

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ  
Grupo de Trabalho: GT 4 - Globalização e circulação de bens e pessoas

## **Narrativas jornalísticas de uma Lapa caótica: o medo nos espaços urbanos**

*Érica Oliveira Fortuna<sup>1</sup>*

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)*

*Igor Lacerda<sup>2</sup>*

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)*

**Resumo:** O propósito deste artigo é compreender como as narrativas jornalísticas podem contribuir para o afastamento dos frequentadores da Lapa, no Rio de Janeiro, afetando o comércio desse local. A Lapa foi escolhida por ser um bairro boêmio que passou por processos de “revitalização” antes e durante o período em que a cidade se preparou para receber megaeventos internacionais, mas, atualmente, tem sido narrado como um lugar de medo e abandono por jornais. O corpus desta pesquisa é composto por notícias dos jornais O Globo e O Dia. Escolhemos matérias de dois jornais diferentes para entender o construto da narrativa de forma mais ampla, evitando um direcionamento específico. Foram escolhidas notícias de 2012 a 2018, período em que o Rio de Janeiro efetivamente começou a se transformar para receber os megaeventos – Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 – construindo a ideia de “cidade global” até o ano corrente. Utilizamos como metodologia a análise de narrativas, nos moldes da *tríplice mimesis* proposta por Paul Ricoeur (1994), e autores como Fernanda Sanchez (2003) e Vania Fortuna (2016) para compreender o momento de transformação da cidade. Notamos, assim, que as narrativas entusiasmadas de 2013, ano preparatório da Copa de 2014 e Olimpíadas 2016, deu lugar a relatos tristes que reverberam o medo sem problematizar questões caras à sociedade.

**Palavras-chave:** revitalização; megaeventos; segurança pública; Rio de Janeiro; Lapa.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Bolsista Capes), mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, pesquisadora no Laboratório de Comunicação e Consumo (Laccon - UERJ) e graduada em Direito pela Faculdade IBMEC. E-mail: erica.fortuna@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Bolsista Capes), pesquisador no Laboratório de Comunicação e Consumo (Laccon - UERJ) e graduado em Comunicação Social. E-mail: igorlacerdasa@gmail.com

## Introdução

O objetivo deste trabalho é entender como as narrativas jornalísticas podem contribuir para o afastamento dos frequentadores da Lapa, no Rio de Janeiro, afetando o comércio desse local. A Lapa é um bairro boêmio que passou por processos de “revitalização” antes e durante o período em que a cidade se preparou para receber megaeventos internacionais. Depois desses processos de revitalização – termo que também será problematizado em nosso artigo, o bairro recebeu empreendimentos como hotéis, bares, restaurantes, casas para eventos e centros culturais. O propósito é identificar e analisar narrativas em jornais cariocas que podem fazer florescer um sentimento de medo em antigos consumidores, inclusive, modificando possivelmente os hábitos de consumo.

O corpus desta pesquisa é composto por notícias dos jornais O Globo e O Dia. Escolhemos matérias de dois jornais diferentes para entender o construto da narrativa de forma mais ampla, evitando um direcionamento específico. Ademais, esses são os produtos mais consumidos na cidade. Foram escolhidas notícias de 2012 a 2018, período em que o Rio de Janeiro efetivamente começou a se transformar para receber os megaeventos – Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 – construindo a ideia de “cidade global” até o ano corrente.

Utilizamos como metodologia a análise de narrativas, nos moldes da *tríplice mimesis* proposta por Paul Ricoeur (1994). De forma cíclica, seguindo o *processo mimético* (RICOEUR, 1994) de interpretação, o público quer falar sobre o assunto violência urbana, e o jornal o alimenta com narrativas repetitivas e associativas que podem contribuir no processo estigmatizatório do bairro, reverberando a sensação de medo. Estamos interessados em estudar *como* as narrativas jornalísticas se formam. Acreditamos que elas se relacionam, produzindo sentidos que legitimam o medo e reiteram a necessidade por “medidas de segurança”, tanto pública quanto privada. Dessa forma, muros simbólicos e discursivos são edificados, refletindo práticas sociais na cidade.

Graves questões não são problematizadas pelos jornais estudados, dando a ver que elas são discursivamente reduzidas a “problema” e “solução” quando o assunto é criminalidade na cidade do Rio. As reportagens dão pistas do que O Globo e o O Dia compreendem por violência urbana. Este gesto de interpretação

se afina a interesses políticos, apontando para a centralidade do jornalismo na construção de consenso sobre as possíveis soluções na contenção de crimes que “afetam” a cidade.

### **Lapa como mercadoria: processos de revitalização**

A Lapa tem uma bossa própria, quase que inerente à boêmia que nela habita ou perpassa. Na contramão dessa “pegada malandra” do carioca, aconteceram processos de “revitalização” no período em que a cidade se preparou para receber megaeventos internacionais. Em consequência, o bairro recebeu empreendimentos comerciais como hotéis, bares, restaurantes, casas para eventos e centros culturais. E a Lapa não tem só seu valor econômico, mas também cultural. O espaço sempre recebeu jovens de diversas tribos e níveis socioeconômicos. Nesse lugar de encontro, as diferenças poderiam não importar: fundamental era o estar junto, beber, dançar e se divertir.

Para comemorar o reconhecimento da Lapa como um bairro do Rio de Janeiro, que anteriormente apenas integrava o Centro, O Globo noticiou em 18 de maio de 2012: “Agora é lei: a boemia da Lapa está no mapa”. No mesmo dia da publicação, o então prefeito Eduardo Paes, sancionou uma lei que tornou a Lapa independente. De fato e direito, nascia um novo bairro. A matéria é dividida em duas partes: os benefícios da “nova Lapa” e um mapeamento, feito pela equipe Rio Show, com bons motivos para viver e sentir essa parte da cidade.

Na prática, pouco mudou a situação e o funcionamento do bairro. Em compensação, o ato do prefeito teve um grande valor simbólico contribuindo sobremaneira na narrativa que começa a se delinear. No texto, Eduardo Paes explicou: “as pessoas dizem que a Lapa renasceu. Mas, na verdade, eu acho que ela nunca esteve tão boa como hoje. É claro que ainda há uma série de problemas a serem resolvidos, mas esse é um processo gradual”. Vemos, então, uma narrativa que mostra o lugar como algo novo, que rompe com o que existia anteriormente e, principalmente, apto a ser consumido, pois está melhor do que nunca, e pode trazer benefícios tanto às empresas quanto aos seus consumidores.

Com relação as questões como segurança, limpeza e desordem urbana, Eduardo Paes explicou que ainda deixavam a desejar, já que a mudança faria

parte de um processo gradual. Melhorando esses segmentos, seria possível ter um bairro mais atraente para frequentadores. Além disso, o prefeito explanou um plano futuro: instalar uma Unidade de Ordem Pública na Lapa, mas garantiu que, apesar da maior segurança, a área não perderá sua característica festiva: “É claro que a Lapa continuará com a sua característica de boemia e festa, mas tudo com ordem fica mais agradável”.

As “revitalizações” – propostas comuns em tempos de megaeventos<sup>3</sup> - acontecem porque as cidades são cada vez mais pensadas como produtos a serem consumidos em no mercado global de cidades (SÁNCHEZ 2003). Assim, as metrópoles revitalizadas não seriam apenas consumidas, mas também facilitariam o consumo de outros serviços. Espaços da cidade podem ser comprados, vendidos e alugados por empreendimentos, mas também existem os locais de consumo, que seriam as fábricas ou aqueles dedicados à produção, circulação e troca de mercadorias.

Os espaços capturados pelas relações de produção capitalistas, que são incorporados aos processos de reestruturação urbana em curso, podem se destinar à produção (por intermédio de obras de infra-estrutura, operações logísticas de otimização de fluxos produtivos e obras de modernizações tecnológicas que agregam densidade técnica aos lugares para atração de empresas multinacionais) ou propriamente ao consumo do espaço (por meio de operações vinculadas ao turismo e lazer, operações imobiliárias e, finalmente, operações voltadas ao consumo da cidade, estimuladas pela publicidade) (SÁNCHEZ, 2003, p. 45).

Fernanda Sánchez (2003) explica que os planejamentos urbanos, influenciados pela globalização, estão criando “espaços de renovação”, cada vez mais parecidos em todo o mundo, carregando cada vez menos as especificidades das cidades. Ou seja, eles seriam homogeneizados, pois são moldados a partir de valores culturais e hábitos de consumo específicos, impondo modos de apropriação e comportamentos, gerando novas formas de inclusão e exclusão. É exatamente esse ambiente de “renovação” que encontramos analisando as narrativas sobre a “nova” Lapa, que também é fruto de um processo de revitalização.

---

<sup>3</sup> Vide Porto Maravilha, entre outros.

Na escala da cidade, as intervenções baseadas nas “parcerias público-privadas” constroem novas centralidades, polos de atração que redimensionam o fluxo das pessoas e reordenam o consumo. Elas podem ser interpretadas como a expressão do movimento que transforma o espaço em mercadoria, produzindo o consumo do espaço. Nessas novas centralidades das cidades capitalistas, criadas como lugares privilegiados de consumo, as pessoas vêm também consumir o espaço. Aquilo que se diz sobre determinado espaço faz parte do mundo da mercadoria, da extensão do valor de troca. A centralidade tem um duplo caráter: lugar de consumo e consumo do lugar (SÁNCHEZ, 2003, p. 47).

A autora esclarece ainda que os espaços revitalizados normalmente são transformados em novas centralidades, que atraem um público novo ou antigo. Essa atração acontece porque a revitalização é carregada de “urbanismo dos promotores de venda”, que ajuda a conceber e a realizar o espaço para o mercado, contribuindo para o processo de venda da cidade-mercadoria, e ele não apenas comercializa um imóvel, um terreno, mas uma parte codificada por um “urbanismo espetacularizado” (SÁNCHEZ, 2003). Pedacos da metrópole obtêm valor de troca, que são comprados por consumidores que expressam determinado estilo de vida, com especificidades que os diferenciarão dos demais, daqueles que não têm o mesmo poder de compra.

Ainda sobre a matéria jornalística supracitada - “Agora é lei: a boemia da Lapa está no mapa” - podemos observar esses “espaços de renovação”, iguais no mundo inteiro, no mapeamento dos melhores empreendimentos, feito pelo Rio Show (Caderno especial de O Globo). A reportagem faz comparações diretas com a boate “Topsy”, que na época estava localizada na Rua dos Inválidos, e os bares de Las Vegas. Além disso, o texto narra o dia a dia de bares e casas noturnas, ressaltando suas características entendidas como positivas, mostrando que a “Grande Lapa” – que começa na Rua André Cavalcanti, próximo ao Bairro de Fátima, e vai até a Glória – pode abrigar ainda mais festas e empreendimentos.

Já nessa época, os alugueis da região começaram a aumentar, afastando empresas que não podiam continuar pagando por ele, explica o jornal. Foi o exemplo da “Caza Arte Contemporânea”, que funcionou por 15 meses na Rua

do Resende, mas foi obrigada a fechar as portas. A matéria não deu muito destaque à questão dessa gentrificação, focando só nas experiências que seriam boas, que atrairiam novos negócios e visitantes. Dessa forma, observamos a materialização prática e discursiva que se manifesta sob o efeito do “urbanismo espetacularizado”.

Exatamente um ano depois, em 17 de maio de 2013, encontramos a seguinte publicação no jornal O Dia: “Depois da Lapa, Gamboa vira mania entre os cariocas” e observamos o surgimento de uma nova centralidade, pelo menos para alguns grupos. A Gamboa, próxima à Pedra do Sal e ao Santo Cristo, recebia (e ainda recebe) programações destinadas principalmente aos amantes do samba. A matéria mostra um pouco do perfil das pessoas que frequentavam essa área. A primeira, “Andréa dos Santos, 37 anos, veio do Méier. Monique Freitas, 27, da Penha. Já as amigas Fernanda Marques, 25, Claudia Oliveira, 35, e Fernanda Oliveira, 27, saíram de Niterói. (...) Todas para o samba da Pedra do Sal, na Gamboa”. Entendemos que o objetivo é ressaltar que pessoas de diferentes bairros também se deslocavam pela cidade para desfrutar do lugar boêmio.

A estudante de biologia, Fernanda Marques, durante o evento “Samba de Lei” – que reunia cerca de 1.200 pessoas nas sextas à noite – explicou o *dress code* da festa: “pode vir de sapato, chinelo, bermuda ou roupa social. Ninguém te olha diferente por causa da aparência”. Além do samba, seria possível experimentar as comidas tradicionais dos quilombos da Pedra do Sal. Na Rua Argemiro Bulcão, por exemplo, era possível provar as comidas afro-brasileiras de Marilucia Luzia, matriarca de uma família da comunidade quilombola. A reportagem dar a ver um lugar eclético, que tem diferentes propostas e recebe todas as pessoas sem qualquer tipo de preconceito.

A próprio jornal explica que essa região começou a receber mais visitantes por causa do Galpão Gamboa – lugar que abriga peças de teatro, música e aulas de artes para a comunidade – e o Museu de Arte do Rio, criado na Zona Portuária, próximo ao *Boulevard* Olímpico, no início do 2013. Por causa desses novos aparelhos culturais, a Gamboa se tornou uma opção para a boemia carioca, ou seja, uma nova centralidade. Notamos que as transformações nesse espaço urbano na Zona Portuária, atraíram diferentes grupos, assim como a Lapa pode ter encantado pessoas de outros lugares.

A matéria “Revitalização da Lapa atrai cada vez mais lucros” divulgada pelo mesmo impresso, em 21 de agosto de 2013, narra um processo de revitalização ocorrido no Rio Antigo, que engloba Lapa, Cinelândia, Rua do Lavradio, Praça Tiradentes, Largo de São Francisco e Rua da Carioca. No entanto, esses lugares já eram famosos por seus antiquários, mas durante o ano (em voga) ficou mais conhecido ainda por causa das casas noturnas, gastronomia, empreendimentos imobiliários e serviços como academia de ginástica e lavanderias. O Presidente do Polo Novo Rio Antigo, Isnard Manso, contou: “Os empresários buscaram revitalizar essa região, que estava degradada, inicialmente sem apoio do poder público”. Também segundo Manso, a Prefeitura percebeu o potencial desses lugares e passou (por causa dos megaeventos) a revitalizar essas áreas e seu entorno, citando como exemplo o Rio Antigo e a Zona Portuária.

Ou seja, a reportagem conta sobre um processo de revitalização que aparentemente estava sendo feito por empresários antes mesmo da prefeitura. De acordo com os estudos de Vania Fortuna (2016) sobre o Porto Maravilha

“Revitalização”, “renascimento”, eufemismos estrategicamente mobilizados por discursos governamentais e midiáticos em busca da legitimação de grandes intervenções urbanas. Se partirmos do princípio que “revitalizar” significa “tornar a ter vida, vigor”, os discursos que se valem dessas terminologias, apropriadas de conceitos médicos e biológicos, transformam, discursivamente, espaços degradados em sujeitos mortos, que são “ressuscitados” pelas reformas urbanas.

É sabido que a área da Lapa também não estava morta. Sendo assim, acreditamos que jornal também faz uso de estratégias discursivas que ajudam a legitimar essas intervenções pela cidade. Nessa época, o Rio Antigo (e especialmente a Lapa) já estava sendo vendido como um grande polo gastronômico, cultural e de entretenimento pelo jornalismo.

Percebemos que as matérias com conteúdo sobre revitalização se repetem. No processo interpretativo, Ricoeur (1994) fala sobre o mundo refigurado pelo leitor, colocando-o como elemento constituinte e atuante no processo da narrativa. São apropriações e reapropriações feitas por alguém que tem suas próprias visões de mundo. Barthes (1985) coaduna com esse entendimento quando diz que a narração só pode receber seu efeito no mundo

que a usa, com influência de elementos externos. Neste sentido, o público também aparece como parte integrante na produção de sentido. Para Ricoeur, o leitor cria a referência no momento que devolve a mensagem para o mundo. A partir dessa nova referência, temos a construção simbólica de um repertório cultural que será reutilizado por outros na formação de novas narrativas.

O ponto de chegada da narrativa é também o ponto de início, de recomeço. Aplicado às matérias jornalísticas, a construção do arco hermenêutico nos passa a ideia de circularidade, já que as narrativas não problematizam questões sobre o processo de revitalização e fixam o leitor em propostas consensuais. Todas as matérias trabalhadas até o momento tratam fundamentalmente da uma “nova” Lapa, sem questionar os processos. A grande maioria ressalta suas características positivas, mas percebemos que um ponto importante fora abordado repetidas vezes: as mazelas da violência na cidade.

### **Contraponto: o caos da violência urbana**

“A Violência cai na Lapa, coração da boemia do Rio de Janeiro”, assim começa a reportagem publicada pelo jornal O Dia no dia 06 de setembro de 2015. O ano 2015 foi marcado por casos de violência urbana que tiveram grande repercussão nos jornais, na TV e na internet. Com a tramitação da PEC 171/93 que propõe a redução da maioria penal de 18 para 16 anos, os olhares se voltaram aos “menores de idade” e nas narrativas que os envolvem, principalmente (quase que em sua totalidade) àquelas que se relacionam com atitudes infracionais transcorridas na cidade.

Sob essa perspectiva e pano de fundo, a “Operação Lapa Presente” aparece como solução para a diminuição da criminalidade na região, registrando queda de mais de 90% em roubos e furtos. Trata-se de um grupo especial de patrulhamento da região, formado pelas polícias civil e militar, que surgiu por meio da pressão dos comerciantes locais. Os personagens da matéria falam que, após a “Operação Lapa Presente”, começaram a sentir mais segurança para circular pelo bairro. Leonardo Bettamio, sócio do “Leviano Bar”, lugar muito conhecido e frequentado que fica em um dos principais pontos da Lapa, aprova a medida: “com o aumento de segurança, os clientes se sentem mais protegidos para circular pelo bairro e, sem dúvida, foi um ganho para todos”. Outro

personagem é Allende Pereira de 40 anos, morador da Rua dos Inválidos e cantor nas noites da Lapa, que por sua vez, também acha que a sensação de segurança aumentou na região”.

Em 2016, com o “Lapa Presente”, e já tendo passado por uma revitalização, os antigos empreendimentos precisaram se renovar para combinar com o “novo bairro” e com outros prédios que começaram a surgir. Essa necessidade de melhorar as lojas para competir com os novos negócios pode ter afastado os outros, aqueles que não tiveram condições de se renovar, fomentando a gentrificação.

A produção de sentidos que querem parecer consensuais dos jornais atua auxiliando no ciclo de violência. Existe uma visão coletiva de que com o aumento de policiamento resolverá imediatamente o problema da violência cotidiana. São símbolos que parecem se tornar obrigatórios no discurso sobre esse problema. O dispositivo simbólico aparece como um instrumento eficaz para influenciar e orientar a sensibilidade coletiva. Muitas vezes isso ocorre em função de um “terror” oferecido como espetáculo. Um jogo entre o visível e o invisível transparece em tal estratégia, construindo discursivamente um sentimento de perigo iminente e constante.

O medo é uma das sensações mais presentes no jornalismo carioca, principalmente no que diz respeito à produção de sentidos dos espaços urbanos. Verificamos essa prática discursiva nos jornais analisado. Mas ressaltamos, a credibilidade do jornal não está em questão, mas sim como o discurso do medo é produzido de forma a reiterar visões cristalizadas de mundo que podem contribuir para ciclos de segregação nos espaços urbanos.

Em seus estudos sobre o medo, Letícia Matheus constata que “a referência explícita a acontecimentos anteriores, pelo emprego do verbo *voltar*, dá entender que os fatos relatados a posteriori são continuação de outros ocorridos até cinco meses antes e classificados pelo jornal como ‘onda de terror’” (MATHEUS, 2011, p. 16 – grifo da autora). Com a gama de notícias sobre violência que se “costuraram” a partir de 2013 para a construção de cidade global, o medo estava presente tecendo intrigas que “clamavam” por medidas de segurança. Sem a problematização necessário, o exclusivo aumento de policiamento não nos

parece a única medida necessária para romper com as “ondas de violência”<sup>4</sup> propostas pelo jornal.

No ano de 2018, o Rio de Janeiro enfrenta declaradamente uma crise financeira que afetou a área segurança pública, impossibilitando o trabalho das polícias civis e militares. Em “Crise econômica e violência fazem a Lapa perder bares e frequentadores”, publicação do jornal O Globo de 23 de maio de 2018, a narrativa começa pela precariedade dos antigos restaurantes: “Sob o letreiro quebrado da antiga Pizzaria Guanabara, um morador de rua improvisa uma cama com pedaços de papelão. Na marquise ao lado, uma faixa com o anúncio “vendo ou alugo” está encardida pela ação do tempo”. A reportagem ressalta como o comércio está sendo afetado pela violência e aponta o fechamento de lojas: “enfileiram-se lojas fechadas, espremidas entre casarões abandonados e bares que só funcionam à noite. Principal reduto boêmio da cidade, a Lapa já não tem o brilho de antes”.

Essa construção e manutenção do estereótipo de um bairro perigoso contribui sobremaneira para a disseminação do medo da/na cidade, apontando para um ciclo de violência. Observamos as narrativas atuando de forma cíclica: a produção de sentidos sobre um bairro problemático que incita o medo. A mídia, por sua vez, potencializa a “necessidade” de medidas repressivas como solução para a violência urbana. Este ciclo discursivo alimenta o processo estigmatizatório.

Ainda de acordo com a matéria - “Crise econômica e violência fazem a Lapa perder bares e frequentadores” -, a insegurança no bairro é trazida por um grupo, que não chegou depois da revitalização, mas sempre esteve lá, existindo apesar da “renovação”: “a desordem urbana é tanta que, no sábado, uma equipe do GLOBO contou 23 moradores de rua espalhados pelo bairro”. Ou, ainda: “nos últimos tempos, para o cliente entrar no Semente, tinha que atravessar um corredor com dezenas de camelôs. Quem quer frequentar uma área suja, onde há sensação de insegurança?”.

Quando perguntados, os comerciantes disseram o que vinha afastando os consumidores eram “os sobreviventes”. Além disso, eles não têm dúvidas em apontar a crise econômica e o recrudescimento da violência, que tem levado

---

<sup>4</sup> Nos moldes oferecidos por Érica Fortuna (2016).

muitos cariocas a ficarem em casa à noite, como os maiores vilões”. Temos a completa estigmatização de um bairro – antes revitalizado e parte de uma cidade global - gerando medo, segregando espaços urbanos e afastando possíveis consumidores do local.

### **Considerações finais**

O jornalismo, o marketing e a publicidade, muitas vezes, ajudam a compor esse urbanismo dos promotores de vendas explicado por Sánchez (2003). E quando a comunicação ajudou a produzir e a publicizar as representações que condiziam com a cidade transformada, renovada, respondendo positivamente aos desejos dos consumidores, também contribuiu para a venda da cidade-mercadoria.

A autora clarifica, então, que os grandes meios de comunicação podem ajudar a vender os benefícios da “revitalização”. As transformações no urbano são representadas por esses meios como grandes benefícios para todos os habitantes do espaço, sem diferença entre as classes. A comunicação ajuda a construir um consenso sobre o processo de transformação, sobre a necessidade de tornar os espaços viáveis e habitáveis. Entretanto, o propósito seria torna-los viáveis e habitáveis para as classes médias e altas, e não para os pobres.

Por sua vez, as narrativas sobre violência na Lapa proliferaram principalmente após os megaeventos. A necessidade de medidas repressivas como solução indiscutível para a solução da violência urbana reverberou no “clamor” pela permanência e manutenção do programa “Lapa presente”. No entanto, com o aumento dos índices de violência, estigmatização do bairro e de certos visitantes, aliados a crise econômica que o Estado passa, torna o espaço está cada vez vazio e segregado. As narrativas entusiasmadas de 2013, ano preparatório da Copa de 2014 e Olimpíadas 2016, deu lugar a relatos tristes que reverberam o medo sem problematizar questões caras à sociedade.

### **Referências**

BARTHES, Roland. *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1985.

BATISTA, Vera Malaguti. *O medo na cidade do Rio de Janeiro: dois tempos de uma história*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

BECKER, Howard S. *Outsiders: estudos da sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. *O Narrador*. São Paulo: Ática, 1985.

BORELLI, Silva; FREITAS, Ricardo (orgs.). *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. São Paulo/Rio de Janeiro: EDUC, 2009.

FORTUNA, Érica. *“Aprisionados pela mídia: Representações da redução da maioria penal pelas páginas do jornal O Globo”*. Dissertação de mestrado em comunicação da UERJ. Rio de Janeiro, RJ: 2017.

FORTUNA, Vania Oliveira. *“Rio do porto maravilha”, Rio de sentidos: lutas simbólicas por um consenso discursivo de cidade global*. Tese de doutorado em comunicação da UFF. Niterói, RJ: 2016.

MATHEUS, Letícia Cantarela. *Narrativas do medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa*. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2003.

SODRÉ, Muniz. *Sociedade, Mídia e Violência*. Porto Alegre: Sulina: Edipucrs, 2006.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são*. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2012.