

Crimes à venda

A violência nem sempre é sentida como um problema social. Algumas vezes o fenômeno se converte em oportunidade para dar consistência a determinados ramos de negócios, a exemplo do setor dos produtos ligados à segurança. Para estes, a violência funciona como uma verdadeira peça publicitária.

Na mídia, muitas vezes, a violência é tomada como matéria-prima básica à confecção de determinados produtos. Programas televisivos como Linha Direta, Cidade Alerta, programas radiofônicos, além dos espaços reservados ao tema pela mídia impressa comprovam o tipo de vínculo aqui indicado. Um exemplo mais recente de expressão dessa tendência é a revista *Crimes que abalam o Brasil*, da editora Miramar. Trata-se de uma publicação que se alimenta dos crimes já “testados” e “aprovados” pela opinião pública, relançando os casos que tiveram grande repercussão nacional. Para dar alguns exemplos, em seu segundo número são recordados crimes como os de Araceli, ali anunciado como “símbolo de violência”, Chico Picadinho, Ana Lídia, Pimenta Neves, Lúcio Flávio, entre outros.

Há um aspecto comum a todos os casos noticiados pela revista: todos sofreram uma construção midiática particularizada, isto é, não identificada com o modelo de enunciação habitual da violência. Todos se tornaram casos emblemáticos, verdadeiras fontes de inquietação, comoção dentro do imaginário coletivo. Todos são, portanto, parte da memória coletiva que pode ser ativada pelo mercado, pela revista.

A natureza marcadamente mercadológica da publicação é clara e declarada na sua capa de fundo onde se lê: Não perca! Crimes que abalam o Brasil. Trata-se da propaganda de um outro número da revista. Desta vez o crime de capa é a “A Chocante Morte de Daniela Perez”, com a fotografia da atriz.

Como se sabe, a exploração mercadológica indicada é comum na “dobradinha” mídia-violência, correndo-se o risco de não conceber outros modos possíveis de enunciação. Trata-se de uma fórmula que envolve pouca sofisticação, pouco investimento e alta rentabilidade. No caso da revista Crimes que abalam o Brasil, todo o produto é definido pela redundância, trata-se de uma compilação de fatos, do mesmo como, algumas vezes o mercado é brindado com os melhores gols da seleção, com os melhores momentos de Pelé, agora temos essa espécie reedição dos crimes que são sucesso de mídia.

É bom lembrar que a Crimes não está tratando de gols. A revista tem como matéria-prima um dos maiores problemas sociais do Brasil. É importante que as recordações e reconstituições, tão em moda no mundo da comunicação de massa, colaborem com a restituição do sentido de indignação diante da violência.

É possível que se pondere quanto à necessidade de crítica a uma revista que está apenas começando. É bom lembrar que todo começo é um sinal e que todo programa de rádio, de televisão, todo jornal começam pelo número um.