

Visibilidade midiática: o papel dos meios de comunicação na mobilização, comoção e indignação pela morte de Abinael Saldanha¹

Tácila Karine Clímaco ROMEIRO²
Daniel Gonçalves Lima Borges da SILVA³
Júlya Aryane Santos ROCHA⁴
Diogo Maia MELO⁵
Júlio Arantes AZEVEDO⁶
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Qual o papel da mídia na mobilização, comoção e indignação pela morte de alguém? O presente artigo tem como objetivo analisar o papel dos meios de comunicação alagoanos na cobertura do caso de Abinael Ramos Saldanha, um jovem de 25 anos que foi sequestrado e assassinado, em junho do ano passado, pelo próprio amigo. O estudo também explora o *modus operandi* dos meios de comunicação, a teoria do agendamento ou *agenda setting*, e avalia os regimes de visibilidade da imprensa nesse processo, refletindo sobre a obrigação social da mídia e seu papel na seleção e abordagem dos acontecimentos que ganham mais espaço nos meios.

PALAVRAS-CHAVE: visibilidade midiática, comunicação, mídia, crime.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo investiga o papel da mídia na produção e potencialização de sentimentos de comoção e indignação das pessoas, quando aborda, em suas coberturas, casos de vítimas de tragédias ou violência. Para fazer o estudo, foi escolhida a cobertura

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, email: tacila_karine@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, email: dan_nielgoncalves@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, email: julyaroocha@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, email: diogomm9@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFAL, email: julio_ufal@hotmail.com.

feita sobre o caso de Abinael Ramos Saldanha, um jovem alagoano que teve o processo de seu desaparecimento e morte construído pela mídia no ano passado.

A discussão sobre o papel da mídia no processo de construção desses sentimentos nos indivíduos é feita por meio de um estudo comparado. Compõe o estudo as reportagens veiculadas na TV Pajuçara (afiliada da Rede Record), o jornal impresso Gazeta de Alagoas e o portal de notícias G1 Alagoas, os dois últimos pertencentes à Organização Arnon de Melo. A escolha dos veículos se dá em razão dos altos índices de audiência, circulação e acessos às reportagens veiculadas.

Para isso, buscamos teóricos que abordam a questão da visibilidade midiática, para compreender de que forma os crimes publicizados geram manifestações da sociedade através da mídia e vice-versa. O trabalho dialoga ainda com as teorias do agendamento e foi estruturado: contextualização do Caso Abinael Saldanha; o papel da mídia na mobilização, comoção e indignação social pela morte de Abinael; discute se a mídia pode ajudar no desfecho de um caso; apresenta a abordagem dos veículos em reportagens que tratam do desfecho do caso. Conclui discutindo a responsabilidade social da mídia no agendamento e comoção social.

2. CASO ABINAEL SALDANHA

Abinael Ramos Saldanha teve sua trajetória de vida encerrada com um desfecho inesperado na noite do dia 15 de junho do ano passado. Em uma quarta-feira em que se despedia da noiva, Kelly Oliveira, o jovem que deveria ter seguido para casa, em um condomínio residencial no bairro Benedito Bentes, após sair da casa de Kelly, no bairro Santa Lúcia, desapareceu. Na época de seu sumiço os familiares negaram que Abinael, um jovem de 25 anos, possuísse vícios ou que apresentasse qualquer comportamento anormal que pudesse de alguma forma ter relação com seu desaparecimento.

Após seu sumiço sem explicações, parentes e amigos do jovem fizeram buscas pela cidade, distribuíram panfletos, solicitaram ajuda através das redes sociais e, seis dias depois de seu desaparecimento, realizaram uma passeata no bairro da Ponta Verde, em Maceió, solicitando agilidade nas investigações com o intuito de descobrir o paradeiro do rapaz.

21/06/2016 21h14 - Atualizado em 22/06/2016 08h47

Família de jovem desaparecido há dias realiza ato em bairro de Maceió

Grupo promoveu caminhada para pedir agilidade nas investigações. Abinael Ramos Saldanha está sumido desde a última quarta-feira (15).

Do G1 AL com informações da TV Gazeta



Parentes e amigos do gestor em marketing Abinael Ramos Saldanha, 25, realizaram uma passeata na noite da terça-feira (21), no bairro da Ponta Verde, em Maceió. Eles pedem agilidade nas investigações que apuram o sumiço do rapaz.

Imagem 1: Reportagem do G1 Alagoas sobre a caminhada promovida pela família e amigos para pedir agilidade nas investigações do caso

Com as investigações ainda em andamento, a polícia já tinha como certa as autorias do sequestro e assassinato de Abinael. Na noite de quarta-feira, 22 de junho, uma semana após seu desaparecimento, o corpo do jovem foi encontrado em um canal pertencente à Usina Santa Clotilde, na Zona Rural de Rio Largo, na Região Metropolitana de Maceió.

De acordo com a polícia, o autor intelectual do crime, Ericksen Dowell, amigo da vítima, teria encomendado o sequestro seguido de morte, por seis mil reais, aos dois autores materiais da tragédia. O crime teria sido motivado por inveja profissional. O caso emocionou uma multidão, que compareceu ao seu funeral, marcado por desespero e comoção.

Nas redes sociais, Abinael ganhou uma página no Facebook intitulada de “Todos pelo Abinael”, a princípio dedicada a ele com o propósito de tornar o caso mais visível aos olhos das pessoas e, conseqüentemente, despertar a atenção da mídia e da justiça. Com quase 7 mil curtidas e seguidores, “Todos pelo Abinael” conseguiu a visibilidade desejada.



Imagem 2: Página criada no Facebook para Abinael

No último dia 15 de fevereiro, familiares e amigos do rapaz estiveram no Fórum do Barro Duro, acompanhando a primeira audiência de explicação do caso. Na ocasião, os presentes aproveitaram para cobrar justiça e pedir a condenação dos acusados do sequestro seguido de assassinato.

Os amigos e familiares frente às câmeras seguravam cartazes com frases como: “Queremos justiça!”, “A justiça é o direito do mais fraco”, “Não podemos deixar impune”, “Pena máxima para os assassinos” e “Justiça pela vida de Abinael Saldanha”.

Quando o crime aconteceu, a polícia acreditava que teria sido motivado por inveja profissional, mas, no decorrer das investigações, foi descoberto que Ericksen, o mandante intelectual do crime, havia roubado dinheiro da empresa e que Abinael estava fazendo cobranças para que ele devolvesse o valor, o que teria sido o estopim motivacional do planejamento da morte do jovem.

3. O PAPEL DA MÍDIA NA MOBILIZAÇÃO, COMOÇÃO E INDIGNAÇÃO PELA MORTE DE ABINAE L

Para entendermos o papel da mídia nesse contexto, primeiro precisamos compreender o que é a visibilidade midiática, que, neste caso, trouxe celeridade na apuração e conclusão dos fatos.

De acordo com Maia (2003), a visibilidade midiática é promovida pelas mais diferentes modalidades de espaços midiáticos. “O espaço de visibilidade é constituído

por uma complexidade de conteúdos: materiais culturais e artísticos, de entretenimento, jornalismo de diferentes formatos, documentários, peças publicitárias”.

Segundo Sgorla (2010), o termo visibilidade está conectado a ideia de estar visível, aparente, percebível em certo período. É através dela que os atores sociais buscam o reconhecimento de sua existência e ativam a comunicação com a sociedade. E atualmente, os espaços midiáticos são considerados o cenário principal para se buscar a visibilidade, a qual é entendida como “visibilidade midiática”.

Para Mafra (2006), “tornar um tema visível é, antes de tudo, conferir-lhe existência. Essa é uma das condições para que um processo comunicativo seja estabelecido”. Ainda segundo ele, “temos hoje um espaço de visibilidade pública como espaço mediado ou físico em que um determinado assunto se torna visível e disponível para uma determinada coletividade” (MAFRA, 2006).

Já Thompson (1998) a configura como uma das principais alavancas através das quais as lutas sociais e políticas são conduzidas e articuladas.

Sgorla (2010) afirma também que a visibilidade midiática se tornou uma importante estratégia para que os campos sociais e seus respectivos atores tivessem suas existências reconhecidas nas esferas sociais.

No caso de Abinael, a busca de uma resposta para o seu desaparecimento fez com que a família e amigos utilizassem, indiretamente, a visibilidade midiática, através de espaços midiáticos alcançados tanto pelas redes sociais quanto pelas manifestações de rua, que estenderam o acontecimento às pessoas que não eram ligadas afetivamente ao jovem, comovendo-as, indignando-as e pressionando pela agilidade da polícia na investigação de seu desaparecimento.

De acordo com Ferreira et al (2010), a ideia de despertar nas pessoas o desejo e a necessidade de retornar ao veículo de comunicação para acompanhar os desdobramento dos fatos é fundamental para a consolidação diária do jornalismo. O que acontece, geralmente, em tragédias semelhantes ao caso de Abinael.

De acordo com Maxwell McCombs e Donald Shaw (1979), a hipótese da agenda-setting ou teoria do agendamento ocupa uma posição importante neste contexto. Ela sustenta que:

“em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a

mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” Shaw (1979).

Ainda segundo McCombs e Shaw (1979), essa teoria, a principal desenvolvida por eles, discute a mídia como estabelecadora do conteúdo que será debatido pelo público conforme a exposição e o destaque de determinados temas, propondo, dessa maneira, que é a mídia quem designa sobre quais assuntos as pessoas irão falar.

Observamos que, no processo de visibilidade do caso de Abinael Saldanha, a hipótese da Teoria do Agendamento contribui para a compreensão do papel pelos meios de comunicação de massa na construção e divulgação desse acontecimento.

Um dos fatos que mais chamou atenção durante o desenrolar deste caso foi uma entrevista concedida pela mãe de Abinael, Silvana Ramos, à TV Pajuçara (AL), onde ela afirma já ter perdoado as pessoas que fizeram isso com seu filho, manifestando no público um sentimento de empatia e compaixão diante da situação apresentada.



Imagem 3: Reportagem da TV Pajuçara que comoveu as pessoas com a força de uma mãe que havia perdido seu filho, brutalmente assassinado.

4. PODE A MÍDIA AJUDAR NO DESFECHO DE UM CASO?

A análise da cobertura do Caso Abinael mostra que a discussão acerca do domínio dos meios de comunicação de massa sobre a opinião pública, métodos de manipulação da mídia, comunicação e audiência sempre será relevante.

Landschut apud Habermas (1987) menciona que o estado moderno põe como princípio da sua própria verdade a soberania popular, e essa deve ser a opinião pública. A opinião pública seria a fonte de autoridade nas decisões que comprometem o todo.

Habermas (1987) cita Schaffle, que caracterizava a opinião pública como uma "reação amorfa de massa". Ela converteu-se no título de uma análise sócio psicológica de processos grupais, que define seu objeto referindo-se às atitudes de pessoas diante de uma questão quando elas são membros do mesmo grupo social.

Bordieu (1997) diz que a busca do sistema televisivo por audiência exhibe todas as esferas sociais e afirma que o campo jornalístico depende diretamente da demanda e é cativo a aprovação do mercado e do público.

É notável que os meios de comunicação exploraram o tema por meio de jornais, emissoras de rádio e TV e pela web, dando ampla cobertura a toda informação, envolvendo todos os fatos sobre o caso Abinael, mobilizando as pessoas e causando comoção e indignação no decorrer das narrativas.

As primeiras informações sobre o desaparecimento do jovem foram através de um aplicativo de mensagens instantâneas para *Smartphones*, que rapidamente mobilizou e motivou centenas de pessoas a divulgarem o então sumiço do jovem. Ainda assim, é possível observar, nos veículos analisados, o poder da mídia na construção da visibilidade deste caso e as consequências que esta visibilidade trouxe ao seu desfecho. Uma vez que os veículos tradicionais passaram a acompanhar o caso, todos os dias, vinham à tona novas informações acerca da investigação, que eram replicadas em redes sociais, ampliando a comoção com o caso.

5. REPRESENTAÇÃO DO DESFECHO DO CASO NAS CAPAS DOS JORNAIS

A edição 3907 do jornal Gazeta de Alagoas traz como manchete de capa “Assassinato de Abinael foi encomendado por 6 mil”, articulando texto e fotografia, e

mostrando a eficácia comunicacional na relação texto-legenda\fotografia. A capa disponibiliza ao público que acompanhou o caso e o desfecho do acontecimento de duas imagens, a dos suspeitos presos e a do funeral do jovem, buscando provocar, nos receptores, satisfação, comoção e indignação ao mesmo tempo.

Sousa (2004) afirma que as informações jornalísticas entre a imagem e o texto devem se completar, sendo, portanto, objetivas e eficientes, dialogando e interagindo entre si.

Uma imagem fotojornalística, para ter sucesso, geralmente precisa de juntar a força noticiosa à força visual. Só assim conseguirá, no contexto da imprensa, juntar uma impressão de realidade a uma impressão de verdade. (...) Numa fotografia jornalística, os elementos representativos devem ter um posicionamento tal que o observador consiga atribuir claramente à mensagem fotográfica um determinado sentido (SOUSA, 2004, p. 115)

Nesta capa, o destaque da manchete remete à banalidade motivacional do crime, já que o mandante pagou seis mil reais para tirar a vida de Abinael, o que fomenta mais indignação ainda nas pessoas.



Imagem 4: Capa do Jornal Gazeta de Alagoas, publicada dois dias após o corpo do jovem ter sido encontrado

6. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO JORNALISMO

A mídia tradicional é responsável por repassar as informações à sociedade e deve refletir sobre sua responsabilidade social e seu poder de influir na opinião pública, principalmente com o avanço das redes sociais.

Segundo Moretzsohn (2002), a teoria da responsabilidade social da imprensa, criada por HutchinsCommission, em 1947, contempla o entendimento de que o papel da mídia seria o de “propiciar relatos fiéis e exatos, separando notícias das opiniões e servir como fórum para intercâmbio de comentários e críticas, dando espaço para que pontos de vista contrários sejam publicados”.

Para Bigolin (2008), a responsabilidade da mídia, para muitos, está associada a conceitos como “o povo tem direito de saber” e “a imprensa é representante do público. Lima (2009) diz que:

“a responsabilidade social se baseia na crença individualista de que qualquer um que goze de liberdade tem certas obrigações para com a sociedade, daí seu caráter normativo. Na sua aplicação à mídia, é uma evolução de outra teoria da imprensa, que não tinha como referência a garantia de um fluxo de informação em nome do interesse público. A teoria da responsabilidade social, ao contrário, aceita que a mídia deve servir ao sistema econômico e buscar a obtenção do lucro, mas subordina essas funções à promoção do processo democrático e a informação do público. (LIMA, 2009).

Analistas estadunidenses consideram que a Hutchins Commission talvez tenha sido a responsável pela mudança da liberdade de imprensa para a responsabilidade da imprensa no paradigma do jornalismo.

No Brasil, os empresários de mídia continuam a defender seus interesses como se estivéssemos nos tempos da velha doutrina liberal (que, de fato, nunca vivemos). O discurso da liberdade de imprensa e da autoregulação praticado no Brasil é historicamente anterior à HutchinsCommission. Basta que se considere, por um lado, a concentração da propriedade e a ausência de regulação na mídia e, por outro, as enormes dificuldades que enfrenta até mesmo o debate de temas e projetos com potencial de alterar o status quo legal. (LIMA, 2009).

Bigolin destaca que, no Brasil, a mídia tem forte poder de influir sobre a opinião pública, chegando até mesmo a mudar o curso da história.

“Não é correto dizer que o jornalismo manipula totalmente seu receptor. Este recebe influências do meio social em que vive e tem sua própria bagagem histórica, ideológica e cultural. Mesmo assim, o jornalista tem o poder de consolidar ideias do cidadão, ou até mesmo mudá-las”. (BIGOLIN, 2009)

É constatada a necessidade da abordagem da responsabilidade social, ética e da influência na opinião pública enquanto conceitos norteadores da atividade jornalística, que segundo Karam (1997), implicam na “potencialidade de intervir no futuro social da humanidade”.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sequestro, a morte e a gravidade do crime do Caso Abinael não difere de muitos que são veiculados todos os dias nos jornais e portais. O fato de a vítima ter sido assassinada por uma pessoa que se dizia amiga e que mantinha um forte contato e vínculo afetivo traz uma indignação maior ao crime. Mas, ainda assim, não torna o caso uma novidade. Podemos dizer então que o que mais chamou a atenção da mídia neste caso foi o comportamento de Ericksen Dowell, o mandante do crime. A construção das notícias e a montagem dos fatos, conseqüentemente atraiu a população que acompanhava o caso nas diversas plataformas de notícias.

Observamos ainda que, apesar de o jornal impresso ser um dos mais antigos veículos de informações e o principal meio de comunicação da linguagem escrita, da rádio ser um veículo de comunicação imediatista e rápido e essencialmente auditivo, e a web ter uma ampla cobertura e ser uma grande promessa para a comunicação de massa, foi a TV que mais possibilitou impacto dramático neste caso, construindo narrativas audiovisuais com maior apelo ao público.

A escolha do caso de Abinael se deu, a princípio, pela mobilização das pessoas com o intuito de solucionar o então desaparecimento do rapaz. No decorrer deste estudo, foram analisados os *mass media* na construção desse acontecimento, desde o desaparecimento até a comoção do sepultamento do jovem.

As narrações do crime pelos acusados, os depoimentos da noiva, da mãe e de outros parentes de Abinael, assim como o debate que o crime trouxe para quem estava de fora, evidenciam o amplo destaque dos meios de comunicação ao caso e, sem dúvidas, ao desenlace do crime que mobilizou, comoveu a população alagoana, o

quenos faz refletir sobre o quanto a mídia se apropria das informações do público para ampliar o debate acerca de determinado assunto.

8. REFERÊNCIAS

BIGOLIN, Simone. **Responsabilidade Social e Opinião Pública**. 2008. Disponível em: <http://estudosdeai.blogspot.com.br/2008/04/responsabilidade-social-e-opinio-pblica.html>. Acesso em 03 de maio de 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 1997.

CUNHA, Magda Rodrigues da. **Blogs: a remediação das mídias que permite à audiência publicar**. Diálogos de laComunicación, v. 76, 2008.

DALMONTE, Edson Fernando. **Narrativa Jornalística e Narrativas Sociais: Questões acerca da Representação da Realidade e Regimes de Visibilidade**. Teorias da comunicação: trajetórias investigativas. EdipUCRS: porto Alegre, 2010.

HABERMAS, Jürgen. **Comunicação, opinião pública e poder**. In: COHN, Gabriel, op. cit., 1987, p. 195-200.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997. 147 p.

LANDSHIJT, s.r. Apud HABERMAS, Jürgen. **Comunicação, opinião pública e poder**. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**, p. 188.

LIMA, Venício. **A responsabilidade social da mídia**. Carta Maior, 2009. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/?/Coluna/A-responsabilidade-social-da-midia/22167> Acesso em 04 de maio de 2017.

MAFRA, R. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica. 2006.

MAIA, R. C. M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política**. In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 11, Recife, 2003. Anais eletrônicos. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_144.PDF. Acesso: 03/05/2017.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

SGORLA, F. **A “visibilidade midiática” - da “sociedade midiática” à “sociedade midiaticizada**. Revista Tecer: Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://www3.izabelahendrix.edu.br/ojs/index.php/tec/article/view/3>. Acesso: 03 de maio de 2017.

SHAW, E. **Agenda-setting and Mass Communication Theory**. Gazette, vol XXV, n. 2, pp 96-105.

THOMPSON, J. B. **La nouvelle visibilité**. Réseaux, n° 129-130. Paris: Lavoisier, 2005.