



O paradigma do medo: ressignificações da cidadania pela construção do discurso midiático de insegurança¹

Simone Antoniaci TUZZO²
José Antônio Ferreira CIRINO³
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Este trabalho apresenta uma visão sobre o paradigma do medo e as suas correlações com a mídia e a cidadania. Da mídia extraímos as ressignificações geradas pelo discurso e da cidadania a noção de reclassificação de uma sociedade balizada pela insegurança e pela incerteza, componentes constitutivos da construção do medo. O estudo aborda o direito de uso da cidade e as suas implicações com a falta de segurança de maneira generalizada que leva à existência de uma cidadania baseada no consumo que privilegia a compra da segurança e o status de cidadão aos que podem pagar pela tranquilidade. Como análise empírica, abordamos um acontecimento jornalístico na cidade de Goiânia que reflete o medo e insegurança do uso do transporte público por parte dos usuários e amplificada pela divulgação midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Medo; Opinião pública; cidadania; mídia; consumo.

INTRODUÇÃO

Ser cidadão é ter direitos e deveres frente à cidade que se escolhe para viver, visitar, trabalhar, existir socialmente. A cidadania é algo macro e multifacetado. Para alguns é a relação de nascimento e da hereditariedade, o *jus solis* e o *jus sanguinis*, para outros é a relação de direitos e deveres que garante a boa convivência para os que optaram por viver em sociedade.

Entre os itens constitutivos da cidadania, a segurança, ao lado da saúde, do lazer, da educação e do transporte, simboliza a existência em plenitude, posto que sem a segurança, nenhum dos outros itens poderá existir, ou seja, sem segurança não é possível a utilização do

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Leitura Crítica da Mídia no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UMESP. Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Coordenadora do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-Mail: simonetuzzo@hotmail.com.

³ Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG) com mobilidade na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) através do projeto Procad Casadinho (UFG/UFRJ). Publicitário e Gestor de Marketing, com MBA em Gestão de Projetos. Pesquisador do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-mail: cirino.jaf@gmail.com.

transporte público que não garanta a integridade do usuário no deslocamento entre a escola e o trabalho, ou entre a residência e o espaço de lazer.

Sem segurança também não é possível frequentar a escola, quer por conta do trajeto, quer por conta das próprias ameaças que intimidam a permanência no espaço de educação. O mesmo acontece com a saúde e com o ambiente de lazer, ou seja, não há tranquilidade em estar em um local de serviços de saúde ou em espaços destinados ao lazer sem segurança.

A sociedade é formada por organismos sociais e as organizações são parte integrante da vida das pessoas. O indivíduo, desde que nasce, durante toda a sua existência e até no momento da morte, depara-se com um vasto contingente de organizações, como as hospitalares, educacionais, eclesiais, empresariais, públicas, recreativas, filantrópicas, entre outras.

As necessidades básicas do ser humano são supridas por meio de, e nas, organizações, como alimentação, vestuário, transporte, salário, lazer, educação, saúde, segurança e moradia. O mundo moderno cria cada vez mais organizações, a fim de satisfazer uma diversidade maior de necessidades sociais e pessoais. O homem da sociedade atual passa muito tempo em organizações, numa relação de pertencimento, ou seja, uma mesma pessoa faz parte de várias organizações de forma simultânea, exercendo funções diferentes em cada uma delas.

Nas organizações públicas, a responsabilidade da segurança é do Estado e nos casos em que as organizações são privadas, a segurança é de responsabilidade dos proprietários, mas na prática isso se funde, ou seja, um edifício de escritórios particulares paga pela segurança privada, mas a segurança da rua onde o prédio está localizado é de responsabilidade do governo. E mesmo se considerarmos que o edifício está localizado em um condomínio fechado, com segurança privada, haverá sempre um acesso, um caminho, uma estrada que levará ao privado, mas ainda assim, pública e de responsabilidade do Estado para que se tenha acesso ao privado.

Contudo, em uma sociedade onde a segurança configura-se como algo cada vez mais escasso, os sistemas privados avançam na construção de uma ideia de compra da segurança, com condomínios residenciais e profissionais privados, carros particulares, planos de saúde, escolas particulares e formas de lazer privadas.

A segurança, ou insegurança, são conceitos, mas não são a realidade. O conceito de segurança é subjetivo, social, singular e pessoal. Ainda que a linguagem descritiva possa se esforçar em representar o conceito, sempre será um signo linguístico a descrever uma sensação e as sensações são passíveis de interpretação e sentimento.

Por isso, o discurso midiático tem força na simbologia da (in)segurança e muitas vezes as sensações de insegurança são maiores do que a sua existência, fazendo com que a busca pela segurança se transforme em uma prática individual para uma blindagem da coletividade que em sua representação midiática configura-se como suja, mórbida e repugnante.

As consequências dessa realidade de insegurança e da ressignificação de segurança nos discursos midiáticos possui influência direta na constituição cidadã. Afinal, um cidadão pleno precisa viver livremente pela cidade e circular pelos espaços sociais sem sentir-se ameaçado. A ameaça gera o medo, e o medo, também um conceito e não uma realidade passa a ser visto como algo que necessita de ações que o anulem. “‘Medo’ é o nome que damos a nossa incerteza: nossa ignorância da ameaça e do que deve ser feito - do que pode e do que não pode - para fazê-la parar ou enfrentá-la, se cessá-la estiver além do nosso alcance”. (BAUMAN, 2008, p. 8)

Desta forma, a sociedade cria mecanismos, ações, serviços e bens de segurança que inibem o medo. Medo de morrer, de ficar doente, de ser assaltado, de ficar pobre, de não ter onde morar, da velhice sem respaldo, medo de tudo e de todos.

O medo como conceito pode ser ressignificado pelos discursos sociais, pelas realidades sociais recriadas na modernidade e nos discursos de organismos sociais, dentre os quais a mídia é um deles, mas não somente "um", mas "o", no sentido de possuir alcance e legitimidade de construção da realidade acima de qualquer outro organismo social.

Bauman (2008, p. 9), ao relatar sobre o medo vivenciado no século XVI, e a falsa promessa de uma extinção desse sentimento com a modernidade, afere que “vivemos de novo numa era de temores”. O paradigma do medo e as ressignificações da cidadania pela construção do discurso midiático de insegurança passam então a ser foco de uma reflexão social e de uma inquietação não nova, mas de renovado interesse.

O PARADIGMA DO MEDO

Pensar em um paradigma do medo é algo abstrato e impreciso, pois ele não é um padrão, uma regra, um modelo, como os paradigmas pressupõem ser, mas o medo é pessoal, ainda que na sociedade moderna, muitos medos sejam coletivos, ou seja, alguns receios afetam muitas pessoas de forma similar, ainda assim, será sempre individual. Paradoxalmente muitas pessoas sentindo o mesmo medo aumentam a sensação de pânico de cada um e o processo se transforma em uma simbiose em que o eu afeta o todo e o todo afeta o eu.

Desde a existência humana podemos verificar a presença do medo, nem sempre como algo ruim, mas sim, muitas vezes agindo como forma de garantir a evolução da espécie. O medo motivava a atenção para a preservação da espécie e a própria sobrevivência, pois garantia o foco na segurança. No início da humanidade, o medo foi importante para garantir que os seres humanos se perpetuassem e evoluíssem. Por isso, o medo pode ser considerado algo bom e útil. Ainda hoje, o medo pode caracterizar-se pela responsabilidade de não fazer algo cujas consequências podem ser perigosas, traumáticas e de alto custo social. Assim, esse sentimento é, sobretudo, uma forma de precaução.

Mas o medo também pode ser algo ruim, que aos poucos pode transformar a vida de uma pessoa em algo difícil, preocupante e nada prazeroso. Cada pessoa, ou conjunto de pessoas possui medos diferentes e mesmo quando similares, podem estar em grau e intensidade distintos. Há pessoas com medo de ser rejeitado socialmente, com medo de ficar pobre, de falar em público, de morrer, de não conseguir ser bem sucedido, de não se casar, de estar exposto ao ridículo, medo do escuro, de altura, de animais, de insetos, de bichos peçonhentos, de ficar sozinho, de ficar em locais fechados, de aglomerações, de dirigir, de viajar de avião, enfim, o medo é algo que acompanha os seres humanos, mas que se transforma e que atualmente tem se recriado a partir das novas existências em coletividade. As competições inerentes ao mundo moderno e as limitações geram medo, bem como as superstições e as crenças.

Essa insegurança contínua que aprisiona, açoita e cerceia a liberdade dos cidadãos é chamado por Bauman (2008) de medo derivado ou secundário. O autor considera que esse tipo de medo é virulento, com grande facilidade de alastramento, devido ao seu aspecto de autopropulsão, em uma retroalimentação infinita.

Tendo assolado o mundo dos humanos, o medo se torna capaz de se impulsionar e se intensificar por si mesmo. Adquire um ímpeto e uma lógica de desenvolvimento próprios, precisando de poucos cuidados e quase nenhum estímulo adicional para se difundir e crescer - irrefreavelmente. (BAUMAN, 2008, p. 172)

Bauman (2008, p. 10) elencou três tipos principais de medo, que podem ser sintetizados em situações que ameaçam a) “o corpo e as propriedades”, b) “a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela” e c) “o lugar da pessoa no mundo”. Em outras palavras, os medos, em geral, podem ser classificados em: questões físicas, como agressão, estupro, roubo etc.; questões referentes à perenidade, manutenção do *status quo*, como possíveis crises financeiras e de empregos, aquecimento global, educação, saúde, entre outros direitos sociais, civis e políticos; e por fim, questões que ferem diretamente as identidades na sociedade, suas posições na arquitetura social, bem como a fluidez de seu poder.

Assim, podemos pensar que existem medos de ordem física e de ordem psicológica e que todas elas, imersas em um universo simbólico, são ressignificadas pelo discurso de instituições dispostas a amenizar o problema ou de organizações que muito se beneficiam com uma sociedade imersa em medo.

INDÚSTRIA DO MEDO NA COMPOSIÇÃO DA CIDADANIA

Um cidadão pleno é aquele que tem acesso à saúde, educação, transporte, lazer e segurança. Uma sociedade igualitária garante esses direitos a todos, sem diferenças. Contudo o próprio ser humano cria formas de ser e estar diferente na sociedade, formas de se destacar, de ser melhor. Assim, há garantias próprias do Estado que não interessa para uma fatia da sociedade que se julga não necessitada, pois possui dinheiro suficiente para comprar bens e serviços que os torna diferentes, que simbolizam status, poder, glória. “A distinção aparece como uma diferença ‘merecida’, correta e justa já que supostamente se basearia nos talentos inatos de seus possuidores” (SOUZA, 2012, p. 58).

Ser cidadão, portanto, muito mais do que o direito e o dever de viver na cidade, é estar inserido na relação de cidadania de uma sociedade que recria a sua existência. A escola, a casa, o transporte, a segurança e o lazer oferecido pelo governo (quando é oferecido, pois

nem sempre isso acontece), não basta para todos, pois está muito aquém dos anseios de boa parte das pessoas que precisam desses eixos para a ostentação social. Não é interessante que seja suficiente, tendo em vista que o governo não consegue oferecer para todos, além disso, seria o fim de muitas empresas e instituições que vivem para atender esse tipo de mercado dos desejosos por cidadania.

O governo, enquanto patrono principal do poder e gestão dos conflitos na sociedade, tem optado por não atender às necessidades da sociedade no que lhes aflige medo, pois é notável a possibilidade de controle a partir da insegurança, e muito mais, de incentivo ao consumo que fomenta a economia (BAUMAN, 2008). A cidadania plena, outrora almejada, deixa de ser responsabilidade dos representantes do Estado para serem adquiridas em empresas e instituições que identificaram na insegurança um grande nicho de mercado, um negócio milionário.

Assim, a sociedade foi criando, construindo, organizando novos espaços coletivos para estudar, morar, se divertir, meios de deslocamento e de segurança que saíram da esfera do público e entraram na esfera do privado, feito para poucas pessoas, que podem pagar pela diferença.

Esta prática não se faz de forma instantânea, mas vai se firmando a partir de várias ações, por exemplo, até a década de 1970, no Brasil, as crianças estudavam em escolas públicas, os planos de saúde não estavam amplamente difundidos, as residências eram construídas nas ruas e muitas delas com portões que serviam mais para demarcar o terreno do que para representar segurança e o lazer era feito em locais públicos, com crianças a brincar nas ruas e pessoas a conversarem nas calçadas e praças.

Aos poucos a necessidade de construção de uma cidadania de aparência, para ostentação, foi levando as pessoas de maior poder aquisitivo a colocarem seus filhos em escolas privadas, adquirirem planos de saúde, comprar apartamentos com porteiros nos *halls* de entrada e tomarem cafés e conversarem nas praças dos shopping centers. Muito mais do que a qualidade de ensino ou a qualidade de serviços de saúde, o status de pertencer marcou a mudança com alegria e o pagamento dessas contas sem questionamento.

É claro que permanecendo somente as pessoas de menor poder aquisitivo nas escolas públicas, nos hospitais públicos, nas praças, nas casas de bairros com cadeiras nas calçadas, o

investimento governamental passou a ser inferior, afinal, essas pessoas não possuem representatividade de voz na sociedade e acabam por se satisfazerem com pouco. A relação gera uma perda constante e desenfreada até os dias atuais, em que o conceito de precariedade de qualidade está absolutamente associado ao poder aquisitivo. Mais que isso, acreditam que o que se tem é uma benesse do governo que dá escola e saúde “gratuitamente”.

Os cidadãos passam a ser identificados pelo consumo de tudo o que pode marcar a diferença entre os que possuem ou não possuem dinheiro e poder. A pirâmide social não se firma somente nas classes A a E, mas nas classificações de cidadania ou subcidadania (SOUZA, 2012) em que o subcidadão é um ser a quem tudo falta, um sujeito da precariedade e ao cidadão cabe a identificação de possuir o lazer, a educação, o transporte, a moradia e a saúde com qualidade, itens constitutivos da cidadania plena.

A relação entre cidadão e subcidadão se mostra em cada elemento diariamente, ou seja, usar transporte público é para subcidadãos e possuir um transporte privado (automóvel) é para o cidadão; usar serviços de saúde pública é para o subcidadão, mas estudar em escolas particulares é privilégio de cidadãos, mas não é assim tão simples, porque se é fato que muitos subcidadãos não podem comprar a cidadania, muitos cidadãos poderem estar em um mesmo padrão de vida, e camada social, não representa status, pois esse deve ser para poucos (CIRINO e TUZZO, 2016).

Desta forma, passam a existir planos de saúde privados diferenciados para vários poderes aquisitivos, escolas, transportes e residências se tornam cada vez mais luxuosos. Não basta comprar, mas há de se comprar o que houver de melhor, o que causar mais impacto na cadeia de consumo e pertencimento.

A complexidade desse movimento social não é firmada somente entre os que podem e os que não podem pertencer ao mesmo nível social, mas pelos desejantes; e o desejo é capaz de despertar diversas reações, como a frustração, a revolta, a busca a qualquer preço, a motivação para o crescimento, enfim, reações positivas e negativas que levam a comportamentos positivos e negativos.

Nem todos aqueles que olham todos os dias para este *apartheid* social se conformam e as manifestações de indignação podem ser violentas e ameaçadoras. Assim, quem possui algo muito desejado, passa a ter medo de perder, perder o carro, perder os bens dentro da casa,

perder as joias, o relógio, a vida. Quanto maior o medo, maior a probabilidade de aquisição de formas de preservação daquilo que se conquistou e não quer se abrir mão.

A partir daí, mais do que venda de bens e serviços, a indústria do medo se caracteriza como algo em plena ascensão. O medo de ter o carro roubado vende seguros de automóvel ou seguros residenciais para as casas. O medo de não ser tratado pelo hospital público vende serviços privados de saúde. O medo de ser agredido na escola pública vende ensino particular - importante frisar que a qualidade do ensino passou a ser muitas vezes item secundário neste processo, em que a busca pela segurança se sobrepõe.

Da mesma forma, o receio de não conseguir manter o mesmo padrão social na velhice vende previdência privada, o medo de caminhar nas ruas e exercitar-se livremente vende vagas nas academias de ginástica. O medo de morrer e deixar a família em dificuldades vende seguro saúde. O medo vende!

Se o medo vende, certamente existem pessoas que comprem e organismos sociais, indústrias de prestação de serviços e de produção de bens que muito lucram com a venda do destemor! Mais que isso, lucram com a venda da sensação de segurança! A sensação de segurança é simbólica e por isso também discursiva. A produção de discursos de insegurança para vender segurança faz parte da pauta de quem? Quem lucra com o medo?

Podemos considerar que o medo é o insumo principal da atualidade para incitar o consumo e a aquisição de produtos e serviços particulares em detrimento da cidadania e serviços públicos? Dentro desta lógica poderíamos imaginar que não mais teremos direitos sociais garantidos, pois eles não são rentáveis? Será que continuaremos deixando pessoas serem assaltadas e mortas para manter a estrutura de bens de consumo?

Há sempre quem poderá lucrar com a selvageria, com o caos e o terror. Nas grandes guerras, os principais fornecedores de armamentos e insumos bélicos se desenvolveram para grandes potências econômicas. Com a morte repentina e brutal de nossos familiares, os seguros de vida, os planos funerários e a aquisição prévia de lápides e terrenos nos cemitérios são fontes de renda inesgotáveis. Devido ao aumento de casos de doenças epidêmicas, grandes centros de pesquisa recebem mais incentivo financeiro, autorizações para avançar em campos outrora não pensados. E assim gira uma roda eterna de medos gerando produtos,

serviços e projetos para eliminá-los, ao passo que novas consequências de novos medos surgem destes mesmos solucionadores.

E o medo não é rentável apenas ao promover o interesse na aquisição de segurança que possa inibir os riscos. O próprio medo é consumido. O medo entretém, serve de pano de fundo e é ator principal para grande parcela do tempo dos indivíduos, seja nas conversas de elevador, nas mesas de bar, nas pausas para o café no trabalho, e evidentemente, como tema primário ou secundário nas notícias e reportagens e na publicidade dos meios de comunicação de massa.

As inquietações são diversas e colocadas sob duas óticas, pois ao Estado parece ser útil a existência da cidadania comprada, ao passo que ele não daria conta de atender à demanda de toda a sociedade. Na forma como se estrutura a existência social hoje, se todas as pessoas resolverem utilizar os serviços públicos de saúde, transporte, educação e lazer, o governo não suportaria. Não há condições de atendimento para todos.

Parte da estratégia midiática do medo é desenvolvida ao apresentar soluções, produtos, ações e serviços que combatem essas ameaças que por vezes nem tínhamos conhecimento da existência. “Muitos medos entram em nossa vida juntamente com os remédios sobre os quais muitas vezes você ouviu falar antes de ser atemorizado pelos males que esses prometem remediar” (BAUMAN, 2008, p. 14).

Esse cenário faz parte do que Lipovetsky (2007) chamou de “sociedade do desempenho”, firmada nos fármacos e drogas (ROLNIK, 1997) que eliminam ou diminuem os riscos frente os medos na atualidade. O medo de não conseguir uma alta posição no mercado de trabalho, que possibilitaria a realização de vários sonhos de consumo, incentiva que cada vez mais pessoas se tornem dependentes de remédios que potencializam a performance para os estudos, atenção e concentração. Outros tantos, vítimas de agressões e discursos de ódio mediados pelos conglomerados midiáticos, desenvolvem depressões e uma autoexclusão social pelo contato prévio com a violência simbólica veiculada diariamente nos intertextos das produções jornalísticas, cinematográficas e publicitárias, subjugando e hierarquizando as posições dos cidadãos.

A economia do consumo depende da produção de consumidores, e os consumidores que precisam ser produzidos para os produtos destinados a

enfrentar o medo são temerosos amedrontados, esperançosos de que os perigos que temem sejam forçados a recuar graças a eles mesmos (com ajuda remunerada, obviamente). (BAUMAN, 2008, p. 15)

Nossa situação atual foi engendrada pelo medo e se mantém em um discurso do medo porque há vários interesses sobre isso. O medo justifica as guerras, o preconceito, a agressão e desta forma poderíamos pensar que o medo se apresenta como mantenedor da estrutura social.

DIAGNOSTICANDO O DISCURSO MIDIÁTICO DO MEDO

Bauman (2008) discute sobre a “síndrome do Titanic”, que faz uma alusão ao grande barco afundado pelo impacto de um *iceberg*, enquanto todos seus tripulantes, sem um plano de contingência, assistiram seu colapso ao som de músicos e músicas que lhe inebriavam. Essa síndrome revela características muito fortes da sociedade atual, em que estamos sempre à espreita e espera de um impacto com uma grande ameaça que temos a oportunidade de visualizar a parte superficial deles, mas não o todo. “O fato de tais medos não serem absolutamente imaginários pode ser confirmado pela autoridade dominante da mídia, que defende - visível e tangivelmente - uma realidade que não se pode ver nem tocar sem a ajuda dela” (BAUMAN, 2008, p. 29).

Essa superficialidade das ameaças pode ser entendida como a necessidade frequente da mídia premeditar (GRUSIN, 2013) os acontecimentos, que ao serem desenhados e estruturados como tal pelos meios de comunicação, tornam-se reais por imagens e cenas que possam ilustrá-lo. A premeditação é uma característica muito marcante do jornalismo contemporâneo que se firma como o anunciador de tempos que virão, como um profeta do amanhã. “O jornalismo começa a tomar para si como tarefa principal a premeditação de potenciais catástrofes futuras – não apenas o próximo ataque terrorista, mas ameaças futuras como mudanças climáticas, pandemias globais, crises financeiras ou colapsos na infraestrutura” (GRUSIN, 2013, p. 169). Bauman (2008) complementa que:

E não há como saber se essas pessoas evitam sair de casa devido ao senso de perigo ou se têm medo dos perigos indizíveis à espreita nas ruas escuras porque, na ausência do hábito, perderam a capacidade de lidar com a presença de uma ameaça ou tendem a deixar correr solta a imaginação já

aflita pelo medo, ao carecer de experiências pessoais diretas de ameaça. (BAUMAN, 2008, p. 10)

Na realidade, as “experiências pessoais diretas de ameaça” têm sido substituídas pela frequente exposição de tais riscos e terrores através das mídias. Não se faz necessário vivenciar individualmente situações de horror, pois a experiência desse medo é mediada pelos meios de comunicação para o coletivo.

O intuito dessa pesquisa é aprofundar-se em um objeto para destrinchar o discurso do medo aplicado pelo jornalismo na atualidade. Para atender a esses critérios, os pesquisadores analisaram os acontecimentos sociais durante o mês de dezembro de 2016 para identificar um caso que pudesse servir para os propósitos da investigação, elencando a amostra por intencionalidade. Apesar de tantas ocorrências nesse período, uma que emergiu próxima ao fim do ano, por suas peculiaridades e a forma como foi transformada em acontecimento jornalístico tornou-se destacada das demais. Primeiro por sua característica local, ao mesmo tempo em que retrata um contexto nacional de insegurança, e segundo por utilizar claramente o termo medo ao abordar o assunto.

No dia 27 de dezembro de 2016 um jovem foi esfaqueado no maior terminal de ônibus coletivo de Goiânia, com transporte municipal e intermunicipal nas cidades no entorno da capital de Goiás. A cena foi filmada e presenciada por muitos passageiros e usuários do sistema de transporte público e difundida pela mídia televisiva, radiofônica, impressa e virtual da cidade. No dia seguinte ao fato, foi divulgado que o rapaz não resistiu aos ferimentos e foi a óbito, o que motivou ainda mais a divulgação do tema.

Dentre os direitos assegurados a todo cidadão pela constituição de 1988 está o de ir e vir, podendo ser uma das interpretações disso, o direito ao transporte público, mesmo que pago. Considerando que ao oferecer um serviço sem qualidade, que expõe os cidadãos ao risco, está sendo prestado um desserviço para milhares de pessoas que dependem desse meio de transporte, por isso entende-se o tema como de grande impacto para a sociedade, tornando-se a observação empírica desse estudo.

Por meio do acompanhamento e observação da mídia nesses dias, verificou-se que o assunto foi mencionado de 27 a 30 de dezembro, com maior pico no dia 28, quando do

falecimento da vítima. Foi possível contabilizar: 6 matérias em sites jornalísticos, 5 reportagens nas diferentes emissoras de televisão, 4 nas rádios e 3 nos jornais.

Dentre esses, devido às peculiaridades do próprio veículo e considerando sua representatividade, público-alvo e circulação, definimos como amostra desse estudo a matéria de capa publicada no Jornal Daqui, no dia 29, com chamada: “PASSAGEIROS COM MEDO” (em caixa alta).

Coletamos esses dados através da *clippagem* do jornal desse dia, em sua versão digital para a exploração nesse estudo, sendo foco a capa completa do dia 29 e o recorte da notícia em específico. Por acoplar-se à temática da pesquisa e ao viés teórico-metodológico, utilizamos a Análise Crítica de Discurso (FAIRCLOUGH, 2003), com pressupostos de uma leitura crítica da mídia (TUZZO, 2016), para compreender esse texto em sua perspectiva tridimensional, aliada às práticas discursivas e práticas sociais que lhe são inerentes. Fairclough (2003) apresenta operadores analíticos nessas três dimensões (texto, práticas discursivas e práticas sociais), os quais são aplicados na análise conforme a aderência ao objeto auscultado. Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa assume-se esse *corpus* como suficiente para a profundidade almejada para esse exame científico.

A escolha do meio impresso deve-se, principalmente, por sua representatividade em Goiás. Os goianos, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, são a população que mais dedicam tempo à leitura de jornais, dentre todos os Estados (BRASIL, 2014). Além disso, na capital desse Estado, é muito comum que os outros meios, rádio, televisão e web, sejam pautados pelos jornais impressos diários, conduzindo a agenda temática do dia. Embora existam diversas discussões sobre sua relevância na atualidade, o impresso ainda tem seu espaço e leitores específicos, quer seja por meio da leitura direta da notícia do jornal, ou por suas diversas multiplicações e espalhamentos sociais, muitas pessoas acabam tendo contato com a informação ali publicada. Conforme aponta Tuzzo (2016), a continuidade desse meio depende de como os profissionais de comunicação farão sua condução nesses novos cenários do consumo de mídia.

Sobre o Jornal Daqui, veículo foco desse estudo, Silva, Fulquim e Temer (2015) explicam que ele:



[...] pertence ao Grupo Jaime Câmara, impresso no formato tablóide, começou a ser comercializado em 01 abril de 2007, em Goiânia e região. Segundo informações disponibilizadas pelo Grupo, o público-alvo do diário é a camada social 'C' e 'D' e é vendido por R\$ 0,75, foi criado com o slogan “Compacto até no preço”. Com vinte e quatro páginas, é intitulado como jornal popular, que leva ao seu leitor notícias compactadas cujos textos são didáticos, atrativos e, sobretudo, leves na visão do Grupo. Nota-se que o JD traz estampado em suas páginas, manchetes apelativas em uma linguagem bem popular. (SILVA, FULQUIM e TEMER, 2015, p. 9)

Nesse ínterim, verificamos que o próprio veículo analisado tem como perfil editorial a publicação de notícias com esse tipo de manchete, apelando para aspectos com maior probabilidade de audiência, com temas de crimes e violência, mas também outros menos pesados, como entretenimento, alimentação etc. Dois extremos da informação.

Analisando o medo

Iniciamos a análise pelo estudo da capa do impresso. A chamada traz “PASSAGEIROS COM MEDO” (em caixa alta), seguida do texto “Usuários do Terminal Padre Pelágio relatam apreensão com roubos e brigas no local. Na terça-feira um rapaz de 21 anos foi esfaqueado após discussão entre grupo de jovens e morreu ontem de madrugada no hospital”. Ao lado inseriram uma imagem do vídeo amador, com um texto explicativo “vídeo mostra momento da agressão à vítima”. Esse box da capa foi colocado na cor roxa, uma escolha peculiar, tendo em vista o ditado popular comum que diz “roxo de medo”, ou ainda temos o roxo como uma das cores litúrgicas na Igreja Católica que se usa no período da Quaresma ou nas missas pelos mortos. Na capa do editorial impresso do jornal, o roxo pode estar associado de maneira consciente ou inconsciente para retratar a temática.

A mídia possuía como grande lacuna a falta de imagens para ilustrar e promover maior realismo ao acontecimento noticiado. Esse problema foi parcialmente solucionado com o apoio do “jornalismo-cidadão”, que utiliza de materiais fornecidos pelas milhares de pessoas que possuem aparelhos que possibilitam a gravação e fotografia do que presenciam, sendo eles mesmos repórteres colaborativos das redações, fornecendo não só sua opinião, mas também a ilustração do que aconteceu. Nesse caso, o vídeo da agressão compôs as reportagens televisivas e serviu de base para captação de imagem para os veículos impressos e virtuais.



Figura 1 – Capa e página 06 do Jornal Daqui

Fonte: Digitalização da edição do jornal impresso

A notícia foi publicada na página 06 do jornal e trouxe como título “PASSAGEIROS TEMEM VIOLÊNCIA EM TERMINAL”, seguido da linha fina: “MEDO AUMENTOU APÓS BRIGA QUE TERMINOU EM MORTE ESTA SEMANA NO PADRE PELÁGIO”, tudo em caixa alta. E novamente a imagem extraída do vídeo amador foi utilizada para ilustrar o texto.

No início do texto é enfatizada novamente a questão do medo, ao trazer que "Usuários do transporte coletivo estão apreensivos e assustados com a falta de segurança no Terminal Padre Pelágio [...]". As várias possibilidades de palavras relacionadas ao medo foram aplicadas na notícia, como: falta de segurança/insegurança, susto, apreensão e temor. Essa introdução ao tema revela que o texto não é focado exatamente no caso do garoto que foi esfaqueado, mas sim na insegurança do uso do transporte coletivo, utilizando essa ocorrência como motivação para a pauta, assunto destrinchado no segundo, terceiro e quarto parágrafos.

O medo é retomado a partir do quinto parágrafo, com a fala de duas personagens, ambas mulheres, jovens, uma estudante a outra copeira, perfis de usuárias do transporte público recorrentes no dia a dia do serviço. A escolha de duas mulheres para a composição da notícia não pode ser ignorada, tendo em vista ser um público muito específico de leitura do

jornal Daqui devido a obtenção de brindes com o acúmulo de selos do jornal, e por outro lado, talvez o perfil de pessoa mais prejudicada com a insegurança. O crime foi cometido contra a vida de um homem, mas são as mulheres as que estão constantemente sob alerta e à eminência de um risco, fruto de um Estado misógino e com alto índice de feminicídio.

Na fala da primeira mulher, fica nítida a condição de subcidadania imposta pela falta de alternativa, obrigada a utilizar a única possibilidade que lhe é oferecida sem possibilidade de mudar a sua condição mesmo correndo riscos: “Tenho medo. Só venho para cá porque não tem outro jeito. É a única rota para ir para casa”, reforçando ainda sobre a precariedade do serviço público ofertado para os usuários.

Para a fala da segunda mulher foi aberto um subtítulo em destaque “Brigas comuns”. Nesse tópico, sobressai a intenção de demonstrar a recorrência desses fatos, expondo que a insegurança é constante, e que o esfaqueamento não é um fato isolado, conforme a fala da personagem: "Direto tem essas brigas ou arrastão. A gente tem que sujeitar a isso, já que não tem outro jeito. Vê um carro de polícia é raro". Com essa explanação fica denotado o descaso do poder público, governo e seus aparelhos, quanto ao cenário ali evidenciado, mais uma vez reforçando a condição sub dos que se locomovem nessa modalidade de transporte.

Como um novo tópico, a notícia traz a nota de resposta da concessionária que detém o gerenciamento do transporte público de Goiânia. Em princípio trazem informações sobre a existência de câmeras de segurança nos terminais e rondas especiais da Polícia Militar. Em seguida, a empresa tenta explicar que o jovem não foi esfaqueado exatamente dentro do espaço físico do terminal, com o trecho: "O rapaz foi agredido inicialmente dentro do Terminal Padre Pelágio e executado fora do espaço após ele tentar escapar do grupo de agressores". Esse texto teve a intenção de retirar a possível culpa do ocorrido pela falta de segurança dos gestores do terminal, o que, por fim, só reforça sua inabilidade para essa tarefa, visto que ele só foi executado fora do espaço por ter corrido para se proteger, proteção não encontrada ali dentro. E nem fora!

Somente ao final dessa matéria é que apresentaram uma possível solução ao caso, dizendo que suspeitos foram detidos, uma das únicas informações que poderiam amenizar a sensação de medo, relegada ao último parágrafo do conteúdo.

ILUMINANDO O MEDO

Por fim, podemos pensar que se por um lado, silenciar a exposição das mazelas da sociedade seria um erro, por outro lado, a superexposição destes problemas de forma corriqueira promove um estado constante de caos, medo e insegurança, que parecem impedir o progresso para uma sociedade justa e igualitária. Porém, assim como indagamos ao decorrer da pesquisa, isso é lucrativo para alguém. Há quem se beneficie do medo.

Nesse caso do transporte público, as frequentes publicações de notícias que retratam o risco de transitar usando os ônibus promovem uma constante procura por veículos e motocicletas usadas ou novas, com a aquisição através de financiamentos, consórcios e outras linhas de crédito. O que já exige a aquisição e uma apólice de seguro ou proteção veicular. E tantos outros equipamentos que favorecem, teoricamente, a segurança do cidadão: alarme, bloqueio do veículo em caso de roubo, e assim por diante.

O filme *Tomorrow land* da *Walt Disney Pictures* lançado em 2015, ademais as críticas em relação à sua condição propagandística dos parques temáticos do mundo Disney, traz uma reflexão importante sobre o papel da mídia na construção do amanhã. Na trama, em uma dimensão paralela havia um aparato tecnológico que difundia imagens de catástrofes e caos, o que gerava cada vez mais medo nas pessoas e os impossibilitava de acreditar que era possível ter um futuro. Quando a protagonista destrói esse aparelho que estava influenciando a Terra, torna-se factível, novamente, a fé em novos dias. A moral da história é que ao sermos expostos apenas a imagens e informações que geram o medo, esse sentimento de insegurança se retroalimenta nas próprias ações ruins, que fatalmente incorrerão em novas notícias sobre o terror, sobre o fim. Para acreditar no amanhã, não podemos assistir o noticiário, ou ao menos temos que ter criticidade ao ver essas informações.

A sociedade e seus (sub)cidadãos têm muito a perder com o medo estampado nas notícias. A sensação de insegurança gerada pelas cenas vistas no cotidiano e amplificadas nos meios de comunicação de massa reafirma a necessidade da compra da cidadania.

Se voltarmos a afirmar que o medo vende, alimentamos uma ideia de falência do Estado em todos os sentidos e necessidade de compra dos elementos constitutivos daquilo que for possível para blindar o medo.

O medo é um risco para a plenitude da cidadania em Países onde o Estado não garante mais esta condição a todos. Assim, como apresenta Tuzzo (2014, p. 177), "Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre". Mas sobre isso nasce um novo risco, pois o rico possui limites de compra da cidadania e a segurança demonstra isso, pois ao comprar segurança isso se transforma em uma ilusão já que as ruas continuam a estar cheias de ameaças e comprar ruas e cidades ainda não é uma possibilidade, nem para os cidadãos com muito dinheiro.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

CIRINO, J.A.F.; TUZZO, S.A. Cidadania midiática: a pirâmide da desigualdade, do sub ao supracidadão. In: **Mídias e desigualdade** / José Antônio Ferreira Cirino, Claudomilson Fernandes Braga (orgs.). – Goiânia: PPGCOM/Gráfica da UFG, 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

GRUSIN, Richard. **Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI**. *Revista MATRIZES*, vol. 7, n. 2, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade – subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel. **Cultura e Subjetividade, saberes nômades**. Papyrus: Campinas, 1997.

SILVA, L.A.; FULQUIM, F.F.S; TEMER, A.C.R.P.; Identificação dos Gêneros Jornalísticos nos Jornais Daqui e O Popular. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2015, Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2015.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica** / Jessé Souza. - Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio De Janeiro: IUPERJ, 2012.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do Impresso**. Goiânia. UFG/FIC, 2016.

_____. O lado *Sub* da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunidade, mídia e cidade: Possibilidades comunitárias na cidade hoje**. UFG/FIC. Goiânia: 2014.