Capital que realizamos um ensaio sobre a possibilidade da imprensa brasileira estar formulando um discurso que ajuda a estabelecer o medo como determinante da estrutura social.

Embora o contexto de recepção seja fundamental para se verificar as possíveis significações de uma mensagem, a análise da mensagem em si – neste caso, das capas das revistas – indica se a mídia está agendando o tema *crime violento* e construindo a percepção do medo como o um elemento definidor da estrutura social. As leituras preferenciais pretendidas pelo construtor da notícia, pelo jornalista e pelo veículo de comunicação, mesmo que inscritas na narrativa, podem não ser “lidas” pelo indivíduo, mas nossa intenção é verificar quais as marcas textuais que apontam os possíveis efeitos de sentido esperados pelos *carrier groups* midiáticos.

Misse (2006) questiona a forma de representação da criminalidade pela imprensa. Isso nos leva a considerar que o estabelecimento de uma cultura do medo já é reconhecido e os *carrier groups* midiáticos devem ser estudados para sabermos se podem ser considerados construtores de uma

A pauta na capa: a mídia como porta-voz da cultura do medo. Um estudo sobre a revista *Carta Capital*

Patrícia Bandeira de Melo

narrativa acerca do crime violento como um caldo cultural brasileiro. segundo ele:

Para a percepção social, tudo isto é misturado num mesmo balaio, chamado de violência urbana, e reproduzido em larga escala pela mídia que reúne sob a mesma rubrica (ou mesma seção) crimes passionais, estupros, vinganças pessoais, contravenções populares (como o jogo do bicho), tráfico e consumo de drogas, assaltos a carros-forte, seqüestros, furtos de meninos de rua, brigas de torcida em estádios de futebol e até mesmo... suicídios passionais de casais (MISSE, 2006, p. 27).

Metodologia e análise

Normalmente, quando destacamos palavras ou expressões em nosso discurso – especialmente entre aspas ou fazendo uso de verbos introdutórios de opinião – fazemos isso para dar relevo, destaque. Segundo

Bakhtin, estes destaques *se acomodam aos matizes da atitude do autor – ironia, humor etc* (BAKHTIN, 1992, p. 163). Esta manifestação, no jornalismo, elucida as condições materiais de produção cultural de uma forma de pensar sobre determinados fatos sociais. De acordo com Anne Kane (1991), o discurso é apresentado como o local de análise de estruturas simbólicas e práticas.

Para o trabalho, analisamos três capas da Revista Carta Capital de maio, julho e agosto de 2007 e fazemos uma breve comparação com outras quatro publicadas no mesmo período, no ano de 2006. A intenção é perceber se há um agendamento do crime violento pela Revista e quais as suas representações no discurso, verificando se há elementos simbólicos que sugiram a construção de uma cultura do medo como determinante da estrutura social. A seguir, nas tabelas 1, 2 e 3, apresentamos a análise.

A pauta na capa:
a mídia como
porta-voz da
cultura do medo.
Um estudo
sobre a revista
Carta Capital

Patrícia Bandeira
de Melo

ANÁLISE 1

Carta Capital – nº 444 – 16 de maio de 2007

Matéria de capa: “O bang bang não resolve”

Fato/evento narrado: Apresenta pesquisa que indica que a população quer o olho por olho.

Presença de ilustrações:

() fotografias () box () gráficos (X) desenhos/charges () infográficos

Tipo de violência e de crime: Violência pública

Análise:

A capa desta edição apresenta a gravura de duas mãos carregando um revólver. O nome “violência” aparece sobre uma tarja preta e o título da matéria “O bang bang não resolve” está em letras amarelas no fundo esfumado em vermelho. Um texto curto, de quatro linhas, mostra que uma pesquisa aponta o desejo da sociedade em resolver a questão da criminalidade no olho por olho. Há um nexo de continuidade entre este texto e o título. O crime e a solução proposta pelos pesquisados são representados como um filme de faroeste.

O uso da gravura associada às letras do título da matéria faz uma correlação entre o sentimento dos indivíduos, expresso no resultado da pesquisa, e os antigos filmes de bang bang. A intenção pode ser de relacionar esse sentimento a uma coisa irracional, voltada para a desordem, decorrente do medo latente e da vontade de resolver o problema. As letras do título, amarelas, estão com tipo que remete ao formato comum em revistas em quadrinhos, quando o autor utiliza a onomatopéia (indicando o estalido do gatilho, quando disparado).

A associação entre a vontade da população em resolver o problema da criminalidade no olho por olho e esses elementos gráficos pode indicar a fragilidade do desejo dos pesquisados, colocando-os numa posição de que seu sentimento “não resolve” o problema da criminalidade. Este deve ser o efeito de sentido esperado, na medida em que vincula o desejo da população a comportamentos infantis. A Revista assume o papel de condutora do discurso, tentando ensinar, como se faz a uma criança, que esse desejo de olho por olho não soluciona a questão do crime (fazer “birra” não resolve), embora não faça alusão, na chamada de capa, sobre quais ações poderiam ser adotadas. A pesquisa, porém, vem dar um tom de cientificidade ao discurso jornalístico, provocando no leitor a sensação de que a narrativa tem bases verídicas porque científicas.

A pauta na capa:
a mídia como
porta-voz da
cultura do medo.
Um estudo
sobre a revista
Carta Capital

Patrícia Bandeira
de Melo

ANÁLISE 2

Carta Capital – nº – 451 – 04 de julho de 2007

Matéria de capa: “Rio antes do apocalipse”

Fato/evento narrado: Fala da tentativa do governo do Estado do Rio de retomar o controle da cidade, após ataques em série de criminosos.

Presença de ilustrações:

(X) fotografias () box () gráficos () desenhos/charges () infográficos

Tipo de violência e de crime: Violência pública

Análise:

A capa traz uma foto de uma pessoa portando uma arma, protegida com capacete e por uma parede na qual apóia a arma. A cena não deixa claro se o indivíduo é um policial ou um criminoso, durante os ataques que ocorreram no Rio de Janeiro este ano. O título da matéria, em amarelo, faz referência ao Apocalipse, previsto na Bíblia, como o fim dos tempos, o que obviamente é temido pelo indivíduo. Assim, o Rio estaria a ponto de chegar ao fim enquanto Estado de direito, caso não retome o controle da segurança pública. Um texto curto lançado diretamente sobre a foto, em letras pretas, alerta para o final desconhecido e o custo alto para o Estado. A manchete divide espaço com outras duas chamadas de matérias secundárias, uma sobre a perda de programas humorísticos, por Chico Anysio, e outra sobre a Revolução de 24 em São Paulo. A força da manchete principal, porém, não é enfraquecida pela existência dessas chamadas. Novamente, a Revista volta a focar o crime violento, sempre assumindo um tom professoral nas explicações que promete trazer no texto interno. Nessa condição, assume a posição de carrier group, pois está conduzindo a compreensão do texto ao provocar efeitos de sentido, seja pela foto ambígua (é “o ladrão ou o mocinho” que está sendo retratado?), seja pela explicação de que o fim é indefinido, logo, causa temor, assim como a Bíblia prega, pois o que virá após o Apocalipse é “o mistério”.

A pauta na capa:
a mídia como
porta-voz da
cultura do medo.
Um estudo
sobre a revista
Carta Capital

Patrícia Bandeira
de Melo

ANÁLISE 3

Carta Capital – nº– 457 – 15 de agosto de 2007– nº – 457 – 15 de agosto de 2007
Matérias de capa: "De mocinho a bandido" e "O Plano de Segurança Nacional"
Fato/evento narrado: Apresenta duas matérias, uma sobre o envolvimento de policiais com o crime e outra sobre o plano de segurança.
Presença de ilustrações: (X) fotografias () box () gráficos () desenhos/charges () infográficos
Tipo de violência e de crime: Violência pública
Análise: <p>O texto vem em fundo branco. Associada ao título da primeira matéria, sobre o envolvimento de policiais com o crime, há uma gota de sangue que escorre sobre uma das três fotos reproduzidas, com pequenas legendas, mostrando cenas sequenciadas da violência policial no Rio de Janeiro, como fotogramas de um filme. Mesmo pequenas, as fotografias permitem ver a abordagem da PM a motoqueiros e o assassinato de um deles. Novamente, uma referência ao lúdico: cinema (a seqüência de cenas) e o próprio título, que se vincula à brincadeira infantil (bandido e mocinho). As letras do título, em preto para "mocinho" e vermelho para "bandido", novamente remetem ao tipo usado em revistas e livros infantis. O texto curto relacionado à primeira matéria, está em preto, com destaques em vermelho para a palavra "policiais" e para os nomes de dois pesquisadores que analisam o problema. Os verbos associados aos policiais são "matar, torturar, extorquir e roubar", indicando as práticas criminosas adotadas por quem deveria proteger o indivíduo. Isso causa medo: como não temer o risco de crime violento, que pode ser provocado por quem deveria impedi-lo? A presença das fotos é um reforço, porque funciona como comprovação dos crimes aludidos aos PMs; a imagem que "fala", provocando um sentido de verdade ao fato que destaca na capa.</p> <p>A segunda matéria, sobre o plano de segurança, traz a palavra "exclusivo" em tarja preta e, em seguida, o título da matéria em preto e vermelho. Outro texto curto segue à segunda manchete da capa, com letras pretas e com palavras destacadas em vermelho. Uma pergunta apresentada no texto lança dúvidas sobre o projeto: "Desta vez será para valer?". As expressões "projetos sociais", "repressão" e "controle" aparecem no texto, associando repressão e controle social para coibir o crime violento. Nesse sentido, na primeira chamada, a Revista mostra o risco de ser vítima de um agente policial criminoso; na segunda, a revista conduz o leitor a considerar repressão e controle como formas de combate ao crime.</p>

A pauta na capa: a mídia como porta-voz da cultura do medo. Um estudo sobre a revista *Carta Capital*

Patrícia Bandeira de Melo

Verificamos que as três edições analisadas foram publicadas no período de quatro meses. Se a Revista tem quatro edições mensais, teve 16 edições em quatro meses, das quais, pelo menos, três trataram de crime violento. Embora não façamos a análise da totalidade das revistas publicadas entre 16 de maio e 15 de agosto de 2007, o dado acima é relevante para indicar que o tema *crime violento* está em sua agenda. Nesse sentido, influencia as agendas individuais de seus leitores, pois conduz um discurso no qual alerta os indivíduos sobre o risco de ser vítima do crime violento. Somente a título de ilustração, ressaltamos que, no mesmo período do ano anterior (2006), em quatro meses (16 edições), a Revista destacou o crime violento em quatro edições:

- *“Desastre nacional” (fala sobre o “desastre” da segurança pública em São Paulo, em 24 de maio de 2006, edição n.º 394);*
- *“Gente à venda” (mostra o tráfico de seres humanos, em 28 de junho de 2006, edição n.º 399);*
- *“O acordo secreto entre militares e tráfico” (fala de gravações telefônicas que comprovam a associação do Exército com o tráfico de armas no Rio de Janeiro, em 26 de julho de 2006, edição n.º 403);*
- *“A barbárie avança” (fala sobre as ações do Primeiro Comando da Capital – PCC – e coloca a organização como representativa da Idade Média, em 23 de agosto de 2006, edição n.º 407).*

Consideramos que as capas das edições analisadas são fortes indicadores de que há uma agendamento da Revista Carta Capital acerca do crime violento. Ao definir este tema como parte de sua agenda, o semanário constrói representações sociais sobre ele, produzindo efeitos de sentido em seus leitores sobre como devem perceber o crime violento na estrutura social brasileira: o risco iminente de ser vítima.

Com as vinculações entre os elementos infantis e o lúdico (como as revistas em qua-

drinhos e o cinema), a Revista transparece ironia, mesmo que dotada de uma singeleza que dificulta percebê-la. É evidente ainda que o destaque é para os crimes com violência e a dúvida sempre lançada sobre a possibilidade de sucesso dos planos de combate à criminalidade. Embora haja uma intenção de controle social, a ironia é também um atrativo sutil para o leitor do semanário.

Como destaca Belarmino Costa (2002), mesmo sintéticos, os títulos exploram o espetacular e o inusitado: associar a crise da segurança pública no Rio ao Apocalipse, os filmes de bang bang à criminalidade no Brasil e a brincadeira infantil de mocinho e bandido às práticas policiais. O real e a representação – reforçada com fotos, gravuras, cores e tipos de letras – ficam indistintos. Em certa medida, começamos a perceber que há indícios da existência de uma cultura do medo que está imbricada na estrutura social e a determina. A imprensa opera como grupo que conduz narrativas acerca da questão, provocando efeitos de sentido sobre o risco de ser vítima do crime violento nas relações sociais.

Há um entrecruzamento de imagem, texto e cor que produzem significações a partir das representações sobre o crime violento: ele é associado à Idade Média, aos filmes de faroeste; as reações dos indivíduos são infantilizadas; o papel da polícia é igualado ao do criminoso; e onde a sociedade vai chegar após a adoção de políticas públicas é desconhecido, logo, estamos determinados pela cultura do medo. Mais de uma vez, pesquisas corroboram o discurso da Revista, assim como as cores, sempre com a presença do preto e do vermelho, reforçando o sentido proposto pela narrativa da Revista (seriam o luto e o sangue?).

Uma conclusão preliminar

Reportando-nos a Michaud (1989), podemos afirmar que o crime vem embalado em papel celofane: o brilho que a capa da Revista dá ao fato, ao mesmo tempo em que atrai, indica a passividade dos indivíduos. Isso porque, se o medo está “na” cultura,

A pauta na capa:
 a mídia como
 porta-voz da
 cultura do medo.
 Um estudo
 sobre a revista
Carta Capital

Patrícia Bandeira
 de Melo

entrando em relação de causalidade com a estrutura social, como previsto por Merton, a anomia prevalece como resultado da influência da cultura sobre a estrutura. A imprensa se torna condutora do discurso que nos informa acerca destas tensões. Ruth Vasconcelos oferece uma explicação para as grandes coberturas jornalísticas sobre o crime violento:

A opção jornalística que explora e enfatiza a violência evidencia ser este um tema de relevância e interesse na atualidade. Há os que justificam o alto índice de matérias sobre a violência nos espaços jornalísticos como uma expressão da própria violência existente na sociedade. Portanto, não seriam os meios de comunicação que estariam explorando o tema em demorado, mas a própria sociedade que estaria demasiadamente marcada pela violência (VASCONCELOS, 2005, p. 121).

A impressão que temos, a partir dessa observação, é de que há uma dinâmica simbiótica na relação de causalidade: a mídia determina o discurso acerca do crime violento, mas é também determinada pela re-

alidade do medo presente na estrutura social. É importante ressaltar, porém, que este breve estudo sobre as capas da Revista Carta Capital não a isola na condição de porta-voz de um discurso sobre o crime violento no Brasil. Se o trabalho fosse estendido a outros veículos de comunicação, é provável que confirmaríamos que este agendamento se reproduz em outros meios, com maior ou menor ênfase.

As representações sociais, elaboradas pelos veículos, entretanto, devem provocar efeitos de sentido diferenciados acerca da questão e, somente com a pesquisa da tese, poderemos elaborar conclusões mais sofisticadas acerca da questão. A empiria apresentada neste artigo é limitada e temos consciência disso: é apenas um exercício reflexivo. Sabemos que a tese pode caminhar por lugares diversos ainda não revelados. Assim, é necessário investigar o que aqui apresentamos brevemente para saber se podemos, de forma mais definitiva, defender que os *carrier groups* midiáticos enfatizam a cultura do medo no Brasil, ao destacar o crime violento em sua agenda diária.

A pauta na capa: a mídia como porta-voz da cultura do medo. Um estudo sobre a revista *Carta Capital*

Patrícia Bandeira de Melo

Notas

¹ Neste artigo, usamos as expressões jornalismo, mídia, imprensa, meios de comunicação e instituições jornalísticas para falar da empresa que normaliza e aplica os valores culturais elaborados em termos organizacionais, cumpridos por um corpo formado por indivíduos, os jornalistas. Esta compreensão é feita com base em Franciscato (2005), associada à definição de *carrier groups* de Alexander (2001). No caso deste artigo, são *carrier groups* midiáticos, ou seja, organizações jornalísticas responsáveis pela elaboração e visibilidade de narrativas.

² As Teorias do Jornalismo definem como valores-notícia as características que determinados fatos possuem e que ajudam a conceituá-lo como fato jornalístico. Os valores-notícia indicam o que deve ser transformado em notícia e a sua forma de apresentação. Tanto Kunczik (1997) quanto Wolf (2001) relacionam os critérios que determinam o processo de seleção de notícias: importância, interesse, o produto em si, a adequação da notícia ao meio, a imagem que o jornalista formulou do público e a concorrência entre os meios de comunicação por audiência.

Referências bibliográficas

- ALEXANDER, J., SMITH, P.; SHERWOOD, S. J. Risking Enchantment: Theory and Method in Cultural Studies. In: *Culture: the Newsletter of the Sociology of Culture*, 8 (1): 10-14. <http://research.yale.edu/ccs/alexander/articles/>, 1993.
- ALEXANDER, J. *Towards a Theory of Cultural Trauma*. <http://research.yale.edu/ccs/alexander/articles/>, 2002.
- _____. On the social construction of moral universalism: the Holocaust from war crime to trauma drama. *European Journal of Social Theory*, 4 (4), 2001.
- BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- COELHO, E. C. A oficina do diabo e outros estudos sobre criminalidade. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- COSTA, B. C. G. Estética da Violência: jornalismo e produção de sentidos. Campinas: Unimep, 2002.
- DURKHEIM, É. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martin Claret, 2005.
- FRANCISCATO, C. E. A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.
- FONTCUBERTA, M. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 1, 1993.
- KANE, A. Cultural Analysis in Historical Sociology: the Analytical and Concrete Autonomy of Culture. In: *Sociological Theory*, 9, 1: 53-69, 1991.
- KUNCZIK, M. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 1997.
- MEDINA, C. *Notícia: um produto à venda. Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo: Summus Editorial, 1978.
- MERTON, R. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- MICHAUD, Y. *A Violência*. São Paulo: Ática, 1989.
- MISSE, M. Crime e violência no Brasil contemporâneo: estudos de Sociologia do Crime e da Violência Urbana. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2006.
- OLIVEN, R. G. *Violência e cultura no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- PINHEIRO, P. S. & ALMEIDA, G. A. *Violência Urbana*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- RAMOS, S. & PAIVA, A. Mídia e violência: como os jornais retratam a violência e a segurança pública no Brasil. Relatório preliminar. Cesec, 2005.
- REINER, R. Media made criminality. In: MAGUIRE, M.; MORGAN, R.; REINER, R. (ed). *The Oxford Handbook of Criminology*. New York: Oxford University Press, 2002.
- RODRIGUES, M. R. Do agenda-setting ao Congresso Nacional: um processo de muitas vias. In: *Imprensa, Congresso e Democracia*. Dissertação de mestrado. Brasília: UnB, mimeo, 1997.
- TRAQUINA, N. A redescoberta do Poder do Jornalismo: Um Estudo da Evolução Histórica do Paradigma do Agenda-Setting. São Luís: CAMBIASSU (*Estudos em Comunicação*), 1(8), 1999, pp.14-37.
- VASCONCELOS, R. O Poder e a Cultura de violência em Alagoas. Maceió: Edufal, 2005.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2001.
- ZALUAR, A. *Condomínio do Diabo*. Rio de Janeiro: Revan, 1994.
- ZALUAR, A. "Para não dizer que não falei de samba: os enigmas da violência no Brasil". In: NOVAIS, F. A. N.; SCWARCZ, L. M. (orgs). *História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 4, pp. 245-317, 1998.

A pauta na capa:
a mídia como
porta-voz da
cultura do medo.
Um estudo
sobre a revista
Carta Capital

Patrícia Bandeira
de Melo

