

Populismo penal midiático: exploração midiática da criminalidade e a espetacularização do crime

RESUMO

palavras-chave:
Mídia.
Populismo penal.
Discursos punitivistas.

Este estudo tem como objetivo principal investigar como os ideais do populismo penal propagados pela mídia têm influenciado a representação do crime, por meio de uma análise da quantidade de notícias relacionadas à violência que são divulgadas em um portal de notícias de grande acesso, bem como os conceitos abarcados pela criminologia crítica. Dessa forma, o presente trabalho tem como principal marco metodológico a pesquisa bibliográfica referente ao tema que fora realizada com base no trabalho de conclusão do curso de direito na Universidade Federal de Ouro Preto. O estudo do sistema penal tem sido marcado por inúmeros debates, um deles diz respeito à influência da mídia nos discursos punitivos atuais, clamando pelo endurecimento da lei penal, voltados a uma reação ao crime mais severa, avivando o valor simbólico da repressão penal. A mídia pode ser um instrumento de manipulação e propagação de discursos extremamente punitivistas, os quais vêm ganhando força e têm se tornado verdadeiras práticas punitivas que buscam o apoio popular. A comunicação de massa é marcada pelo reducionismo dos temas à mera dramatização, o que promove uma reelaboração do caráter simbólico do Direito Penal, reorganizando o significado da informação difundida. Conclui-se que a mídia é um meio de comunicação e influência muito poderoso, sendo utilizada como forma de mobilização da população. Assim, a grande quantidade de notícias sobre violência postadas na rede contribui para a construção do discurso de ódio por todo o país.

ABSTRACT

key-words:
Media.
Penal Populism.
Punitive Discourses.

This study has as main objective to investigate how the ideals of criminal populism propagated by the media have influenced in the representation on the crime, through an analysis of what is divulged in a portal of news of great access, as well as of the concepts covered by critical criminology. Thus, the present work has as main methodological framework the bibliographic research related to the subject and was carried out based on the work of conclusion of the course of law at the Federal University of Ouro Preto. The study of the penal system has been marked by numerous debates, one of which concerns the influence of the media in today's punitive discourses, calling for the hardening of criminal law, aimed at a reaction to the most severe crime, reviving the symbolic value of criminal repression. The media can be an instrument of manipulation and propagation of extremely punitive discourses, which have been gaining strength and have become true punitive practices that seek popular support. Mass communication is marked by the reductionism of themes to mere dramatization, which promotes a re-elaboration of the symbolic character of Criminal Law, reorganizing the meaning of the information disseminated. It is concluded that the media is a very powerful medium of communication and influence, being used as a way of mobilizing the population. Thus, the large amount of news about violence posted on the network contributes to the construction of the hate speech throughout the country.

* Graduada em Direito pela Universidade Federal de Ouro Preto/UFOP.
pauladeovana@gmail.com.

**Mestre em Teoria do Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas/PUC-MG
andredeabreu@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Existem muitos estudos acerca da criminalidade e sobre as inúmeras variáveis que corroboram para o sistema penal atual. Uma das variáveis estudadas acerca do tema é a mídia, e muito se tem discutido sobre a espetacularização da criminalidade pelos

meios de comunicação de massa e sobre as consequências dessa exploração do crime nas sociedades contemporâneas. Assim, o presente artigo busca, a partir dos principais conceitos referentes ao tema, elucidar como a mídia pode influenciar no sentimento de insegurança e medo auferidos pelo populismo penal.

A mídia tem um papel importante no campo político, social e cultural dentro da sociedade atual. Mediante esse mecanismo, tal instituição incute na população uma forma de agir e de pensar. Entre os temas abordados pela mídia, o crime desperta certa curiosidade na população por representar uma ameaça.

Diante disso, o populismo penal vem sendo definido não só como um discurso, mas também como uma prática punitiva, por difundir uma sensação de insegurança e estimular o clamor por um maior rigor penal, bem como exigir a repressão do crime por meio de ações mais rígidas por meio dos órgãos de polícia.

Assim, a midiaticização da violência constrói uma falsa realidade ao dar ênfase excessiva ao delito, a fim de alcançar audiência. Além disso, visa a obter maior apoio popular para a expansão do poder punitivo estatal, dando soluções imediatistas ao problema, como o aumento no efetivo de policiais e armamento, construção de presídios etc. Porém, esses discursos não estão voltados ao cerne do problema: a falta de políticas públicas para o combate à criminalidade que perpassam outros campos de atuação, como educação e saúde pública.

Zaffaroni (2012) afirma que a influência da mídia sobre a criminalidade incute o pensamento e o apelo por punições cada vez mais severas. Corroborando com esse pensamento, é possível encontrar autores como Gomes (2015) que, em sua obra "Mídia e sistema penal: as distorções da criminalização nos meios de comunicação" enfatiza a importância da mídia para a difusão de um sentimento de medo e de como isso influencia na política criminal.

Embora ainda haja muita divergência conceitual a respeito do sentimento de insegurança, existe um consenso teórico na conclusão de que isso se manifesta em duas dimensões: objetiva e subjetiva (GOMES, 2015).

Também corroboram com essa ideia os pensamentos do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008). Segundo o autor, as pessoas, de um modo geral, carecem de certezas, proteção e segurança, temendo a violência urbana, as catástrofes naturais, o desemprego, as epidemias, o terrorismo e a exclusão (BAUMAN, 2008).

Bauman (2008) relaciona o medo que assola o mundo líquido-moderno à globalização, segundo ele, o medo é maior quando difundido. Assim, as pessoas da maioria das sociedades de que se tem relato sentem-se mais ameaçadas, atemorizadas e apaixonadas por tudo o que se refere à segurança.

Por isso, surge a necessidade de se estudar sobre o tema mediante um olhar crítico, sem propor soluções, mas buscando compreender que tipo de sensação a mídia pode provocar nas pessoas, sobretudo no que se refere ao medo da criminalidade por meio da espetacularização do crime e da difusão de discursos punitivistas.

Nas últimas décadas, tem sido cada vez mais visível a interferência da mídia nas questões sobre violência no Brasil (GOMES, 2015). Muitos são os veículos de comunicação, principalmente os chamados meios de comunicação de massa, os quais reproduzem discursos punitivistas que induzem as pessoas a acreditarem que a solução dos problemas relativos à criminalidade no Brasil está relacionada a um endurecimento

da lei penal. Essa reflexão impulsionou a escolha do tema deste trabalho.

Convém destacar que inúmeras variáveis apontam para a conformação do sistema penal e a mídia, atrelada à criminalidade, é apontada por diversos autores – por exemplo, Gomes (2015) – como uma variável capaz de estabelecer uma agenda pública.

Por meio da seleção e repetição dos fatos, a mídia constrói verdades que acabam sendo tidas como absolutas. Schecaira (1996, p. 16) entende que a “[...] mídia é uma fábrica ideológica condicionadora, pois não hesita em alterar a realidade dos fatos criando um processo permanente de indução criminalizante, e de violação da dignidade humana”.

Diante do exposto, a questão que se levanta é: a exploração midiática da criminalidade e a espetacularização do crime pelas mídias de massa podem ser um fator determinante para a sensação subjetiva de medo e para a demanda por mais direito penal?

Dessa forma, a hipótese que se apresenta baseia-se na cultura do medo difundida pela exploração desmedida do crime pela mídia que, ao transmitir uma informação rasa a respeito de um crime e seu suposto autor, acaba criando inúmeros fatores estigmatizantes que contribuem para o isolamento e exclusão social, propagando um discurso de ódio em relação ao fato por meio das emoções do seu público.

Entende-se ainda que o medo tornou-se base da aceitação popular para medidas repressivas penais inconstitucionais, uma vez que se utiliza do medo como uma estratégia de controle das massas.

O sentimento de insegurança é um dos principais fatores de alcance da política criminal, sendo alimentado pelos meios de comunicação que dramatizam os fatos e reproduzem excessivamente notícias sobre o crime.

Tendo em vista a crescente influência da mídia na formação da opinião pública, é importante estudar como esse poder conferido àquela pode ser perigoso. Assim, o presente trabalho justifica sua importância a partir de uma análise dos discursos punitivos predominantes nos meios de comunicação de massa e nas consequências dessa influência nas sociedades contemporâneas.

Sugestão: Embora se esteja sob o paradigma do Estado Democrático de Direito, o qual defende a efetivação de direitos e garantias constitucionais a todos os seus cidadãos, há de se apontar que o populismo penal prega exatamente o contrário, o que torna a mídia a maior aliada de um Estado punitivo e extremamente repressivo, criando uma falsa representação do crime por meio da teatralização dos fatos e do reducionismo da informação.

“Emocionar para conquistar é o lema da mídia sensacionalista. Conquistar o mercado, segundo uma lógica econômica e uma lógica simbólica” (BENTO, 2013, p. 17). Assim, faz-se necessário analisar a influência da mídia sobre a opinião pública diante de questões sociais tão impactantes.

Essa análise ainda se respalda nas colocações de Bento (2013), o qual afirma que a opinião pública solicita punições mais severas sobre os crimes que têm maior divulgação na mídia.

Há, portanto, uma questão social extremamente preocupante que é a

manipulação da mídia sobre a opinião das massas, uma vez que os falsos ideais de justiça criados pela mídia podem gerar uma sensação de medo e de clamor social por justiça, os quais fazem prevalecer a busca por vingança, e não por justiça.

2 POPULISMO PENAL MIDIÁTICO

Os efeitos da exploração midiática da criminalidade são palpáveis e cada vez mais nítidos no cotidiano, uma vez que a mídia vem influenciando a opinião da população que clama por punições cada vez mais severas ao invés de soluções que ataquem as causas da questão e não apenas seus efeitos. Desse clamor, origina-se o populismo penal. Assim, de acordo com Gomes (2018a):

O populismo penal tem origem no clamor público, gerando novas leis penais ou novas medidas penais, que inicialmente chegam a acalmar a ira da população, mas depois se mostram ineficientes, porque não passam de providências simbólicas (além de seletivas e contrárias ao Estado de Direito vigente). (GOMES, 2018a, p. 3).

Desse modo, é a mídia que influencia a sociedade civil e esta, por sua vez, pretende influenciar o Estado Democrático de Direito nos casos que são veiculados. O clamor público leva as pessoas a agirem com violência contra os infratores, antes mesmo destes serem detidos pelos órgãos competentes. É o desejo de vingança existente na população que torna um ato de violência contra uma criança uma barbárie, e a sua veiculação na mídia faz com que a população cobre veementemente do Judiciário uma conduta mais rígida, bem como a aplicação da pena máxima. Em contrapartida, um mesmo ato, tão violento quanto ou até mais, mas que não tem o mesmo espaço na mídia, pode não ter uma conclusão em que se aplique a total rigidez.

Para Von Sohsten (2018, p. 1) o populismo penal no Brasil é “[...] o verdadeiro inimigo social que atua diretamente sobre o Direito Penal”.

O populismo penal é uma política criminal sem qualquer estudo científico, sem qualquer estudo de caso, sem análise dos fatores preponderantes do crime e criminoso, sem estratégias, sem eficácia, sem freios. É um ataque aos denominados “inimigos” do Estado, é uma política de exclusão dos indivíduos e supressão de direitos e garantias. (VON SOHSTEN, 2018, p. 10).

Esse pensamento é corroborado por Chalegra e Pimenta:

No populismo penal, é a sociedade civil quem vem a discutir punições cabíveis para os delitos, muitas vezes deixando de agir só como extensão simbólica (Thompson, 1995) do Estado Democrático de Direito para se apontar, por conta própria, às funções de decisão e execução das penas a partir do próprio senso comum. (CHALEGRA; PIMENTA, 2018, p. 4).

Nesse sentido, tem-se a mídia como uma forma de disseminação rápida e em grande escala de informações, com capacidade de influenciar a sociedade civil.

Dentre tantos fatores que interferem na conformação do sistema penal, um é merecedor de especial atenção: a mídia. O olhar diferenciado se justifica pela penetração social que os meios de comunicação

alcançaram na sociedade de massa, organizada segundo valores de consumo muito próprios, mas também e principalmente pela capacidade daqueles de estabelecer uma agenda pública, construindo a realidade das pessoas. (GOMES, 2015, p. 14).

Gomes (2018a) traz uma definição de populismo penal baseada nos estudos de Ferrajoli (2012) que vai além do discurso e intervém diretamente na prática, influenciando movimentos que discutem a política criminal no Brasil:

O populismo penal é um discurso e, ao mesmo tempo, uma prática punitiva (um método, um procedimento ou um movimento de política criminal), paralelo (com características próprias) e, ao mesmo tempo, complementar de tantos outros discursos punitivistas (movimento da lei e ordem, tolerância zero, direito penal do inimigo etc.), e, concomitantemente, uma doença das democracias contemporâneas (FERRAJOLI, 2012, p. 57 apud GOMES, 2018a, p. 1).

Nesse sentido, Gomes (2015) corrobora com esse pensamento ao apontar o alcance social, a organização e os próprios interesses que fazem da mídia um importante fator que interfere na conformação do sistema penal. É a mídia que define o objeto do conhecimento público que será divulgado de forma sistemática e sobre o qual aguarda e consegue uma reação mais intensa da população.

Dessa forma, o sistema penal também é influenciado pela mídia, que segundo Gomes (2015, p. 20) “[...] constitui uma excelente matéria-prima para o jogo de sentidos com o qual a mídia estimula o consumo da informação mercadoria”.

Gomes (2018a) compara a estratégia punitivista e neoconservadora do populismo penal aos regimes de Stalin, Hitler, aos fascismos, ditaduras etc., que:

[...] procura se legitimar (busca de consenso ou apoio popular), nas democracias contemporâneas (no Brasil o populismo penal nasceu junto com a redemocratização – 1985), por meio do medo e da insegurança (Ferrajoli, 2012, p. 62) (ou seja: do pânico moral), que é explorado, dramatizado e difundido pela criminologia midiática (Zaffaroni, 2012, p. 303) para o endurecimento constante da lei penal (revigoreamento persistente do poder punitivo). (GOMES, 2018a, p. 2).

Leite (2017) reafirma o pensamento de que a divulgação do crime passou a ter interesse social.

Essa mudança foi acompanhada pela alteração no modo de condução do processo penal. Com a publicidade dos atos processuais de acusação, interrogação e sentenciamento, que antes eram feitos em absoluto secreto. O acompanhamento dos processos judiciais pelo público passou a ter um interesse social, até então, pouco conhecido. (LEITE, 2017, p. 12).

Assim, é preciso atentar para a influência da mídia na disseminação e massificação dos valores de consumo impostos por aquela à sociedade, bem como a

modelagem da cultura apresentada por esta.

Corroborando com essa premissa, convém destacar os pensamentos de Bertrand (1999, p. 53) explicitando que “[...] inegavelmente, a mídia determina a ordem do dia da sociedade: ela não pode ditar às pessoas o que pensar, mas decide no que elas vão pensar”. De acordo com Bayer e Silva (2018, p. 3), a imprensa, de modo geral, “[...] não se satisfaz com a pura e simples informação dos fatos. O sucesso de uma boa notícia está na manutenção de uma pauta repleta de espetáculos, de imagens e textos que garantam a audiência”.

Mais vale a quantidade sobre a qualidade, alimentando o consumo massivo, difundido amplamente pelos meios de comunicação que impulsionam o sistema econômico e que estão intimamente relacionados aos modelos políticos democráticos, que ditam as regras da sociedade (GOMES, 2015, p. 18). Dessa forma, tal qual o que deve ser consumido, a mídia também dita o que deve ser tema de discussão entre a população.

Bayer e Silva (2018, p. 4) chamam a atenção para a representação da mídia na vida de muitas pessoas como sendo o meio que “[...] apresenta uma verdade absoluta, em razão da grande dificuldade de filtragem da informação recebida pela maioria da população”.

2.1 O poder simbólico da mídia na formação da opinião pública

A compreensão acerca da opinião pública torna-se imprescindível para este estudo, por isso, faz-se necessária a compreensão do conceito de “opinião pública”. Para tanto, toma-se como base os conceitos elencados por Pierre Bourdieu, o qual afirma que a própria existência de uma “opinião pública” não é uma unanimidade nas Ciências Sociais (BOURDIEU, 1980 apud THIOLENTE, 2005; ALPINO; LEITE, 2015).

Para Bourdieu (2018), qualquer pessoa pode ter uma opinião sobre determinado fato, e toda opinião tem seu valor. No entanto, a opinião das pessoas ou de um grupo vai de encontro à forma como a realidade de cada um se apresenta, não sendo possível que todas tenham uma mesma compreensão sobre determinados fatos.

É preciso pensar ainda que a opinião demandada pela mídia coaduna-se aos interesses dos grupos que têm poder sobre ela e, conseqüentemente, sobre as pessoas que a ela têm acesso. Um pequeno grupo detém o poder de induzir o que um número maior de pessoas deve ou não pensar sobre um determinado assunto.

De acordo com Alpino e Leite (2015, p. 2), é da “[...] natureza da opinião pública mostrar, em determinado local, espaço ou tempo, as atitudes e o comportamento dos atores sociais diante dos acontecimentos de uma época”.

Dessa forma, a mídia, mais especificamente a televisão e a internet, possui grande influência sobre os acontecimentos contemporâneos. E, apesar de a opinião ser individual, cada pessoa está inserida dentro de um contexto de uma sociedade.

Esses pensamentos são creditados por Alpino e Leite (2015) ao trazerem à reflexão os pensamentos de Prada (1995):

Prada (1995) visualiza a opinião pública como o resultado de opiniões individuais sobre temas de

interesse em comum, que se formam primeiramente através de processos individuais e posteriormente em processos coletivos. Para a concepção de uma opinião, o indivíduo obtém informações através dos mais diversos meios de comunicação, rádio TV, jornal, internet (processo individual) e depois debate essas informações com outros indivíduos (processo coletivo). (ALPINO; LEITE, 2015, p. 2).

Lima (2005) explica que a formação da opinião pública, é “[...] resultado de um fluxo linear de informações do topo da pirâmide social até as ditas classes populares”. Assim, a mídia transmite a opinião de uma parte da sociedade detentora, inclusive, dos órgãos de comunicação, influenciando a opinião da grande maioria que assiste à televisão e usa a internet.

Bourdieu (2018, p. 1) traz uma reflexão sobre o “[...] simples fato de se colocar a mesma questão a todo mundo, está implícita, a hipótese de que há um consenso sobre os problemas”, isso porque esse problema pode ser apresentado sob vários aspectos, nos quais são destacados os interesses de quem tem o poder de apresentar a notícia em questão. Nesta apresentação, são destacados os pontos de interesse e omitidas informações importantes, que fariam diferença na formação da opinião pública.

Ao tratar da opinião pública, Bayer e Silva (2018, p. 5) entendem que o reducionismo da notícia é um mecanismo utilizado “[...] para a construção da realidade é a posição da mídia como ‘opinião pública’. Este papel foi tomado pela mídia e, em razão disso, se entende por opinião pública o que aparece na televisão ou é noticiado no jornal”.

Nesse sentido, é preciso pensar sobre a construção das notícias e como o jornalismo relaciona-se com a opinião pública. De acordo com Barros Filho (2008, p. 14), o “jornalismo objetivo” surgiu no final do século XIX como “[...] consequência não só de interesses econômicos ligados à eficácia, à rentabilidade, ao menor esforço e ao menor risco, mas, sobretudo de uma estratégia de legitimação de um tipo de produto dentro de um campo jornalístico em formação”.

Essa objetividade jornalística exige a apresentação dos fatos sem emissão de juízo de valor (LOPEZ, 1994, p. 20 apud BARROS FILHO, 2008, p. 15). As discussões sobre o que, de fato, seria a objetividade terminaram com o surgimento da televisão.

Bayer e Silva (2018, p. 5) apontam a destruição da democracia citada por Chomsky (2004, p. 50) ao chamar o controle sobre a opinião pública de “[...] consentimento sem consentimento, uma vez que a mídia não se utiliza do processo democrático para se colocar como opinião pública e sim, acaba por destruir a democracia, uma vez que expressa tão somente a sua verdade absoluta”.

Barros Filho (2008) discorre acerca da televisão estabelecer-se como principal fonte de notícias:

Quando a televisão se estabeleceu como a principal fonte de notícias, a objetividade se tornou uma norma rotineira, uma prática indiscutível, uma boa conduta jornalística em função do status privilegiado que os canais de televisão adquiriram como fonte de informação. (BARROS FILHO, 2008, p. 18).

No entanto, Bayer e Silva (2018, p. 5) também afirmam que a “[...] mídia exerce o poder de manipulação sobre as massas, moldando os acontecimentos, manipulando as informações, escolhendo os entrevistados e selecionando os trechos mais adequados

de suas falas”, desvirtuando a objetividade da notícia e manipulando o código de ética.

Ainda de acordo com Barros Filho (2008), a defesa de objetividade era feita, entre outras formas, por meio do estudo e aplicação do código de ética ensinado, principalmente, aos alunos dos cursos de jornalismo.

Causa confusão, a tentativa de estabelecer a diferença entre objetividade e informação, segundo Barros Filho (2008, p. 21-25). Nesse sentido, é preciso pensar que a informação é, por si só, objetiva. Ao transmitir uma notícia, o jornalista repassa um fato e/ou uma verdade. A verdade “[...] garante o processo comunicativo entre o codificador e o decodificador”, mediante a verdade estabelece-se uma comunicação e a falta da verdade quebra esse processo, dessa forma, não haveria verdade sem comunicação.

Enquanto decodificadores, os indivíduos percebem e retêm as informações que, além de expressarem a verdade, são influenciadas por vários fatores que determinam se vão ou não armazená-las, pois filtram as informações recebidas de acordo com as percepções individuais de cada pessoa.

Berelson e Steiner (1964) definiram a percepção como um processo complexo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam estímulos sensoriais num quadro coerente de sentido. Diretamente dependente da percepção seletiva está a retenção seletiva, que é a capacidade de recall (chamar na memória) certos segmentos da mensagem veiculada e não outros. Ela dará o substrato final desse filtro, o que poderá ser novamente codificado em comunicações interpessoais. (BARROS FILHO, 2008, p. 135).

É dessa forma que os indivíduos escolhem, ou melhor, determinam o que será armazenado ou não entre as informações recebidas. Essa escolha também está atrelada às experiências e às informações anteriores de cada pessoa.

Para além da ação individual, existem as relações sociais nas quais cada pessoa está inserida, possibilitando a construção de conceitos coletivos, formando a opinião pública que é emitida por um indivíduo que a repassa ao seu grupo mais próximo, e é espalhada para um número cada vez maior de pessoas. Assim, as informações repassadas são selecionadas e direcionadas a um grupo determinado no qual serão disseminadas.

Para a formação de uma opinião pública, faz-se necessário considerar também o sujeito pessoal ou coletivo que deseja se comunicar na intenção de disseminar no “espaço público” aquilo pelo qual quer que socialmente seja conhecido e compreendido pelo “público”, ou, que seja apropriado por um segmento específico da sociedade; em segundo lugar, que haja meios pelos quais esta comunicação se estenda o mais rápido e na maior abrangência possível a uma massa de pessoas que conjuntamente formam o público alvo desta comunicação. (CRUZ, 2011, p. 36).

Não se pode negar que a internet e a televisão tornaram-se um poderoso veículo de articulação do conhecimento que a sociedade constrói sobre o seu meio (LEITE, 2017, p. 13). E quanto à formação da opinião pública, a mesma autora aponta que “[...] a pretensa e mera informação do que se passa no mundo do real tem se revertido em um instrumento para modelar o conhecimento social da realidade, intervindo diretamente na relação de interpretação produzida pela coletividade sobre a criminalidade” (LEITE,

2017, p. 13).

Natalino (2007, p. 146 apud Bayer; Silva, 2018, p. 4) explica a tríade que forma a notícia, sendo esta a forma de garantir credibilidade ao fato noticiado, incluindo a divulgação de crimes violentos, como: “[...] a notícia é formada pelo tripé ethos, logos e pathos, representados nessa ordem pelo jornalista, pelos especialistas e pela vítima e/ou familiares”.

Barros Filho (2008, p. 92-93) destaca que a teoria do ethos aplicada ao jornalismo foi desenvolvida por Fernando López Pan (1995), “[...] ao estudar a coluna jornalística, tipo de produto onde a liberdade do manifestante costuma ser grande, o autor apresenta o ethos do colunista como uma maneira de ser própria revelada na ritualização de suas colunas”. É possível entender que o ethos é ponto de “[...] interação dos universos pessoais do jornalista e do leitor”.

Bourdieu (2018, p. 3) aponta as questões relativas à pesquisa de opinião, entendendo que estas se “[...] subordinam a interesses políticos, e isto dirige de maneira muito acentuada o significado das respostas e, ao mesmo tempo, o significado dado à publicação dos resultados”. Nesse sentido, não é difícil perceber a influência política sobre as ações da mídia. O autor ainda esclarece que essas pesquisas são ilusórias, uma vez que direcionam as respostas de acordo com as propostas de quem as elabora e, além disso, as opções de múltipla escolha direcionam a opinião do público, criando uma ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais.

Ao se estudar a massificação das mídias encontra-se a influência da mesma na formação da opinião pública, que se manifesta a partir de uma informação que chega pronta e com opinião subentendida. As informações que mais chamam a atenção do público estão relacionadas à violência e a espetacularização dos crimes pelas mídias, sendo analisadas com mais profundidade no próximo tópico.

3 A ESPETACULARIZAÇÃO DO CRIME: ÉTICA X SENSACIONALISMO

O Código de Ética dos Jornalistas brasileiro, no que diz respeito aos crimes, deixa claro que “[...] o jornalista não pode divulgar informações – de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes” (artigo 11, inciso II) (FENAJ, 2007, p. 2).

O jornalismo televisivo, no qual a visibilidade e o uso de imagens é ainda maior que nos outros meios de comunicação – como a mídia impressa, por exemplo –, não só expressa opiniões particulares, como também os interesses dos proprietários da rede de comunicação. Considerando que a opinião pública é manipulada pelos interesses políticos dessas mídias, atrair a atenção da população a partir do sensacionalismo é uma prática comum.

Assim, a opinião que um jornalista tem sobre determinada situação é representada por seus juízos e valores sociais, fazendo com que ele imponha à população suas próprias opiniões e valores em razão de interesses pessoais ou das empresas que representam.

É possível compreender que a ética desses jornalistas está relacionada tanto ao que eles comunicam, quanto ao que eles deixam de comunicar, manipulando,

dessa forma, a opinião pública de modo geral. Logo, a forma como as pessoas agem é influenciada pelas informações que recebem e absorvem como verdadeiras.

De acordo com Amaral (2003, p. 134), no conceito de sensacionalismo cabem “[...] características como audácia, irreverência, questionamento, imprecisão, erro na apuração, distorção e deturpação”. E no campo jornalístico, o sensacionalismo tem sido aplicado indistintamente a várias situações que incluem apelos gráficos, linguísticos, temáticos, deslizes informativos, mentiras e exageros.

A afirmação que o jornalismo tem o compromisso ético com a verdade dos fatos e com a realidade – seja ela qual for –, tornou-se mero discurso político, uma vez que quanto maior a credibilidade de um jornalista, maior é sua referência junto à população e menor é o seu esforço em divulgar materiais destacando seus interesses pessoais e as políticas que defende. De acordo com Sponholz (2018), esse ato é conhecido como mito da objetividade e neutralidade jornalísticas.

Objetividade em jornalismo deve ser entendida como a relação/conexão entre realidade social e realidade midiática, como a busca e a aproximação da realidade através do jornalismo. Objetividade jornalística, por sua vez, deve ser entendida como o conjunto de normas e regras para a observação da realidade, que tem como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática. Objetividade é, portanto uma discussão sobre a possibilidade de se conhecer a realidade, ou seja, uma questão para a teoria do conhecimento. (SPONHOLZ, 2018).

Lobisolo e Deolindo (2008, p. 146) entendem que a neutralidade jornalística destaca-se na “[...] ausência de objetividade, na despreocupação com os interesses dos cidadãos, na parcialidade, por exemplo, são condições para a deslegitimação do papel do jornalismo”.

Nesse sentido, a ética é subjugada pela prática sensacionalista, na qual a disputa pelo poder de persuasão da mídia sobre a população sobrepõe-se. Esse pensamento é complementado por Amaral (2003, p. 134), o qual destaca que a prática sensacionalista tanto pode significar “[...] o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também pode se configurar numa estratégia de comunicabilidade com seus leitores através da apropriação de uma matriz cultural e estética diferente daquela que rege a imprensa de referência”.

Ainda de acordo com Amaral (2003, p. 134), o fato de rotular um jornal como sensacionalista não significa que esse trate apenas de notícias escandalosas e chamativas. Ao revés, “[...] é afirmar que ele se dedica a provocar sensações” em seus leitores, em seu público-alvo.

Todos os dias os indivíduos são expostos a uma avalanche de matérias e reportagens na televisão, no rádio, na internet e na mídia impressa, com notícias sobre a corrupção, violência, crimes que são apresentados de modo a promover a comoção na população, alguns sem solução, outros com responsáveis identificados e imediatamente condenados por uma população que clama por punições cada vez mais severas.

A mídia é percebida e compreendida na sociedade capitalista como uma superestrutura, que atravessa a luta de classes, haja vista que é um instrumental poderoso na manutenção das desigualdes sociais, veiculando um certo número de crenças e convicções sobre o mundo que influenciam no modo de viver e agir das pessoas. Conforme Clóvis de Barros Filho (2008), o discurso midiático é uma forma de

dominação simbólica sutil e eficaz, pois grande parte do público das grandes mídias de massa, ignora os aspectos de arbitrariedades que envolvem o noticiário, ou seja, é eficaz na medida em que não é percebida.

O discurso do jornalista sobre o próprio trabalho contribuiu para essa dominação, uma vez que tem como base a tese de que o jornal é uma correspondência da realidade. Tal tese é um discurso de dominação, uma vez que nenhuma exposição jornalística é totalmente real, haja vista que o mundo não cabe em um jornal e a notícia é apenas uma das visões possíveis entre tantas outras. O processo que concede essa seletividade é uma valoração da realidade que passa a ser vendida e difundida no mundo capitalista como um produto, o qual tem seu valor na medida que afeta os indivíduos, produzindo emoções, atuando na formação de visões de mundo e na produção e reprodução da cultura.

Toda produção jornalística implica na atribuição de valor, enquanto que o produto jornalístico é um espaço de hierarquização do mundo, uma vez que nem todos os fatos merecem o mesmo espaço na mídia; alguns são manchetes e outros consistem em meras notas de canto. Destaca-se que o trabalho de valoração da produção jornalística é eticamente incorreto por não transmitir a realidade. Assim, faz-se necessário compreender quais os efeitos dessa seletividade e valoração atribuída pela mídia, principalmente em relação à espetacularização do crime.

3.1 Os efeitos da espetacularização do crime: reflexos de uma sociedade punitiva e amendrontada.

A tendência do jornalismo em transformar a realidade em espetáculo vem de encontro aos anseios do público que se interessa por esse tipo de notícia. Amaral (2003, p. 136) afirma que “[...] a informação sensacionalizada serve para vender mais jornal e se localiza no âmbito do lazer”, tendo em vista que o público busca nos problemas alheios, no espetáculo, uma forma de se descontrair. Aqui, a televisão destaca-se pela forma de apresentação da notícia, por meio da qual os sentidos são estimulados a todo o momento.

Nesse sentido, Teixeira (2002) destaca esse estado de fascínio provocado pela televisão:

Apresenta esse estado de fascínio coletivo provocado pela televisão faz com que o fenômeno da violência, por exemplo, torna-se um espetáculo contínuo, praticamente ininterrupto. Esta noção de espetáculo é interessante no sentido de pensarmos os programas de televisão, como produtos que ocupam o tempo de quem os consomem, e, portanto distraem, proporcionam entretenimento. (TEIXEIRA, 2002, p. 32).

Tratando-se de televisão, há uma necessidade constante de se garantir o nível de audiência. Dessa forma, é preciso questionar se seus programas apresentam-se de forma estritamente manipuladora no alcance do objetivo retromencionado, ou se a televisão apresenta uma forma de troca entre consumidores e produtores, tornando-os cúmplices um do outro (TEIXEIRA, 2002).

Levando em consideração que a audiência é maior quando a notícia apresentada está relacionada à tragédia alheia, não é difícil imaginar que quanto maior o apelo aos sentimentos de medo e insegurança, maior será a audiência, a comoção e a mobilização

da população para a notícia veiculada.

De acordo com Bauman (2008, p. 9), “[...] o medo é um sentimento conhecido de toda criatura viva”, incluindo os seres humanos. O medo é uma característica intrínseca do ser humano, um dos sentimentos mais extintivos da referida espécie. Ao contrário dos animais, que se voltam contra ameaças que ponham em risco suas vidas, os indivíduos conhecem uma espécie de medo intitulada por Bauman (2008) como “medo de segundo grau”, que seria um medo social, o qual pode ser definido como o sentimento de estar suscetível ao perigo, o que gera uma sensação de insegurança e vulnerabilidade.

Essa diferença é citada por Bauman (2008):

Os humanos, porém, conhecem algo mais, além disso: uma espécie de medo de ‘segundo grau’, um medo, por assim dizer, social e culturalmente ‘reciclado’, ou (como o chama Hughes Lagrange em seu fundamental estudo do medo) um ‘medo derivado’ que orienta seu comportamento (tendo primeiramente reformado sua percepção do mundo e as expectativas que guiam suas escolhas comportamentais), quer haja ou não uma ameaça imediatamente presente. O medo secundário pode ser visto como um rastro de uma experiência passada de enfrentamento da ameaça direta. (BAUMAN, 2008, p. 9).

Essa sensação de insegurança constante acompanha os seres humanos a todo momento, porém, existem alguns fatores decorrentes da modernidade que afloram e propagam esses medos, fazendo com que esses sejam facilmente desacoplados dos perigos reais que os causam e gerando reações dirigidas para longe dos perigos realmente responsáveis pela suspeita da insegurança.

A mídia explora essa sensação de insegurança, destacando, principalmente, as notícias que envolvem violência, o que garante a audiência, a fidelização dos espectadores e, ainda, a manipulação da opinião pública. Além disso, um dos efeitos dessa exploração desmedida da criminalidade é a propagação de um medo desproporcional e irracional, o que gera uma cultura do medo e um clamor social por punições mais rigorosas.

E, de acordo com Teixeira (2008, p. 31), essa é uma tarefa que, para a televisão, torna-se duplamente necessária, por “[...] não incomodar os telespectadores e, de outro, a necessidade de prender-lhes a atenção”. Assim, a dosagem da exposição de determinada notícia deve ser equilibrada o suficiente para prender a atenção dos telespectadores e, ainda, influenciar a opinião deles, de modo que não percebam que estão sendo influenciados.

Esse pensamento é complementado por Teixeira (2008, p. 33), ao afirmar que essa era do espetáculo “[...] está marcada pela confusão paradigmática que é colocada aos espectadores, no sentido de uma perda da noção entre realidade e ficção e que os faz cada vez mais aprisionados”.

De acordo com Amaral (2003, p. 136), as notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização excessiva no lugar de descontentamento e constituem-se em um mecanismo reducionista que particulariza fenômenos sociais.

Por meio da mídia, o medo não é mais um sentimento isolado, mas sim um fator de ascensão política e alcance de audiência. Para Bauman (2008), atualmente se

vive em uma sociedade líquida-moderna, na qual o que mais o assusta é a ubiquidade dos medos, os quais podem surgir de qualquer lugar: das ruas escuras ou das telas luminosas dos televisores.

Bauman ensina que:

O medo é mais assustador quando difuso, disperso, indistinto, desvinculado, desancorado, flutuante, sem endereço nem motivos claros; quando nos assombra sem que haja uma explicação visível, quando a ameaça que devemos temer pode ser vislumbrada em toda parte, mas em lugar algum se pode vê-la. "Medo" é o nome que damos a nossa incerteza: nossa ignorância da ameaça e do que deve ser feito – do que pode e do que não pode – para fazê-la parar ou enfrentá-la, cessá-la estiver além do nosso alcance [...]. (BAUMAN, 2008, p. 8).

As grandes mídias de massa passaram a utilizar o medo como uma estratégia de controle das massas, uma vez que determinam a ordem do dia da sociedade, influenciando no modo de agir e sentir das pessoas (SILVEIRA, 2018).

Tomasi e Linhares (2018) entendem que a mídia, em razão de sua grande influência sobre as pessoas, é considerada como um quarto poder, devido à sua capacidade de manipulação da opinião pública, pois para muitos telespectadores, ela apresenta uma verdade absoluta.

A fim de corroborar o que foi dito anteriormente, tem-se que diversos fatos acontecem em todo o mundo, porém poucos são relatados em razão da seleção daqueles que serão amplamente divulgados. Certo é que essa seleção deveria seguir padrões éticos e profissionais, no entanto, a mídia tem se interessado apenas nos altos índices de audiência, utilizando-se de meios de exploração exarcebados e sensacionalistas sobre alguns fatos, em especial, no que tange à criminalidade.

Essa ampla divulgação e o superdimensionamento de fatos episódicos e excepcionais sobre os crimes, escolhidos pela mídia, acabam por aumentar a sensação de insegurança e, conseqüentemente a vontade de punir, caracterizando o punitivismo contemporâneo (CARVALHO, 2010, p. 14). Ao agirem dessa forma, os meios de comunicação de massa impedem os processos de descriminalização de condutas e incentivam a majoração das penas.

Assim, o sentimento de insegurança torna-se um dos principais fatores de alcance da política criminal, sendo alimentado pelos meios de comunicação que dramatizam os fatos e reproduzem excessivamente notícias sobre o crime.

4 CONCLUSÃO

Não há dúvida de que a mídia é um meio de comunicação e influência muito poderoso, sendo utilizado como forma de mobilização da população. Com o advento da internet, o acesso à informação tornou-se mais rápido e fácil, permitindo que as pessoas manifestem-se com mais rapidez e de forma mais aberta.

A grande quantidade de notícias relacionadas à violência trazidas pela mídia contribui para a construção do discurso de ódio por todo o país, apontando os limites e possibilidades desse discurso, no qual a opinião pública cobra do judiciário uma postura mais enérgica. Essa cobrança deve-se às punições aplicadas aquém das conseqüências dos danos causados pelo infrator, o que reforça a construção do discurso de ódio junto à população, disseminado pela mídia.

Conclui-se, portanto, que a mídia pode não ser culpada por estabelecer essa

cultura do medo, mas isso não a exime de contribuir para a formação do sentimento, uma vez que o excesso de informações sobre a criminalidade faz com que as pessoas passem a acreditar que estão vulneráveis e inseguras.

Em uma sociedade na qual as tecnologias de comunicação estão cada vez mais acessíveis, é preciso que as narrativas midiáticas sejam mais humanizadas, voltadas à informação de fato e não ao espetáculo. Tem-se que as narrativas construídas atualmente em torno da criminalidade valem-se do crime como um produto, o que influencia negativamente a construção de mundo da população.

Referências

ALPINO, Lays de Lima; LEITE, Sandra Nunes. O papel da universidade na formação da opinião pública e sua configuração no espaço social. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17. 2015, Natal. Anais eletrônicos...Natal: INTERCOM, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2778-1.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo: inoperância explicativa. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p.133-146, jan./jun. 2003. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/04/pdf_38a6b14395_0009787.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

BARATTA, Alessandro. Criminologia crítica e crítica do direito penal. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BARROS FILHO, Clovis de. Ética na comunicação. 6 ed. São Paulo: Summus, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Medo líquido. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAYER, Diego Augusto; SILVA, Ederson Ferreira da. Bandido bom é bandido morto?: A criação de estereótipos criminosos pelos meios de comunicação. Fotocópia., 2018.

BENTO, Leandro Henrique de Moraes. Direito Penal mínimo e populismo penal: Considerações acerca dos discursos punitivos e da intervenção penal. Jus Navigandi, [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/23914>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. Les Temps Moderns, Noroit, n. 318, jan. 1973. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1464421/mod_resource/content/1/A_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Existe_%28Pierre_Bourdieu%29.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHALEGRA, Jéssica Lanes; PIMENTA, Thales Henrique Nunes. Populismo penal midiático e apagamento de sentidos do feminicídio em narrativas do cone sul de Rondônia sobre o caso de Jéssica Hernandes Moreira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 17. 2018, Vilhena. Anais Eletrônicos...Vilhena: INTERCOM, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2018/resumos/R59-0038-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Levantamento dos presos provisórios do país e plano de ação dos tribunais. Brasília: CNJ, 2017. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/84371-levantamento-dos-presos-provisorios-do-pais-e-plano-de-acao-dos-tribunais>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

CRUZ, Márcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. Revista ponto-e-vírgula, São Paulo, n. 9, p. 35-51, 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp>>.

br/index.php/pontoevirgula/article/viewFile/13918/10242>. Acesso em: 07 mai. 2018.

EDUCALINGO. Dicionário. [S.l.], 2018. Disponível em: <<https://educalingo.com/pt/dic-pt/sensacionalismo>>. Acesso em: 2 set. 2018.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. [S.l.], 04 ago. 2007. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

G1. [S.l.], Wikipédia, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/G1>>. Acesso em: 20 out. 2018.

GERHARDT, Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, Luiz Flávio. Para onde vamos com o populismo penal? Jusbrasil, [S.l.], 2011. Disponível em: <<https://professorlfg.jusbrasil.com.br/artigos/121927228/para-onde-vamos-com-o-populismo-penal>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

GOMES, Luiz Flávio. Populismo Penal. Conteúdo Jurídico, Brasília, 05 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.42761&seo=1>>. Acesso em: 15 set. 2018.

GOMES, Marcus Alan de Melo. Mídia e sistema penal: as distorções da criminalização nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Revan, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. [S.l.]: IBGE, 2015. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 10 jan. 2018.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos. et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11. 2014, Resende. Anais Eletrônicos...Resende: SEGeT, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

LEITE, Corália Thalita Viana Almeida. Memória, mídia e pensamento criminológico: enfoque em casos brasileiros (1988-2016). 2017. 324 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2017.

LIMA, Venício. A. de. A opinião privada tornada pública. Observatório da Imprensa, [S.l.], ano 12, n. 342, 2005. ISSN 1519-7670. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-opinio-privada-tornada-publica/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

LOVISOLO, Hugo R.; DEOLINDO, Jacqueline. Ética jornalística no Brasil: o ideal, o real e os desvios no percurso. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, [S.l.], 2008. ISSN 1807-9474. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/view/747>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

PEREIRA, Danilo Moura, SILVA, Gislane Santos. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas, [S.l.], ano 7, n. 8, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/view/884>>.. Acesso em: 20 jul. 2018.

SHECAIRA, Sérgio Salomão. A mídia e o Direito Penal. Boletim IBCCRIM, São Paulo, n.45, ago.1996.

SILVEIRA, Felipe Lazzari da. A cultura do medo e sua contribuição para a proliferação da criminalidade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: MÍDIAS E DIREITOS DA SOCIEDADE EM REDE, 2.2013, Santa Maria. Anais Eletrônicos...Santa Maria: UFSM, 2013. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/3-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SOUZA, Marcos Gabriel Eduardo Ferreira Martins de; FERREIRA, Cleia Simone; BORGES, Hitálo Vieira. Mundo Líquido: o crime em ascensão. In: COLÓQUIO ESTADUAL DE PESQUISA MULTIDISCIPLINAR, 1, [201-], Mineiros. Anais Eletrônicos...Mineiros: UNIFIMES, [201-]. Disponível em: <<http://www.unifimes.edu.br/ojs/index.php/coloquio/article/viewFile/65/235>>. Acesso em: 20 out. 2018.

SPONHOLZ, Liriam. Objetividade e a teoria do conhecimento. Observatório da Imprensa, [S.l.], n. 248, 2003. ISSN 1519-7670. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/objetividade-e-a-teoria-do-conhecimento/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TEIXEIRA, Alex Niche. A espetacularização do crime violento pela televisão: o caso do Programa Linha Direta. 2002. 144 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1538/000350756.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

TOMASI, Pricila Dalmolin; LINHARES, Thiago Tavares. "Quarto poder" e direito penal: um olhar crítico à influência das mídias no processo legislativo penal brasileiro. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: MÍDIAS E DIREITOS DA SOCIEDADE EM REDE, 1. 2013, Santa Maria. Anais Eletrônicos...Santa Maria: UFSM, 2013. Disponível em <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/2-12.pdf>>.. Acesso em: 20 jul. 2018.

VON SOHSTEN, Natália França. Populismo penal no Brasil: o verdadeiro inimigo social que atua diretamente sobre o direito penal. Âmbito Jurídico, Porto Alegre, v. XVI, n. 112, mai. 2013. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13214>. Acesso em: 01 jul. 2018.

ZAFFARONI, Eugenio Raúl. A palavra dos mortos: Conferência de criminologia cautelar, São Paulo: Saraiva, 2012.

ZANIN, César. A imprensa e o papel das mídias no Brasil. [S.l.]: Pragmatismo Político, 2015. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/a-imprensa-e-o-papel-das-midias-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 jan. 2018.