

Bandido bom é bandido morto: a emoção em programas popularescos e a narrativa sobre a violência

Carlos Alberto Garcia Biernatho

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, Bauru, SP, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0497-7081>

Maria Cristina Gobbi

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, SP, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5629-5010>

Kelly de Conti Rodrigues

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, Bauru, SP, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9823-3010>

Resumo

O artigo investiga como programas televisivos popularescos brasileiros utilizam a emoção para construir narrativas sobre violência e justiça. Frases como “bandido bom é bandido morto” evidenciam representações simbólicas de discursos que reforçam estereótipos maniqueístas, desumanizam populações marginalizadas, legitimam práticas autoritárias e estimulam a violência. A investigação utiliza a retórica e a análise do discurso, objetivando compreender características narrativas desses programas. Neste artigo, a análise empírica abarcou três programas: Documento Especial – Televisão Verdade, da Rede Manchete; Aqui Agora, do Sistema Brasileiro de Televisão; e Balanço Geral, da Rede Record. Notamos que, utilizando a emoção como estratégia argumentativa, elas conectam-se a valores morais e ideológicos, promovendo visões punitivistas que influenciam a opinião pública e sustentam o *status quo*.

Palavras-chave

análise do discurso; jornalismo popularesco; narrativa; retórica; televisão

1 Introdução

Na antiguidade, os filósofos buscavam entender como se dava a relação dos seres com seus pares e com o mundo, laconicamente falando. Mais especificamente na Grécia, alguns desses olhares visavam questões que envolvessem a eficácia do discurso através da arte do convencimento por meio da retórica. Com esse objetivo de buscar a persuasão, o orador utilizar-se-ia de estratégias adequadas, visando projetar uma imagem que transparecesse honestidade – mesmo que apenas aparente. Nesse ponto, torna-se importante ressaltar que essa imagem de credibilidade só será possível no ato da enunciação, não somente no enunciado – ou seja, pensando no convencimento, mais importa o parecer honesto do que de fato ser honesto. Assim, a perspectiva *ethópica* desejada será viabilizada a partir do movimento em que o orador mobiliza determinados aspectos em sua fala e consegue prová-los ao longo da enunciação.

Outrossim, as provas de persuasão são fornecidas pelo discurso podem ser de três espécies, a saber: algumas residem no caráter moral do orador; outras, na disposição em que o ouvinte se coloca; e as últimas naquilo que o discurso demonstra – ou parece – demonstrar. No primeiro caso, das provas de caráter, o discurso do orador será colocado de tal maneira que imprimirá credibilidade à audiência, em função da honestidade e da identificação com o autor do discurso – o *ethos*. As provas que se relacionam à disposição dos ouvintes são aquelas que conferem um teor crível ao orador graças às emoções que a audiência sente em seu discurso – o *pathos*. Aristóteles (2005, p. 97) argumenta que “[...] os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio”. Por fim, a prova lógica do discurso é aquela constituída através de um enunciado que mostre – ou pareça mostrar – a verdade – o *logos*.

Diante desse contexto, este artigo¹ tem como objetivo investigar como programas televisivos popularescos brasileiros mobilizam a emoção como estratégia retórico-discursiva na construção de narrativas sobre violência, justiça e moralidade, contribuindo para a legitimação de discursos punitivistas e para a desumanização de sujeitos socialmente marginalizados. Partimos da frase “bandido bom é bandido morto” como ponto de partida analítico, não necessariamente por sua presença literal nos programas, mas por expressar de forma sintética uma ideologia que se manifesta em diversos enunciados, estruturas narrativas e performances midiáticas. A partir da articulação entre análise do discurso e retórica, buscamos compreender como esses conteúdos constroem efeitos de sentido que reforçam

¹ Este artigo traz resultados parciais obtidos a partir de pesquisa de doutorado desenvolvida no programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC-UNESP).

estereótipos sociais, produzem identificações com determinados valores morais e operam seleções afetivas que naturalizam a violência institucional.

Os elementos citados aqui estão presentes em um estudo que realizamos com a proposta de observar como programas televisivos de cunho popularesco constroem suas narrativas sobre justiça e penalidade. Para isso, utilizamos a retórica e a análise do discurso como ferramentas para compreender a forma como tais conteúdos corroboram para moldar certas percepções sociais e se legitimam perante determinado público. Este artigo, portanto, traz resultados obtidos a partir de uma pesquisa mais ampla que está sendo desenvolvida no programa de doutorado na Universidade Estadual Paulista, que combina revisão bibliográfica com análise empírica de programas popularescos exibidos na televisão brasileira entre as décadas de 1960 e 2020. Para este artigo, especificamente, traremos recortes que representam alguns padrões encontrados na pesquisa. Estes fazem parte de edições dos seguintes programas: Documento Especial – Televisão Verdade (1989), da Rede Manchete; Aqui Agora (1995), do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT); Balanço Geral (2014), da Rede Record.

Diante dessa proposta e observando o *corpus* de estudo, podemos afirmar que a retórica nos permite examinar como esses programas moldam e apresentam suas narrativas de maneira persuasiva, enquanto a análise do discurso investiga as estratégias linguísticas e ideológicas subjacentes, revelando as relações de poder, moralidade e controle presentes nas representações de justiça e penalidade.

No entanto, é importante destacarmos que não trabalhamos com a ideia de sensacionalismo, já que esse termo transmite a percepção de que o objetivo é apenas gerar emoções de forma desorganizada e superficial, sem uma estratégia estruturada. Ao contrário, os discursos desses programas revelam um planejamento retórico e narrativo que mobiliza símbolos, valores e ideologias, conectando as emoções despertadas a aspectos identitários e morais amplamente compartilhados na sociedade. Assim, as emoções não surgem isoladas, mas são habilmente articuladas para reforçar posições ideológicas e legitimar narrativas de poder, criando uma conexão simbólica entre o programa, seus apresentadores e a audiência.

Nesse sentido, aliás, o posicionamento dos apresentadores desempenha um papel igualmente importante. Em muitos casos, há uma projeção *ethópica* que os alinha simbolicamente à própria instituição de segurança do Estado, apresentando-os como justiceiros que combatem os criminosos. Simultaneamente, estereótipos dicotômicos, como “cidadãos de bem x bandidos”, e a postura efusiva do programa como defensor dos “bons” e promotor de uma justiça implacável são algumas das enunciações que constroem esse *ethos*.

Tal dualidade reforça uma percepção maniqueísta da sociedade, na qual o bem e o mal são representados de maneira absoluta, ignorando as nuances e complexidades que envolvem as questões de segurança e criminalidade. Assim, os apresentadores buscam tornar-se, aos olhos do público que se identifica com eles, uma espécie de guardiões da moralidade, legitimando uma narrativa que, muitas vezes, se alinha à defesa de ações ‘punitivistas’ e ao reforço do *status quo*.

Nessas perspectivas, refletiremos sobre os programas popularescos e o papel da emoção em suas enunciações. Como explicitado, a retórica e a análise do discurso serão as metodologias que guiarão a investigação das estratégias utilizadas para mobilizar e capturar a atenção do público. A partir dessas ferramentas, buscaremos entender algumas características presentes nas narrativas dos programas popularescos. Observamos que a emoção desempenha um papel central nesse processo, funcionando como um catalisador que legitima determinadas práticas discursivas e ações, muitas vezes colocando o espectador em uma posição de julgamento moral.

Importa ressaltar que este estudo não pretende fazer generalizações absolutas sobre todos os programas de caráter popularesco existentes no Brasil, tampouco afirmar que seguem um modelo único e homogêneo. Nosso objetivo é analisar, a partir dos casos selecionados, como a emoção e a razão operam em sintonia na construção das narrativas televisivas sobre violência e justiça. A investigação busca compreender como esses elementos se entrelaçam estrategicamente, legitimando discursos e reforçando determinadas percepções sociais. Dessa forma, mais do que um julgamento categórico, propomos uma reflexão sobre os mecanismos discursivos que estruturam esses programas.

2 Proposta metodológica: intersecção entre análise do discurso e retórica

Este artigo adota uma abordagem qualitativa, orientada pelas contribuições da retórica clássica e da análise do discurso. A escolha metodológica se fundamenta na compreensão de que o discurso midiático não reflete a realidade, mas a constrói, por meio de estratégias simbólicas e emocionais que afetam a percepção do público sobre temas como criminalidade, justiça e violência. Assim, utilizamos a retórica como ferramenta analítica para compreender os modos de convencimento operados nos programas analisados. Complementarmente, mobilizamos os aportes de Patrick Charaudeau, Ruth Amossy e outros autores da análise do discurso para estudar os efeitos de sentido gerados na relação entre linguagem, mídia e ideologia.

O corpus do artigo é composto por três programas popularescos exibidos na televisão brasileira em décadas distintas, escolhidos por sua relevância no cenário midiático e pela recorrência de estratégias narrativas baseadas na dramatização da violência: Documento Especial – Televisão Verdade da Rede Manchete (1989), Aqui Agora do SBT (1995) e Balanço Geral da Rede Record (2014). A seleção se deu por amostragem considerando critérios como: (a) impacto social e histórico das atrações; (b) visibilidade nacional; (c) presença documentada de discursos punitivistas. Além disso, a escolha por diferentes décadas foi uma forma de investigar se essas estratégias discursivas eram recentes ou se conseguiríamos observá-las já em momentos longínquos.

A escolha desse intervalo, portanto, partiu da hipótese de que o discurso que sustenta a máxima “bandido bom é bandido morto”, tão recorrente na sociedade contemporânea, não surgiu de maneira espontânea nos últimos anos, mas foi se naturalizando e se amplificando, inclusive nesses programas jornalísticos que já estavam em circulação há décadas. Com isso, o artigo contempla um recorte específico, focado entre os anos 1980 e 2010, ou seja, do final do século XX ao início do XXI. Tal período foi selecionado com a intenção de estabelecer, a partir de um olhar empírico-analítico, quais são as conformações discursivas presentes nas atrações de diferentes décadas, circundadas entre o período determinado.

As análises foram conduzidas a partir da observação e transcrição dos programas selecionados, com atenção especial para os seguintes elementos: estrutura narrativa, uso da imagem e do som (como trilhas sonoras, cortes de câmera e efeitos visuais), marcadores linguísticos (os discursos punitivistas, as personificações do bem e do mal e a presença implícita ou explícita de enunciados como “bandido bom é bandido morto”), construção do *ethos* dos apresentadores e efeitos de *pathos* provocados nas audiências a partir da enunciação.

Essa abordagem metodológica nos permitiu compreender como o discurso televisivo não apenas informa, mas performa afetos, constrói juízos morais e ativa modos de ver e sentir a violência, revelando-se como um espaço fundamental de disputa simbólica sobre quais vidas importam e quais podem ser descartadas. Dessa forma, este artigo busca contribuir com uma análise aprofundada e reflexiva sobre os mecanismos retórico-discursivos que operam na construção midiática da violência, apontando para os efeitos éticos, sociais e políticos dessas práticas.

3 A emoção no processo argumentativo

A palavra emoção deriva do latim *e(x) movere*, que podemos interpretar como “mover para fora”. Partindo desse princípio, compreende-se que o termo estabelece a ideia de mover algo de dentro para fora. Refletindo a emoção em sua dimensão comunicacional, podemos tratá-la como um modo de enunciar certas condições afetivas que mobilizam (re)ações ou sensações. Estas variam de acordo com fatores como o contexto sociocultural, histórico e as ideologias.

Mas, para voltarmos nossos olhares para o papel das emoções nas produções midiáticas, devemos ir mais a fundo. Esse saber se torna necessário ao enunciador que deseja fazer uso desse aspecto como uma estratégia argumentativa. Como assevera Amossy (2020, p. 195) em referência a Patillon (1990², p. 69), o termo *pathe*, plural de *pathos*, designa as emoções que um orador tem interesse em conhecer para conseguir “[...] agir com eficácia sobre os espíritos” e que são “[...] a cólera e a calma, a amizade e o ódio, o temor e a confiança, o pudor e a imprudência, a gentileza, a piedade e a indignação, a cobiça, a emulação e o desprezo”, enfim, as diversas formas de engendrar os afetos.

Porém, esse conhecimento por parte do orador não se refere às emoções que seus enunciados produzirão apenas no aspecto individual do receptor, em suas funções psíquicas e fisiológicas. Esse “mover para fora”, no que concerne à instância midiática, não se trata dessa análise restrita ao orgânico do indivíduo. Ela implica dimensões, sobretudo, discursivas. Neste tipo de análise, a problemática que surge se liga aos modos de estudar, na materialidade da linguagem, a tentativa de provocar essas emoções no auditório.

Neste trabalho, também observamos pelo ponto de vista da análise do discurso que, como elucida Charaudeau (2007), distingue-se da psicologia ou da sociologia das emoções. Os estudos da primeira centram-se “[...] no indivíduo e propõem explicações causais sobre seu comportamento, seja ele fisiológico ou psíquico. Assim, o medo pode ser mensurado quimicamente, considerado como uma característica de temperamento ou como um comportamento reativo podendo provocar pânico” (Charaudeau, 2007, p. 1). Elemento este, aliás, bastante observado em nossos objetos empíricos: o medo de ser refém da violência (re)tratada, por exemplo. Esse é um dos aspectos que levam a audiência a encarar aquele conteúdo como verdade.

Já a sociologia das emoções “[...] procura estabelecer categorias ‘interpretativas e *ideal-típicas*’ através das reconstruções do que deveria ser o comportamento humano no jogo das

² PATILLON, Michel. *Éléments de rhétorique classique*. Paris: Nathan, 1990. *Apud* Amossy (2020).

regulações e das normas sociais” (Charaudeau, 2007, p. 1). Assim, as emoções advêm das pulsões, mas também têm um caráter social. Este permite ao indivíduo constituir o sentimento de pertencimento a um grupo. A sociologia das emoções, com isso, trata de fazer a descrição de “[...] categorias de emoção-norma-julgamento do comportamento segundo diferentes parâmetros”, como o grau de universalidade e a especificidade cultural (Charaudeau, 2007, p. 1).

Embora compartilhem certos olhares, os objetos e modos de análise apresentam distinções significativas. O objeto da análise do discurso não é aquilo que os sujeitos biologicamente sentem. Conforme Charaudeau (2007, p. 2), “[...] a análise do discurso tem por objeto de estudo a linguagem em uma relação de troca, visto que ela é portadora de algo que está além dela”. O autor utiliza o medo para exemplificar essas diferenças:

Assim, o medo, por exemplo, não deve ser considerado em função da maneira pela qual o sujeito o manifesta através de sua fisiologia, tampouco uma categoria na qual o sujeito se colocaria a priori de acordo com o que ele é (suas próprias tendências) e tampouco segundo a situação na qual ele se encontra (sozinho diante de um leão), e menos ainda como sintoma de um comportamento coletivo (o pânico), mas como *sinal daquilo que pode acontecer ao sujeito* a respeito do fato de que ele mesmo estaria em condições de reconhecê-lo como uma “figura”, como um discurso socialmente codificado que, como bem propõe Roland Barthes, lhe permitiria dizer “É realmente isso, o medo!” ou simplesmente “Tenho medo!” (Charaudeau, 2007, p. 2).

Tal modo de observar se aproxima ao de uma “retórica da *visada de efeito*”, como descreve o autor, que é instaurada por categorias de discursos que pertencem “[...] a diferentes ordens (*inventio, dispositio, elocutio, actio*), nas quais haveria, entre outras coisas, um ‘tópico’ da emoção – uma ‘patemia’, diria eu – que seria constituída por um conjunto de ‘figuras’” (Charaudeau, 2007, p. 2). Dentro dessas situações, também é preciso considerar o sujeito e a situação de comunicação que fazem parte do processo de construção de sentidos dos enunciados.

Por considerarmos essa visada de pesquisa, julgamos ser preciso refletir sobre os funcionamentos desses efeitos na enunciação. Ao pensar no uso da emoção como técnica argumentativa, uma questão que costuma aparecer faz menção à oposição entre razão e sensação. Por exemplo, pensar em aspectos emocionais para argumentar, esperando provocar reações a nível afetivo ao receptor, fere o ideal da racionalidade? Para ser válida, a adesão a uma ideia não deve ocorrer sem fazer uso dos sentimentos? Problemáticas que tencionamos pensar aqui a partir do discurso dos sujeitos-jornalistas.

Pelo nosso entendimento, essa dicotomização levaria a uma separação radical entre *pathos* e uma suposta razão superior. O uso da emoção na argumentação, por essa perspectiva, não poderia se fazer válida, anulando a legitimidade do *logos*. A lógica seria questionada. Contudo, recorramos ao exemplo de Amossy (2020, p. 206) sobre o gênero judiciário. Este, “[...] assim como no deliberativo, importa saber em quais disposições afetivas se encontram os ouvintes a quem o orador se dirige”, uma vez que é de suma importância “[...] saber colocá-los nas disposições convenientes”. Citando Aristóteles, ela completa que a paixão “[...] é o que, ao nos modificar, produz diferenças em nossos julgamentos”. A paixão, com isso, “[...] pode pesar tanto nas decisões do juiz em um processo quanto nas do cidadão, na gestão da *polis*” (Amossy, 2020, p. 206).

Quando, no longínquo ano de 1989, o delegado de polícia defende a hoje recorrente fala “[...] bandido bom é bandido morto e enterrado em pé para não ocupar muito espaço” (Documento especial, 1989) (ver figura 1), é possível observar como essa paixão despertada pelo discurso surte o almejado efeito de verdade e, sob a égide das bandeiras ditas conservadoras, ganham voz e ecoam na televisão, nas ondas do rádio e também na internet. A resolução para os problemas da violência seria simplesmente aniquilar aquele que ameaça a minha integridade. Ou seja, sua origem remonta a um sentimento de frustração e descrença no sistema de justiça e segurança pública, alimentando discursos que defendem soluções violentas e extrajudiciais para o combate ao crime.

Figura 1 - Delegado conclama a frase “bandido bom é bandido morto”



Fonte: Captura de tela do programa Documento Especial (1989).

Ou seja, mesmo considerando um gênero que valoriza a razão, o equilíbrio e sobre o qual se espera diminuir o espaço das emoções, reconhece-se a pertinência do *pathos*, inclusive por parte daqueles que julgam as demandas em questão. Como afirma Herman Parret (1986, p. 142), “[...] as emoções são julgamentos”. E, acrescentaríamos, os julgamentos são atravessados pelas emoções.

Trazendo para os dias atuais, em março de 2024, a mesma frase – “bandido bom é bandido morto” – circulou por meios de comunicação e pelas redes sociais quando, na “Sexta-feira Santa”, o X (antigo Twitter) do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) publicou uma imagem de Jesus Cristo crucificado, diante de um soldado romano, que diz: “bandido bom é bandido morto”. As interpretações a respeito da frase e da imagem foram diversas. Os autores apontaram a comparação com o discurso de alguns cristãos que defendem a morte de bandidos, sugerindo que Jesus foi crucificado por ser considerado um criminoso na época do acontecimento. Muitos políticos, sobretudo aqueles que não compartilham da mesma linha ideológica, criticaram veementemente a publicação, como foi o caso de Ciro Nogueira (Progressistas, ver Figura 2 a seguir).

Observamos, desse modo, que o contexto histórico e de produção dos enunciados também refletem diretamente as interpretações. Assim como o *ethos* do enunciador. Lembremos que o discurso em questão se liga a uma ideologia mais alinhada à direita. Contudo, o perfil do MTST – alinhado à esquerda – utiliza-o em tom provocador, mostrando que o maior símbolo da religiosidade cristã foi morto por uma lógica de raciocínio semelhante, uma vez que fora crucificado como bandido. Isso motivou respostas de diversos políticos ligados à direita.

Ao comentar a postagem, o senador Ciro Nogueira critica a comparação ao afirmar que “[...] usar a imagem de Jesus, em plena Páscoa, para compará-lo com um ‘bandido’ e, assim, reprovar as abordagens violentas que todos condenamos, não só é falta de respeito” (Ciro Nogueira, 2024). Ou seja, a questão que motivou a pauta foi a ação utilizada contra bandidos. Jesus foi morto nessa condição, mas Nogueira o observa com o olhar do contexto atual e também de sua própria religiosidade, o que o faz reprovar a publicação. No comentário do senador, ele também criticou o deputado federal Guilherme Boulos (PSOL), filiado ao MTST e então pré-candidato à Prefeitura de São Paulo. Apesar de não existir qualquer menção ou ação aparente do deputado relacionada à postagem, sua imagem é muito ligada à do movimento. Assim, o adversário político faz essa conexão como modo de criticá-lo.

Dias após a postagem, a coordenação do MTST decidiu apagá-la e, ainda, escreveu uma retratação na mesma rede social. O grupo afirmou considerar que “[...] a postagem foi inapropriada e por isso foi deletada de suas redes”. Também apontou que reafirma “[...] o

respeito às religiões cristãs e o compromisso com a liberdade de manifestação religiosa. Repudiamos as lideranças bolsonaristas que tentaram fazer uso político da situação” (MTST, 2024). Ou seja, a questão ultrapassou o âmbito religioso desde o início, gerando debates vinculados aos espectros social e político. Mas o recuo do movimento cita o ponto religioso como o motivo de considerar a postagem inadequada, atribuindo o uso político aos adversários.

Figura 2 - Postagem de Ciro Nogueira no X (antigo Twitter)



Fonte: Ciro Nogueira (2024).

Fica claro, portanto, que o mesmo enunciado (*logos*) pode manifestar interpretações e reações completamente distintas de acordo com a imagem do enunciador (*ethos*) e as emoções provocadas (*pathos*), além do contexto histórico e de produção. Essa análise evidencia a

complexidade do discurso e como ele pode ser recebido de formas distintas, dependendo do ponto de vista ideológico, do contexto e das intenções dos interlocutores.

A perpetuação do enunciado “bandido bom é bandido morto” ao longo das décadas – no caso analisado, desde um programa de TV nos anos 1980 até sua ressignificação nas redes sociais em 2024 – demonstra como discursos marcados por violência encontram eco em diferentes contextos sociais e históricos. Nesse processo, a construção do *ethos* do enunciador, as emoções (*pathos*) despertadas e o contexto cultural e político desempenham papéis cruciais na formação das interpretações.

No caso da publicação do MTST, a escolha de resgatar essa frase icônica, associando-a à figura de Jesus Cristo, visava um tom crítico e provocador. Contudo, ao tocar em questões sensíveis, como religião e segurança pública, o movimento gerou uma reação polarizada. Por um lado, trouxe à tona uma reflexão sobre a incoerência de certos discursos cristãos que justificam a violência. Por outro, provocou críticas de figuras públicas que interpretaram a postagem como ofensiva, como o senador Ciro Nogueira, que utilizou a oportunidade para atacar politicamente o deputado Guilherme Boulos, mesmo sem seu envolvimento direto no caso.

A decisão do MTST de apagar a publicação e emitir uma retratação também revela a sensibilidade do tema, especialmente em uma sociedade com fortes laços religiosos como o Brasil. Isso demonstra a necessidade de considerar o impacto que mensagens públicas podem causar, especialmente em temas que mesclam questões religiosas e políticas.

O episódio, com isso, exemplifica como o mesmo enunciado, ainda que oriundo de diferentes contextos históricos, continua a moldar o debate público. Ao ressignificar frases como “bandido bom é bandido morto”, atores sociais não apenas desafiam narrativas, mas também enfrentam as características da comunicação em tempos de alta polarização e imediatismo digital.

Isso reflete o poder das redes sociais na criação de debates que extrapolam o espaço digital, influenciando não apenas discussões políticas, mas também questões culturais e sociais mais amplas. A frase “bandido bom é bandido morto” deixa de ser apenas uma expressão de senso comum para se tornar um instrumento discursivo que revela tensões ideológicas, históricas e religiosas na sociedade brasileira. Como pontua Pilar Calveiro (2017, p. 1), “[...] as memórias predominantes socialmente se reconstroem e modificam, se desestabilizam incessantemente, da mesma maneira que as memórias individuais”. A esse respeito, a autora ainda completa:

[...] é certo que essas duas formas de memória – como continuidade e como novidade – não se repelem, mas se articulam em uma atualização da experiência; ambas partem dela e vão até ela. Certamente, a experiência é primordial em qualquer processo de conhecimento, não porque se refere a uma pequena elaboração do que foi vivido, mas porque está na base do conhecimento [...]. A memória, seja como restituição de certas continuidades (sempre limitadas), seja como irrupção de outro tempo no presente, permite novas atribuições de sentido e, assim, resulta a conservação e, sobretudo, atualização da experiência; de experiências comuns, que se vivem e significam socialmente (Calveiro, 2017, p. 2).

Complementa-se a isso o fato de que as construções e atualizações desses afetos no discurso levam em consideração a disposição do auditório, uma vez que, como destaca Charaudeau (2007, p. 3), “[...] admite-se que as emoções têm uma ‘base cognitiva’. A própria racionalidade foi objeto, na filosofia contemporânea, de uma redefinição que não a opõe mais, de maneira radical, aos instintos e à paixão, como em uma concepção cartesiana”.

Com base no pensamento de John Elster, Charaudeau (2007, p. 3) também acrescenta que “[...] a racionalidade está ao serviço de um agir para alcançar um objetivo (não necessariamente atingido) cujo agente seria, de uma maneira ou de outra, o primeiro beneficiário”, dessa forma, “ela compreende, assim, uma ‘visada acional’”. Nos programas estudados, vemos uma grande abertura para a frase “bandido bom é bandido morto” – como no exemplo do Documento Especial, registrado acima – e pela ideia subentendida na mesma. Esse fator demonstra que os programas trabalham com a emoção como uma argumentação voltada a determinado perfil do público.

Portanto, os afetos dentro das produções midiáticas não podem ser observados de modo simplista, apenas como um elemento acessório ou apelativo que não possui propósitos racionalizados pelo locutor e/ou influenciados pelo contexto histórico. Ou seja, como uma dissimulação baseada no ornamento das palavras. É preciso estudá-los, questionar seus modos de argumentação, seus efeitos de sentido, além de suas características de acordo com o dispositivo pelo qual as produções são veiculadas.

É justamente por esse motivo que questionamos o conceito de “sensacionalismo” tal como se naturalizou, associado de forma reducionista ao grotesco ou a uma suposta inferioridade estética e informativa. Preferimos adotar o termo “jornalismo popularesco”, considerando sua estrutura e seus recursos narrativos próprios. Esse tipo de jornalismo informa, engaja e emociona construindo narrativas que, muitas vezes, constroem e reforçam discursos sociais sobre violência, justiça e moralidade. Em vez de ser visto apenas como

“inferior”, ele deve ser compreendido como um produto cultural com lógicas próprias, inserido em uma longa tradição da cultura popular e da literatura de massa.

Se considerarmos uma cena de perseguição, por exemplo, a câmera “tremendo” e o uso de um vocabulário simples, cotidiano e emotivo não devem ser vistos como sinais de uma estética inferior ou problemática. Pelo contrário, são recursos narrativos adequados e eficazes para aquele contexto, pois contribuem para inserir o espectador na tensão e no dinamismo da situação de forma natural e verossímil. Afinal, o que soaria estranho seria uma perseguição apresentada de forma excessivamente “limpa” ou formal, rompendo com a intensidade dramática que o momento exige.

Nesse sentido, embora não utilizem diretamente a concepção que apresentamos de jornalismo popularesco, consideramos pertinente a perspectiva de Marialva Barbosa e Ana Lucia Silva Enne (2005). As autoras demonstram que o jornalismo popular, ao tratar de crimes, tragédias e outras situações do cotidiano, mobiliza uma estrutura narrativa complexa, ancorada em tradições do melodrama e da literatura popular ocidental. Mais do que apenas apelar às emoções, essas narrativas constroem verossimilhança e naturalizam os discursos sobre violência, justiça e moralidade, reforçando valores culturais específicos.

A análise do caso “Mão Branca” – personagem fictício apresentado como justiceiro em reportagens da década de 1980 – ilustra como o jornalismo pode criar mitos com forte apelo junto ao público, reforçando valores punitivistas. As autoras demonstram que essa narrativa, construída a partir de falas simuladas, imagens sensoriais e identificação com o “povo”, legitima práticas violentas e naturaliza o extermínio como solução social. Por fim, destacam como a experiência da leitura dessas narrativas ativa um campo simbólico de identificação e recepção, no qual o público se torna coautor dos sentidos produzidos.

Em síntese, compreender o jornalismo popularesco a partir de suas estruturas narrativas, afetivas e simbólicas é fundamental para desnaturalizar os discursos que ele veicula sobre violência e justiça. Longe de ser um desvio do “bom jornalismo”, trata-se de uma prática discursiva com gramática própria, enraizada na cultura popular e dotada de forte poder de persuasão. Como mostramos ao longo deste tópico, as emoções mobilizadas nessas narrativas não operam à margem da racionalidade, mas estão profundamente conectadas aos valores morais, às disputas políticas e às construções sociais de alteridade. Ao invés de desprezarmos essas produções com base em juízos estéticos ou normativos, é necessário analisá-las criticamente como dispositivos de mediação simbólica, nos quais se articulam afetos, autoridade discursiva e hierarquização das vidas.

4 A afetividade na argumentação: razão e emoção em sintonia

Dentro dessa proposta, pensar como a relação entre razão e afetividade aparece no discurso como forma de argumentação também representa um aspecto importante. Como relata Amossy (2020, p. 201), “[...] a maior parte das teorias da argumentação tomaram partido contra a intromissão das emoções no raciocínio lógico e na interação argumentativa”. Um dos motivos principais para encararem desse modo, segundo a autora, é o fato de não partirem da tríade *logos-ethos-pathos*. Essas teorias focariam no *logos* enquanto discurso e razão. O convencimento do auditório consistiria em um empreendimento a ser realizado por vias racionais, excluindo os recursos ao sentimento considerado irracional. Nessa proposta, quando alguém busca sustentar sua posição, faria isso situando seu discurso no reino da razão.

Mas esse tipo de consideração foi revisado por Douglas Walton, o qual partiu da legitimidade das emoções na argumentação, tendo elas um papel importante no diálogo persuasivo. Todavia, o autor faz a ressalva a respeito da necessidade de “[...] tratá-las com prudência porque também podem ser utilizadas de modo falacioso” (Walton, 1992, p. 1).

Partindo dessa proposta, reconhecemos que não podemos pré-conceber as emoções como elemento falacioso em toda e qualquer argumentação. Ela não representa um instrumento que mereça ser taxado apenas como um desvio da razão, um apelo para a aceitação de uma tese sem fundamentos. Pelo contrário, deve-se entender seus modos de construção e produção de sentidos, os motivos que fazem com que ela atinja o auditório – seja aderindo ou refutando o argumento – e levar em consideração as suas características discursivas de acordo com o dispositivo utilizado para a enunciação. Por meio dessa análise, é possível compreender muitos aspectos ideológicos, históricos, sociais e culturais envoltos no discurso.

Considerar que as emoções também possuem estruturas argumentativas elaboradas significa “[...] introduzir o sentimento no interior do bastião da racionalidade e mostrar como o empreendimento da persuasão pode, pelo menos em parte, fundamentar-se nele” (Amossy, 2020, p. 203). Assimilar essas assertivas não significa recusar o papel do inconsciente nas emoções e (re)ações argumentativas, mas também considerar que há espaço para estas como forma consciente.

Como exemplo dessa empreitada, Amossy (2020) reconstitui um relato de Walton – em obra sobre os usos do medo e ameaças na argumentação – que destaca as consequências (racionalizadas) como estratégia discursiva. Para o autor, os argumentos de apelo ao medo têm uma estrutura, enquanto espécies de argumentação pelas consequências. Eles “[...] (I) evocam

um possível resultado temível ao auditório visado, (II) a fim de conduzi-lo a adotar a linha de ação recomendada, (III) alegando que se deve adotá-la, para evitar o consequente resultado perigoso, caso não o faça” (Amossy, 2020, p. 203-204).

Nesse tipo de empreendimento argumentativo, a emoção pelo medo utiliza inferências lógicas para convencer o interlocutor. A persuasão pode utilizar a apresentação de resultados catastróficos ou benéficos como consequência das escolhas. Como aponta Amossy (2020, p. 204), “[...] além da tentativa de avaliação, que sugere examinar a maneira pela qual o apelo ao medo é utilizado em um tipo de diálogo particular, é interessante ver como o *ad baculum* [argumento que utiliza o medo e a ameaça] é retraduzido em termos de argumentos”.

Assim, Amossy (2020) se propõe a partir de conceitos de autores que encaram as emoções como elementos presentes nos argumentos – e que essas emoções “[...] podem ser argumentadas por locutores que procuram ora justificá-las, ora deslegitimá-las” (Amossy, 2020, p. 205) – a refletir sobre seus usos no discurso. Ou seja, não basta inseri-las no processo de persuasão, mas devemos ter em conta o fato de que as emoções – que têm origem em crenças e julgamentos – estão abertas à argumentação.

Citando Marc Angenot, a autora reforça a crítica à disjunção simplista “razão x emoção”, uma vez que os argumentos, nas trocas discursivas, não são apenas motivados por desejos, indignações ou rancores, mas são informados e orientados por esses sentimentos. Com isso, “[...] é nessa perspectiva que a argumentação no discurso se aplica em buscar na própria trama dos textos a imbricação constitutiva do *pathos* e do *logos*” (Amossy, 2020, p. 206).

Observamos isso, por exemplo, em reportagem do programa Balanço Geral de cinco de março de 2014 a respeito da troca de tiros entre assaltantes e policiais. Nesse dia, o programa foi comandado pelo apresentador Luiz Bacci, que anunciou desta maneira a reportagem: “Sobre Guarulhos, a polícia interceptou bandidos que haviam acabado de roubar um carro. Veja só” (Balanço Geral, 2014).

As imagens passam a exibir um automóvel, que havia sido roubado, envolto a tiros na lataria e nos vidros. Diz a repórter: “Pelo estado em que ficou o carro é possível imaginar a dimensão do confronto entre bandidos em fuga e policiais militares” (Balanço Geral, 2014). Nesse momento, a câmera alterna o enquadramento de plano aberto para primeiro plano, fechando seu foco nas marcas de tiro. A imagem, com isso, objetiva dimensionar e validar a enunciação da repórter, que buscou despertar uma percepção de um confronto de grandes proporções.

Na sequência, a repórter apresenta o acontecido e afirma que os primeiros tiros partiram dos bandidos, que não teriam respeitado uma ordem de parada dos policiais. Isso,

segundo a repórter, levou os policiais a persegui-los. A vítima do assalto, também segundo a repórter, teria contado aos policiais que os bandidos foram agressivos. Há um corte da imagem para o delegado que, retratado em plano-médio pela edição, diz: “Ele (a vítima) levou uma coronhada na região da testa, um tapa. Em suma, foi agredido, sim”. A repórter anuncia que um dos bandidos baleados foi morto e que o outro, de 15 anos, seria levado para a Fundação Casa (Balanço Geral, 2014).

Quando a imagem volta ao apresentador, este diz: “Que judiação! anos e já nessa empreitada”. O comentarista Renato Lombardi afirma: “É impressionante o número de menores envolvidos em crimes nos últimos dois anos em São Paulo. Triplicou o número de menores envolvidos. É essa história: vai pra Fundação (Casa) e volta, vai e volta, e quando volta, volta pior” (Balanço Geral, 2014). Em breve exercício de observação, percebemos nesta reportagem a utilização do argumento de autoridade (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014) no discurso do programa, através da fala do delegado e do comentarista da atração, que foram colocados ali por serem dotados de autoridade para comentar os fatos mostrados.

Nesse exemplo, que é representativo de uma estrutura narrativa amplamente utilizada nos programas popularescos, observamos uma relação complexa e intrincada entre racionalidade e emoção, em que ambos os elementos se articulam para legitimar narrativas e reforçar valores punitivistas. As imagens cuidadosamente escolhidas – como os planos fechados nos tiros no carro –, os enquadramentos que intensificam a dramaticidade e a fala da repórter, que dimensiona a gravidade do confronto, trabalham em sinergia com os depoimentos das autoridades, como o delegado e o comentarista. Essas escolhas não apenas buscam envolver emocionalmente o telespectador, mas também oferecem uma estrutura racional que confere legitimidade aos argumentos apresentados.

É importante destacar que essa construção discursiva não se limita a explorar a emoção de forma superficial ou desordenada, como sugere o conceito de sensacionalismo. Em vez disso, ela mobiliza emoções como o medo e a indignação dentro de uma estratégia narrativa que se conecta a ideologias e simbologias mais amplas. Ao retratar os bandidos como “o mal” e ao destacar os policiais como agentes de ordem, esses programas reforçam estereótipos sociais e posições que legitimam o punitivismo. Percebemos, por exemplo, a percepção de que o confronto teve grandes proporções, que os bandidos não respeitaram a ordem policial e que foram eles que iniciaram a troca de tiros, além de terem agredido a vítima. Justifica-se, assim, a ação policial.

Esse exemplo evidencia como as emoções podem ser integradas à argumentação de maneira articulada, sustentando crenças e valores compartilhados que orientam o julgamento

moral da audiência. Como propõe Amossy (2020), as emoções não apenas acompanham os argumentos, mas também fazem parte de sua construção lógica, contribuindo para a articulação do *pathos* e do *logos* na narrativa. Assim, o discurso desses programas constrói uma percepção de veracidade que não apenas sensibiliza o público, mas também reforça e perpetua ideologias que sustentam o *status quo*, associando o medo a um senso de segurança e ordem moral.

Desse modo, vemos que houve a exploração não apenas do medo e da indignação como recursos persuasivos, mas o programa também os insere em uma lógica argumentativa estruturada. O uso de imagens impactantes, a construção narrativa dos eventos e a fala de autoridades contribuem para conferir legitimidade às emoções suscitadas, articulando o *pathos* e o *logos* em um mesmo movimento discursivo. Essa estratégia reforça valores e crenças previamente estabelecidos, direcionando a audiência para determinadas interpretações dos fatos e contribuindo para a manutenção de determinadas ideologias sociais.

Assim, a análise confirma a perspectiva teórica de que as emoções, quando mobilizadas estrategicamente, não apenas acompanham a argumentação, mas fazem parte de sua própria construção lógica. O caso estudado demonstra como o discurso midiático pode utilizar emoções de forma consciente para persuadir e influenciar o público, evidenciando que a relação entre razão e afetividade é um elemento central na argumentação.

5 A emoção e a linguagem televisiva

A proposta de olhar as construções discursivas da argumentação nos permite enxergar os programas popularescos não apenas como desencadeadores de determinados tipos de emoção. Partindo dessa perspectiva, também devemos olhar para as especificidades do dispositivo de encenação: no caso, a televisão. Nesse contexto, como bem descreve Charaudeau (2007, p. 12), não se trata de “[...] descrever uma estrutura universal ou antropológica do universo patêmico, como em Aristóteles, mas da organização própria de uma situação comunicacional específica. Não se trata de uma definição de ‘raiva’ em geral, mas de ‘raiva’ tal como ela é encenada na televisão”. E acrescentemos: em determinado contexto.

Inicialmente, devemos considerar que existem os polos da fonte de informação, da instância de mediação-transmissão e o da instância de recepção como componentes da notícia, do fazer jornalismo. E, como discorre o autor, há que se considerar, no aspecto midiático, a

relação entre o espaço público e privado na socialização. Para ele, o surgimento do privado na televisão:

[...] é “fazer ver aquilo que está guardado atrás da fachada social”, e, desse modo, entrar na humanidade dos atores do mundo social. Ao encenar papéis de representação, esses atores se confundem com eles, tornam-se arquétipos, máscaras nas quais o telespectador não pode se encontrar. Ao ver esses atores fora de sua função oficial, na sua vida privada feita dos mesmos rituais do cotidiano deles (no mercado, de férias, em família, na intimidade), das mesmas dificuldades e alegrias que as deles, ele pode se encontrar. É na própria descoberta da defasagem, da oposição entre as duas faces da vida desses atores, a cena e os bastidores, que um efeito de patemização pode emergir, visto que esse outro que está distante por definição, se aproxima, se torna “natural”, ou até mesmo entra na mesma experiência quotidiana do telespectador. O privado na televisão tem uma função de *humanização* e de *personalização* (Charaudeau, 2007, p. 12).

A troca discursiva que se estabelece com isso cria identificações e, muitas vezes, o surgimento do privado na televisão é também “[...] fazer ver e entender o que está guardado na intimidade do outro”. Charaudeau (2007, p. 12) completa que “[...] o surgimento do privado é, enfim, ‘fazer ver um anônimo’, um obscuro do cotidiano, um sujeito qualquer”, o qual pode ser julgado e, cujas trocas discursivas, enviam mensagens ao receptor.

Desse modo, por meio do “[...] jogo da intrusão do espaço privado no espaço público é instaurada uma outra condição para que haja efeito de *patemização*: o contato (ou sua ilusão) que o telespectador pode ter com a intimidade do outro (que ela seja dolorosa ou feliz)”, o qual pode “[...] fazer eco à sua, ou até mesmo entrar em sintonia com a sua e encontrar ali ‘a verdade do vivenciado’ (ou pelo menos sua representação)” (Charaudeau, 2007, p. 12).

Nesse jogo, o autor elenca quatro grandes tópicos para investigar o universo da *patemização* dentro dos discursos televisivos: a (1) “dor” e seu oposto, a “alegria”; (2) a “angústia” e seu oposto, a “esperança”; (3) a “anti-patia” e seu oposto, a “sim-patia”; (4) a “repulsa” e seu oposto, a “atração”. Charaudeau (2007, p. 12) faz a ressalva que os nomeou por meio de termos que “[...] não têm senão um valor emblemático”, uma vez que há derivações desses grupos.

Cada um desses tópicos significa certos estados do sujeito. O primeiro (1) refere-se à insatisfação ou satisfação do desejo. O seguinte (2) representa um estado de espera, podendo ser um perigo ou um benefício. Já o tópico da antipatia (3) deve ser considerado “[...] como uma atitude reativa dupla, em uma relação triangular: *vítima* de um mal, *responsável* pelo mal, sujeito observador-testemunha. O actante-objeto é, então, duplicado em *perseguido* e *perseguidor*”, e o sujeito observador-testemunha se volta para o perseguidor; enquanto a

simpatia “[...] resulta igualmente de uma atitude reativa dupla, em uma relação triangular, mas dessa vez o sujeito se vê voltado para o perseguido”. Nos casos da atração e da repulsa (4), corresponde uma atitude reativa em uma relação triangular, “[...] mas a atitude do sujeito é mais intelectual e o seu comportamento mais inativo”. Na atração, “[...] o sujeito é voltado para um actante benfeitor que tem, desse modo, repara um sofrimento”; na repulsa, “[...] o sujeito é, dessa vez, voltado para um actante do qual ele possui uma imagem negativa de malfeitor que é essencializada em ‘má’” (Charaudeau, 2007, p. 14).

Sobre a atração (4), inclusive, o sujeito “[...] se constrói uma imagem intelectual positiva de benfeitor ideal que ele essencializa em ‘herói’”, tendo um “[...] movimento de aprovação com relação a essa imagem que, contudo, permanece exterior e ele adere a ela sem outra ação possível senão segui-la. Ele a exprime de maneira delocutiva dizendo: ‘ele é admirável’”. Como figuras, a “admiração”, o “fervor”, o “maravilhamento”, o “encantamento”. Na repulsa, o sujeito tem, “[...] ao contrário do tópico precedente, um movimento de desaprovação, ou até mesmo de rejeição violenta dessa imagem, sem que, entretanto, ele esteja em condições de destruí-la” (Charaudeau, 2007, p. 14). Outras figuras: o “desprezo”, o “desgosto”, a “aversão”, a “fobia”.

Vemos isso em reportagem veiculada pelo programa Aqui Agora em 23 de março de 1995, na qual há a perseguição de policiais a suspeitos que teriam sequestrado uma escrivã da Polícia Militar do Estado de São Paulo. A primeira cena já traz o repórter no carro da emissora (SBT), seguindo as viaturas policiais que perseguem os suspeitos. O repórter Herbeth de Souza informa que acabara de ocorrer um assalto no qual uma mulher teve seu carro roubado enquanto buscava seus filhos na escola.

Ao parar o carro de reportagem próximo a um rio, o repórter desce e conversa com um dos policiais que observam o local; o policial informa que a mulher assaltada é uma escrivã da Polícia Militar, e que o carro fora abandonado nas imediações. Após um corte, o repórter informa que o marido da mulher assaltada estava em um carro próximo e pede ao câmara que se aproxime desse veículo. Diz o repórter: “Olha só o desespero dele no carro! Não vamos conversar com ele, ele já pediu para não conversar. A gente entende. É um momento muito difícil” (Aqui Agora, 1995). No momento da fala do repórter, a imagem parte de um plano geral de enquadramento para uma tentativa de primeiro plano no marido da vítima, evidentemente buscando reforçar a dramaticidade do momento na feição do homem.

Retoma-se o plano-sequência do repórter no carro da emissora, seguindo, em perseguição junto dos policiais, na busca a um novo local. Novo plano-sequência mostra o repórter desembarcando do carro da emissora e seguindo os policiais na busca, que correm.

Uma das recorrências discursivas mais utilizadas em reportagens semelhantes até os dias atuais é repetida sete vezes pelo repórter: “Fortemente armados” (Aqui Agora, 1995).

Há, então, outro plano-sequência que indica o deslocamento do repórter a um novo local, sempre junto aos policiais. Nesse momento, a edição mostra os policiais pulando sobre um muro acompanhados pelo repórter, lado a lado. Na sequência, policiais e repórter estão na casa de um suposto tio de um dos suspeitos. Os policiais, então, levam esse tio do suspeito. Nesse momento, Herbeth de Souza coloca o microfone próximo aos policiais e ao suspeito e capta a fala: (Tio do suspeito) “Não pode!”; (Policial) “Que não pode? Não podia!” (Aqui Agora, 1995).

No decorrer da reportagem, a informação inicial, que dava conta de um sequestro, vai se metamorfoseando ao ponto de o repórter ter de atualizar o telespectador por diversos momentos. Cabe lembrar que aqui há uma clara intenção em aproximar o telespectador desse momento de perseguição, já que a reportagem havia sido gravada horas antes e, mesmo editada, manteve essas marcas temporais na fala do repórter. Isso pôde ser observado em alguns momentos: de início, o jornalista não sabia que a vítima era escrivã da Polícia Militar; não havia, também, informações sobre o estado de saúde da mesma, ao que o público que assistia já sabia da morte da escrivã desde o início da reportagem.

Após novo corte e novas tomadas em plano-sequência, o jornalista e a equipe policial chegam a outro local. A edição exhibe imagens dos policiais já em uma residência, na qual encontram o carro da escrivã. Ao se aproximar do veículo, o repórter nota manchas de sangue no carro, que são exibidas ao telespectador em primeiro plano. Por fim, assim como nas demais edições, a equipe de reportagem vai ao pronto socorro para uma espécie de ‘balanço’ da operação. É informada a identidade da escrivã e o seu falecimento. Também é mostrado, em primeiro plano, o rosto do viúvo.

Desse modo, desde a primeira cena, o uso de planos-sequência e a narrativa com a percepção de tempo real buscam criar uma sensação de imersão e urgência. O repórter, a bordo do carro da emissora, acompanha os policiais e reitera a gravidade da situação com expressões como “fortemente armados”, repetida sete vezes ao longo da matéria.

Nesse exemplo, observamos, claramente, os quatro grandes tópicos, elencados anteriormente, presentes na *patemização* dentro dos discursos televisivos: a (1) “dor” e seu oposto, a “alegria”; (2) a “angústia” e seu oposto, a “esperança”; (3) a “anti-patia” e seu oposto, a “sim-patia”; (4) a “repulsa” e seu oposto, a “atração”.

O discurso visual e verbal reforça os eixos da *patemização*: a “dor” é evidenciada pela imagem do viúvo e pela exposição das manchas de sangue no carro da vítima; a “angústia” se

manifesta na incerteza sobre o desfecho da perseguição; a “simpatia” é construída pela humanização da vítima e de seus familiares; e a “repulsa” é direcionada aos suspeitos, tratados como antagonistas da narrativa.

Assim, o efeito *patêmico* é intensificado pelo jogo entre o espaço privado e público, transformando a reportagem em um drama midiático que captura e orienta as emoções do público. Assim, a televisão não apenas informa, mas molda a experiência emocional do telespectador, reforçando estereótipos e construções simbólicas que sustentam sua narrativa.

6 Considerações finais

A frase “bandido bom é bandido morto” já foi, literalmente, utilizada em programas jornalísticos de viés popularesco em diversos momentos. Mas, ainda mais importante, é a ideia subentendida nela, que se faz presente em diversos outros enunciados nessas atrações. Expressões como essa cumprem funções estratégicas dentro da narrativa midiática: a defesa de uma ideologia específica e a construção simbólica de seus apresentadores como figuras heroicas diante do público.

A utilização de fórmulas como “bandido bom é bandido morto” reforça uma visão maniqueísta, segundo a qual os criminosos são os responsáveis pelos problemas de segurança pública, enquanto as figuras que os combatem – policiais, juízes, e, por extensão, os próprios jornalistas que denunciam – assumem o papel de salvadores. Essa estrutura retórica mostra-se eficaz para criar uma identificação imediata com determinado público, sobretudo em contextos sociais marcados por insegurança e desconfiança nas instituições.

Dentro desse cenário, a frase não apenas pode assumir um reflexo da opinião do jornalista ou do programa, mas se torna peça-chave na construção de um discurso que legitima a violência estatal e justifica práticas autoritárias como solução para os problemas sociais. Ao se posicionar como porta-vozes da “moralidade”, esses comunicadores utilizam o apelo emocional para criar uma conexão direta com o público, explorando medos e ressentimentos profundamente enraizados na sociedade. A violência, então, é enquadrada como uma forma de justiça retributiva, em que “eliminar o bandido” se torna um ato de redenção social.

Conforme observamos nos programas analisados – Documento Especial – Televisão Verdade (1989), Aqui Agora (1995) e Balanço Geral (2014) –, essa expressão atua como uma síntese discursiva que legitima o punitivismo e sustenta a construção simbólica de apresentadores e repórteres como mediadores da justiça e protetores do “cidadão de bem”. No

trecho analisado do Documento Especial, a fala do delegado defendendo a morte de criminosos exemplifica a forma como a emoção reforça o medo e a indignação. Já o Aqui Agora, com sua estética de “tempo real” e a inserção direta do repórter no contexto das ocorrências, utiliza planos-sequência, closes dramáticos e uma narrativa de urgência para provocar no público um sentimento de imersão e cumplicidade, evidenciando a dualidade entre “bons” e “maus”. No Balanço Geral, observamos uma combinação entre o apelo emocional das imagens e os comentários opinativos dos apresentadores, que reforçam estereótipos, legitimam ações policiais violentas e estabelecem julgamentos morais sobre os envolvidos nos crimes.

Esses programas demonstram que as emoções não são empregadas de forma desorganizada ou “sensacionalista” no sentido pejorativo do termo, mas como estratégias argumentativas bem estruturadas, que associam *pathos*, *ethos* e *logos*. As imagens de perseguições, as entrevistas com vítimas e familiares e os comentários moralizantes formam um conjunto retórico que gera empatia com determinadas figuras (a vítima, o policial) e repulsa com outras (os criminosos). Ao mesmo tempo, a construção narrativa reafirma valores sociais e políticos que reforçam o *status quo*, obscurecendo discussões mais amplas sobre as causas estruturais da violência.

Outro aspecto relevante é a forma como esses programas exploram o espaço privado na esfera pública, conforme indicado por Charaudeau. Ao expor emoções genuínas de familiares e vítimas – como o desespero do viúvo no caso do Aqui Agora ou os relatos emocionados de autoridades no Balanço Geral – cria-se uma identificação direta com o telespectador, que vivencia a dor e a indignação como se fizesse parte da narrativa. Essa humanização de determinados personagens e demonização de outros reforçam as oposições maniqueístas que atravessam as construções discursivas.

No entanto, tais estratégias têm consequências éticas e sociais significativas. Ao reiterar discursos que simplificam a criminalidade como um conflito entre “bons” e “maus” e apresentar a violência punitiva como solução imediata, esses programas contribuem para a naturalização de práticas autoritárias e para a desumanização de populações vulneráveis. Como discutimos ao longo do artigo, a conjunção entre emoção e razão nessas narrativas midiáticas não apenas informa, mas performa julgamentos morais e ideológicos, que podem influenciar a opinião pública.

Portanto, compreender a narrativa desses programas exige uma análise que vá além da percepção simplista de “sensacionalismo”. É preciso reconhecer que o jornalismo popularesco possui uma gramática própria, enraizada na cultura popular e no melodrama, capaz de mobilizar afetos e racionalidades em um mesmo movimento discursivo. Ao mesmo tempo em

que informa, ele constrói realidades, hierarquiza vidas e oferece uma interpretação emocionalmente carregada da violência urbana.

Lembremos também que, do ponto de vista ético, a retórica punitivista desvia o jornalismo de sua função essencial de informar e contextualizar, promovendo, em vez disso, o reforço de estereótipos que desumanizam populações marginalizadas e deslegitimam debates mais aprofundados sobre as raízes da violência, como desigualdade, exclusão e precariedade de políticas públicas.

Autores como os citados ao longo deste trabalho já destacaram o papel da mídia na reprodução de ideologias dominantes. No caso do jornalismo popularesco, a ênfase em argumentos punitivistas – que unem razão e emoção – é, muitas vezes, uma estratégia para sustentar índices de audiência, mas também para consolidar determinadas visões de mundo que favorecem a manutenção de hierarquias sociais e estruturas de poder. Nesse contexto, o jornalista assume o papel de um “tribuno” popular, que reporta a violência e toma parte ativa na sua interpretação e julgamento público.

Portanto, a utilização de frases como essa e outras características desses programas – como mencionadas ao longo do trabalho – não é meramente descritiva, mas performativa. Ao articulá-la, esses programas reforçam uma ideologia punitivista, reduzem a complexidade do debate sobre violência e constroem uma narrativa em que o jornalista aparece como um defensor da ordem e da justiça. Contudo, ao fazê-lo, contribuem para a perpetuação de uma visão superficial e excludente dos problemas estruturais que envolvem a violência.

Diante da análise realizada, reiteramos que este estudo não busca estabelecer uma visão generalista sobre todos os programas de viés popularesco, mas compreender como a articulação entre emoção e razão contribui para a construção de discursos sobre violência e justiça. Nosso objetivo foi investigar recursos narrativos e retóricos empregados, bem como seus impactos na percepção social. Assim, procuramos evidenciar mecanismos discursivos que sustentam determinadas visões punitivistas e influenciam a forma como a audiência interpreta a realidade.

Referências

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2020.

AQUI Agora. Apresentado por Dani Brandi, Geraldo Luís e Marco Pagetti. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão, 23 mar. 1995, 18h 30min. Duração 60 min.

ARISTÓTELES. Retórica. In: MESQUITA, Antônio Pedro (coord.). **Obras completas de Aristóteles**. 3. ed. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005. v. VIII, t. I.

BALANÇO Geral. Apresentado por Luiz Bacci. São Paulo: Rede Record, 5 mar. 2014, 13h. Duração 220 min.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 67-87, 2005.

CALVEIRO, Pilar. La memoria y el testimonio como asuntos del presente. **Megafón - Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais**, Buenos Aires, n.16/2, p. 1-3, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO Ida Lúcia (org.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado Letras, 2007. p. 1-17.

CIRO NOGUEIRA. **Usar a imagem de Jesus [...]**. Brasil, 29 mar. 2024. X: @CiroNogueira.

DOCUMENTO Especial: Televisão Verdade. Apresentado por Roberto Maya. Rio de Janeiro: Rede Manchete, 1989, 23h 30min. Duração 30 min.

MTST. **Nota da Coordenação Nacional do MTST**: após reunião da coordenação nacional, realizada hoje, dia 03/04, o MTST [...]. Brasil, 3 abr. 2024. X: @mtst.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação**: além da pragmática. Campinas: Ed. da Unicamp, 1986.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

WALTON, Douglas. **The place of emotion in argument**. Pennsylvania: Penn State University Press, 1992.

A good criminal is a dead criminal: emotion in tabloid tv shows and the narrative about violence

Abstract

This article investigates how Brazilian popular television programs use emotion to construct narratives about violence and justice. Phrases such as “a good criminal is a dead criminal” highlight symbolic representations of discourses that reinforce Manichaeian stereotypes, dehumanize marginalized populations, legitimize authoritarian practices, and encourage violence. The investigation employs rhetoric and discourse analysis to understand the narrative characteristics of these programs. In this article, the empirical analysis covered three programs: Documento Especial – Televisão Verdade, from Rede Manchete; Aqui Agora, from

Sistema Brasileiro de Televisão; and Balanço Geral, from Rede Record. We observed that, by using emotion as an argumentative strategy, these programs connect to moral and ideological values, promoting punitive views that influence public opinion and uphold the *status quo*.

Keywords

discourse analysis; tabloid journalism; narrative; rhetoric; television

Autoria para correspondência

Carlos Alberto Garcia Biernath
beto.biernath@gmail.com

Como citar

BIERNATH, Carlos Alberto Garcia; GOBBI, Maria Cristina; RODRIGUES, Kelly de Conti Rodrigues. Bandido bom é bandido morto: a emoção em programas popularescos e a narrativa sobre a violência. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-146436, 2025. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.146436>

Recebido: 19/03/2025

Aceito: 04/08/2025

Copyright (c) 2025 Carlos Alberto Garcia Biernath, Maria Cristina Gobbi, Kelly de Conti Rodrigues. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

