

## **O mito midiático: o papel da imprensa alagoana na construção da trajetória do Terror de Maceió<sup>1</sup>**

Igor Raphael Gouveia de QUEIROZ<sup>2</sup>

Daniel Borges LIMA<sup>3</sup>

Carlos Alberto Cavalcanti de GUSMÃO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **Resumo**

Qual o papel da mídia na construção de um mito? Este artigo tem como objetivo estudar o papel da imprensa alagoana na construção da mitificação da figura de Alessandro Domingos, mais conhecido como Sandrinho, um jovem de 18 anos que, durante os anos de 2004 e 2005, aterrorizou a população de Maceió ao cometer vários assassinatos em série. O estudo também levanta a vida e os crimes de Sandrinho, aponta as perspectivas teóricas dos delitos, avalia a violência sob o ponto de vista do jornalismo espetacular e, a partir destes argumentos, reflete sobre a responsabilidade social da mídia e seu papel na construção dos mitos.

**Palavras-chave:** jornalismo espetacular; mito; mídia.

### **Introdução**

Será mesmo que a mídia tem um papel significativo na concepção de um mito? Sendo do tipo olímpico, como fala Morin (1982), ou daqueles que tratam acerca de personagens desconhecidos, desde muito cedo, o debate sobre o processo de mitificação de algo ou alguém vem ganhando espaço nas discussões sobre o tema. O recorte deste trabalho é na trajetória de Alessandro Domingos, mais conhecido como Sandrinho, um jovem alagoano que desafiou as autoridades do Estado e que foi considerado um dos bandidos mais procurados de Alagoas no ano de 2005.

Desde a antiguidade, as sociedades criam seus mitos. O mito foi, e ainda hoje é, uma forma pela qual as comunidades humanas encontraram para poder explicar suas contradições, exprimir seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Oliveira (2001) evidencia que o mito aparece nas primeiras civilizações como “tentativas de compreender o fenômeno das forças sociais que se baseavam na imaginação, na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, email: [igorraphaelg@hotmail.com](mailto:igorraphaelg@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, email: [dan\\_niel@hotmail.com](mailto:dan_niel@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFAL, email: [carlosdegusmao@hotmail.com](mailto:carlosdegusmao@hotmail.com)

fantasia, na especulação”. Edgard Morin, teórico francês das décadas de 1960 e 1970, em seu livro *Cultura de Massas no Século XX*, definiu como um fenômeno presente da comunicação industrializada o surgimento do culto aos mitos formados a partir da disseminação da mídia, que se constituem verdadeiros "deuses" do Olimpo moderno.

Neste estudo, discutiremos o papel e a contribuição da imprensa no processo de construção do mito atual. A estrutura desse material foi montada com base em entrevistas e reportagens publicadas em jornais impressos e sites locais. Desse modo, o intuito do artigo é sistematizar argumentos teóricos sobre a divulgação de crimes espetaculares e, a partir da trajetória de Sandrinho, refletir sobre a responsabilidade social da mídia e sua relevância na construção dos mitos.

## **1. A trajetória de Sandrinho**

### **1.1 A vida e os crimes**

Alessandro Domingos, o Sandrinho, selou sua trajetória de crimes na noite de Natal de 2005. Em um domingo em que as famílias comemoravam o nascimento de Cristo, um dos bandidos mais procurados do estado executou a tiros três rivais na Grota da Alegria, no Benedito Bentes, zona periférica de Maceió. À época, Sandrinho tinha acabado de completar 18 anos e já possuía, em sua ficha criminal, as mortes de três integrantes de um grupo inimigo, que assaltava e vendia drogas na região do Benedito Bentes II.

Com pouco mais de um metro e sessenta, o jovem era temido por deixar um rastro de mortes por onde andava. Na cidade, ele já era conhecido como o “terror de Maceió”, e, segundo os registros da época, comandava o tráfico de drogas de diversas regiões.

A carreira de Sandrinho no crime começou por volta dos 10 anos, com pequenos furtos, mas ele somente foi preso pela primeira vez aos 17, para averiguações por furto e encaminhado à Delegacia de Menores. Estudou até a terceira série do ensino fundamental e morava em um bairro periférico da cidade com a mãe, Maria Silva Domingos, e quatro irmãos. Os primeiros furtos ocorreram nos estabelecimentos comerciais perto de sua casa e, como ele dizia, eram para ajudar a família pobre. Depois, passou a arrombar e roubar carros. Aos 16 anos, Sandrinho já

andava com uma arma na mão e começou a traficar.

O primeiro crime de Alessandro alcançou grande repercussão na mídia. Em 25 de dezembro de 2005, no bairro Benedito Bentes, aos 17 anos, Sandrinho assaltou um estabelecimento e matou três integrantes de um grupo rival. Pelos assassinatos dos homens, foi preso na Casa de Custódia, em Maceió, de onde fugiu. Após buscas, Sandrinho, já de maior, foi recapturado e levado para o presídio Cirydião Durval.

Poucos meses depois, o jovem e nove reeducandos fugiram do presídio. Daí, tem início uma caçada para descobrir o seu paradeiro e ele começa a estampar as capas de todos os jornais locais da cidade. Seus alvos preferidos eram homens inimigos de seu grupo e mulheres que ficavam sozinhas em suas casas.

Nas redes sociais da época, Sandrinho ganhou uma página no site de relacionamentos Orkut e três comunidades foram dedicadas a ele. Com quase 400 amigos e 56 fãs, “Sandrinho do BiO terror” ainda fazia propaganda eleitoral para que o criminoso fosse eleito como governador do Estado.

Os palavrões e gírias marcavam as conversas, onde os internautas perguntavam quantos foram mortos na semana, se o número de assassinatos já teria aumentado e até perguntavam o valor que ele “cobrava” para matar alguém.

Criadas no auge da cobertura midiática que envolvia o jovem, as três comunidades relacionadas a Sandrinho possuíram, ao todo, mais de 10 mil participantes. A primeira a ser criada foi a “U terror Sandrinho é matador”. Nesta comunidade, entre as conversas dos participantes, havia discussões sobre quem matou mais em Maceió, ameaças de morte ao rapaz e ainda pedidos para que realizasse crimes contra dois apresentadores de programas policiais da época.

As outras comunidades eram as “Eu vi o Sandrinho”, com mais de cinco mil participantes e a última foi “Sandrinho Governador 2006”, em alusão à participação política do criminoso no pleito para o governo. Entre as promessas, estavam o fechamento de escolas, o fim da violência com os bandidos e emprego para todos.



**Imagem 1: Página de comunidade feita no Orkut para Sandrinho**

Alessandro costumava pegar as pessoas de surpresa. Pulava muros, quebrava telhados, escalava grades. Mas, muitas vezes, se algum rival era visto, ele ficava de tocaia dois, três dias, para verificar qual era o comportamento da sua futura vítima, se ela morava com mais alguém, qual o horário em que permanecia sozinha em casa.

Depois de assassinar diversas pessoas, Sandrinho foi morto pela polícia no dia 26 de julho de 2006. O delegado José Laurentino dos Santos, coordenador do Tigre, na época, foi um dos chefes da operação que resultou na morte de Alessandro. Ele foi morto em uma troca de tiros junto com outro parceiro, chamado de “Galo Cego”.

As informações reveladas na época mostravam que o serviço de inteligência das polícias (Militar e Civil) vinha monitorando os locais frequentados por Sandrinho e seu bando. A morte do jovem aconteceu em uma região de difícil acesso, nas proximidades do bairro Tabuleiro do Martins, região periférica da capital alagoana.

Após morto, o corpo de Sandrinho foi exposto para populares e imprensa. Em carreta pelas ruas dos bairros, a polícia desfilou com ele e a morte do jovem foi comemorada pela sociedade alagoana.

## **2. O papel da mídia na construção de Sandrinho**

O apelido “Terror de Maceió”, dado a Alessandro Domingos, nasceu na redação do jornal Gazeta de Alagoas, dado pelo editor de polícia da época. A Zona

Norte da capital alagoana é formada por bairros nobres e concentra a maior renda per capita da cidade, uma região afastada das mazelas da sociedade. Quando aconteceu a primeira morte praticada pelo rapaz em um dos bairros da região, foi como se toda a classe média alta da capital tivesse sido atingida e, com ela, a mídia. Estas práticas criminosas tendem a ser irrelevantes para a sociedade e a imprensa quando ocorridas em regiões mais pobres da cidade. Porém, quando a violência chega à classe A, acaba-se atingindo, por tabela, toda a população. Assim, a alcunha Terror de Maceió foi logo assimilada pelo imaginário popular e todos passaram a temer o bandido que roubava e matava todos aqueles que ele considerava como inimigo.

Neste texto, busca-se entender a participação da mídia alagoana na construção da imagem de Alessandro como um criminoso sem escrúpulos e matador. Será que a busca incessante pela notícia, pelo fato novo, pode levar a imprensa à construção de uma superestrela do crime? De acordo com Vilella, “a produção de notícias é veloz, incessante e excessiva. Da mesma forma que constrói conceitos, modismos, hábitos e comportamentos, desmantela opiniões e imagens” (1998, p.27).

O crime, desde os tempos mais remotos, onde predominavam execuções públicas que se constituíam em verdadeiros espetáculos de horror, fascinava a população e era notícia. A mídia, sabedora desse fascínio e atração do público pelos acontecimentos violentos, desde então, explora o assunto. Barbosa e Kahn explicam que isso ocorre, principalmente, porque o assunto tem uma grande disponibilidade e variedade já que

todos os dias, milhares de delitos são praticados e, por isso, o jornalista tem uma gama imensa de opções para selecionar entre aqueles que são aptos a mais interessar a população e, ainda, ser-lhe mais rentável. Posteriormente, ocorre porque o delito é um problema social e, como tal, interessa e preocupa a maioria das pessoas. E, enfim, porque o crime oferece drama, violência, ação, características que oferecem à mídia um elevado potencial noticioso e ficcional (BARBOSA e KAHN, 2001, p.66).

Serva (2001), no entanto, relembra que a matéria-prima da notícia é o raro, o paradoxo, o imprevisto e o caos, aparente ou verdadeiro. Em seus textos, o autor explica que esta rede de notícias está trabalhando sempre em busca da novidade e, por isso, tira do público a capacidade de avaliação e compreensão das informações e

“possivelmente anula a sua capacidade de produzir signos interpretantes necessários para o acompanhamento de todas as notícias” (SERVA, 2001, p. 79).

A dúvida, porém, é saber se esta é uma ação do “quarto poder”. A representação da imprensa como um quarto Estado nasceu antes da revolução americana, quando Thomas Macauley escreveu que “a galeria onde os repórteres ficam (no parlamento) tornou-se um quarto estado do reino” (DENI, 1986, p. 104). Até de mídia imperial os meios de comunicação já foram chamados. Arbex Jr. diz que a mídia é perigosa “pela sua capacidade de condicionar o imaginário, moldar percepções, gerar consensos, criar base psicossocial para uma operação de grande envergadura, como a guerra” (ARBEX, 2001, p. 7).

### **2.1 Pode a mídia construir um mito?**

O noticiário policial alagoano é rico em criminosos que são transformados em heróis. No final dos anos 1990, em Pariconha, cidade localizada no sertão alagoano, um homem matou 27 pessoas por causa de dívidas de jogo. Ele matava jovens estudantes, geralmente à noite, na saída de bares. Morreu assassinado por policiais. Na época, o assunto foi muito comentado, mas não teve a mesma repercussão do caso de Sandrinho, pois, conforme consta nos documentos oficiais, ele não matou ninguém da zona mais rica da cidade.

Outro caso também conhecido: no início da década de 1970, um adolescente de 14 anos, conhecido como “Fura Pacote”, passou a roubar e matar donos de carros, principalmente, os de cor vermelha. Atribuía-se a ele vários crimes, dentre eles assassinatos. Aos 12 anos, o jovem já sabia dirigir e tornou-se famoso em todo o Estado. Porém, não foi mitificado.

Olhando pela premissa de que não há um plano deliberado da mídia alagoana em construir um mito a partir da figura de um jovem criminoso, percebe-se que a imprensa se aproveitou do fato e explorou incansavelmente todo o noticiário em torno do tema. Jornais e emissoras de rádio e TV deram ampla cobertura a toda informação envolvendo todos os passos de Alessandro Domingos. Existe até um debate entre os jornalistas alagoanos que discute a veracidade das informações veiculadas, se todos os crimes imputados ao Terror de Maceió realmente foram cometidos por ele. Apesar de

tudo o que acontecera, não é exagero afirmar que a imprensa da época fomentou e investiu pesadamente no imaginário popular, ao pintar com as cores mais vivas todos os episódios envolvendo o criminoso. Conforme Newman (1984), “a imprensa torna as pessoas conhecidas e famosas e depois adquire um interesse especial em derrubá-las.” Arbex Jr. fala em estratégia de sedução:

Um dos desafios enfrentados diariamente pelos estrategistas da mídia consiste, precisamente, na elaboração de estratégias de sedução do telespectador/ leitor, operando em um inevitável espaço de ambiguidade do fato comunicativo. Trata-se de transformar a ambiguidade em seu oposto – o consenso parente, imposto, fabricado por técnicas de propaganda (ARBEX, 2001, p. 114).

Além disso, o jornalista, ao narrar um crime, explora os fatos de maneira distorcida, buscando direcionar a consciência e a vontade dos membros da sociedade. A mídia, assim, manipula a opinião pública, toma partido, investiga, presume culpas e decreta inocências. Constitui, no dizer de Dotti (2001, p. 288), “juízes paralelos”.

Segundo uma matéria publicada pela revista Superinteressante sobre a criação do mito, a fama permite a criação de uma espécie de personagem permanente para as pessoas (SOALHEIRO e FINOTTI, 2004:50). Conforme o texto, o ídolo precisa ter certas características que o distanciam dos simples mortais, alguém com habilidades extraordinárias. Exemplo disso são os *reality shows*, onde, pelas câmeras de TV, pode-se ver pessoas comuns serem transformadas em celebridades ao mostrar seus mais simples costumes diárias, como escovar os dentes, ir ao banheiro e acordar. Arbex Jr. fala da existência de um jogo narcísico nestes processos de identificação dos *mass media*:

Há uma elevada dose de narcisismo nesses processos de identificação. Mesmo inconscientemente, escolhem-se os aspectos que merecem ser iluminados na composição de tal ou qual personagem, os aspectos que melhor me descrevam para mim mesmo e para os outros de acordo com aquilo que penso a meu respeito. Ou, ao contrário, escolho a figura que deve ser odiada por se opor à minha imagem ideal (ARBEX, 2001, p. 55).

Os meios de comunicação de massa têm provocado muitos fenômenos culturais no mundo contemporâneo. Um deles é o processo de mitificação de personagens produzidos por esses meios, ou seja, o surgimento de celebridades, heróis e estrelas.

Tanto aqueles que possuem talento, desenvolvendo um trabalho consistente, quanto os que não têm qualquer dom extraordinário, podem tornar-se um personagem da mídia.

O uso do universo mítico pelos *mass media* é intencional e indiscriminado, visando alimentar os jogos de mercado, e funciona porque nutre o desejo de imitação do homem, que não é qualquer imitação, mas a de uma conduta desejável, histórica, inconsciente e arquetípica, muitas vezes heroica, que abre ao consumidor a possibilidade de dar-se a existir como sujeito contemporâneo.

Assim, as mídias concedem ao homem-massa a capacidade de ser. A menos que reitere um comportamento ditado pelas mensagens veiculadas, ele deixa de ter participação no mundo. Exemplo disso são o *agenda setting* e a espiral do silêncio, duas abordagens utilizadas no decorrer do século XX para explicar o *modus operandi* do paradigma da sociedade de massa:

(...) O *agenda setting* e a espiral do silêncio são duas faces de uma mesma moeda. Ambas trabalham com a perspectiva massificante sob a égide da imposição dos *mass media* sobre os indivíduos. Porém, o *agenda setting* detecta tal massificação na migração dos temas mediáticos enquanto temas ou agenda do público, quer dizer, os temas mediáticos se tornam conversa no dia a dia. Já a espiral do silêncio apreende a massificação pelo enclausuramento dos indivíduos no silêncio, quando estes têm opiniões diferentes destas veiculadas pelos *mass media* (FERREIRA, p. 111, 2002).

Quando o assunto é imprensa e imagem pública, entretanto, não se pode deixar de comentar acerca do caso Escola Base, reconhecido como o exemplo prototípico do tema no país. Na ocasião, donos de uma escola infantil foram acusados de prática sexuais abusivas contra seus alunos. Ao final das contas, viu-se que a imprensa trabalhou mal e, por isso, prejudicou pessoas, destruiu negócios, liquidou reputações. Os prejuízos foram irreversíveis, já que a retratação não corrige danos morais, pois, segundo Vilella, “o linchamento moral, quando infelizmente acontece, torna vulnerável qualquer tentativa de recuperação de imagem” (1998, p. 02).

Em sintonia com esse modo de operação dos *mass media*, ocorre o que Harry Pross denomina como o “rito do calendário” (1986, p. 95), isto é, reiterações simbólicas produzidas pela mídia que, ritualisticamente, perpetuam o texto cultural ou universo simbólico dominante, através de imagens e palavras que se repetem em sua



programação diária, ocultando e reduzindo o todo, à medida que revela apenas um fragmento dele. Mas o que se reduz? Tanto a realidade quanto o mito, uma vez que ambos são vítimas da mitificação que acaba por “reatualizá-los”, reinventá-los, atribuindo-lhe novos conteúdos simbólicos, conforme explica Malena Segura Contrera:

(...) Essa redução à qual Pross se refere, que oculta o todo, é tida em relação ao contexto global de um fato, mas também pode ser entendida como a dimensão de inteireza própria dos conteúdos míticos que, assim colocados a serviço de interesses específicos, perde em muito sua dimensão criativa, mas que, no entanto mantém-se forte o suficiente para revestir de um poder praticamente mítico a comunicação jornalística. Isso nos dá motivos para suspeitar de que somos primeiramente cativos desses conteúdos míticos, e não apenas seduzidos por essa “estrutura simbólica do poder” que é a Mídia (CONTRERA, 2000, pp.52 e 53).

### **3. Mídia e a sociedade do espetáculo**

A origem do espetáculo é muito anterior ao espetáculo presenciado atualmente nas mídias. De acordo com Rubim (2002), antes da existência de uma sociedade ambientada e mediada pela mídia, o espetáculo tinha sua produção associada quase sempre à política e/ou à religião. Somente na modernidade e, mais exaustivamente na contemporaneidade, o espetáculo se autonomiza, ganha novos espaços, principalmente com novos espaços midiáticos.

Definir a sociedade de espetáculo não nos é uma tarefa das mais fáceis, embora muitos conceitos existam, ainda suscitem dúvidas e interpretações acerca dos estudos da área, principalmente quando levamos em consideração a obra de Guy Debord. Seus escritos, mesmo sendo publicados em forma de livro ao estilo manifesto, nos permitem, de acordo com Rubim, entender o espetáculo a partir de dois eixos. “Um desses eixos aponta o espetáculo como expressão de uma situação histórica em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (RUBIM, 2002, p.2). O espetáculo ganha formas no instante em que a mercadoria ocupa a vida social.

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem (DEBORD, 1997, p.28).

Diante disso, podemos afirmar que a excelência do espetáculo concerne na mercadoria, que é sua fonte de vida e de preservação e a sua meta suprema, o caminho para o lucro. Na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, “marketizados” e “mercadorizados”. A realidade dá lugar à estética da realidade. O esforço de objetividade dá lugar à estética da subjetividade. A apresentação torna-se uma representação protética e artificial.

Neste sentido, a mídia quer mostrar, apenas, as identidades das “criaturas más e perversas” de nossa sociedade, onde eles se encontram e como devem ser eliminados. Porém, não é transmitida à população nenhuma informação real a respeito da maneira como essas criaturas se puseram, a não ser pelo único motivo da maldade, que ameaça a vida e os bens dos cidadãos honestos e sem proteção (CHAUÍ, 2006). As mídias, portanto, esquecem-se de estabelecer, na notícia, qualquer relação entre a criminalidade e suas possíveis causas, tais como outros problemas sociais (desemprego, má distribuição de renda, educação ineficiente e de baixa qualidade) e econômicos.

#### **4. A representação da morte nas capas do jornal**

A edição 425 do jornal Gazeta de Alagoas traz como manchete de capa “Polícia mata Sandrinho”, em clara intertextualidade com os informes de pessoas procuradas pela justiça. Entendemos intertextualidade, de acordo com Maingueneau (1997), como um conjunto de relações que um texto estabelece com outros textos. É a relação entre o sentido existente nos dois (ou mais) textos, é quando o “segundo” se refere ao “primeiro”, ou aos “primeiros”. Esses elementos podem dizer respeito ao conteúdo, à forma, ou mesmo aos dois. Ao estabelecer uma relação entre os sentidos, o autor provoca uma interação entre eles, o que permite, por sua vez, a construção de um novo sentido.



**Imagem 2: Capa do jornal Gazeta de Alagoas, publicada um dia após a morte de Sandrinho**

Nesta capa do jornal, a linguagem se aproxima da linguagem oral, uma vez que, enquanto a norma culta pediria a construção “Policiais mataram Sandrinho”, o periódico opta por “Polícia mata Sandrinho”, porém isso não se constitui um “erro”, já que o jornal foge do “purismo gramatical” e trabalha com a oralidade. Existe, pois, como esclarece Dias, uma linguagem veicular “que se preocupa com a comunicação em todos os níveis socioculturais”, (2003, p.42).

Na parte superior da capa de fundo branco há uma foto de Sandrinho no dia em que ele foi morto, como afirma a publicação, com “sangue por todos os lados”. Acima da imagem, a manchete “Polícia mata Sandrinho”. A cor preta aciona uma memória discursiva presente em nossa cultura, ao mesmo tempo em que nos remete à tragédia mencionada pela linha fina transcrita na seguinte formação discursiva: “O Terror de Maceió já não assusta mais. A tragédia de mortes chegou ao fim”.

As letras da chamada principal em branco acionam duas possíveis leituras na memória coletiva. A primeira refere-se ao fato da tranquilidade e esperança que a cor tem, pois a cor branca é considerada branda e os policiais, ao executarem Sandrinho, trazem a “paz” necessária à população. Neste caso, observamos o branco como representante da tranquilidade, figurativizando a esperança de dias melhores e, numa segunda leitura, a limpeza. Guimarães (2003) considera a cor como instrumento de informação a partir do momento que ela consegue organizar e hierarquizar

informações ou lhes conferir significado. Pressuposto isso, o autor a denomina como cor-informação. É possível notar que uma cor pode nos informar sobre inúmeros fatos.

A precisão da informação dependerá, pois da história dessa cor, do conhecimento pelo receptor da informação dessa história e do contexto criado pela apresentação da notícia para empurrar o significado que se espera que ela venha a formar. Será quase sempre um jogo entre uma macro e uma micro história da cor, um jogo entre significados permanentes temporários, entre signos fortes e signos fracos (GUIMARÃES, 2003, p.41)

A chamada da matéria é cercada (margens superiores e inferiores) por linhas grossas de cor preta que, de acordo com Chevalier e Gheerbrant (2005), é a cor oposta a todas as outras, associada às trevas primordiais. Figurativiza, portanto, a morte, o luto na sua forma mais opressiva. É, também, a censura e a condenação de Sandrinho. Assim, a utilização de certas cores auxilia nos efeitos de sentido produzidos pelo veículo, auxiliando na cristalização do imaginário coletivo a construção de determinadas imagens.

## **5. A responsabilidade social da imprensa**

Em seus textos, Newman questiona-se sobre a honestidade do jornalista. Schmuhl afirma que “o caminho para a responsabilidade, com certeza, não é nada fácil” (1984, p.26). Bill Granger, jornalista do Tribune, escreveu em 1983, sobre a noite da eleição do prefeito de Chicago:

Se você vai a seminários sobre jornalismo e ouve de outros professores e pomposos editores debaterem a ética e a moral do jornalismo moderno, certamente terá uma ideia errada sobre a área. Toda aquela conversa não tem nada a ver com a apuração de uma reportagem e o ato de colocá-la no papel. Somente existem duas regras no jornalismo real: “Consiga a reportagem. Publique-a”. Tudo mais é da consciência de cada um... Você pode ser um repórter de natureza nobre ou pode ser um mau caráter, o teste decisivo para ambos será o mesmo: Consiga a reportagem. Publique-a (SCHMUEHL, 1984, p. 23).

Por sorte, não são todos os jornalistas que resumem a responsabilidade social da imprensa nas expressões “Consiga a reportagem. Publique-a”. Elliot (1986), por exemplo, afirma que os meios de comunicação de massa possuem uma grande responsabilidade em relação à sociedade, não importando em qual sociedade estejam

operando. Christians, no entanto, vai mais longe e diz que “o grande compromisso dos veículos de informação é o de denunciar toda e qualquer forma de injustiça e opressão” (1986, p. 117). Já Greenfield recorda o princípio ético fundamental de Kant: “trate as pessoas como fins e não como meios, como objetos. Se a imprensa ignora a humanidade daqueles que são notícia ela faz exatamente isto: reduz as pessoas a objetos” (GREENFIELD, 1984, p. 68).

Em seus escritos, o autor faz uma diferenciação categórica da definição de público para os jornalistas: “Eles antes eram nossa audiência. Atualmente, existe uma nova palavra: eles são o nosso “mercado”. E a distância entre essas duas palavras, em termos éticos, é enorme” (GREENFIELD, 1984, p. 68). Se o público é tratado como mercado, a notícia certamente é um negócio. Newman (1984) explica que os profissionais entram no ramo para ganhar a vida e que as organizações informativas existem para ganhar lucros. Deste modo, neste caminho em direção ao lucro, muitas vezes, o trabalho da imprensa visa a buscar incessantemente a novidade, em detrimento de uma conduta ética. Serva explica o processo:

Na ausência de notícias genuína ou integralmente novas, os jornais buscam outras, inteiramente novas, ou “esquentam” as já existentes, redigindo-as propositalmente com a informação antes desconhecida, aumentando o efeito surpresa, como também diminuindo a compreensão (SERVA, 2001, p. 121).

Esta busca pela novidade pode se tornar um fator complicador quando a pauta envolve matérias de interesse humano. No caso específico deste artigo, por exemplo, o tema envolve todos os ingredientes necessários para figurar na primeira página dos jornais: crime, violência, mortes, tudo isso temperado pelo dinheiro das altas classes sociais. Assim, não fica difícil explicar por que os crimes de Sandrinho atraíram rapidamente a atenção da imprensa alagoana. Mas Hodges explica que os jornalistas deveriam tomar bastante cuidado na hora em que decidem quais histórias vão relatar:

O fato de que precisamos de matérias de interesse humano não é razão suficiente para justificar a publicação de todas. A necessidade geral não impõe a exigência de se divulgar histórias específicas. Existem, às vezes, boas razões para não se publicar uma boa história, ainda que seja uma realmente excelente. Às vezes elas invadem a privacidade. Às vezes podem embaraçar ou prejudicar pessoas inocentes (HODGES, 1986, p. 32).

Ainda de acordo com Newman, cada vez menos existem pessoas no jornalismo que saibam a diferença entre o que está certo e o que está errado. A dificuldade, provavelmente, está na escolha das notícias e qual o valor que elas possuem perante a sociedade.

### **Considerações finais**

Por ser um tema de grande valor em textos acadêmicos e até na própria mídia, a responsabilidade da imprensa na criação do mito merece ser mais aprofundada em todas as suas vertentes. É um assunto que permeia toda a sociedade, uma vez que proporciona um debate que envolve principalmente questões éticas. No caso deste artigo, é perceptível a relevância do papel da mídia na construção do nome e do estereótipo de um criminoso.

A série de crimes efetivados por Alessandro Domingos em nada difere de outros ocorridos em terras alagoanas em quantidade ou gravidade. Obviamente que Sandrinho era um bandido de alta periculosidade, impiedoso com suas vítimas e que desafiou as autoridades da época. No entanto, a chave da questão reside justamente na construção de uma superestrela do crime a partir de um codinome de peso: Terror de Maceió. Depois disso, qualquer crime espetacular, qualquer desvio de comportamento considerado normal, passou a ser automaticamente imputado a Alessandro, que ganhou as principais manchetes dos jornais e grandes espaços na mídia eletrônica.

Poucos dias antes de morrer, por exemplo, Sandrinho mandou recados para imprensa e, por várias vezes, demonstrou familiaridade no trato com as rotinas jornalísticas pela sua postura diante do que era noticiado. Com a população acuada e um sistema de segurança pública falho, não foi difícil para a imprensa alagoana mitificar o jovem.

Os relatos mostram que o bandido passou a ser caçado como um troféu pela polícia – com direito a recompensa –, enquanto os jovens de todas as regiões da cidade temiam um ataque iminente. Alessandro Domingos ganhou pela última vez os holofotes da mídia com a sua morte por razões não explicadas. A notícia foi primeira página de todos os jornais e o rádio e a TV deram amplo destaque à informação. A imprensa cogitou, obviamente, a defesa das equipes que mataram Sandrinho, mas lia-

se nas entrelinhas dos textos jornalísticos – ditos objetivos – uma proclamação pela vitória da sociedade por Alessandro ter sido morto por “homens da justiça”. Percebemos, aqui, um fim “hollywoodiano” dado para o Terror de Maceió.

### **Referências**

ARBEX JR, José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. 3, ed. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 2005.

CHRISTIANS, Clifford. **A imprensa e os oprimidos**. In: ELLIOTT, Deni (Org.). **Jornalismo versus privacidade**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1986.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. 2 a Edição. São Paulo: Annablume, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular**. São Paulo: Cortez, 2003.

DOTTI, René Ariel. **As dez pragas do sistema penal brasileiro**. In: THUBENCHLAK, James (Org.). **Doutrina**: v. 11, Rio de Janeiro, ID, 2001, p. 288.

FERREIRA, Giovandro M. **As origens, recente: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GREENFIELD, Jeff. **Um respeito decente**. In: SCHMUHL, Robert (Org.). **As responsabilidades do jornalismo**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1984.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor informação no jornalismo**. São Paulo, Annablume, 2003.

HODGES, Louis. **Definindo a responsabilidade da imprensa: uma abordagem funcional.** In: ELLIOTT, Deni (Org.) *Jornalismo versus privacidade.* Rio de Janeiro: Nórdica, 1986.

KAHN, Tulio. BARBOSA, Maria. **Cidades Blindadas, ensaios de criminologia.** Editora Conjuntura, 2001, São Paulo.

MACAULEY, Thomas. apud DENIS, Everette. **Responsabilidade social, representação e realidade.** In: ELLIOTT, Deni (Org.). *Jornalismo versus privacidade.* Rio de Janeiro: Nórdica, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** 3. ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 1997.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX.** Rio de Janeiro: Forense, 1982.

NEWMAN, Edwin. **A responsabilidade do jornalista.** In: SCHMUHL, Robert (Org.). **As responsabilidades do jornalismo.** Rio de Janeiro: Nórdica, 1984.

PROSS, Harry. **A classificação dos Meios.** São Paulo: Anthropos, 1986.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espectáculo, Política e Mídia.** Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. Acesso em: jun. 2015.

SCHMUHL, Robert (Org.). **As responsabilidades do jornalismo.** Rio de Janeiro: Nórdica, 1984.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação.** São Paulo: Senac, 2001.

SOALHEIRO, Bárbara e FINOTTI, Ivan. **Peão do pop.** Superinteressante. Edição 198, mar. 2004

VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa – Como e quando falar com jornalistas: guia básico de mídia training.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.