

DIREITO E MÍDIA: UMA TUMULTUADA RELAÇÃO

Mariana Colucci Goulart Martins Ferreira¹

Cristiano Szymanowski²

RESUMO

O presente artigo pretende fazer uma análise acerca da influência da mídia no Direito brasileiro, a partir da compreensão das principais teorias da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: DIREITO. MÍDIA. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO.

INTRODUÇÃO

A influência midiática é cada vez notável nos diversos ramos do conhecimento humano, essencialmente nas áreas que lidam com questões polêmicas e de grande interesse social.

No aspecto jurídico essa participação é ainda mais evidente. Percebe-se que os veículos de comunicação de massa detêm o poder de transformar corações e mentes, fato este que acarreta a transformação de pessoas em verdadeiros personagens, muitas vezes caricatos.

¹ Aluna do quarto período de Direito do Instituto Vianna Júnior e do oitavo período de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora

² Professor orientador

Este presente artigo busca demonstrar a intensa aproximação entre a mídia e o Direito e a mútua influência acarretada pela tenuidade da zona fronteira de ambos.

1 SOBRE A POLÍTICA E A MÍDIA

Aristóteles julgava ser o homem um animal político por natureza, já que seria feito para a vida na cidade, ou seja, a comunidade política. O homem, ao exercer seu dom natural, estaria se realizando como cidadão, pois concretizaria um valor inerente à sua essência. Os aspectos da vida desses animais adquirem um caráter político através das noções de dominação, de liberdade, de igualdade, de propriedade e de governo. Portanto, o homem aristotélico é político em sua genética, ou seja, anseia e necessita de acontecimentos eminentemente políticos para que possa prosseguir sua jornada, já que a política e suas conseqüências são fundamentais para a total satisfação humana.

Hodiernamente, há uma crescente necessidade a respeito do perfeito entendimento das aparências superficiais que envolvem o mundo real. Desde antigos filósofos, tais como Platão, é sabido que nossos sentidos podem nos enganar ao refletir como essencial e primorosa uma aparência ilusória. A alegoria da caverna de Platão é ilustrativa: a superficialidade engana quem a vê e corrompe quem dela se alimenta.

Porém, não se discute o caráter metafísico da aparência no mundo sensível e no mundo inteligível, mas sim que a aparência tem o mesmo caráter real e palpável. Ou seja, o que parece ser é tratado como se fosse realidade. Sendo assim, considera-se que a imagem é de suma importância para o perfeito entendimento e classificação de um dado acontecimento ou do indivíduo. Estamos cada vez mais presos à caverna de Platão, cegando-nos à realidade e considerado como verdade incontestável o que nos é apresentado como real.

Na política a boa imagem é essencial. A mídia se apresenta como veículo condutor de ideologias partidárias e candidatos que se auto-intitulam messiânicos e idôneos. No contexto atual, os veículos de comunicação de massa são fundamentais para o crescimento político dos candidatos e dos partidos, que se comportam como

produtos prontos para serem adquiridos no mercado de ideologias: compre-os e acate seus dizeres.

Em 2002, a campanha de Luis Inácio Lula da Silva à presidência, que construiu nele a possibilidade de mudança, rendeu bons frutos. Com um gasto superior a R\$35 milhões, a campanha petista contratou o marqueteiro Duda Mendonça, Ricardo Kotscho como assessor de Lula, André Singer, cientista político que atuou como porta-voz e o cineasta Paulo Caldas. Procurou-se fundar uma perfeita imagem do presidenciável, pois já era sabida a importância do mundo imagético frente à política contemporânea, uma vez que assim constrói-se a realidade querida. Em Lula almejou-se construir um presidente que veio do povo e que por ele construiria um “país de todos”.

Há pouco tempo, a campanha de Barack Obama – que em outubro de 2008 já havia arrecadado US\$133, 6 milhões – foi cercada e guiada especialmente pela internet, mas também teve o auxílio dos demais veículos, num tom verdadeiramente espetacular: tudo muito colorido e tecnológico e com grande possibilidade de participação popular. Obama teve orientação profissional para fabricar sua imagem pública – e recursos (muitos recursos!) para fazê-la. Sabemos que isso lhe foi bastante favorável e que os frutos da construção imagética ainda lhe renderem muitas congratulações e fãs nos Estados Unidos e ao redor do mundo. Sua posse foi televisionada ao vivo, mostrada amplamente na web e noticiada em capas de jornais e revistas como um acontecimento histórico. Obama trabalhou sua imagem como sendo o anseio da população na somente americana, mas mundial. Assim como Lula, Barack Obama adequou sua imagem aos anseios populares. Ambos tornaram-se símbolos de uma época imagética.

2 A IDEOLOGIA MUDIÁTICA

A existência da sociedade massiva foi o estímulo para o aparecimento de teorias da comunicação. A Teoria da Bala Mágica afirma que as mensagens advindas da mídia são recebidas de modo uniforme pelos membros da audiência, desencadeando respostas rápidas e iguais. Os estímulos dos veículos de

informação provocariam impulsos, emoções e outros processos íntimos sobre os quais o indivíduo não exerceria controle voluntário.

Baseando-se nos modelos de comportamento de indivíduos e grupos, cientistas sociais postularam as teorias de influência seletiva, com o fundamento na percepção, na lembrança e na ação. O princípio da atenção seletiva afirma que a mídia apresenta um número tão grande de mensagens a ponto de saturar a sociedade, a ponto da mesma não mais poder atentar-se a tudo que lhe é dirigido. O princípio da percepção seletiva, por sua vez, julga que pessoas de diferentes características psicológicas e orientações subculturais interpretarão o mesmo conteúdo midiático de forma adversa. Já o princípio da recordação seletiva corresponde à assimilação referente a algum conteúdo que, para alguns, será lembrado por um longo tempo, enquanto que para outros o mesmo material será rapidamente esquecido. No princípio da ação seletiva pressupõe-se que nem todos agirão da mesma forma após a exposição à determinada mensagem da mídia.

Para as teorias de influência seletiva – que se dividem em teorias das diferenças individuais, teoria da diferenciação social e teoria dos relacionamentos sociais – todas as respostas advindas de estímulos da mídia dependem das influências das variáveis cognitivas, da influência das subculturas e dos vínculos sociais. Sendo assim, a probabilidade de uma mensagem segmentada alcançar as metas desejadas seria maior do que uma mensagem universal.

Há razões, porém, para desconfiar que o verdadeiro significado das comunicações de massa na sociedade reside não em seus efeitos imediatos sobre audiências específicas, mas nas influências indiretas, sutis e a longo prazo que têm sobre a cultura e a organização da vida social. Assim, uma importante contribuição para entender a maneira pela qual a comunicação de massa pode desempenhar um papel interessante no processo de socialização é a Teoria da Modelagem, segundo a qual a mídia originaria modelos de conduta. O entendimento desse postulado é auxiliado pela Teoria da Aprendizagem Social, que tenta explicar como os indivíduos observam as ações de outras pessoas e como passam a adotar tais modelos de ação.

A Teoria da Modelagem descreve a aquisição de um novo comportamento através de descrições dos veículos de massa que proporcionam modelos simbólicos de quase todo tipo comportamental. Essa teoria visa ao comportamento individual e não ao compartilhado, isto é, explica por que determinada pessoa adotou uma forma de comportamento, mas tem pouco a dizer a respeito de grupos sociais influenciados. Para isso, a Teoria da Organização Social e a Teoria das Expectativas Sociais foram concebidas. Segundo a primeira, os modelos que decorrem da estabilização de regras para a perfeita interação entre as pessoas são chamados de organização social. Sejam quais forem o tamanho do grupo e o nível de sua complexidade, os principais componentes da organização social podem ser entendidos em função de quatro conceitos fundamentais: normas, papéis, posição e sanções. Já a Teoria das Expectativas Sociais refere-se às influências de longo alcance indiretas da mídia. Os modelos advindos dos veículos de comunicação de massa definiriam o que se espera que as pessoas façam quando se relacionam umas com as outras.

A Teoria da Dependência do Sistema de Mídia surgiu para explicar por que as comunicações de massa às vezes têm efeitos poderosos e diretos enquanto que outras vezes seus efeitos são indiretos e débeis. O poder do sistema de mídia reside em no controle de recursos de informação que a sociedade depende. Porém, a mídia também depende as preferências de suas audiências. Os tipos de relações de dependência que os indivíduos estabelecem com a mídia são, por exemplo, compreensão, orientação e divertimento.

Contudo, mesmo facilitando a obtenção de orientação, compreensão e divertimento, os veículos de comunicação de massa não são o único meio para se alcançar tais objetivos. A Teoria da Dependência da Mídia não compartilha a idéia da maioria da sociedade de que a mídia é poderosa por que os indivíduos estão isolados. Pelo contrário, ela julga o poder da mídia como controlador de recursos de informação de que os indivíduos necessitam para alcançarem suas metas pessoais. Tal hipótese afirma que indivíduos que se tornaram intensamente envolvidos no processamento da informação tendem mais a serem afetados (na percepção, na atitude, no conhecimento ou nos valores) por sua exposição ao conteúdo midiático. Assim, quanto mais aumenta a tenção à mídia, mais ela influenciará o modo no qual

sua audiência fala, as palavras que ela emprega e os significados convencionalmente ligados a seus símbolos. Se, por força do hábito ou por necessidade, houver a incorporação dos sistemas de mídia como veículo importante

para compreensão, este sistema influencia mais no pensar, agir e sentir da audiência.

Já a Teoria Crítica, advinda dos estudiosos frequentadores da Escola de Frankfurt, na Alemanha, considera que a mídia é uma indústria cultural, responsável por criar e veicular valores na sociedade. Quando nesta indústria, o indivíduo não mais decide de maneira autônoma, confiando nos meios de comunicação de massa e nos valores que deles emanam. Desse modo, há forte manipulação do público, visto que é uma eficiente forma de domínio social, segundo afirmam Adorno e Horkheimer (1985, p. 95)

Enquanto órgão de semelhante adaptação, enquanto mera construção de meios, o esclarecimento é tão destrutivo como o acusaram seus inimigos românticos. Ele só se reencontrará consigo mesmo quando renunciar ao último acordo com esses inimigos e tiver a ousadia de superar o falso absoluto que é o princípio da dominação cega. O espírito dessa teoria intransigente seria capaz de inverter a direção do espírito do progresso impiedoso, ainda que este estivesse em vias de atingir sua meta.

De acordo com a Teoria Mediática, que tem Jesús Martín-Barbero como destacado teórico, não se deve considerar a comunicação como uma via de mão única, na qual somente o emissor é capaz de enviar as mensagens ao receptor:

A comunicação se tornou para nós questão de mediações do que meios; questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro de comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. Porém num segundo momento, tal reconhecimento está se

transformando, justamente para que aquele deslocamento não fique em mera reação ou passageira mudança teórica, em reconhecimento da história: reapropriação histórica do tempo da modernidade latino-americana e seu descompasso encontrando uma brecha no embuste lógico com que a homogeneização capitalista parece esgotar a realidade atual. (Martín-Barbero, 1997, p.16)

Para Barbero, não é possível que mensagens carregadas de intenções políticas possam provocar um entendimento despolitizado dos receptores. No entanto, ele admite ser possível a ocorrência de manipulações através da mídia. Ou seja, ainda que o receptor tenha um entendimento próprio da informação que lhe é transmitida, estará suscetível à transformação do conteúdo mediante interesse midiático.

Em sua obra *Dos Meios às Mediações*, Jesus Martín-Barbero analisa de forma crítica os autores da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, que compreendiam a contracultura como fator de degradação social, ou seja, os elementos típicos da cultura popular levariam a sociedade à sua iminente destruição.

Entretanto, sendo os meios de comunicação sistemas sociais, nos quais há grande produção, circulação e conseqüente consumo dos conteúdos da mídia, existe a clara inclusão da população na fabricação das mensagens. Ou seja, os receptores também são produtores dos conteúdos, sendo por isso tão importante a propagação das mensagens midiáticas, visto que elas atingem um número ainda maior de pessoas.

O sistema de mídia é considerado parte importante da sociedade moderna e é visto como sendo relacionado a indivíduos, grupos, organizações e outros sistemas sociais. Tais relacionamentos podem ser cooperativos ou por conflitos, mutáveis ou estáticos. Podem também variar de diretos e poderosos até indiretos e fracos. Do mesmo modo, o sistema de mídia é tido como causador de três tipos de dependência: a coleta ou criação de informação, o processamento da informação e a difusão da informação.

Em suma, a mídia é melhor entendida como um sistema controlador de recursos de informação escassos e precisos que geram relações interdependentes com outros sistemas. Assim, mudanças nos papéis da mídia, tais como sua

crecente preocupação em influenciar pensamentos políticos e ideológicos, ramificam-se por boa parte da sociedade. Há, conseqüentemente, agravamento da

dependência da mídia nos sistemas sociais e interpessoais, organizações e indivíduos.

Não está totalmente claro qual das teorias concorrentes explica de maneira mais coerente o relacionamento entre a mídia de massa e as pessoas que compõe as sociedades nas quais ela dissemina mensagens. A dissimilitude entre as teorias contemporâneas de comunicação de massa existe devido às focalizações diversas empregadas por elas. Enquanto uma se concentra no plano individual, outra tenta explicar as convenções na organização social, sociedade e cultura.

3 PROPAGAÇÃO DE IDEOLOGIAS

A mídia é notadamente conhecida como um meio propulsor de ideologias políticas. Sua influência enraíza-se nos corações e nas mentes não só daqueles que permitem a sua entrada, mas inclusive nas pessoas que julgam serem imunes aos meios de comunicação de massa. A imprensa, como veículo midiático que é, exerce papel essencial na propaganda política na democracia, uma vez que ela é responsável pelas notícias que serão alvos de discussão em grande parte da sociedade. O jornalismo detém o poder de erguer uma dada personalidade política ou uma ideologia partidária, sendo esta positiva ou não. Os valores disseminados a partir dos meios em questão são cooptados pelos animais políticos que habitam a sociedade, domesticando-os a partir da fabricação das noções políticas sociais segundo as quais esse homem está inserido.

Utilizando-se da lógica do entretenimento, os meios de comunicação de massa concretizam seus anseios ao definir o que é ou não adequado ideologicamente a uma dada sociedade, que muitas vezes não possui um forte critério crítico, e, portanto, é facilmente manipulada por aqueles que detêm o interesse de fazê-lo. Com a ruptura, a diversão e o drama, a mídia procura invadir –

e até mesmo transformar – os preceitos iniciais dos receptores de informações. As personalidades políticas parecem adentrar a uma novela, com roteiro e personagens pré-definidos, que agirão de modo maquiavélico e no mais perfeito sentido

mercadológico: se informação é poder, a política se tornou mercadoria. As ideologias, portanto, são passadas ao público de modo a vender um dado interesse, a fim de que os receptores tenham vontade de adquiri-las e, conseqüentemente, se nutrirem dos preceitos por elas indicados.

Os fatos-notícia são um exemplo enriquecedor do modo midiático de fazer política. Aqueles interessados em propagar uma dada imagem fabricam, literalmente, acontecimentos que podem ser considerados como potenciais notícias, visto que os veículos de comunicação social tornam-se garantidores do alcance dos objetivos políticos.

A propaganda política e ideológica, advinda da mídia, domestica o animal político ao embrenhar-se na consciência humana, fazendo com que nos tornemos seres menos críticos e mais passíveis à manipulação ocorrida nos meios de comunicação de massa. Viramos reféns de uma ideologia que se apresenta, primeiramente, como um agradável produto, construído justamente com o que nos atrai: a beleza, a diversão e o drama. Cabe salientar, ainda, que o veneno que emana dessa atração acarreta como conseqüência a cegueira social, que não se amolda a uma sociedade que tem a democracia como pilar e muito menos a um Estado de Direito, que tem como dever zelar por seus cidadãos.

A mídia, ironicamente, se torna um meio e um fim em si mesma, já que se instrumentaliza aos olhos dos que a utilizam ao mesmo tempo em que transforma em instrumentos aqueles que acreditam no potencial propagador dos veículos, afinal, o lucro midiático é a pura concretização do fim almejado, assim como a presença dos preceitos de uma dada ideologia ou pensamento político nas entranhas sociais.

4 SOBRE O DIREITO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Na seara jurídica podemos perceber quão estarrecedora é a influência dos veículos de comunicação de massa. Não que este não possua princípios que o colocam como um ente liberto de qualquer tipo de manipulação e que a imparcialidade do magistrado não seja amplamente difundida como essência da

jurisdição. O princípio da persuasão racional do juiz afirma, de acordo com o artigo 131 do Código de Processo Civil, que: “o juiz apreciará livremente a prova, atendendo aos fatos e circunstâncias constantes dos autos, ainda que não alegado pelas partes; mas deverá indicar, na sentença, os motivos que lhe formaram o convencimento.”. Portanto, o magistrado não pode apreciar livremente as provas, devendo justificar suas razões e convencimentos ao sentenciar. É possível, desse modo, haver uma fiscalização por parte da sociedade frente às decisões do juiz.

Entretanto, são notáveis os casos segundo os quais a extensão do poder weberiano da mídia foi fundamental para o desfecho. A busca por uma justiça que não atende aos padrões da equidade é um dos pilares do sistema mercadológico de informações. Sendo assim, alguns casos obtêm maior destaque do que outros, parecendo portar um maior grau de importância.

Pode-se afirmar com veemência que casos de comoção nacional, tais como a morte de Isabella Nardoni, o assassinato dos pais de Suzane von Richthofen e o trágico seqüestro de Eloá Cristina Pimentel, tiveram uma cobertura folhetinesca. A ênfase desvairada, dia após dia, em fatos e suposições referentes aos crimes transformou-os em verdadeiros romances policiais. Recentemente, a platéia, ávida por maiores informações, assistiu atenta às palavras de “jornalistas” como Sônia Abrão, que entrevistou grotescamente o então seqüestrador de Éloa Pimentel, Linderberg Alves.

Segundo o penalista Guilherme de Souza Nucci (2007, p. 591)

Crimes que ganham destaque na mídia podem comover multidões e provocar, de certo modo, abalo à credibilidade da Justiça e do sistema penal. Não se pode, naturalmente, considerar que publicações feitas pela imprensa sirvam de base exclusiva para a decretação da prisão preventiva.

Entretanto, não menos verdadeiro é o fato de que o abalo emocional pode dissipar-se pela sociedade, quando o agente ou a vítima é pessoa conhecida, fazendo com que os olhos se voltem ao destino dado ao autor do crime. Nesse aspecto, a decretação da prisão preventiva pode ser uma necessidade para a garantia de ordem pública, pois se aguarda uma providência do Judiciário como resposta a um delito grave.

Como exemplo recente, podemos citar a campanha midiática pela redução da maioridade penal após o homicídio de João Hélio, cujo assassinato envolveu um menor de idade. Os meios de comunicação de massa fortemente bombardearam a sociedade com estímulos à luta pela diminuição da maioridade penal, insinuando que todos os crimes praticados por menores de idade possuem o mesmo requinte de crueldade. Sem demora, o senador Renan Calheiros (PMDB-AL) afirmou no jornal Folha de São Paulo, no mesmo mês do assassinato do garoto, que a redução da maioridade penal seria discutida pelos senadores. O então presidente da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), Antonio Carlos Magalhães (PFL-BA), afirmou, ainda segundo a Folha de São Paulo de 13 de fevereiro de 2007, que iria nomear um relator para as seis propostas que tratam do assunto no Senado. A manifestação de ACM ocorreu um dia após a família de João Hélio aclamar por mudança na legislação, fato este que demonstrou também a força da imprensa diante do assunto. Entretanto, o projeto de lei que prevê a tão aclamada redução de idade na imputabilidade penal aguarda a votação do Senado Federal.

Por sua vez, a Lei 8.930/94, denominada Lei dos Crimes Hediondos, contou igualmente com vasta influência da mídia. A alteração do art. 1º da Lei 8.072/90 conferiu novo sentido à mesma, acrescentando homicídio simples e homicídio qualificado à hediondez legal. A lei teve iniciativa da escritora Glória Perez, mãe de Daniela Perez, morta em 1992 com dezesseis tesouradas no pescoço e no peito. A tragédia trouxe grande comoção nacional, sendo auxiliada pelo poder da mídia (leia-se Rede Globo) que, de maneira assídua, protestava a respeito do fato. De acordo com a Lei 8.930, que alterou o art. 1º da Lei 8.072:

Art. 1º São considerados hediondos os seguintes crimes, todos tipificados no Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de

dezembro de 1940 - Código Penal, consumados ou tentados: ([Redação dada pela Lei nº 8.930, de 6.9.1994](#))

I - homicídio (art. 121), quando praticado em atividade típica de grupo de extermínio, ainda que cometido por um só agente, e homicídio qualificado (art. 121, § 2º, I, II, III, IV e V); ([Inciso incluído pela Lei nº 8.930, de 6.9.1994](#))

CONCLUSÃO

Devido à crescente rede de dependência com indivíduos, relações interpessoais, organizações e sistemas sociais, o sistema de mídia evoluiu para um conjunto de elementos indispensáveis para a sociedade contemporânea. A progressiva complexidade societária trouxe consigo exigências que eram cada vez menos capazes de serem atendidas somente pela comunicação interpessoal. A comunicação de massa se tornou cada vez mais necessária à coordenação das atividades políticas e econômicas e à mobilização dos cidadãos. Consequentemente, os sistemas de mídia se coroaram como “quarto poder”.

A cultura é imensamente influenciada pelos veículos de comunicação de massa. Adota-se um modelo comportamental que passa a ser exigido por boa parte da sociedade. Os que não o apresentam são considerados ultrapassados e fora do padrão social. Na medida em que o discurso da mídia articula determinados significados a fatos, enquanto oculta outros, é construída nesse discurso uma “definição da realidade”, que devido à imensa difusão social de seu conteúdo, tem grande possibilidade de tornar-se quase hegemônica.

Porém, o fato de existir uma clara dependência cognitiva não significa que a mídia controle totalmente o seu público, como insinua a Teoria da Bala Mágica. A inserção da mídia na sociedade e seu poder ideológico no reforço de padrões culturais e entendimentos jurídicos não devem ser tomados em um grau absoluto. As pessoas não são autômatos manipulados por uma única ideologia centralizadora.

A generalização da audiência não é um fato concebível, visto que a mesma é formada por grupos heterogêneos. Desse modo, as informações recebidas serão

diferentemente decodificadas pelos receptores, de acordo com suas formas culturais e morais.

Contudo, é preciso destacar que mesmo com a possibilidade de diferentes interpretações dos conteúdos midiáticos, não há eliminação dos efeitos da filtragem de informação pelos veículos de comunicação. Por conseguinte, ao transmitir determinada informação ao grande público, é possível perceber um grau de hierarquização de conteúdos. Essa hierarquia, por sua vez, pode ser responsável por ma manipulação da audiência, que passa a considerar um conteúdo mais importante do que outro, mesmo que não existe legitimação de fato.

Ao transformar acontecimentos trágicos em mini-séries da dramaturgia nelson-rodriguiana, a imprensa marrom, que tem como essência o sensacionalismo, instiga a população a buscar o desfecho mais exato, nos preceitos fictícios e fantasiosos que a literatura permite, dos infortúnios humanos. É quando o ibope aumenta.

Segundo a coluna Outro Canal, de Daniel Castro, no caderno Ilustrada do jornal Folha de São Paulo, a cobertura do funesto cárcere privado de Eloá Cristina Pimentel, iniciado em 13 de outubro de 2008, serviu para alavancar a audiência de nossas emissoras televisivas. O total de televisores ligados no fim de semana, na Grande São Paulo, foi 15% superior ao fim de semana anterior, aparentemente calmo. Somente no sábado, o aumento foi de 46%. A Rede Globo, no domingo, teve sua audiência aumentada em 25% (de 16 para 20 pontos). Já a Record News cresceu 0,7 ponto (0,3 para 1), o que representa muito para um canal desenvolvimento.

Do mesmo modo, a ostensiva cobertura da mídia pode fortemente influenciar julgamentos de crimes contra a vida, que vão a júri popular. Os veículos de comunicação de massa, ávidos pela venda de seus produtos, fazem, muitas vezes, com que o tribunal do júri seja direcionado pelo afã de uma justiça enleada por emoção.

Com o lema “justiça a qualquer preço”, a mídia provoca diariamente seus espectadores, que poderão, cedo ou tarde, sentar-se em um tribunal do júri. Uma leitura acrítica das informações que emanam dos veículos de comunicação de

massa pode tornar intocáveis as idéias por eles movimentadas. Este é um grande perigo a um Estado que detém o Direito como garantidor de segurança e de justiça.

Os chamados “casos de comoção nacional” obtêm essa repercussão mediante a imprensa marrom que nos alardeia. Não que eles não sejam alvos de duras críticas pelo poder público, devido à falta de humanidade daqueles que os praticaram. E, igualmente, não é pregada aqui a falta de repreensão legal a atos tão covardes. Entretanto, não é prudente que nos esmoreçamos diante da manipulação midiática, segundo a qual “todos são iguais, mas uns são mais iguais que os outros”.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8072, de 25 de julho de 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L8072.htm>>.

Clipping referente ao dia 13 fev. 2007. 23 out. 2008. Disponível em <<http://www.go.trf1.gov.br/setoriais/biblioteca/clipping.php>>

Código Civil, Código de Processo Civil, Código Comercial, Legislação Civil, Processual Civil e Empresarial, Constituição Federal. Organização Yussef Said Cahali. 10º ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. 1º ed.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Editora UFRJ, 1997.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Código de Processo Penal Comentado.** São Paulo: Ed. RT, 6ª edição, 2007.

Tragédia de Eloá aquece audiência e tira TV do traço. **Folha de São Paulo,** São Paulo. 21 out. 2008. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u458381.shtml>>

WOLF, Mário. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editora Presença, 2002, 7º ed.