MIDIATIZAÇÃO DO MEDO: INTERAÇÕES COMO INSTRUMENTOS DE AMPLIFICAÇÃO DAS SITUAÇÕES SOCIAIS DE RISCO

MEDIATIZATION OF FEAR: INTERACTIONS AS TOOLS FOR AMPLIFYING SOCIAL RISK SITUATIONS

Ana Paula Pinto de Carvalho[1]
Mônica Cristine Fort[2]

Resumo: Na sociedade contemporânea, os indivíduos recebem uma série de informações pela mídia tradicional ou pelas mídias sociais. Com isso, há uma amplificação de fatos que

1. Mestranda em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), membro do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom), na mesma universidade. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (UFPR), pós-graduada em Gestão da Comunicação Organizacional pela FAE e MBA em Marketing pelo Ceppad/UFPR. E-mail: apc1111@gmail.com

2. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), vice-líder do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom). Pós-doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: monica.fort@yahoo.com.br

provocam desconforto, indignação e, não raro, medo a quem recebe as notícias (Augé, 2013). São ecos que (re)constroem imaginários. O artigo discute a circulação de informações que ajudam a amplificar o medo na sociedade. Considera a apropriação das mídias pelos sujeitos e as formas de interação, adotando conceito de midiatização, segundo pressupostos teóricos de Stig Hjarvard (2012), Andreas Hepp (2013, 2015) e Uwe Hasebrink (2015). Discute o episódio do falso alerta para que pais não alimentem seus filhos com uma papinha de banana que poderia conter cacos de vidro, que voltou a circular após cinco anos, quando a notícia de que uma criança morreu ao ingerir outro alimento infantil contaminado.

Palavras-chave: Midiatização. Medo. Mídias sociais.

Abstract: In contemporary society, individuals receive a series of information through traditional media or social media. Thus, there is an amplification of facts that provoke discomfort, indignation and, often, fear to those who receive the news (Augé, 2013). They are echoes that (re) construct imaginary. This article discusses the circulation of information that helps to amplify fear in society. It considers the appropriation of the media by the subjects and the forms of interaction, adopting concept of mediatization, according to theoretical assumptions of Stig Hjarvard (2012), Andreas Hepp (2013, 2015) and Uwe Hasebrink (2015). It discusses the fake alert episode so that parents will not feed their children with a banana pea that could contain broken glass, which returned to circulate after five years, when news that a child died from ingesting other contaminated infant food.

Keywords: Mediatization. Fear. Social Media.

1 Introdução

O ambiente social que cerca as relações humanas na contemporaneidade é permeado por aparatos tecnológicos que cada vez mais evidenciam-se pela mobilidade, agilidade, simultaneidade, ubiquidade e senso de urgência, características que muitos autores atribuem à própria evolução dos

estágios globalizantes, nos quais estão imersas as trocas comunicacionais (Giddens, 1991; Lipovetsky, 2004; Mattelart, 2002). Nesse universo, os indivíduos que estão em relação por meio do ato comunicacional passam a realizar interações por meio de vários suportes midiáticos, mas a mídia *per se* não é capaz de impor formas de uso e atitudes à sociedade. É a apropriação das mídias pelos sujeitos e as formas de interação com base na lógica midiática que dão significado a essas configurações comunicativas. É nesse cenário que se introduz o conceito de midiatização, segundo pressupostos dos teóricos Stig Hjarvard (2012), Andreas Hepp (2013, 2015) e Uwe Hasebrink (2015). "Nós temos que considerar 'interações sociais como a chave' para descrever processos de midiatização" (Hepp; Hasebrink, 2015, p. 76). Este é o ponto de partida do presente estudo, tomando como base a midiatização como um processo por meio do qual as interações são mediadas por uma ação comunicativa difusa no tempo e no espaço.

Com base nesse entendimento, o artigo tem como objetivo lançar uma reflexão sobre o fenômeno que as pesquisadoras intitulam como midiatização do medo, cuja configuração comunicativa possibilita amplificar as situações sociais de risco. Nesse sentido, recorre-se a pressupostos de Marc Augé, teórico que concentra seus estudos nas transformações contemporâneas da sociedade e argumenta que a mídia amplifica o medo, como um produto da sociedade da informação e resultado do estado globalizante, ganhando uma dimensão ameaçadora que seria capaz de paralisar os indivíduos. Mas, por outro lado, conforme a amplitude dos suportes midiáticos, o medo como figura abstrata, mas presente no cotidiano, transforma os indivíduos em propagadores de ameaças, ganhando notoriedade entre conhecidos. Para discutir essa hipótese, será considerado um *e-mail* que começou a circular em junho de 2011 e que retrata o medo midiatizado que sempre se presentifica, no que Augé (2013a) aponta como sendo aquele que escapa à razão, passando a existir para os que assumem posição de passividade diante da realidade. Nesse *e-mail*, o texto alerta para o boicote a um alimento infantil, pois um lote poderia conter cacos de vidro. No aviso, o autor

pede para que os pais tenham muito cuidado, pois todos os produtos que possuírem determinado código de barras devem ser descartados. O mesmo caso, no entanto, foi trazido à tona em 2016, pois voltou a circular pelas redes sociais quando uma criança morreu após consumir um achocolatado envenenado, em Cuiabá, MT. A mensagem circulou para servir de alerta a adultos para que um caso semelhante ao ocorrido em Mato Grosso não viesse a acontecer com seus filhos, sobrinhos ou netos[3]. A seleção desse episódio para discussão é intencional e de conveniência, propondo-se o estudo do caso, pois se trata de um estágio exploratório da pesquisa.

Parte-se do pressuposto de que algumas das mensagens falsas que circulam por *e-mail*, em redes sociais e em aplicativos de trocas de mensagens instantâneas são divulgadas como se fossem verdadeiras, uma vez que se mesclam a fatos citados por veiculações na imprensa. Assim, discutem-se os episódios que ganham contornos que se denominam como midiatização do medo por explorar as lógicas midiáticas em uma sociedade em rede na qual os indivíduos tomam decisões de propagar as informações, inserindo-os no contexto de uma cultura participativa nos termos usados por Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014). Essas práticas sociais orbitam neste artigo ao demonstrar a assimetria da interação midiática proposta por José Luiz Braga (2012), que não mais encontra o sentido original da interação dialógica, face a face, mas envolve mensagens e conteúdos dispersos no tempo e espaço, que vão criar significado a determinados interlocutores que, sensibilizados pela temática do medo, funcionam como instrumentos a serviço da própria circularidade midiática.

O jornalismo, por meio da cobertura cotidiana, ajuda a criar no imaginário a sensação de insegurança, de medo. Portanto, reforça-se a escolha intencional do caso da papinha com cacos de vidro, pois houve associação de casos com

3. As autoras deste artigo receberam de conhecidos a mensagem em grupos do WhatsApp. Em um dos grupos, uma das participantes se manifestou aos demais informando que aquela notícia era falsa e antiga, fornecendo ainda um endereço eletrônico para que fosse conferido o fato.

repercussão na imprensa – morte da criança ao consumir um produto voltado especificamente a essa faixa etária – com a recirculação de uma informação iniciada cinco anos antes, em outro país. É uma questão também relacionada ao *problem frame* (Altheide, 2002, 2013). Por esse viés do enquadramento, pressupõe-se que o público pode ser guiado por enfoques jornalísticos, embora possa também ter interpretações diferentes de acordo com sua própria realidade. Uma tarefa desafiadora é mapear e traçar a lógica e o processo pelos quais significados são construídos e simbolicamente transformados e incorporados como "comunicação de rotina" (Altheide, 2013, p. 234).

2 Midiatização e configurações comunicativas

Em um meio social contemporâneo no qual os sujeitos realizam suas trocas comunicacionais por meio da mídia, importante esclarecer o que se intitula como mídia. Para este artigo, mídia representa o tecido que constitui a sociedade, estando presente dentro das instituições, no que se costuma intitular como mídia pública, e tornou-se importante vetor para a prática da vida familiar, relacional e corporativa, no que pode ser definida como mídia pessoal (Hjarvard, 2014; Shirky, 2011).

> Ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos – da ordem da oralidade presencial e da escrita em suas múltiplas formas – continuem a definir padrões de comunicação, e lógicas inferenciais, que organizam a sociedade e suas tentativas, tais processos, em sua generalidade, se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiatização – o que é bem mais amplo e diferenciado do que referir simplesmente o uso dos meios (Braga, 2012, p. 35).

Nesse aspecto, é possível observar que a vida social passa a ser permeada pela midiatização, sendo um processo

de via dupla, uma vez que os meios configuram os comportamentos humanos assim como também a apropriação social feita pelos indivíduos influenciam mudanças na sociedade e na cultura. A midiatização traz em seu bojo "uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real" (Hjarvard, 2012, p. 62). Aqui, entendem-se as interações como "o lugar de ocorrência da comunicação", por meio do qual "as pessoas reverberam umas sobre as outras, se escutam mutuamente – e, por processos incrementais, se modificam a partir de aportes múltiplos e entremeados" (Braga, 2012, p. 29).

As interações sociais podem ser consideradas como ponto central da midiatização imbricando mídias, comunicação, cultura e sociedade. (Hepp e Hasebrink, 2015, p. 76). Diante dessa configuração, uma série de mensagens é disponibilizada a um número indefinido de interlocutores, que podem interagir ou não com tais conteúdos, num fluxo de comunicação que possibilita criar espaços de interação.

Se a vida em comunidade envolvia momentos face a face, em locais públicos, na contemporaneidade os padrões de comunicação e interação vêm sendo alterados de várias formas, no que se intitula como midiatização da cultura (Hepp, 2012, p. 30-31). Midiatização não por ser originária do estabelecimento das relações pela mídia digital, mas por ser um processo de longa duração, que envolve individualização da mídia e parceiros que se inter-relacionam mediados por um aparato midiático. "Midiatização busca captar a natureza das inter-relações entre as mudanças históricas em meios de comunicação e outros processos transformacionais" (Hepp, 2012, p. 38, tradução nossa)[4].

Lipovetsky e Serroy (2011) apontam que, com o avanço das comunicações e das hipermídias, o mundo está acessível a todos numa nova dimensão tempo-espaço. Os autores enfatizam que

4. "*Mediatization seeks to capture the nature of the interreleationship between historical changes in media communication and other transformational process*" (Hepp, 2012, p. 38).

> As ferramentas informáticas tornam possível uma comunicação em tempo real, criando um sentimento de simultaneidade e de imediatismo que transcende as barreiras do espaço e do tempo. Simultaneidade midiática que permite aos indivíduos afastados no espaço partilhar uma mesma experiência, libertar-se dos limites das fronteiras, achar confusa a diferença entre próximo e distante (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 16).

Se, por um lado, a sociedade evoluiu a ponto de se utilizar desses recursos para realizar o ato comunicacional, por outro é preciso esclarecer que as diversas tecnologias hoje disponíveis abrem possibilidades para os indivíduos e que não estão atrelados apenas à diversidade tecnológica, mas, sim, de apropriação social.

> É preciso um componente diretamente social no processo. Sobre a tecnologia disponibilizada é preciso ainda que se desenvolvam invenções sociais de direcionamento interacional. Essas invenções são, talvez, a parte mais importante da questão. É porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na conformação social (Braga, 2012, p. 36).

É claro que as mídias denominadas transnacionais, como internet, telefone celular, televisão via satélite, entre outras, passam a integrar a vida cotidiana, mas Hjarvard (2014) chama a atenção para as mudanças ocorridas entre mídia, opinião pública e política, cujas relações estão no bojo do campo chamado midiatização. “Experimentamos uma midiatização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião” (Hjarvard, 2014, p. 23).

3 Medo ecoado pela mídia

Considerando que as mídias espelham as representações mentais da sociedade em diversos contextos, o medo e a insegurança ganham um terreno fértil para prosperar. Isso porque "a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade" (Fausto Neto, 2008, p. 93).

Em um mundo em constante mutação, a lógica midiática acompanha o uso generalizado da internet, dos *smartphones*, enquanto as mídias sociais e a vigilância que regem cada uma delas promovem o controle social mediado e, como consequência, a disseminação do medo (Altheide, 2013, p. 225).

> A lógica midiática é relevante quando os acontecimentos, a ação e a performance dos atores refletem as tecnologias da informação, especificamente mídia, e formatos que regem a comunicação. O elemento-chave de uma teoria completa da mediação construída sobre a lógica midiática é que as formas de mídia institucionais não só ajudam a moldar e orientar o conteúdo e numerosas atividades da vida cotidiana, mas também que o público, tido como atores nesse processo, normaliza essas formas e utilizam como ferramentas de manutenção da realidade (Altheide, 2013, p. 225, tradução nossa)[5].

Seguindo esse conceito, os veículos de comunicação aproveitam-se do medo como um dos atributos de valor-notícia, sendo um produto explorado cotidianamente, como vio-

5. *"Media logic is relevant when events, action, and actors' performances reflect information technologies, specific media, and formats that govern communication. The key element of a thoroughgoing theory of mediation built on media logic is that the institutional media forms not only help shape and guide content and numerous everyday life activities, but also that audiences-as-actors normalize these forms and use them as reality maintenance tools"* (Altheide, 2013, p. 225).

lência urbana, instabilidade político-econômica, novas e antigas doenças. São riscos, incertezas e ameaças (Beck, 2011). Letícia Matheus (2011) associa as narrativas jornalísticas à produção de "medo midiático", que se manifesta diante de vários fatores que parecem criar uma "memória do medo".

A lógica capitalista contemporânea impulsiona e embaralha medos individuais a medo coletivos. Para Paul Virilio (2010), o medo atual é mais do que uma ilusão midiática, pois faz parte de toda ordem de negócios baseados na globalização. Os "*media* exprimem a crise da época, mas aprofundam também esta crise e este mal-estar" (Martins, 2011, p. 48). Neste artigo, defendem-se as ideias do autor, principalmente quando menciona que é "um trauma provocado pelo desaparecimento da confiança na comunidade histórica [...] vertiginosa sensação de um trágico sem tragédia" (Martins, 2011, p. 48).

O medo não acontece ou surge de lacunas sociais ou incertezas e nem é mera consequência de uma sensação de falta de controle sobre a vida (Altheide, 2002). Essas situações realmente contribuem para o aumento do medo, uma percepção do público, mas há mais envolvido no processo. Formatos de entretenimento de mídia popular e cultura de massa, juntamente com a familiaridade e suposições sobre o uso da mídia na vida cotidiana há várias gerações têm contribuído para o aumento do medo na sociedade (Altheide, 2002, p. 42).

Além disso, com a evolução da *web* e das formas de disseminação das informações, "os leitores tornaram-se *minipublishers*, usando plataformas de mídia social para compartilhar informações que acham que vão entreter e iluminar seus amigos" (Altheide, 2013, p. 227, tradução nossa)[6]. Outras características vêm a se somar a esse compartilhamento:

> Já não é apenas o chamado conteúdo pegajoso que cativa os leitores, ou mesmo o clique no conteúdo que faz com que eles acessem um

6. *"Readers have become minipublishers, using social media platforms to share information they think will entertain and enlighten their friends" (*Altheide, 2013, p. 227*).*

> link; é também sobre oferecer conteúdo que é propagável. Acerte no alvo e seus leitores se tornam como abelhas, parando no seu site para pegar links e indo na web para polinizar outras plataformas. Esse comportamento se transformou em algo visceral, uma espécie de jogo em que a pessoa que encontra algo delicioso ganha capital social para compartilhá-lo (Altheide, 2013, p. 227, tradução nossa)[7].

É nesse ambiente de angústias sociais ecoadas pela mídia que se observa um aumento no número de boatos que surgem e são propagados principalmente pelas redes sociais ou por aplicativos de troca de mensagens instantâneas, como o WhatsApp. Mesmo sem ter conhecimento da origem das falsas notícias, leitores sentem-se obrigados a propagá-las aos parentes, amigos ou conhecidos que possam ainda não ter tido contato com aquela matéria. Essas falsas informações parecem verdadeiras, pois são escritas seguindo técnicas de textos veiculados pela imprensa e procuram evidenciar fontes de informação que convençam ser (se confundem com) autoridades, além do que não são raras as vezes em que insinuam interesses econômicos ou políticos que estariam por trás da não veiculação dessas notícias pela mídia tradicional.

Viu-se que a midiatização é um processo pelo qual a chamada mídia de massa passa a afetar outras áreas da sociedade, ainda mais instiuições de atuação pública, como educação, política, justiça, saúde, religião. Muitas atividades públicas são realizadas de uma forma que tenham visibilidade, publicidade. Considera-se o impacto que a ação pode obter, mas isso pode favorecer a distorção da atividade "com momentos, prioridades e sentidos sendo adaptados às exigências e à lógica da mídia" (McQuail, 2013, p. 533).

7. "*No longer is it just about so-called sticky content that keeps readers around, or even clicky content that causes them to hit a link; it's also about serving up content that is spreadable. Hit the right note, and your readers become like bees, stopping by your site to grab links and heading back out on the Web to pollinate other platforms. That behavior has tapped into something visceral, a kind of game in which the person finding something delicious gains social capital for sharing it*" (Altheide, 2013, p. 227).

Assim, analisa-se o caso do alimento infantil que supostamente continha cacos de vidro. Observa-se que a notícia se originou de um fato que aconteceu na França em 2011, mas a propagação da informação ecoa até 2016, quando voltam a circular mensagens distorcidas a respeito do assunto, o que pode amedrontar quem recebe as falsas notícias.

4 Ameaça: alimento infantil com caco de vidro

O caso aqui explorado trata de uma mensagem que começou a circular em junho de 2011 por *e-mail*, cujo texto continha apenas três linhas alertando para o boicote ao alimento infantil *Food Bebê Banana*, pois um lote poderia conter cacos de vidro. No aviso, o autor pede para que os pais tenham muito cuidado, pois todos os produtos que possuírem o código de barras número 761303308973 com validade para 2012 devem ser descartados.

O mesmo caso, no entanto, foi trazido à tona em 2016 com o seguinte aviso:

> **ATENÇÃO URGENTE!!! Para todos os pais, avós, babás, tias, tios, etc etc etc... Nestlé está pedindo a todos retornar todas as PAPINHAS de BANANA expirando 2017 pois eles podem conter vidro. Por favor copie e cole este para todos segurança de bebês. Código de barras 761303308973, mesmo se você não é um pai por favor me ajude para a frente neste post. Você poderia ajudar a salvar uma criança. Só repassando** (*sic*) (Mensagem recebida por meio do aplicativo WhatsApp, 2016).

Sites que dizem investigar boatos da internet, como o *e-farsas* ou o *Boatos.org*, publicaram nota de esclarecimento da Nestlé Brasil que informava que um problema como o relatado havia ocorrido na França, país onde a empresa realizou o alerta a consumidores[8]. Ainda assim, o problema ocorreu

8. MATSUKI, Edgard. Papinhas de banana da Nestlé que vencem em 2017 têm vidro #boato. Boatos.org. 14 ago. 2016. Disponível em:

em 2011, tendo sido reavivado em 2016. As mensagens voltaram a ser propagadas, principalmente por grupos formados pelo WhatsApp. No episódio relatado, observam-se elementos que podem ser associados ao medo, chamando a atenção de quem pode se responsabilizar por crianças em idade de consumir o alimento. "ATENÇÃO URGENTE", em caixa alta, grita a quem recebe a mensagem. Referências como o número do código de barras, dão a impressão de que a informação seja verdadeira, bem como o convite para ajudar a repassar o *post* – mesmo que o interlocutor não conviva com crianças – transfere a responsabilidade, gerando um compromisso com a transmissão da informação.

As tecnologias digitais facilitam a propagação de mensagens que têm origem na mídia, aproximando-se do entendimento de Jenkins, Ford e Green (2014, p. 315) segundo os quais "a propagabilidade tem expandindo as capacidades das pessoas tanto de avaliar como de circular textos de mídia e, portanto, de dar forma ao ambiente de mídia". Assuntos podem ser distorcidos, aumentado a sensação de amplificação de fatos que geram desconforto, indignação, angústia para quem recebe as informações. Como tais mensagens são divulgadas como se fossem verdadeiras, pois tiveram origem na imprensa, discutem-se os episódios com o que Augé (2013a) afirma aterrorizar como se fosse de perto algo que ocorre longe, pois tais assuntos dizem respeito ao cidadão. Para o autor, o sistema de informação acaba criando um novo contorno ao medo, mais abstrato e evasivo, mas que ainda assim tem efeitos concretos que provocam pavor nos indivíduos. O processo de comunicação e o conteúdo são indissociáveis e um sempre exercem implicações no outro. Nesse sentido, novidade e informação estão ligadas à bagagem de conhecimento e à interpretação simbólica (Altheide, 2002, p. 44). As mensagens que são divulgadas nas redes sociais provocam ainda maior confusão, quando argumentos deveriam expressar ordem. Dessa maneira, ajudam a ecoar ameaças, banalizar crimes, desestabilizar relações.

<http://www.boatos.org/saude/papinhas-de-bananas-vidro.html>. Acesso em 20 nov. 2016.

Observa-se, no exemplo selecionado para ilustrar essa discussão, que o falso alerta ao perigo da papinha que poderia conter cacos de vidro já circulava quando foi divulgada a notícia da morte de uma criança de dois anos de idade após ingerir um achocolatado, em 25 de agosto de 2016, em Cuiabá, Mato Grosso [9]. A mãe registrou boletim de ocorrência e o caso foi investigado. O episódio levou à prisão dois homens: um ladrão de 27 anos que teria furtado o produto e revendeu o achocolatado ao pai da criança que morreu e o proprietário do estabelecimento, de 61 anos, que confessou ter injetado o veneno propositalmente para se vingar do assaltante[10]. A quem tem filhos, por exemplo, saber que é possível, inadvertidamente, ministrar um alimento contaminado a um filho é aterrorizante, demonstra uma insegurança social que precisa servir de alerta para que não haja riscos de que algo semelhante possa acontecer em sua família. Assim, mesmo que não haja relação direta com um fato reportado pela mídia, convém divulgar para que as pessoas estejam ainda mais atentas.

A mídia acaba ajudando a construir o imaginário coletivo ao apresentar diariamente ao público determinadas narrativas. Assuntos que compõem o noticiário nacional e, portanto, fazem parte do cotidiano, provocam a população, deixando-a atônita, aumentando a ansiedade e a insegurança. O terreno fértil para que o medo se instale envolve o cabeamento de toda miríade de informações vindas de várias partes do globo sem nenhum controle, além da individualização, que torna os indivíduos preocupados com seus próprios interesses e acreditam que os outros ao redor também são iguais e, como consequência, geram a insegurança num campo tomado por

9. ANJOS, Lislaine dos. Morte de criança de 2 anos após beber achocolatado é investigada em Cuiabá. G1 – Mato Grosso. 26 ago. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2016/08/morte-de-crianca-de-2-anos-apos-beber-achocolatado-e-investigada-em-cuiaba.html>. Acesso em 20 nov, 2016.

10. SOUZA, André. Achocolatado ingerido por criança que morreu foi envenenado, diz laudo. G1. 1º/set./2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2016/09/achocolatado-ingerido-por-crianca-que-morreu-estava-envenenado-diz-laudo.html>. Acesso em 17 nov. 2016.

armadilhas e emboscadas (Bauman, 2008, p. 172). Para o autor, o medo estimula as pessoas a adotar uma ação defensiva, gerando um espectro de carne e osso.

> O medo se enraíza em nossos motivos e propósitos, se estabelece em nossas ações e satura nossas rotinas diárias. Se dificilmente precisa de qualquer outro estímulo externo é porque as ações que incita dia após dia fornecem toda a motivação, toda a justificativa e toda a energia exigidas para mantê-lo vivo, expandindo-se e florescendo (Bauman, 2008, p. 173).

Por esse motivo, pessoas aderentes a determinadas mensagens disseminadas pelas mídias sociais, tomando a camuflagem de valor-notícia, encontram campo para que o medo se instaure nas consciências humanas. Mais do que ameaças planetárias, como o terrorismo ou a mudança climática, a estratégia eficiente da elite global tem sido enfatizar os medos locais, com muitos ganhos e poucos riscos. "Seu benefício, de longe, mais importante consiste em desviar os olhos dos amedrontados, afastando-os das causas de sua ansiedade existencial" (Bauman, 2008, p. 207).

Assim, a proximidade e o valor de noticiabilidade também representam componentes importantes para desfocar a preocupação e o medo por temas globais, daí a razão pela crescente midiatização do medo ganhando as redes sociais. Tais temas que afetam diretamente o cotidiano propagam-se de forma instantânea, sem análise, repercutindo em ondas que passam de um computador a outro, de um aparelho celular a outro como uma epidemia cujos agentes transmissores são os próprios indivíduos.

5 Considerações finais

A discussão de que a mídia amplifica a violência, tornando o assunto cada vez mais presente e, portanto, de certa forma, estimulando comportamento agressivo, antissocial e criminoso, não é recente. "Cada novo meio de comunicação

popular faz surgir uma nova onda de alarme sobre seus possíveis efeitos" (McQuail, 2013, p. 452). "Embora haja dúvidas sobre os feitos das representações do crime na mídia sobre o comportamento, em fatos e em ficção, há pouca dúvida de que elas influenciam as opiniões sobre a incidência de crimes e sobre os riscos de ser vítima" (McQuail, 2013, p. 455). Na lógica da mídia, as notícias mais assustadoras acabam ganhando maior destaque e cobertura. O valor-notícia acaba sendo determinado pelo que chama mais a atenção da audiência.

O discurso que provoca o medo vai se acumulando na consciência e nas lembranças da sociedade, especialmente quando é possível compartilhar a informação, repassar a amigos, tecer comentários e até mesmo gerar polêmicas a partir de fatos derivados. Notícias de crime aumentam o sentimento de medo, gerando insegurança e até mesmo pânico. Não importa se o tema é sobre terrorismo, assassinato, roubo, um tiroteio na escola, problemas de trânsito, poluição da água. Uma notícia que gera medo pode representar complexidades sociais em problemas simplistas. No entanto, normalmente envolve algo indesejável, que é relevante, porque afeta muitas pessoas, apresenta aspectos facilmente identificados, há um mecanismo para a correção do problema e o agente de mudança ou reparação é conhecido, sendo normalmente o governo (Altheide, 2002, p. 49-50).

Pela hipótese do enquadramento, entende-se que os "quadros definem problemas, diagnosticam causas, fazem juízos morais e sugerem soluções" (McQuail, 2013, p. 357). Isso acaba gerando uma interpretação geral a itens que não estão necessariamente interligados, o que afasta a cobertura de uma objetividade presumida. As fontes de informação também imprimem subjetividade. O enquadramento (*framing*) refere-se a modos de comunicadores (entendendo, neste caso específico, jornalistas) apresentarem a informação de maneira a torná-la mais acessível e compreensível ao público. O modelo parece subestimar a capacidade de interpretação do público, pois jornalistas acreditam que traduzem os acontecimentos da forma como o público prefere recebê-los. Mas a hipótese também considera os *frames* da audiência, ou

seja, como as pessoas utilizam a informação e tiram conclusões e impressões a respeito dos temas discutidos na mídia (imprensa).

> A confiança está em dificuldade no momento em que tomamos conhecimento de que o mal pode estar oculto em qualquer lugar; que ele não se destaca na multidão, não porta marcas distintivas nem carteira de identidade; e que todos podem estar atualmente a seu serviço, ser seus reservistas em licença temporária ou seus potenciais recrutas (Bauman, 2008, p. 91).

No presente artigo, um exemplo relacionado à alimentação e segurança foi abordado, mas a intenção do estudo sobre midiatização do medo é monitorar redes sociais e *sites* que visam investigar e esclarecer boatos, selecionar outros casos de notícias falsas, *hoax*, observar e analisar as características dos textos, a maneira como são divulgados, a associação com fatos que estejam na pauta dos principais veículos de comunicação e que abordem um *problem frame* e que, na interpretação dos pesquisadores envolvidos, amplifiquem angústias sociais (Augé, 2013b). O medo acaba sendo uma consequência desse processo de enquadramento de notícias que reportam amaças, perigos e riscos. Com a aproximação dos males proporcionada pela mídia, o leitor é contaminado pelo medo e, consequentemente, pela desconfiança. Aliado a isso, é no fluxo contínuo, caracterizado pela retroação da escuta prevista, que reside uma das facetas mais marcantes da midiatização. Nas interações sociais, o modelo conversacional, de emissor e receptor, desloca-se para um processo de fluxo contínuo, não sendo mais possível distinguir onde começa e onde termina a comunicação (Braga, 2012, p. 40). Dessa maneira, ficam cada vez mais intensas as interações entre os indivíduos, atravessando toda instituição social e cultural, como família, trabalho, política, religião e relações interpessoais. Com isso, a propagabilidade de notícias falsas que afetam os indivíduos ganha evidência mesmo diante do anonimato da mensagem, mas recebe o endosso vindo

de indivíduos próximos que servem de passaporte para nova disseminação.

Referências

ALTHEIDE, D. 2002. *Creating fear:* news and the construction of crisis. New York: Aldine De Gruyter, 223p.

ALTHEIDE, D. 2013. Media logic, social control and fear. *Communication Theory*, **23**: p. 223-238.

ANJOS, L. Morte de criança de 2 anos após beber achocolatado é investigada em Cuiabá. *G1 – Mato Grosso*. 26 ago. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2016/08/morte-de-crianca-de-2-anos-apos-beber-achocolatado-e-investigada-em-cuiaba.html>. Acesso em 20 nov. 2016.

AUGÉ, M. 2013a. *Les nouvelles peurs*. Paris: Éditions Payot & Rivages, 96p.

AUGÉ, M. Contra o medo – entrevista com Marc Augé. Concedida a Fabio Gambaro. Jornal ***La Repubblica***, 28-01-2013(b). Tradução de Moisés Sbardelotto. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/517266-contra-o-medo-entrevista-com-marc-auge>. Acesso em 16 set. 2016.

BAUMAN, Z. 2008. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 239p.

BECK, U. 2011. *Sociedade de risco*: rumo a uma outra modernidade. São Paulo, Editora 34, 383p.

BRAGA, J. L. 2012. Interação como contexto da comunicação. *Revista Matrizes*, 6 (**1**): p. 25-41.

FAUSTO NETO, A. 2008. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. *Revista Matrizes*, **2**: p. 89-105.

GIDDENS, A. 1991. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 180p.

HJARVARD, S. 2012. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, 5, (**2**): p. 53-91.

HJARVARD, S. 2014. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, 8(**1**): p. 21-44.

HEPP, A. 2013. *Cultures of Mediatization*. Cambridge, UK: Polity Press, 166p.

HEPP, A; HASEBRINK, U. 2015. Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiatizadas. *Revista Parágrafo*, 2(**3**): p. 75-89.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. 2014. *Cultura da Conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 403p.

LIPOVETSKY, G. 2014. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 129p.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. 2011. *A cultura-mundo*: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 207p.

McQUAIL, D. 2013. *Teorias da comunicação de massa*. Porto Alegre: Penso, 584p.

MARTINS, M. 2011. *Crise no castelo da cultura*: das estrelas para as telas. São Paulo: Annablume, 274p.

MATSUKI, E. Papinhas de banana da Nestlé que vencem em 2017 têm vidro #boato. *Boatos.org*. 14 ago. 2016. Disponível em: <http://www.boatos.org/saude/papinhas-de-bananas-vidro.html>. Acesso em 20 nov. 2016.

MATTELART, A. 2002. *A globalização da comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 191p.

MATHEUS, L. 2011. *Narrativas do medo:* o jornalismo de sensações além do sensacionalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 108p.

SHIRKY, C. 2011. *A cultura da participação*: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 210p.

SOUZA, A. Achocolatado ingerido por criança que morreu foi envenenado, diz laudo. *G1 – Mato Grosso*. 1º/set./2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2016/09/achocolatado-ingerido-por-crianca-que-morreu-estava-envenenado-diz-laudo.html>. Acesso em 17 nov. 2016.

VIRILIO, P. 2010. *L'administration de la peur*. Paris: Textuel, 96p.