

DA AGULHA HIPODÉRMICA À GOMA DE MASCAR: O DILEMA METODOLÓGICO DA RELAÇÃO MÍDIA-CRIMINALIDADE

Orlando Lyra de Carvalho Jr
Universidade Federal de Juiz de Fora
Mestre em Ciências Sociais
lyradecarvalho@yahoo.com

Resumo

A emergência da TV como meio privilegiado de comunicação social, nos anos de 1960, coincidiu com o aumento dos índices de criminalidade no Ocidente. A TV não só mudou as regras do discurso político, mas também reduziu o senso de distanciamento que separava a classe-média do crime. A hipótese que levantamos neste trabalho é que a mídia, especialmente a eletrônica, tem um papel relevante na formação do complexo de crime na modernidade tardia, ao explorar, dramatizar e reforçar uma nova experiência pública de profunda ressonância psicológica. Ao fazê-lo, a mídia, juntamente com a cultura popular e o meio-ambiente construído ajudaram a institucionalizar tal experiência ao fornecer ocasiões cotidianas de expressão das emoções de medo, fúria, ressentimento, vingança e fascínio que as experiências individuais de crime provocam. Tal “institucionalização” direcionou a atenção do público, não para o problema da criminalidade em si, menos ainda para seus índices oficiais, mas para suas representações.

Palavras-chave: Mídia. Criminalidade. Segurança pública.

INTRODUÇÃO

A relação mídia-criminalidade é uma das mais controvertidas no campo das ciências sociais, não só pela dificuldade de se estabelecer um vínculo causal entre representações e efeitos, mas também porque há pouca conexão teórica nos estudos sobre a percepção da exacerbação da violência – com todas imprecisões da noção – em relação ao jogo político-partidário, a relação com o Estado e suas estratégias de controle sobre a formação da subjetividade. Daí a ampla gama de perspectivas díspares, cujo escopo varia desde as considerações do caráter “intrinsecamente criminogênico” das representações midiáticas da

violência, do desvio e do crime, até aquelas que as consideram simples “goma de mascar para os olhos”.

A análise empreendida neste artigo entende a mídia como uma vasta rede de canais interligados de comunicação, tecnologias e eventos que desempenha um papel relevante no processo de mudança cultural e de construção social do crime, dado que o público tende a se valer do conhecimento e das informações por ela transmitidas para construir uma imagem da criminalidade e para modelar suas atitudes e opiniões com base na percepção dessa mesma imagem. Como componente de um sistema simbólico mais vasto que cria e distribui conhecimento social sobre o mundo, a mídia se relaciona com o crime de modo extremamente complexo, fato que tem gerado intermináveis debates acadêmicos sobre o assunto.

A questão central deste estudo não é saber em que medida as representações de crime geram violência ou criminalidade, mas procurar entender a dinâmica do complexo processo de construção social do crime em suas interações com as políticas públicas.

Em primeiro lugar, serão consideradas, em linhas gerais, as principais abordagens sobre mídia e criminalidade para em seguida se discutir o impacto da mídia na formação da agenda pública (*agenda setting*) e da agenda política (*agenda building*) no que diz respeito às políticas de segurança pública no Brasil.

Focando nos estudos sobre os *frames* narrativos, este *paper* chega à conclusão de que o enquadramento episódico, isto é, as instâncias específicas dentro das quais o problema da criminalidade tem sido narrado na mídia ao longo das últimas décadas, sugere ao público uma imputação individualista de responsabilidade que o torna mais propenso a aceitar medidas punitivas contra os “culpados” apontados dentro desses *frames* narrativos, o que favoreceria a formação de um clima psicológico propício à exploração por parte de certos políticos comprometidos com o “populismo punitivo”ⁱ.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Robert Reiner (2006, p. 6), professor de criminologia da *London School of Economics*, divide o debate acadêmico em torno da relação mídia-crime em quatro correntes teóricas principais: a primeira, *the desubordination thesis*, sustenta o caráter intrinsecamente subversivo da mídia, cujas “representações de crime” encorajariam o comportamento desviante e solapariam os fundamentos morais da justiça criminal. A hipótese oposta, *the discipline thesis*, enfatiza as distorções e os exageros nas representações de crime na mídia, o que favoreceria à disseminação do “pânico moral”ⁱⁱ e ainda contribuiria para consolidar o apoio popular às políticas punitivas. De acordo com tal perspectiva, a mídia não causaria criminalidade, mas criaria um suporte decisivo para as políticas punitivas. A forma ideal típica de cada uma dessas hipóteses compartilha em comum a “demonização da mídia”, seja considerando-a uma ameaça à “ordem e à moralidade públicas”, seja

representando-a como “forma insidiosa de controle social”.

Nas antípodas das perspectivas anteriores, encontra-se *the libertarian thesis* que nega a ocorrência de qualquer impacto significativo da mídia sobre o comportamento das pessoas, uma vez que as representações midiáticas, por natureza, não passariam de *mental chewing gum*.ⁱⁱⁱ Esse *approach* baseia sua argumentação nas falhas das pesquisas realizadas em laboratório que não teriam conseguido estabelecer qualquer nexo de causalidade entre as representações de crime e criminalidade.

Por último, *the pluralistic thesis* aborda a mídia como um fenômeno complexo, uma arena de disputa entre interesses, pressões e perspectivas díspares, cujos efeitos na opinião pública não seriam monolíticos nem inelutáveis, à semelhança do que seria “uma imensa seringa hipodérmica, autônoma e ideologicamente poderosa, a injetar idéias e valores em um público passivo e dócil” (Reiner, 2002, p. 399). Como bem observa o sociólogo da comunicação, Gilberto Barbosa

Salgado, “os grupos sociais e os indivíduos não compõem massas inermes a serem moldadas na forma que melhor for conveniente, ao celebrarem interações com textos e com a mídia” (Salgado, 2006, p. 11). Nessa perspectiva, a mídia é aqui analisada dentro de um complexo processo de interações sócio-culturais, nas quais suas representações e imagens não surgem pré-formadas *ex nihil*, nem seus efeitos sobre o comportamento e a opinião das pessoas se operam de forma mágica. O leitor, ouvinte ou telespectador não são “receptores passivos”, mas “intérpretes ativos” dos textos, mensagens e imagens da mídia.

Perspectiva intermediária entre a “mídia bicho-papão” e “mídia branca-de-neve”, a visão pluralista aborda a relação mídia-criminalidade como eminentemente dialética: por um lado, a mídia constitui peça chave de uma rede simbólica de informação que cria e distribui conhecimento social sobre o mundo; por outro lado, o crime, como fenômeno individual e social, tem raízes e motivações extremamente complexas, impossíveis de serem capturadas apenas

em uma variável. Isso implica afirmar o caráter precário das pesquisas que tentam isolar em laboratório fatores puramente midiáticos que possam revelar a natureza criminogênica da mídia. As tentativas positivistas de estabelecer uma relação direta de causalidade entre mídia e criminalidade, sem levar em consideração a inextrincável malha de fatores não midiáticos, como traços psicológicos, condições familiares e estruturas sócio-econômicas, têm chegado a resultados muito limitados. Em outras palavras, nunca se conseguiu provar cientificamente que as representações de crime na mídia, *per se*, sejam capazes de transformar um cidadão honesto em um criminoso (Surrete, 1998, 3).

Tais limitações, entretanto, em nada tolhem o papel relevante dos *mass media* como definidores do conhecimento, da desinformação e dos mitos sobre o crime. Gaio (2007) nota que as atitudes da opinião pública sobre a punição são condicionadas pela informação, e a experiência pública do crime é reforçada e dramatizada pela

mídia: “a representação operada pela mídia sob forma de uma nova inflexão emocional de nossa experiência do crime, sem dúvida, jogou um papel importante para a construção de uma nova estratégia punitiva” (Gaio, 2007, p. 112).

Uma vez que a maioria das pessoas não tem experiência pessoal direta com crimes violentos, a mídia, sobretudo a eletrônica, constitui a fonte prevalente de informação e sentimento a respeito desse tipo de crime, bem como sobre a vida social, política e econômica do mundo moderno. Nos Estados Unidos, por exemplo, pesquisas mostram que 90% da população depende da mídia para tomar conhecimento dos problemas sociais, sendo que a importância a eles atribuída varia de acordo com o grau de cobertura dos *mass media* (Adoni e Mane, 1984, p. 325).

No Brasil, onde 94,5 % dos lares possuem aparelhos de TV, perdendo apenas para o fogão (IBGE, 2007), a importância da televisão pode ser avaliada em função das taxas de analfabetismo e subdesenvolvimento,

que em nosso país atinge 10,2 % de analfabetos e 30 % de “analfabetos funcionais” (IBGE, 2007). Segundo Bucci (2000), “a influência da TV tende a ser maior na pobreza do que na riqueza, maior em continentes como a América Latina do que nos Estados Unidos”.^{iv} Nos países mais ricos, prossegue o autor, “a imprensa escrita, a família e a escola fazem a mediação da influência da televisão, e há leis que estabelecem limites para as grandes redes” (p. 15). McCombs e Shaw (1972), comentando as teorias sobre o peso dos meios de comunicação na formação da opinião nacional, afirmam que “a mídia pode até não ter muito sucesso em dizer *como* as pessoas devem pensar, mas sem dúvida alcança um sucesso estrondoso em dizer *sobre* o que as pessoas devem pensar” (p. 117).

Trabalhando sempre a relação mídia-criminalidade, Reiner (2002, p. 393) indica possíveis intersecções teóricas entre os estudos de mídia e as principais abordagens sociológicas que analisam o fenômeno da violência e da criminalidade. O autor empreende sua análise a partir das “condições lógicas

da ação delituosa” que idealmente se verificam no *iter ciminis*^v, isto é, (a) tipificação penal, (b) motivação do agente, (c) emprego de meios adequados, (d) oportunidade e ausência de controle. Como se sabe, a (a) “tipificação”^{vi} é *conditio sine qua non* para uma ação ou omissão vir a ser considerada crime. Mas o tipo penal não surge *deus ex machina*. Nos regimes democráticos, antes de se tornar lei, normalmente a tipificação penal de um comportamento é precedida por debates técnicos onde os vários campos de conhecimento e os diversos grupos de interesse competem para fazer valer sua visão do problema. Em todas essas etapas, a mídia desempenha um papel fundamental ao trabalhar as percepções do público, discutir limites conceituais e sugerir o alcance e rigor com que o novo delito será punido. Segundo Reiner (2002, p. 394), a teoria do *etiquetamento social*^{vii} -- adotada na análise da construção social de categorias usadas para descrever e definir a violação de normas e a caracterização de infratores --, tem sido usada com sucesso para avaliar o

impacto da mídia no processo de incriminação de certos sinais exteriores (cor da pele, origem étnica etc), status social, comportamentos e territórios populares.

É o caso, por exemplo, da cobertura “estigmatizante” que a mídia costuma fazer das favelas e periferias das grandes cidades brasileiras, as quais são frequentemente caracterizadas como espaços exclusivos de violência. Segundo a pesquisa de Ramos e Paiva (2007), quando tratam das favelas, a maior parte das reportagens refere-se a operações policiais, tiroteios, invasões e execuções, sobrando muito pouco espaço para a cultura, esporte, economia, sobretudo sobre as dificuldades cotidianas enfrentadas pelos moradores desses locais (p. 77).

Já com relação à (b) motivação para o delito, Reiner (2002, p. 395) sugere a versão da teoria da anomia^{viii} de Robert Merton (1938), atualizada e expandida por Cloward e Ohlin (1964), Cohen (1965), Young (1999), Messner e Rosenfield (2000), para o estudo do papel da mídia na formação das “pressões anômicas” (*strains*) através

de representações de estilos de vida afluentes que acentuariam a “privação relativa”^{ix} e incrementariam as demandas sociais para aquisição de bens materiais independentemente da legalidade dos meios utilizados.

No que toca aos (c) “meios”, diz-se com frequência que a mídia é “uma universidade aberta do crime” (Surrete, 1998, p. 116) que difunde conhecimento e técnicas criminosas. De fato, desde seus primórdios, a mídia tem sido acusada de provocar *copycat effects*, isto é, a imitação fiel, na vida real, de cenas de crimes nela representados. O exemplo mais famoso de *copycat crime* citado na literatura foi a tentativa de assassinato do presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan. Ao sair do Washington Hilton Hotel, na tarde de 30 de março de 1981, Reagan foi atingido por um dos disparos efetuados por John Hinckley Jr., jovem texano que sofria de insanidade mental e que posteriormente confessou às autoridades policiais que se inspirara no filme *Taxi Driver*^x para perpetrar o atentado.

A teoria da “imitação e sugestão” de Gabriel Tarde (1912) foi a primeira a

oferecer as bases teóricas para o debate sobre os *copycat crimes*. Esse autor cunhou a expressão “agressões induzidas por imitação” para explicar o comportamento criminoso, cujas causas sociais teriam a mesma origem e seguiriam o mesmo processo de imitação responsável pela criação da moda e dos modismos: “as epidemias de crime seguem a linha do telégrafo”, dizia Tarde (p. 37). Criticada por sua aparente simplicidade, tal perspectiva teórica ficou relegada às prateleiras das bibliotecas por um longo tempo. Entretanto, no início dos anos de 1970, a eclosão do “terrorismo orientado à mídia” -- aquele que pretendia alcançar fins políticos através da cobertura massiva dos atos de terror --, bem como a ocorrência de inúmeros *copycat crimes* de repercussão internacional, atraíram novamente o interesse da academia pela abordagem daquele sociólogo francês.

Com relação às (d) “oportunidades”, Reiner (2002, p. 395) menciona o fato de que a mídia “alterou profundamente a rotina das atividades de entretenimento e socialização das

peças”, aumentando as oportunidades para a prática de crimes contra a propriedade, especialmente no que toca ao roubo e furto de aparelhos eletrônicos, como televisores, vídeos, rádios, CDs, computadores e telefones celulares. O autor também realça o papel da mídia na formação de um *ethos* consumista que aumentaria o volume de “alvos tentadores” e, conseqüentemente, as oportunidades para o crime, como, por exemplo, o automóvel, considerado o alvo predileto de criminosos em todo o mundo. Com relação à mídia eletrônica, Sodré (1977) nota que a única política moderna da TV é a “ideologia do consumo”, cujo “efeito modernizador tem servido à causa da dominação pelo consumo e da discriminação de classes pelas diferenças de poder aquisitivo, alimentado pela produção monopolística” (p. 30).

A (e) “ausência de controles” é o último fator importante a ser mencionado por Reiner (2002), uma vez que muitos ofensores potenciais, embora motivados e possuindo meios, desistem de levar adiante a empresa

criminosa diante de controles efetivos. Esses podem ser “externos”, como a polícia, ou ainda “internos”, como os traços de personalidade denominados de “policia da consciência” pelo psicólogo alemão, Hans J. Eysenck (1964). A eficácia de tais controles seria erodida pelas imagens midiáticas de dois modos: os controles externos, pelas representações depreciativas do sistema judicial e pela ridicularização do papel da polícia, o que sugeriria uma sensação de impunidade. Entretanto, o maior impacto ocorreria em virtude da deterioração gradual dos controles internos que costumam inibir o comportamento delituoso, o qual seria favorecido pela promoção da permissividade e indisciplina.

Após considerar algumas das possíveis “articulações temáticas” entre as pesquisas de mídia e as de crime,^{xi} serão discutidos, na seqüência, alguns pontos atinentes à análise de conteúdo, representações e efeitos da mídia. O pressuposto da análise é o de que, quaisquer que sejam os objetivos da mídia-- comercial, político, moral ou estético –, ela sempre visa provocar

algum tipo de resposta do público. Essa resposta, entretanto, depende em larga medida de como os conteúdos de suas representações são interpretados pelas pessoas.

REPRESENTAÇÕES DE VIOLÊNCIA E CRIME

Toda “representação”, aqui entendida como “grupo de sinais e símbolos” (Valverde, 2006, 28), obviamente tem um conteúdo. Perguntado sobre as notícias veiculadas em um jornal ou TV, alguém provavelmente descreverá o “conteúdo” do que leu ou assistiu. Entretanto, esse mesmo “conteúdo” varia de acordo com a forma e o tipo de mídia: o meio é a mensagem. Na propaganda comercial, por exemplo, a informação (conteúdo) sobre bens de consumo é mínima, mas o “logo da marca” (*e.g.*, McDonalds), intensamente associado a certos desejos e sentimentos através de uma “metonímia de repetição”,^{xii} pode causar um enorme impacto sobre os consumidores. Um mesmo fato, noticiado por um *tabloid* e por um *quality newspaper*, pode ter o mesmo

conteúdo, mas o tom da linguagem, os caracteres tipográficos empregados e o tipo de ilustração, alterarão significativamente a mensagem veiculada.^{xiii} Isso porque o “formato” de uma representação também transmite uma mensagem. Aos olhos do leitor um artigo científico “formatado” para ser publicado em uma revista especializada parece mais “científico” do que sua versão manuscrita.

Conteúdos e formatos, por sua vez, dependem do *medium*. Websites possuem “páginas virtuais” que podem ser “abertas” ou copiadas, em qualquer ordem, simplesmente por um clique em uma palavra hiperlinkada, o que não é possível em jornais ou revistas. Ao contrário da *printed media*, a mídia visual, sobretudo a TV, derruba as barreiras de acesso às informações que hierarquizam em certas categorias -- letrados, semiletrados e iletrados -- a audiência, proporcionando a todos uma apreensão direta, rápida e simplificada de suas mensagens. Por isso, segundo a maioria dos pesquisadores, o nível de conhecimento e o tipo de informação com os quais as pessoas constroem as

realidades sociais foram dramaticamente expandidos e homogeneizados pela televisão.

Mathiesen (2001) sustenta que o aumento, a permanência e a importância crucial da “ameaça do crime” nos Estados Unidos e na Europa deve-se em larga medida ao “poderoso efeito das imagens de televisão”. Sem cair na armadilha de querer atribuir a fatores midiáticos a causa de todos os males da sociedade, o autor faz notar, entretanto, o “salto qualitativo” representado pelo advento da TV na construção social dos problemas sociais. Assim como o automóvel não é uma “carroça sem cavalo”, assim também a TV não é um “jornal em imagens”. Para Mathiesen, a TV seria o *panóptico* de Foucault ao reverso. Um “synóptico” no qual os “muitos” vêm, admiram ou rejeitam os “poucos”.

Não se trata de manipulação consciente para criar uma imagem particular do crime por parte do *staff* da TV, mas da aderência a critérios que indicam o que vale a pena ser transmitido e o que não vale. No que diz respeito ao crime, as massas geralmente não tem acesso à informação

competitiva. Elas se encontram na mesma situação do fiel que acredita piamente numa mensagem religiosa (Mathiesen, 2001, p. 38).

Para Ramos e Novo (2003), o público, por não ter acesso direto às situações representadas pela mídia, tende a assumir como seu o discurso hegemônico produzido pela TV, que lhe oferece uma representação cultural e social construída por determinados segmentos da sociedade que dominam o cenário sócio-econômico (p. 494). No que diz respeito à violência e à criminalidade no Brasil, Mello (1999) assinala que “os meios de comunicação não se limitam a informar. Eles tomam partido, julgam e condenam. Ao assim fazerem, aprofundam o temor e a ignorância do público que deveriam informar, usando mensagens e códigos profundamente estereotipados. O preconceito alimenta-se dos estereótipos e gera os estigmas” (p. 138).

Iyengar (1994), por sua vez, nota que:

A única área da vida política sobre a qual o impacto da TV

foi cientificamente demonstrado é a opinião pública. Para a maior parte das pessoas, o mundo dos ‘temas públicos’ se revela principalmente no *son et lumière* dos programas televisivos, os quais efetivamente ditam a pauta política do país. As questões sociais veiculadas pela cobertura das redes de TV tornam-se prioridades aos olhos da maioria dos telespectadores (Iyengar, 1994, p. 2).

É por isso que, ao transmitir de modo sensacionalista um incidente isolado, a cobertura televisiva de crimes violentos pode induzir os telespectadores a se identificarem com a vítima, mesmo quando o crime tenha ocorrido a centenas de quilômetros do local de recepção da notícia, o que contribui para acentuar a percepção geral de criminalidade. Peelo (2006) nota que, “como consumidores ávidos de representações de crime na mídia eletrônica, tornamo-nos também vítimas virtuais. Entretanto, ao contrário da vítima real, a experiência virtual nos permite encontrar entretenimento no crime, o que pode parece grotesco às vítimas reais” (Peelo, 2006, p. 169).

Para ilustrar esse ponto, pode-se lembrar aqui do enorme fascínio e comoção gerados na população pela transmissão, ao vivo, de seqüestros como o do ônibus da linha 174, (Rio de Janeiro, 12 de junho de 2000), e, mais recentemente, da estudante Eloá Cristina Pimentel (Santo André, 19/10/2008). O mesmo se poderia dizer do brutal assassinato do menino João Hélio (Rio de Janeiro, 7 de fevereiro de 2007) e da menina Isabella Nardoni (São Paulo, 5 de março de 2008). A dramatização e “emocionalização” desses fatos, fenômeno que, segundo Pratt (2000, p. 417), estimularia um tipo de “punição ostensiva e emotiva”, facilmente conduziria ao “linchamento midiático” dos suspeitos, à condenação sumária dos criminosos, à descrença no sistema penal e à promoção do “populismo punitivo”. A mídia se torna, assim, o espaço privilegiado onde as vítimas expressam publicamente suas emoções (ódio, vingança, perdão) através de manifestações de sentimento que contrastam com o formalismo burocrático e racional característico da justiça criminal.

De acordo com Gilliam e Iyengar (2000), os crimes noticiados na TV tendem a ser predominantemente violentos, a cobertura é geralmente episódica (eventos isolados e não contextos gerais) e a figura do suspeito aparece como agente causal do evento criminoso. Como os telespectadores apreendem dos suspeitos apenas aquilo que se limita às atribuições visuais, o crime violento tende a ser relacionado à raça e à etnia. Ainda segundo os autores, das 3.014 coberturas sobre crime em Los Angeles, no ano de 1995-1996, 83% foram sobre crime de sangue, embora os homicídios respondam por menos de 1% dos índices de criminalidade daquela cidade. Mais da metade dessas reportagens fazia alusão explícita à raça e à etnia do suspeito, onde afro-descendentes e hispânicos apareciam em 58% dos casos, embora a esmagadora maioria das prisões envolvendo indivíduos pertencentes a esses grupos étnicos tenha sido feita por crimes contra o patrimônio (Gilliam E Iyengar, 2000, p. 561).

Fenômeno semelhante parece ocorrer também no Brasil. De acordo com o “Guia para Prevenção do Crime e a Violência nos Municípios”, elaborado pela Secretaria Nacional de Segurança Pública do Ministério da Justiça,

Fica evidente que o maior número de crimes registrados pela polícia – casos de furto e de lesões corporais – é o que recebe menor atenção dos veículos de comunicação. Por outro lado, embora os casos de homicídio digam respeito apenas a 1,7 % dos crimes registrados pela Polícia, eles são responsáveis por mais de 40 % das matérias sobre crime (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2005, p. 12).

A disparidade entre “criminalidade real e criminalidade percebida” remete, por sua vez, à noção de *info-tainment* (informação + entretenimento), uma forma de cobertura midiática do crime que mistura formatos de notícia e entretenimento. Os *Reality programming* entretêm pela dramatização de eventos criminosos reais, enquanto que os programas ficcionais pretendem cativar a audiência emulando a “realidade das manchetes

dos noticiários”, o que, do ponto de vista psicológico, pode favorecer a erosão dos critérios que separam a ficção da realidade. Surette (1998) chama de “lei dos opostos” a disparidade entre as representações de crime na mídia de entretenimento e a realidade das estatísticas oficiais. Segundo o autor, “em matéria de criminalidade, qualquer coisa exibida na *media show* é o contrário da realidade” (p. 47). Assim, a visão de mundo e de sociedade construída nos dramas ficcionais de crime invariavelmente remete à idéia de violência e perigo, sugerindo atitudes de pânico e sentimentos de medo, isolamento e suspeição, já que os criminosos geralmente retratados pela ficção não são facilmente reconhecidos por ocuparem posição de prestígio e poder na sociedade (Gerbner E Gross, 1980, p. 154).

Além disso, nota-se que a ecologia midiática do crime nos shows ficcionais separa e isola a criminalidade de outros problemas sociais – como desemprego e educação precária – os quais se encontram inseparáveis na vida real.

Por outro lado, a representação do fenômeno criminoso, como exclusiva decorrência de escolhas individuais, retira o espaço para considerações sobre causas históricas, estruturais e sócio-econômicas, o que acaba legitimando as criminologias fundadas na visão puramente individualizada do criminoso, como as teorias lombrosianas sobre psicopatas natos, bem como as políticas criminais lastradas na “incapacitação” do ofensor e não na reforma social e na reabilitação.

Escholz *et alii* (2004) analisaram o conteúdo dos principais dramas policiais da TV estadunidense, nos anos de 2000 e 2001, comparando-os com as estatísticas oficiais para avaliar dois modelos de *scripts* (*crime control and control talk models*) recorrentes nesses programas. O índice de homicídios registrado na zona cinza entre ficção e realidade chegou a 92% em alguns programas contra 0.22% do *Uniform Crime Report* (índice oficial do FBI) da cidade de Nova York referentes ao mesmo período de tempo. Já o *control talk script*, uma forma de linguagem

política usada na discussão de como desvendar os homicídios, revelou uma surpreendente apologia de métodos investigatórios descomprometidos com a defesa dos Direitos Humanos, com o devido processo legal e com a presunção de inocência dos acusados. Outros pontos da pesquisa detectaram um tipo de “racismo moderno” que reforça o estereótipo do jovem negro -- maltrapilho, ameaçador e violento, sempre inclinado a perpetrar os crimes mais bárbaros da série -- sendo algemado e preso pelos policiais, enquanto que as vítimas eram quase sempre mulheres brancas e indefesas:

A combinação do modelo de controle da criminalidade com a tipificação de minorias reforça a percepção de que essas minorias representam uma ‘ameaça social’ à maioria branca e que o único modo de enfrentar tal realidade é conceder à polícia mais poderes discricionários e punitivos (Escholz *et alii*, 2004, p. 173).

Gilliam e Iyengar (2000) mostram também que os crimes que dominam a percepção pública e os debates políticos nos Estados Unidos não são os crimes

comuns, mas os raros, esporádicos e particularmente violentos. Além disso, o “enquadramento episódico” da criminalidade teria contribuído para criar no público a percepção de que o crime é uma questão de escolha individual, o que favoreceria a formação de políticas criminais de contenção das “escolhas erradas” e da punição daqueles que “persistem no mal” (Gilliam E Iyengar, 2000, p. 567). Ao pesquisar os *frames* narrativos, Iyengar (1994) chegou à conclusão de que o “enquadramento episódico” (*episodic news frame*), isto é, as “instâncias específicas” dentro das quais os problemas sociais são narrados, sugere ao público a imputação individualista de responsabilidade e a aceitação de medidas punitivas contra os culpados apontados dentro desses *frames* narrativos. Segundo o autor, a “imputação sugerida” ocorreria em menor escala nos “*frames* temáticos”, onde as questões sociais são enquadradas em contextos históricos mais amplos (Iyengar, 1994, p. 46). Embora esses *frames* narrativos não sejam premissas organizativas

originalmente inventadas pelos jornalistas para explicar a complexa realidade do crime, entretanto são definidores prévios da situação de comunicação que se vai estabelecer com os telespectadores. *Frames*, marcos ou enquadramentos constituem os modos através dos quais se cataloga e se vivencia a experiência da realidade. Sob a perspectiva da elaboração da notícia, o *frame* poderia ser definido como o processo de seleção e hierarquização da realidade social pelos jornalistas e suas práticas de trabalho de maneira a promover interpretações e avaliação das questões (Entman, 2004, p. 35).

De acordo com Bucci (2000), o processo de “seleção e hierarquização” das notícias nos telejornais da TV brasileira “é muito mais dramático do que factual. Organiza-se como uma ficção e uma ficção primária: tem suspense, tem lição de moral, tem mocinhos e bandidos, os do ‘bem’ e os do ‘mal’, como desenho animado de super-heróis” (p. 49). Já na avaliação de Leal Filho (2006), a notícia no Brasil é movida por interesses comerciais, sendo tratada como um produto de consumo

destinado a gerar audiência e não necessariamente informar o público: “quanto mais espetacular, melhor. Entre informação séria e relevante para o cidadão, sem imagem, e outra irrelevante socialmente, mas assustadora do ponto de vista visual, a TV escolhe a segunda” (p. 95).

Em síntese, pode-se assim resumir, baseando-se nas conclusões de Reiner (2002, p. 393), as principais pesquisas sobre os conteúdos das representações de crime na mídia em geral:

1. As narrativas de crime são prevalentes tanto na mídia ficcional quanto profissional. Esse “fascínio” é constante ao longo da história da mídia.
2. Verifica-se uma preferência indiscutível pela representação de crimes violentos contra indivíduos, embora em proporções que variam de acordo com os tipos de *medium* e mercado. Em todo caso, a proporção de crimes representados na mídia é sempre o oposto das estatísticas oficiais.

3. O perfil das vítimas e ofensores revela uma média etária e um *status* social bem mais elevado do que aquele emergente do sistema penal.
4. O risco de vitimização por crime violento retratado na mídia é quantitativa e qualitativamente desproporcional ao registrado pelas estatísticas oficiais. O mesmo não ocorre com os crimes contra o patrimônio, que são sub-representados.
5. Tanto na ficção quanto nos noticiários, as imagens e representações tendem a mostrar os aspectos positivos da polícia, embora críticas episódicas à atuação de policiais no que se refere à eficiência, justiça e honestidade sejam também registradas.
6. O *leitmotiv* preferido das narrativas de crime é a vítima branca de classe média do sexo feminino, em flagrante contraste com as estatísticas oficiais que revelam altos índices de vitimização entre as populações negras e pobres, as quais são representadas na mídia como ofensores e não vítimas.

O IMPACTO DA MÍDIA SOBRE AS POLÍTICAS CRIMINAIS

Através de quadros de referências valorizados, significativos dentro do ambiente cognitivo de grande parte das pessoas, a mídia confere credibilidade a certas visões de mundo que influenciam a elaboração das políticas públicas, uma vez que é na “construção do discurso, muito mais do que na ação, que o cidadão comum pode e quer participar da política” (Aldé *et alii*, 2005, p. 187). Assim, partindo da premissa de que o processo de construção das atitudes políticas é preponderantemente “comunicacional”, as informações transmitidas pela mídia representam uma das mais importantes variáveis para elaboração da agenda política de um país.

Um volume considerável de pesquisas foi dedicado ao estudo dessa função, denominada, em inglês, *agenda-setting*.^{xiv} A conclusão geral estabelecia uma correlação positiva entre a quantidade de coberturas midiáticas sobre problemas sociais e o

grau de importância a eles conferidos pelo público (McCombs E SHAW, 1972, p. 180). Incentivados por tal correlação, muitos pesquisadores concentraram suas análises no impacto que esse *ranking* exerceria sobre a formulação de políticas públicas, partindo do pressuposto de que haveria uma certa linearidade entre mídia, público e decisões políticas, em um processo que poderia assim ser descrito: a mídia destaca em seu noticiário um determinado assunto; este ganha importância aos olhos do público; *claimsmakers* se mobilizam e *policymakers* respondem. Tal linearidade, entretanto, nunca chegou a ser cientificamente comprovada e nem conseguiu capturar a complexidade das repostas que a cobertura da mídia pode provocar no público (Pritchard E Berkowitz, 1993, p. 87).

A relação mídia-público parece ser indireta, algumas vezes recíproca e altamente interativa com processos sócio-individuais. Fatores como idade, sexo, nível educacional e renda, ou ainda hábitos mentais, gostos e preferências ideológico-políticas,

prevalecem sobre o fator mídia. Algumas pesquisas mostram ainda que os indivíduos cujas preferências políticas coincidem com aquelas realçadas pelos noticiários tendem a buscar na mídia a confirmação de seus próprios pontos de vista, enquanto que aqueles com opiniões divergentes são mais propensos a evitá-la. Nesse caso, o grau de exposição à mídia não seria determinado por seu poder de influência, mas pela capacidade de seleção da audiência. Além disso, o impacto das informações veiculadas pela mídia parece ser maior em questões que se encontram fora da experiência e do conhecimento das pessoas e menor quando são discutidas de forma abstrata (Yagade E Dozier, 1990, p. 7). As condições locais também parecem influenciar o nível de aceitação das representações da mídia. Por exemplo, se o entorno já é conflagrado, a experiência vivida por seus moradores representa uma fonte alternativa de informação sobre crime que compete com a mídia, tendendo a diminuir seus possíveis efeitos sobre atitudes e crenças. Esse achado,

entretanto, não invalida o resultado de outras pesquisas que detectaram uma relação positiva consistente entre indivíduos que apresentam alto consumo de televisão e apoio a certo gênero de políticas criminais, como aumento do policiamento ostensivo, porte de arma e penas mais duras para infratores (Surette, 1998, p. 205).

Morris Janowitz assim resume a função *agenda setting* da mídia: “a influência da mídia sobre a formulação das políticas públicas não se dá através de proselitismo, mas pelo estabelecimento dos *frames* dentro dos quais ocorrem os debates públicos sobre questões políticas controversas” (Janowitz, 1960, p. 402). Bennett (1980), por sua vez, sustenta que *agenda setting* diz mais respeito ao “reforço dos valores sociais dominantes e à legitimação da visão de mundo das elites do que propriamente à criação de novos problemas e valores sociais” (p. 305). Ao selecionar quais eventos e quais perspectivas são dignas de serem noticiadas e comentadas (*newsworthiness*),^{xv} a mídia indiretamente reforça ou debilita

abordagens já existentes, aumenta ou reduz conflitos, promove ou boicota mudanças políticas. Daí a expressão *agenda reinforcement* considerada por alguns autores mais apropriada para designar a função de *agenda setting* dos meios de comunicação em massa. A mídia opera ainda como *gatekeepers*^{xvi} que reproduzem e reforçam certos valores e idéias ao mesmo tempo em que filtram outras:

De modo geral, o público depende dos noticiários para se informar sobre a vida política do país, e da mídia de entretenimento para estímulo intelectual e cultural. Assim cativado esse público forma uma audiência que é alimentada com ‘porções diárias’ de textos e imagens os quais reproduzem a visão de mundo dominante e os valores sociais amplamente aceitos, dado que é de sua aceitação e simpatia que provém o suporte econômico para realizar lucros. Mas o fato de que o público é o elo chave do ciclo econômico da mídia não nos autoriza concluir que os meios de comunicação em massa existam apenas para satisfazê-lo. A proliferação do ‘menor denominador comum’ não reflete demandas populares, mas antes uma política de ‘não

ofender ninguém' que se aplica em áreas de indiferença comum (Bennett, 1980, p. 307).

Apesar de suas limitações, a abordagem *agenda setting* foi instrumental para a mudança de percepção do impacto da mídia na formulação das políticas públicas. Muito embora boa parte da literatura que analisa tal função o faça em relação à política, há um consenso entre os autores de que semelhante papel também se aplica à questão da criminalidade e da justiça penal (PRITCHARD, 1992; GRABER, 1989; SURRETTE, 1998; BECKETT e SASSON, 2000). De acordo com Surette (1998, p. 203), a melhor abordagem sobre a função *agenda setting* seria a de que mídia, *policymakers* e opinião pública estabeleceriam “formas não-especificadas de interação” que se reforçam mutuamente e que influenciam a visão de mundo um do outro. E a mais importante influência de semelhante função se verificaria sobre as políticas públicas, bem como sobre

as atitudes e crenças das pessoas acerca do crime e da justiça penal.

Na avaliação de Cláudio Beato, diretor do Centro de Estudos de Criminalidade e Segurança Pública (CRISP), da Universidade Federal de Minas Gerais, a ausência de instrumentos de diagnósticos, monitoramento e avaliação de atividades na área da segurança pública no Brasil, gera estratégias e ações de cunho puramente reativo e de poucos resultados. Neste contexto, fatos de grande repercussão explorados pela mídia terminam por fornecer a agenda dos gestores. Segundo o analista, “o que gera a notícia pauta a agenda de prioridades de nossos governantes. São inúmeros os exemplos de reações das autoridades a eventos, como o do ônibus 174, o da Favela Naval ou os ataques do PCC, que confirmam a tese da ausência de uma orientação política sólida na área de segurança. Medidas, leis, projetos, planos e políticas são orientados por tais eventos extraordinários” (Beato, 2007, p. 34).

Ainda de acordo com Beato (2007), o aspecto perverso disso é que

se relega ao esquecimento a rotina perversa e sem apelo midiático que vitima centenas de jovens na periferia das grandes cidades, já que os crimes envolvendo pessoas das classes mais abastadas são os únicos capazes de mobiliar a atenção da mídia. Como bem salientou Josmar Jozino, do paulistano *Jornal da Tarde*, “não adianta brigar com a notícia. Se há um caso de latrocínio em Itaquera (zona pobre da cidade) e outro em Moema (classe média alta), os repórteres vão querer cobrir o de Moema. Infelizmente, pobre não é notícia, a notícia é o rico! [...] A vida tem mais valor de acordo com as posses” (apud Ramos e Paiva, 2007, p. 80).

CONCLUSÃO

Dada a natureza subreptícia do crime, as pesquisas sobre os possíveis efeitos criminogênicos da mídia se deparam com obstáculos metodológicos consideráveis, o que torna a escolha, isolamento e avaliação das variáveis -- indispensáveis para o estabelecimento de qualquer relação de causalidade --

extremamente penosas. A alternativa explorada por certos pesquisadores tenta contornar o problema focando na relação mídia-violência e nos testes de laboratório. A hipótese, popularmente conhecida pela expressão *monkey see, monkey do*,^{xvii} se baseia na premissa de que as representações de violência na mídia eletrônica (TV, filmes, vídeo-games etc) teria o condão de provocar o aumento da agressividade social e também da criminalidade.

A dificuldade encontrada por tal abordagem é que muitos tipos de violência não constituem necessariamente crime, e muitos crimes não são violentos. De acordo com certa corrente de psicólogos e cientistas sociais, essas e outras peculiaridades dos fenômenos analisados tornam os testes empíricos sobre a relação mídia-violência no mínimo inconclusivos. Tais resultados se devem, em parte, ao “paradigma positivista” adotado na avaliação dos testes. A pretensão desse paradigma seria fornecer uma análise de conteúdo puramente objetiva e livre de qualquer viés subjetivo, baseada em avaliações quantitativas de certos

atributos das mensagens midiáticas. Entretanto, é difícil imaginar um método universal de análise das representações de crime na mídia que possa ser reduzido a uns poucos procedimentos metodológicos, uma vez que as questões centrais para a discussão científica sobre metodologia – validade, confiabilidade, replicabilidade, e capacidade de predição de eventos futuros –, embora importantes, não encontram utilidade direta na análise qualitativa daquilo que com frequência constitui um conjunto ímpar de sinais, símbolos e representações.

Por outro lado, parece de pouca utilidade *surveys* que comparam o conteúdo dos programas ficcionais e dos noticiários da mídia com a “realidade” das estatísticas oficiais de vitimização. Isso porque, enquanto seja relevante a demonstração de que o público é mal informado sobre as probabilidades reais de ocorrência de certos crimes, dificilmente é novidade para alguém afirmar que nem os jornais nem a TV representam fielmente a “realidade”. Nem mesmo os *reality shows* têm essa pretensão. As pessoas que aparecem nas telas de TV ou nos filmes não se

comportam do mesmo modo na vida diária, assim como as fotos de um álbum de família, por mais espontâneas que pareçam, não devem ser tomadas como amostras randômicas fidedignas da experiência cotidiana de uma família.

Abstract

The emergence of TV as a preferred means of social communication, in the 1960s coincided with the rise in crime rates in the West. TV not only changed the rules of political discourse, but also reduced the sense of distance that separated the middle class from crime. The hypothesis raised in this paper is that the media, particularly electronics, has an important role in the formation of the complex of crime in late modernity by exploring, enacting and reinforcing a new public experience of deep psychological resonance. In doing so, the media, along with popular culture and the built environment, have helped to institutionalize such an experience by providing daily opportunities for expressing the emotions of fear, anger, resentment, revenge and fascination that personal experience of crime normally brings about. This "institutionalization" re-directed the attention of the public, not to the crime problem in itself, still less to their official rates, but to their representations.

Keywords: Media. Crime. Public Policy.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADONI, H., MANE, S. 1984. Media and the Social Construction of Reality. *Communication Research*, vol. 11: 323-240.
- ALDÉ, A., XAVIER, G. BARRETOS, D., CHAGAS, V. 2005. Critérios Jornalísticos de Noticiabilidade: Discurso Ético e Rotina Produtiva. *ALCEU*, vol. V (10): 186-200.
- BEATO, C. 2007. A Mídia Define as Prioridades da Segurança Pública. In: S. RAMOS; A. PAIVA (org.), *Mídia e Violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, IUPERJ, p. 33-36.
- BECKETT, K., SASSON, T. 2000. *The Politics of Injustice: Crime and Punishment in America*. Thousands Oaks, CA: Pine Forge Press, 273 p.
- BENNETT, L. W. 1980. *Public Opinion in American Politics*. New York, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 420 p.
- BOTTOMS, A. 1995. The Philosophy of Punishment and Sentencing. In: C. Clarkson, R. Morgan (eds), *The Politics of Sentencing Reform*. Oxford, Clarendon Press, p. 17-49.
- BUCCI, E. 2000. *O Brasil em tempo de TV*. São Paulo, Boitempo, 2ª ed., 182 p.
- CLOWARD, R. A., OHLIN, L. E. 1980. *Delinquency and Opportunity*. New York: Free Press, 346 p.
- COHEN, A. K. 1965. The Sociology of the Deviant Act: Anomie Theory and Beyond. *American Sociological Review*, (30): 5-14.
- COHEN, S. 1972. *Folk Devils and Moral Panics*. London, Paladin, 199 p.
- ENTMAN, R. M. 2004. *Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago, University of Chicago Press, 217 p.
- ESCHOLZ, S., MALLARD, M., FLYNN, S. 2004. Images of Prime Time Justice: A Content Analysis of NYPD Blue and Law & Order. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 10 (3): 161-180.
- EYSENCK, H. J. 1964. *Crime and Personality*. London, Routledge, 357 p.
- FERRAJOLI, L. 2000. *Direito e Razão: Teoria do Garantismo Penal*, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 498 p.
- GAIO, A. M. 2007. Crime e Controle Social no Brasil Contemporâneo. *Teoria e Cultura*, vol. I, (2): 111-127.
- GERBNER, G., GROSS, L. 1980. The Violent Face of Television and its Lessons. In: E. PALMER, A. DORR (eds.), *Children and the Fear of Television*. New York, Academic Press, p. 149-162.

- GILLIAM, F. Jr.; IYENGAR, S. 2000. Prime Suspects: the influence of local television news on the viewing public. *American Journal of Political Science*, (44): 560-573.
- IBGE, *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Censo de 2007. Disponível em: <<http://www.IBGE.gov.br>>. Acesso em: 30/07/2009.
- IYENGAR, S. 1994. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, University of Chicago Press, 187 p.
- JANOWITZ, M. 1960. *The Professional Soldier*. New York, Free Press, 216 p.
- LEAL FILHO, L.L. 2006. *A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo, Summus, 180 p.
- LIMA, J. G. 2004. A Guerra atrás das câmeras. *Veja*. São Paulo, ed. 1689, Ano 37, n. 35, 01 set.
- LISKA, A. E. 1987. *Perspectives on Deviance*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 257 p.
- MATHIESEN, T. 2001. Television, Public Space and Prison Population. *Punishment & Society*, 3 (1): 35-42.
- McCOMBS, M., SHAW D. 1972. The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, (36): 176-87.
- MELLO, S. L. 1999. A violência urbana e a exclusão dos jovens. In: B. SAWAIA (org.), *As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Petrópolis: Vozes, p. 129-140.
- MERTON, R. K. 1938. Social Structure and Anomie. *American Sociological Review*, (3): 672-682.
- MESSNER, S. F.; ROSENFELD, R.. 2000. *Crime and the American Dream*. Belmont, Wadsworth, 267 p.
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, *Guia para prevenção do crime e a violência nos municípios*. Brasília, D.F., SENASP, 2005. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/services/.../FileDownload>. Acesso em 27/07/ 2009.
- PEELO, M. 2006. Framing Homicide Narratives in Newspapers: Mediated Witness and the Construction of Virtual Victimhood. *Crime, Media, Culture*, 2 (2): 159-175.
- PRATT, J. 2000. Emotive and Ostentatious Punishment: Its Decline and Resurgence in Modern Society. *Punishment & Society*, 2 (4): 417-439.
- PRITCHARD, D. BERKOWITZ, D. 1992. The Limits of Agenda-Setting: The Press and Political Responses to Crime in the United States – 1950-1980. *International Journal of Public Opinion Research*, 5 (2): 86-91.
- RAMOS, F. P., NOVO, H. A.. 2003. Mídia, violência e alteridade: um estudo de caso. *Estudos de Psicologia*, 8 (3): 491-497.
- RAMOS, S., PAIVA, A. 2007. *Mídia e Violência: novas tendências na*

cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. Rio de Janeiro: IUPERJ, 191 p.

REINER, R. 2006. Media, Crime, Law and Order. In: *The Scottish Journal of Criminal Justice Studies*, (12): 5-21.

_____, 2002. Media Made Criminally. In: M. MAGUIRE, R. REINER, R. MORGAN, (org.), *The Oxford Handbook of Criminology*. Oxford, UK: Oxford University Press, p. 376-416

RUNCIMAN, W.G. 1966. *Relative Deprivation and Social Justice: a Study of Attitudes to Social Inequality in Twentieth-Century Britain*. London, Routledge, 346 p.

SALGADO, G. B. 2009. Mídia, Crime e Insegurança. *Núcleo de Estudos Estratégicos*. Universidade Federal de Juiz de Fora: Seminário Juventude, Criminalidade e Controle Social, 18/11/2008. Disponível em: <<http://www.nee.ufjf.br>> Acesso 10 /07/ 2009.

_____, 2006. *Fabulação e Fantasia*, Juiz de Fora, MG: Editora UFJF, 239 p.

SODRÉ, M. 1977. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 155 p.

SURRETE, R. 1998. *Media, Crime, and Criminal Justice: Images and Realities*. New York: Wadsworth, 318 p.

VALVERDE, M. 2006. *Law and Order: Images, Meanings, Myths*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 172 p.

YAGADE, A; DOZIER, D. 1990. The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues. *Journalism Quarterly*, 2 (2): 3-11.

YOUNG, J. 1999. *The Exclusive Society*. London, Sage, 267 p.

NOTAS

ⁱ A expressão, *populist punitiveness*, cunhada por Anthony Bottoms em seu livro, *The Philosophy and Politics of Punishment and Sentencing*, refere-se à exploração política de tendências punitivas de parte do eleitorado. Segundo o autor, “a expressão visa transmitir a idéia de uma estratégia política que busca auferir vantagens daquilo que certos políticos acreditam ser uma tendência predominantemente punitiva do eleitorado” (Bottoms, 1995, p. 40).

ⁱⁱ A expressão foi cunhada por Stanley Cohen em sua obra *Folk Devils and Moral Panics* (1972).

ⁱⁱⁱ Goma de mascar para a mente.

^{iv} Segundo Lima (2004), em 2004, o Jornal Nacional (JN) da Rede Globo de TV, contava com 31 milhões de telespectadores, 43 pontos no Ibope, 68% dos televisores sintonizados e 600 jornalistas trabalhando em 118 cidades. A comparação com aos telejornais mais famosos da Europa (*Journal de 20 heures* da TF1, 11 milhões de espectadores) e dos Estados Unidos (*NBC Nightly News*, 10 milhões de espectadores) serve para ilustrar a questão aqui tratada.

^v *Iter criminis*, do latim "caminho do crime", refere-se ao processo de evolução do delito, ou seja, as etapas que se sucedem desde o momento em que surge a idéia criminosa até a sua consumação.

^{vi} “A determinação abstrata do que é punível resulta do princípio da legalidade estrita, o qual exige uma condição formal e outra fática para se concretizar: o desvio punível, de acordo com a primeira condição, não é o que, por características intrínsecas ou ontológicas, é reconhecido como imoral, anormal ou

socialmente lesivo, mas somente aquele formalmente indicado pela lei como pressuposto necessário para aplicação de uma pena, segundo a clássica fórmula *nulla poena et nullum crimen sine lege*. Conforme a segunda condição, a definição legal do desvio deve ser produzida não com referência a figuras subjetivas de *status* ou de autor, mas somente a figuras empíricas e objetivas de comportamento” (Ferrajoli, 2000, p. 30).

^{vii} A teoria do *social labelling*, desenvolvida por autores como Edwin M. Lemert (*Social Pathology*, 1951; *Human Deviance, Social Problems and Social Controls*, 1967) e Howard S. Becker (*Outsiders*, 1963), sustenta que normas e leis são produtos emergentes de processos sociais nos quais grupos de interesse lutam e competem pela hegemonia cultural dos significados, descrição e categorização do comportamento humano. A criação dos consensos normativos em uma determinada sociedade (*labelling*) ocorreria em consequência de conflitos e relações assimétricas de poder, através dos quais as normas dos segmentos dominantes da sociedade seriam internalizadas como pontos de referência morais e psicológicos (Liska, 1987, p. 115).

^{viii} Inspirada nas obras de Durkheim, as teorias da anomia pretendem expressar a crise, a perda de efetividade ou o colapso das normas e valores vigentes em uma dada sociedade em consequência de seu desenvolvimento econômico acelerado e das profundas alterações sociais que debilitam a consciência coletiva. Para Merton, entretanto, *anomia* se referia também ao vazio e as tensões (*strain*) que se produziriam quando os meios socioestruturais existentes não servissem para satisfazer as expectativas culturais de uma sociedade: “a conduta desviante pode ser considerada sociologicamente como sintoma da discordância entre as expectativas culturais preexistentes e os caminhos ou vias oferecidos pela estrutura social para satisfação daquelas” (Merton, 1938, p. 674).

^{ix} A expressão foi cunhada por Sam Stouffer no livro, *The American Soldier* (1949), mas só em 1966 encontrou sua aplicação científica na obra de W.G. (Garry) Runciman, *Relative Deprivation and Social Justice: a Study of Attitudes to Social Inequality in Twentieth-*

Century Britain (1966), na qual o autor assim define o conceito: “Diz-se que X encontra-se em ‘privação relativa’ em relação a Y quando, privado de algo, X deseja esse algo e compara sua situação de privação com aquela de Y que possui a coisa desejada por X. Do mesmo modo, se as expectativas de X são maiores do que as de Y, ou se X já gozou de uma situação melhor do que a de Y no passado, X pode se sentir igualmente em uma situação de ‘privação relativa’ em relação a Y quando vier a ter as mesmas condições deste” (Runciman, 1966, p. 10).

^x Dirigido por Martin Scorsese, *Taxi Driver* (1976) representa o drama de um veterano de guerra, Travis Bickle (Robert de Niro), que trabalha como motorista de táxi nas ruas de Nova York, cidade cuja decadência e corrupção o induz a cometer crimes para salvar uma jovem prostituta, Iris Steensma (Jodie Foster).

^{xi} Para uma análise mais aprofundada de tais articulações, ver SALGADO, 2008, pp. 7-17.

^{xii} A metonímia (gr. *meta*, além de, mudança, e *ónyma*, nome) é utilizada como estratégia de *marketing* para associar símbolos, marcas, eventos ou estilos de vidas a produtos específicos. Por exemplo, a marca Nike é geralmente associada à imagem de um atleta veloz ou de um jovem que gosta de aventuras.

^{xiii} Basta comparar, *e.g.*, as chamadas de primeira página de um *tabloid* e de um *quality newspaper* nacionais: “PM Detona dois no Cosme Velho” (*Meia Hora de Notícia*, Rio de Janeiro, 16/01/2009). “Assaltantes Mortos no Cosme Velho” (*O Globo*, Rio de Janeiro, 16/01/09).

^{xiv} Em 1972, dois professores da Universidade da Carolina do Norte, Maxwell McCombs e Donald Shaw, publicaram na revista *Public Opinion Quarterly* o resultado de uma pesquisa por eles realizada com 100 eleitores indecisos da cidade de Chapel Hill. Usando uma metodologia simples e inovadora, esses pesquisadores analisaram os conteúdos dos noticiários durante as eleições presidenciais de 1968 para identificar quais assuntos eram mais realçados. Ao comparar esses resultados com aqueles encontrados no *survey* dos eleitores, os autores acharam uma equivalência quase perfeita (97%) entre os “dois conjuntos de saliência” (*sets of issue salience*): os temas que

os eleitores consideraram de maior relevância foram os mesmos da mídia. McCombs e Shaw criaram então a expressão *agenda-setting* para explicar o achado, observando que “os *mass media* estabelecem a agenda para cada campanha eleitoral, influenciando a importância das atitudes em relação às questões políticas” (McCOMBS e SHAW, 1972, p. 177).

^{xv} *Newsworthiness* (noticiabilidade), isto é, o valor conferido a um item particular por uma organização midiática, depende de dois fatores: periodicidade e consonância. O primeiro refere-se ao ciclo temporal dos eventos que podem ser mais apropriados para entrar nas notícias diárias, semanais, mensais etc. A consonância diz respeito ao modo como um evento se vincula a temas previamente noticiados e sua aceitação por parte do público. Eventos inusuais e inesperados são noticiados, mas tendem a ser enquadrados em *frames* anteriormente usados (Surette, 1998, p. 61).

^{xvi} As pesquisas sobre os *gatekeepers* (“guardiões do portão”) analisam o comportamento dos profissionais da comunicação de forma a investigar que critérios são utilizados para a divulgação ou não de uma notícia. Isso porque tais profissionais atuam como “guardiões” que permitem ou não que a informação “passe pelo portão”, ou melhor, seja veiculada na mídia. Muitas dessas pesquisas concluem que a decisão depende principalmente dos acertos e pareceres entre os profissionais, que estão subordinados a uma cultura de trabalho e a um ethos profissional que não raro excluem o contato com o público.

^{xvii} Macaco vê, macaco faz.