

Publicidade Enganosa

1 - Publicidade enganosa é crime

Leandro Cardoso Lages Elaborado em 06/1996.

Sim, publicidade enganosa é crime, sujeitando o infrator a uma pena de detenção de três meses a um ano e multa. Incorre na mesma pena o agenciador da propaganda enganosa.

A propaganda é enganosa quando induz o consumidor ao erro, ou seja, quando apresenta um produto ou serviço com qualidades que não possui. É uma propaganda falsa. Deve-se distinguir a propaganda enganosa da propaganda abusiva. Esta é mais grave, pois induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial. São propagandas que incitam à violência, desrespeitam valores ambientais, exploram o medo do consumidor, ou se aproveitam da deficiência de julgamento ou inexperiência das crianças. Ambas as modalidades de propaganda - a abusiva e a enganosa - são expressamente proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Além da responsabilidade penal, o Código impõe ainda uma responsabilidade civil aos veiculadores de propaganda enganosa ou abusiva. Tal responsabilidade advém do efeito vinculativo da propaganda, através do qual o fornecedor obriga-se por toda e qualquer informação que fizer veicular. Se se dispôs que determinado produto é o de menor preço no mercado, obrigatoriamente o comerciante deverá ofertar o produto com o menor preço. Almeja-se dar uma maior proteção ao consumidor, evitando-se que o mesmo seja ludibriado. É o que vem disposto no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor.

Entretanto, aconselha-se que não se interprete tal artigo com excessivo apego gramatical, com extremo rigor formal. O simples exagero na divulgação não obriga o fornecedor. É o caso de expressões exageradas, como “a melhor”, “a mais gostosa”, “o mais forte”, etc. Tais modalidades apenas visam a dar uma conotação mais qualitativa ao produto, não obrigando - até por uma questão de bom senso - o fornecedor. São meros exageros que não permitem uma verificação mais objetiva.

Como exemplo do efeito vinculativo da propaganda, temos o caso das concessionárias de automóveis que oferecem “a mais completa garantia do mercado: 02 anos ou 50.000 Km rodados”. Em todos os casos, a garantia expirava-se com o que surgisse primeiro, ou os dois anos ou os cinquenta mil quilômetros rodados. Mas não havia disposição expressa a respeito de qual modalidade venceria primeiro. Observe-se que as concessionárias interpretavam a seu favor o teor do termo de garantia. Ocorre que, como já expomos em outra oportunidade, as cláusulas contratuais devem ser interpretadas a favor do consumidor, e no presente caso isto não estava acontecendo.

Em Minas Gerais, o Ministério Público ingressou com uma Ação Civil pública, exigindo que o termo de garantia fosse invertido, ou seja, que a garantia continuasse independente do que se vencesse primeiro (os 02 anos ou os 50.000 km). A fundamentação era a mesma que expomos acima, ou seja, a interpretação das cláusulas contratuais a favor do consumidor. Agora, em Belo Horizonte, já é possível andar num Toyota com mais cinquenta mil quilômetros em menos de dois anos e ainda estar coberto com garantia total.

O Código de Defesa do Consumidor deu à propaganda a natureza jurídica de um contrato. Se antes havia apenas uma oferta via propaganda, no momento em que o consumidor toma conhecimento da mesma, dá-se o efeito vinculativo, e a partir do instante em que este consumidor manifesta sua aceitação pelo produto, a oferta passa a contrato. Mesmo que seja assinado um contrato no qual não conste o disposto na propaganda, seu teor integra o instrumento contratual celebrado.

Constatada a veiculação de propaganda abusiva ou enganosa, o fornecedor fica obrigado também a divulgar uma contrapropaganda nas mesmas dimensões em que foi propalado o anúncio enganoso. Somente após veiculada a contrapropaganda com a efetiva prevenção dos consumidores a respeito do produto, é que exime-se o fornecedor de sua responsabilidade de vinculação.

Com isso, faz-se necessário que estejamos atentos ao que nos é ofertado via anúncios escritos, falados e televisivos. Somente com o pleno exercício ativo de nossa cidadania, estaremos aptos a sermos tratados com dignidade e respeito nas tendenciosas relações de consumo.

Leia mais: <http://jus.com.br/revista/texto/702/publicidade-enganosa-e-crime#ixzz2PpNh40z6>

Leandro Cardoso Lages - advogado em Teresina (PI)

Informações sobre o texto

Como citar este texto (NBR 6023:2002 ABNT):

LAGES, Leandro Cardoso. Publicidade enganosa é crime. Jus Navigandi, Teresina, ano 2, n. 9, 16 mar. 1997. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/702>. Acesso em: 7 abr. 2013.

(Fonte: Extraído de: Rede de Ensino Luiz Flávio Gomes - 08 de Janeiro de 2010 , data de acesso 10/04/2013)

2 - Qual a diferença entre propaganda enganosa e abusiva?

Áurea Maria Ferraz de Sousa

O Código de Defesa do Consumidor conceitua ambas as modalidades de propaganda que são taxativamente proibidas. O conceito é encontrado nos parágrafos primeiro e segundo do artigo 37, de acordo com os quais:

1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Autor: Áurea Maria Ferraz de Sousa

Leia mais: <http://jus.com.br/revista/texto/702/publicidade-enganosa-e-crime#ixzz2PpNkaYZK>

<http://jus.com.br/revista/texto/702/publicidade-enganosa-e-crime>

(Fonte: <http://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/2049723/qual-a-diferenca-entre-propaganda-enganosa-e-abusiva-aurea-maria-ferraz-de-sousa>, data de acesso 10/04/2013)

3 - PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA

1 de abril de 2010 | Por avemarketing em comunicação, Marketing

É importante diferenciar “propaganda enganosa” de “propaganda abusiva”. A “propaganda abusiva” é aquela que convence o consumidor a praticar algo que lhe é danoso ou perigoso a vida, induzindo-o a se comportar de modo prejudicial, por exemplo.

A chamada “propaganda enganosa” é caracterizada quando o anunciante tem a intenção deliberada de ludibriar ou criar dúvidas ao consumidor, através de ferramentas de comunicação midiática e mercadológica (inserção publicitária em TV ou Rádio, panfleto, cartaz, outdoor, tablóides e etc). Pode ser alvo de ação pelo Ministério Público e/ou Procon e apreciação do Conselho Nacional de Auto – Regulamentação Publicitária – Conar. Um exemplo de “propaganda enganosa” é quando um anúncio faz promessas dúbias com a clara intenção de induzir o(s) consumidor(es) à compra.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor – Lei de Defesa do Consumidor, assegura no Cap. III – DOS DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES, artigo 6º, parágrafo III e IV respectivamente: “A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” e “A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

Aproveite e observe atentamente a publicidade/propaganda enganosa abaixo e descubra de que forma a comunicação induz o consumidor ao erro:

(Fonte: <http://www.elciofernando.com.br/blog/2010/04/propaganda-enganosa-e-abusiva/>, data de acesso 10/04/2013)

4 - Propaganda enganosa ou abusiva

A propaganda é a alma do negócio. Pelo menos isso é o que dizem aqueles que entendem do assunto. O problema é que isso não significa que o consumidor deve ser explorado com propagandas enganosas ou abusivas, para que o fornecedor ou comerciante alcance seus objetivos. Na hora de comprar, muitas vezes, o consumidor pode ser induzido por mensagens publicitárias, inteiras ou parcialmente falsas. Tenha cuidado e fique bem atento, pois é aí, que você acaba levando gato por lebre. Todo anunciante precisa ser honesto e transparente ao informar para os consumidores os preços, as quantidades, a qualidade ou qualquer outra característica do produto. Isso é o que determina o Código de Defesa e proteção do Consumidor.

Um bom exemplo onde o consumidor deve ficar atento é o seguinte: Uma loja lança uma promoção de calças a partir de determinado preço, mas nas prateleiras você percebe que a mercadoria mais barata é 30% acima do anunciado. Isso é crime e dá prisão em flagrante para o responsável pelo estabelecimento comercial por fazer propaganda enganosa. O comerciante tem que cumprir o prometido. Ele não pode de maneira alguma tentar enrolar o consumidor. Se isso acontecer, chame a polícia e o caso será resolvido como manda a lei (Amparo Legal: artigo 37, parágrafo 1º, e artigo 67 do CPDC).

O maior problema aqui no Brasil é que para conquistar o consumidor há práticas ainda piores. É o caso das famosas propagandas abusivas, aquelas onde a mensagem exibida pode incitar à violência um adolescente, explorar o medo e a inocência de uma criança, a superstição dos adultos e até levar o consumidor a prejudicar a própria saúde e segurança. Para se ter uma idéia, em uma certa época aqui no Brasil, um comercial de tênis na televisão foi retirado do ar porque ensinava as crianças a agir de forma violenta. Ele mostrava maneiras de destruir o tênis usado que a criança tinha em casa, para ganhar o que era moderno e anunciado na TV.

Todo consumidor que identificar uma propaganda abusiva, deve levar a reclamação o mais rápido possível à Promotoria de Justiça de sua cidade ou à Promotoria de Defesa do Consumidor (Amparo Legal: artigo 37, parágrafo 2º, do CPDC; artigo 7º, inciso VII, da Lei nº 8.137, de 27/12/1990). Baseado nas suas informações, o promotor deverá denunciar o fato e, através dessa medida, retirar a propaganda de circulação.

O consumidor que todos os dias tem em sua casa, via veículos de comunicação, uma grande quantidade de propagandas entrando sem pedir licença, tem sim o direito de reclamar e preservar a idoneidade de todos dentro de casa. Lute pelos seus direitos, coloque a boca no mundo, faça barulho, reclame e denuncie. Isso é exercer o direito à cidadania. Procure se informar e usar as leis a seu favor.

(Fonte:

**http://www.inadec.org.br/dicas/mostra_noticias.asp?id_servico=30 -
Extraído de: Rede de Ensino Luiz Flávio Gomes - 13 de Janeiro de 2010, data de acesso 10/04/2013)**

5 - O que se entende por contrapropaganda?

Áurea Maria Ferraz de Sousa

A contrapropaganda é uma das medidas que o Código de Defesa do Consumidor coloca à disposição dos legitimados à defesa de interesses difusos, para combate de publicidade enganosa ou abusiva.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

2º (Vetado)

Autor: Áurea Maria Ferraz de Sousa

(Fonte: <http://lfq.jusbrasil.com.br/noticias/2052173/o-que-se-entende-por-contrapropaganda-aurea-maria-ferraz-de-sousa> - Extraído de: Rede de Ensino Luiz Flávio Gomes - 19 de Janeiro de 2010, data de acesso 10/04/2013)

6 - Quando a propaganda é considerada enganosa por omissão?

Áurea Maria Ferraz de Sousa

O próprio Código de Defesa do Consumidor ensina que: (...) a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. artigo 37, 3º.

Autor: Áurea Maria Ferraz de Sousa

(Fonte: <http://lfg.iusbrasil.com.br/noticias/2057938/quando-a-propaganda-e-considerada-enganosa-por-omissao-aurea-maria-ferraz-de-sousa>, data de acesso 10/04/2013)

7 - Detalhes que todo consumidor deveria saber

Com tantas leis diferentes para a compra e venda fazer com que seus direitos sejam respeitados pode ser um pouco difícil. Algumas recomendações do Procon servem para todo o tipo de compra. Por exemplo, chamadas publicitárias que oferecem resultados muito rápidos ou muito efetivos podem estar exagerando um pouquinho na dose. Existe uma diferença entre propaganda enganosa e propaganda abusiva, definida pelo assistente de direção do Procon-SP, Carlos Alberto Nahas.

Propaganda enganosa: pode ser por omissão ou por ação. Por omissão quando você não é informado com precisão sobre as condições de pagamento ou da própria eficácia do produto. Por ação quando o produto tem uma qualidade que ele na verdade não tem.

Propaganda abusiva: é a publicidade discriminatória de qualquer natureza. Que incite à violência, desrespeite valores ambientais ou que estimule o consumidor a praticar ações que coloquem sua vida em risco.

Caso você seja vítima de uma propaganda enganosa ou abusiva, você ainda tem o direito de devolver o produto. Isso vale mesmo se você se sentiu insatisfeito com o produto ou fez uma compra por impulso e depois se arrependeu. Valéria Cunha, assistente de direção do Procon-SP, afirma que você tem em média até sete dias corridos para fazer a devolução. Esse prazo varia de estabelecimento para estabelecimento, mas saber desse direito já é o primeiro passo. Depois, a empresa precisa ser notificada da sua insatisfação. “É importante o consumidor registrar por escrito que esse arrependimento se deu dentro dos sete dias. Então a empresa deve, prontamente, suspender a compra e devolver qualquer pagamento que tenha sido feito antecipado”, completa Valéria.

E se você está desconfiado, pode fazer uma pesquisa sobre a empresa que pretende adquirir serviços no Cadastro de Reclamações Fundamentadas da Fundação Procon-SP. O número do telefone é 3824-0446 e serve para você verificar se existem reclamações contra o fornecedor.

Você sabia?

Em vigor desde o início do mês de outubro de 2009, a Lei da Entrega - 13.747/2009 - impõe que o consumidor poderá escolher o dia e o horário em que prefere receber o produto, dentro das opções oferecidas pelo fornecedor. Também devem cumprir a norma prestadores de serviços: a visita de um técnico da operadora de TV a cabo ou para instalação de gás, entre outros, deverá ser agendada com data e turno. O mesmo ocorre com marceneiros, eletricitas e encanadores. O consumidor poderá optar entre diferentes datas e turnos que serão oferecidos pela empresa. Caso o prazo combinado não seja respeitado, a empresa poderá ser multada em valores que variam de R\$ 212,81 a R\$ 3.192.300, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor.

Susan Togashi

(Fonte:

http://www.jornaljovem.com.br/edicao18/direitos_consumidor_propaganda.php, data de acesso 10/04/2013)

8 - A publicidade abusiva

1 - A publicidade abusiva

1.1 - Introdução

A publicidade é o meio através do qual o fornecedor oferece o produto ou serviço ao consumidor, apresentando sua utilidade, características, preços, etc., de forma a formar neste um interesse em adquiri-lo.

O CDC proíbe que se faça a publicidade abusiva, bem como a publicidade enganosa. Mas, apesar da publicidade abusiva ser menos comentada que a publicidade enganosa (a chamada popularmente de propaganda enganosa), não é menos importante que esta.

Ambas são tratadas de igual forma pela Lei 8.078/90: são completamente vedadas.

Estudaremos a seguir as particularidades da publicidade abusiva.

(Fonte:

http://www.jurisway.org.br/v2/cursoonline.asp?id_titulo=11596&id_curso=954, data de acesso 10/04/2013)

9 - Manipulação de informação. desconfie!

Bruno Sergio, 7 de novembro de 2008

Segundo o dicionário Michaelis, mídia é uma palavra derivada do latim e significa “veículo de comunicação”. De acordo com Cláudio J. Junior, jornalista, que mantém o blog “Contra mídia”, surgiu com a necessidade de comunicação do ser humano.

Com o passar do tempo as pessoas poderosas que controlam estas diversas mídias, entre os principais tipos de mídia estão a televisão, jornais e revistas, acabaram por fazer dela uma ferramenta tendenciosa favorecendo uma minoria, com o objetivo de obter lucro.

Como diz Cláudio J. Junior “... a mídia mostra-se cada vez mais uma ferramenta que ao invés de informar a população de forma neutra manipula as informações distorcendo notícias de acordo com a vontade das minorias da sociedade”. O surgimento da internet facilitou o acesso à informação e possibilitou a quebra destas barreiras de manipulação.

Em contra partida, há os que lutam contra esta “mídia manipuladora capitalista”, no entanto, não têm tanto espaço para se expressar, utilizam blogs, fanzines, jornais alternativos, para que a população possa exercer o “livre arbítrio” e liberdade de pensamento.

Partindo dessa idéia, nos faz pensar o caso de Santo André, que mobilizou as pessoas, afinal a população já estava banalizada com tantas desgraças ocorrendo em seu dia-a-dia. De repente surgiu algo novo, o mais longo seqüestro ocorrido no estado de São Paulo.

Não sabemos de fato o que aconteceu dentro daquele apartamento. Saber quem matou a jovem Eloá é impossível, somente o resultado do inquérito vai poder dizer. Seria um erro pensar que somente a polícia ou o seqüestrador, ou ambos, tiveram culpa? Ou será que a mídia foi a causadora do rumo trágico que essa história tomou?

Não sabemos, como o rapaz se sentia quando resolveu partir para esse extremo, a ponto de seqüestrar e causar a morte da menina Eloá. Como será que ele reagia com todas aquelas câmeras, jornais, revistas, repórteres? Todo aquele show, não teria dado a ele a sensação de que estava sendo tratado como uma grande “Personalidade”? Será que ele tinha condições de agir por ele mesmo? Será que com toda aquela repercussão que teve o caso, ele não foi influenciado por algum fator externo?

Vejamos também a jovem Nayara, que foi libertada do cativo e voltou. Será que somente a polícia foi a responsável por essa volta? Ou será que ela quis voltar porque queria fazer parte daquele show, de todo aquele teatro?

De fato, a mídia está presente em todos os momentos, invade nossas casas e nossas vidas. É necessário ter bom senso para perceber essa manipulação que as diversas mídias causam nas pessoas e analisar os fatos. Muitos veículos de comunicação buscam defender os interesses de uma elite, pois isto é o que gera mais dinheiro. Como declarou uma vez a jornalista Maria Gabriela, “Defender os interesse da elite, é a causa dos risos, mais dinheiro, mais dinheiro, mais dinheiro”.

As opiniões veiculadas nos artigos de colunistas e membros não refletem necessariamente a opinião do Administradores.com.br.

(Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/manipulacao-de-informacao-desconfie/26165/>, data de acesso 10/04/2013)

10 - Significado político da manipulação na grande imprensa

por Perseu Abramo [*]

1. A manipulação

Uma das principais características do jornalismo no Brasil, hoje, praticado pela maioria da grande Imprensa, é a manipulação da informação.

O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a Imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a Imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar outra realidade, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade artificial, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela Imprensa e apresentada no lugar da realidade real. A relação que existe entre a Imprensa e a realidade é parecida com a que existe entre um espelho deformado e um objeto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas não só não é o objeto como também não é a sua imagem: é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real.

Assim, o público — a sociedade — é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela Imprensa e que se contradiz, se contrapõe e freqüentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece. Como o público é fragmentado no leitor ou no telespectador individual, ele só

percebe a contradição quando se trata da infinitesimal parcela de realidade da qual ele é protagonista, testemunha ou agente direto, e que, portanto, conhece. A imensa parte da realidade ele a capta por meio da imagem artificial e irreal da realidade criada pela Imprensa; essa é, justamente, a parte da realidade que ele não percebe diretamente, mas aprende por conhecimento.

Daí que cada leitor tem, para si, uma imagem da realidade, que na sua quase totalidade, não é real. É diferente e até antagonicamente oposta à realidade. A maior parte dos indivíduos, portanto, move-se num mundo que não existe, e que foi artificialmente criado para ele justamente a fim de que ele se mova nesse mundo irreal.

A manipulação das informações se transforma, assim, em manipulação da realidade.

2. Os padrões de manipulação

A manipulação da realidade, pela Imprensa, ocorre de várias e múltiplas formas. É importante notar que não é todo o material que toda a Imprensa manipula sempre. Se fosse assim — se pudesse ser assim — o fenômeno seria autodesmistificador e autodestruidor por si mesmo, e sua importância seria extremamente reduzida ou quase insignificante. Também não é que o fenômeno ocorra uma vez ou outra, numa ou noutra matéria de um ou outro jornal; se fosse esse o caso, os efeitos seriam igualmente nulos ou insignificantes.

A gravidade do fenômeno decorre do fato de que ele marca a essência do procedimento geral do conjunto da produção cotidiana da Imprensa, embora muitos exemplos ou matérias isoladas possam ser apresentados para contestar a característica geral.

Essa característica geral pode ser observada quando se procura tipificar as formas mais usuais de manipulação. E isso permite falar em Padrões de Manipulação observáveis na produção jornalística. Os padrões devem ser tomados como padrões, isto é, como tipos ou modelos de manipulação, em torno dos quais gira, com maior ou menor grau de aproximação ou distanciamento, a maioria das matérias da produção jornalística.

É possível distinguir e observar, portanto, pelo menos 4 padrões de manipulação gerais para toda a Imprensa e mais um específico para o Telejornalismo, e que a seguir vão delineados.

1. Padrão de Ocultação - É o padrão que se refere à ausência e à presença dos fatos reais na produção da Imprensa. Não se trata, evidentemente, de fruto do desconhecimento, e nem mesmo de mera omissão diante do real. É, ao contrário, um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade. Esse é um padrão que opera nos antecedentes, nas preliminares da busca da informação. Isto é, no "momento" das decisões de planejamento da edição, da programação ou da matéria particular daquilo que na Imprensa geralmente se chama de pauta.

A ocultação do real está intimamente ligada àquilo que freqüentemente se chama de fato jornalístico. A concepção predominante — mesmo quando não explícita — entre empresários e empregados de órgãos de comunicação sobre o tema é a de que existem fatos jornalísticos e fatos não-jornalísticos. E que, portanto, à Imprensa cabe cobrir e expor os fatos jornalísticos e deixar de lado os não-jornalísticos. Evidentemente, essa concepção acaba por funcionar, na prática, como uma racionalização a posteriori do padrão de ocultação, na manipulação do real.

Ora, o mundo real não se divide em fatos jornalísticos e não-jornalísticos, pela primária razão de que as características jornalísticas, quaisquer que elas sejam, não residem no objeto da observação, e sim no sujeito observador e na relação que este estabelece com aquele. O "jornalístico" não é uma característica intrínseca do real em si, mas da relação que o jornalista — ou melhor, o órgão do jornalismo, a Imprensa — decide estabelecer com a realidade. Nesse sentido, todos os fatos, toda a realidade pode ser jornalística, e o que vai tornar jornalístico um fato independe das suas características reais intrínsecas, mas sim das características do órgão de imprensa, da sua visão de mundo, da sua linha editorial, do seu "projeto", enfim, como se diz hoje.

Por isso é que o Padrão de Ocultação é decisivo e definitivo na manipulação da realidade: tomada a decisão de que um fato "não é jornalístico", não há a menor chance de que o leitor tome conhecimento de sua existência, através da Imprensa. O fato real foi eliminado da realidade, ele não existe. O fato real ausente deixa de ser real para se transformar em imaginário. E o fato presente na produção jornalística, real ou ficcional, passa a tomar o lugar do fato real, e a compor, assim, uma realidade diferente da real, artificial, criada pela imprensa.

2. Padrão de Fragmentação - Eliminados os fatos definidos como não-jornalísticos, o "resto" da realidade é apresentado pela Imprensa ao leitor não como uma realidade, com suas estruturas e interconexões, sua dinâmica e seus movimentos e processos próprios, suas causas, suas condições e suas conseqüências. O todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte dos casos desconectados entre si, despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus conseqüentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais, mas a outros ficcionais, e artificialmente inventados. Esse padrão também se operacionaliza no "momento" do planejamento da pauta, mas, principalmente no da busca da informação, na elaboração do texto, das imagens e sons, e no de sua apresentação, na edição.

O Padrão de Fragmentação implica duas operações básicas: a Seleção de Aspectos, ou particularidades, do Fato e a Descontextualização.

A Seleção de Aspectos do fato que é objeto da atenção jornalística obedece a princípios semelhantes aos que ocorrem no Padrão de Ocultação. Embora tenha sido escolhido como um fato jornalístico e, portanto, digno de merecer estar na produção jornalística, o fato é decomposto, atomizado, dividido, em particularidades, ou aspectos do fato, e a Imprensa seleciona os que apresentará ou não ao público. Novamente, os critérios para essa Seleção não residem necessariamente na natureza ou nas características do fato decomposto, mas sim nas decisões, na linha, no projeto do órgão de imprensa, e que são transmitidos, impostos ou adotados pelos jornalistas desse órgão.

A Descontextualização é uma decorrência da Seleção de Aspectos. Isolados como particularidades de um fato, o dado, a informação, a declaração, perdem todo o seu significado original e real, para permanecer no limbo, sem significado aparente, ou receber outro significado, diferente e mesmo antagônico ao significado real original.

A fragmentação da realidade em aspectos particularizados, a eliminação de uns e a manutenção de outros, e a descontextualização dos que permanecem, são essenciais, assim, à distorção da realidade e à criação artificial de uma outra realidade.

3. Padrão da Inversão - Fragmentado o fato em aspectos particulares, todos eles descontextualizados, intervém o Padrão da Inversão, que opera o reordenamento das

partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da realidade original e a criação artificial da outra realidade. É um padrão que opera tanto no planejamento quanto na coleta e transcrição das informações, mas que tem seu reinado por excelência no momento da preparação e da apresentação final, ou da edição, de cada matéria ou conjunto de matérias.

Há várias formas de inversão. Frequentemente muitas delas são usadas na mesma matéria; em quase todas as matérias ocorre uma ou outra inversão. As principais são:

3.1 - Inversão da relevância dos aspectos: o secundário é apresentado como o principal e vice-versa; o particular pelo o geral e vice-versa; o acessório e supérfluo no lugar do importante e decisivo; o caráter adjetivo pelo substantivo; o pitoresco, o esdrúxulo, o detalhe, enfim, pelo essencial.

3.2.- Inversão da forma pelo conteúdo: o texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz; a palavra, a frase, no lugar da informação; o tempo e o espaço da matéria predominando sobre a clareza da explicação; o visual harmônico sobre a veracidade ou a fidelidade, o ficcional espetaculoso sobre a realidade.

3.3 - Inversão da versão pelo fato: não é o fato em si que passa a importar, mas a versão que dele tem o órgão de imprensa, seja essa versão originada no próprio órgão de imprensa, seja adotada ou aceita de alguém - da (Fonte: das declarações e opiniões. O órgão de imprensa praticamente renuncia a observar e expor os fatos mais triviais do mundo natural ou social, e prefere, em lugar dessa simples operação, apresentar as declarações, suas ou alheias sobre esses fatos. Frequentemente, sustenta as versões mesmo quando os fatos as contradizem. Muitas vezes, prefere engendrar versões e explicações opiniáticas cada vez mais complicadas e nebulosas a render-se à evidência dos fatos. Tudo se passa como se o órgão de imprensa agisse sob o domínio de um princípio que dissesse: se o fato não corresponde à minha versão, deve haver algo errado com o fato.

3.3.1 - Um dos extremos desse Padrão de Inversão é o Frasismo, o abuso da utilização de frases ou de pedaços de frases sobre uma realidade para substituir a própria realidade. Acoplado às demais formas de manipulação - ocultação, fragmentação, seleção, descontextualização, várias inversões, etc. - o frasismo surge, assim, quase como a manipulação levada aos seus limites: uma frase, um trecho de frase, às vezes uma expressão ou uma palavra, são apresentadas como a realidade original. O abuso é tão excessivo que quase todos os grandes órgãos de Imprensa chegam a criar uma "seção de frases", isto é, uma realidade robótica, extraterrena, pura ficção - embora - e aí a gravidade da manipulação - parecendo-se ao máximo com a mais pura forma de realidade, porque, afinal, aquelas palavras foram ditas por aquelas pessoas e fielmente registradas, de preferência com gravador, e literalmente transcritas.

3.3.2 - O outro extremo da inversão do fato pela versão é o Oficialismo, esta expressão aqui utilizada para indicar a (Fonte: "oficial" ou "mais oficial" de qualquer segmento da sociedade, e não apenas as autoridades do Estado ou do Governo. No lugar dos fato uma versão, sim, mas de preferência, a versão oficial. A melhor versão oficial é a da autoridade, e a melhor autoridade, a do próprio órgão de imprensa. À sua falta, a versão oficial da autoridade cujo pensamento é o que mais corresponda à do órgão de imprensa, quando se trata de apresentar uma realidade de forma "positiva", isto é, de maneira a que o leitor não apenas acredite nela mas a aceite e adote. Caso contrário, a versão que mais se opõe à do órgão de imprensa. A autoridade pode ser o presidente da

República, o governador do Estado, o reitor da Universidade, o presidente do Centro Acadêmico, do Sindicato, do partido Político ou de uma Sociedade de Amigos de Bairro. Ela sempre vale mais do que as versões de autoridades subalternas, sempre muito mais que a dos personagens que não detêm qualquer forma de autoridade e, evidentemente, sempre infinitamente mais do que a realidade. Assim, o Oficialismo se transforma em Autoritarismo.

3.4. - Inversão da Opinião pela Informação. A utilização sistemática e abusiva de todos esses padrões de manipulação leva quase inevitavelmente a outro padrão: o de substituir, inteira ou parcialmente, a informação pela opinião. Vejam bem que não se trata de dizer que, além da informação, o órgão de imprensa apresenta também a opinião, o que seria justo, louvável e desejável. Mas que o órgão de imprensa apresenta a opinião no lugar da informação, e com a agravante de fazer passar a opinião pela informação. O juízo de valor é inescrupulosamente utilizado como se fosse um juízo de realidade, quando não como se fosse a própria mera exposição narrativa/descritiva da realidade. O leitor/espectador já não tem mais diante de si a coisa tal como existe ou acontece, mas sim uma determinada valorização que o órgão quer que ele tenha de uma coisa que ele desconhece, porque o seu conhecimento lhe foi oculto, negado e escamoteado pelo órgão.

Essa inversão é operada pela negação, total ou quase total, da distinção entre juízo de valor e juízo de realidade, entre o que já se chamou de "gêneros jornalísticos", ou seja, de um lado a notícia, a reportagem, a entrevista, a cobertura, o noticiário, e, de outro, o editorial, o artigo, formas de apreensão e compreensão do real que, coexistentes numa mesma edição ou programação, completavam-se entre si e ofereciam ao leitor alternativas de formar sua (do leitor) opinião, de maneira autônoma e independente. Hoje, exatamente ao contrário, o fato é apresentado ao leitor arbitrariamente escolhido dentro da realidade, fragmentado no seu interior, com seus aspectos correspondentes selecionados e descontextualizados, reordenados invertidamente quanto à sua relevância, seu papel e seu significado, e, ainda mais, tendo suas partes reais substituídas por versões opiniáticas dessa mesma realidade. O jornalismo, assim, não reflete nem a realidade nem essa específica parte da realidade que é a opinião pública ou do seu público. Ao leitor/espectador, assim, não é dada qualquer oportunidade que não a de consumir, introjetar e adotar como critério de ação, a opinião que lhe é autoritariamente imposta, sem que lhe sejam igualmente dados os meios de distinguir ou verificar a distinção entre informação e opinião. Esta se introduz sub-repticiamente no meio da matéria, substitui ou prepondera sobre a informação, e passa a ser não apenas o eixo principal da matéria, como a sua principal ou única justificativa de existência enquanto matéria jornalística, enquanto objeto de produção e de edição, apresentação e veiculação. A informação, quando existe, serve apenas de mera ilustração exemplificadora da opinião adrede formada e definida - a tese - e que, esta sim, se quer impor à sociedade.

Essa particular inversão da opinião sobre a informação pode às vezes assumir caráter tão abusivo e absoluto que passa a substituir a realidade real até aos olhos do próprio órgão de informação. Não é incomum perceber que, às vezes os responsáveis pelos órgãos cometem erros - aí, sim, involuntários - porque passaram a acreditar integralmente nas matérias do próprio órgão, sem perceber que elas não correspondem à realidade.

4. Padrão da Indução - É necessário repetir que os Padrões de Manipulação até aqui descritos não ocorrem necessariamente em todas as matérias de todos os órgãos impressos, auditivos ou televisivos, diariamente ou periodicamente nos órgãos e

programas periódicos. É possível encontrar, diariamente, um grande número de matérias em que esses processos de manipulação não existam ou existam em grau mínimo; e, também, encontrar um certo número de matérias em que as distorções da realidade são frutos de erros involuntários ou de limitações naturais à capacidade de captar e transmitir informações sobre a realidade. É possível, até, que o número de matérias em que tal ocorra seja eventualmente superior ao das em que seja possível identificar a existência de padrões de manipulação. E, finalmente, deve-se levar em conta, também, a variação da intensidade de utilização da manipulação segundo o órgão em exame ou o assunto, tema ou "editoria" de cada órgão.

Mas o que torna a manipulação um fato essencial e característico da maioria da grande imprensa brasileira hoje é que a hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, no geral e no seu conjunto, a população à condição de ser excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a consumir uma outra realidade, artificialmente inventada. É isso que eu chamo de Padrão de Indução.

Submetido, ora mais, ora menos, mas sistemática e constantemente, aos demais padrões de manipulação, o leitor é induzido a ver o mundo como ele não é, mas sim como querem que ele o veja. O Padrão de Indução é, assim, o resultado e ao mesmo tempo o impulso final da articulação combinada de outros padrões de manipulação dos vários órgãos de comunicação com os quais ele tem contato. O Padrão de Indução tem a ver, como os demais, com os processos de planejamento, produção e edição do material jornalístico, mas ultrapassa esses processos e abarca, ainda, os planos de apresentação final, no parque gráfico ou nas instalações, de radiodifusão, distribuição, índices de tiragem e audiência de publicidade, etc. - ou seja, os planos de produção jornalística como parte da Indústria Cultural e do empreendimento empresarial-capitalista.

A indução da outra realidade — diferente e até oposta à realidade real — é o fruto da manipulação do conjunto dos meios de comunicação, em que cada qual, individualmente, tem a sua parte, e em que, evidentemente a parte preponderante deve ser responsabilizada aos maiores meios de comunicação, isto é, aos mais poderosos, aos que têm maior tiragem e audiência, aos que têm e ocupam maiores espaços, aos que veiculam mais publicidade. Em outras palavras, aos melhores.

A indução se manifesta pelo reordenamento ou recontextualização dos fragmentos da realidade, pelo subtexto - aquilo que é dito sem ser falado - da diagramação e da programação, das manchetes, notícias e comentários, sons e imagens, pela presença/ausência de temas, segmentos do real, de grupos da sociedade e de personagens.

Alguns assuntos jamais, ou quase nunca, são tratados pela Imprensa, enquanto outros aparecem quase todo o dia. Alguns segmentos sociais são vistos pela Imprensa apenas sob alguns poucos ângulos, enquanto permanece na obscuridade toda a complexa riqueza de suas vidas e suas atividades. Alguns personagens jamais aparecem em muitos órgãos de comunicação, enquanto outros comparecem abusivamente, à saciedade, com uma irritante e enjoativa frequência. Alguns aspectos são sistematicamente lembrados na composição das matérias sobre determinados grupos sociais mas igualmente evitados de forma sistemática quando se trata de outros. Depois de distorcida, retorcida e recriada ficcionalmente, a realidade é ainda assim dividida pela Imprensa em realidade do campo do Bem e realidade do campo do Mal, e o leitor/espectador é induzido a acreditar não só que seja assim, mas que assim será eternamente, sem possibilidade de mudança.

5. Padrão Global ou o Padrão Específico do Jornalismo de Televisão e Rádio - O jornalismo de radiodifusão (TV e Rádio) passa por todos os quatro tipos gerais de Padrões de Manipulação, mas ainda apresenta outro que lhe é específico. Embora haja pequenas diferenças entre o radiojornalismo e o telejornalismo, o Padrão Global é o mesmo para ambos, grosso modo. Vamos descrevê-lo sumariamente, tomando como ponto de referência o jornalismo de televisão.

A expressão global é aqui empregada com o sentido de total, completo ou "redondo", isto é, do problema à sua solução.

O Padrão Global se divide em três momentos básicos, como se fossem três atos de um espetáculo, de um jogo de cena:

1 - O Primeiro Momento, ou 1º Ato, é o da Exposição do Fato. Submetido a todos os padrões gerais de manipulação, o fato é apresentado sob os seus ângulos menos racionais e mais emocionais, mais espetaculares e mais sensacionalistas. As imagens e sons mostram o incêndio, a tempestade, a enchente, ou a convenção do Partido Majoritário, a passeata, a greve, o assalto, o crime, etc. As imagens são amparadas por textos lidos ou falados.

2 - O Segundo Momento, ou 2º Ato, é o da Sociedade Fala. As imagens e sons mostram detalhes e particulares, principalmente dos personagens envolvidos. Eles apresentam seus testemunhos, suas dores e alegrias, seus apoios e críticas, suas queixas e propostas.

3 - O Terceiro Momento, ou 3º Ato, é o da Autoridade Resolve. Se se trata de um Fato "Natural" (incêndio, tempestade, enchente), a autoridade (do Papa ou do Presidente da República ao guarda, nessa ordem) anuncia as providências, isto é, as soluções já tomadas ou prestes a serem tomadas. Se se trata de Fato Social (greve, passeata, reunião de partido, sessão do Parlamento, homicídio, assalto, etc.) a autoridade reprime o Mal e enaltece o Bem, e também anuncia as soluções já tomadas ou a tomar, para as duas situações. Nos dois casos, a autoridade tranqüiliza o povo, desestimula qualquer ação autônoma e independente do povo, mantém a autoridade e a ordem, submete o povo ao controle dela, autoridade.

É claro que pode haver variações, ampliação ou redução de momentos, maior ou menor amplitude de fatos, versões e opiniões diferenciadas, Mas a maior parte do noticiário de TV segue esse Padrão Global. E, freqüentemente, ao Terceiro Ato — o da Autoridade Resolve — segue-se um Epílogo, em que a própria Emissora, por seu apresentador ou comentarista, reforça o papel resolutório, tranqüilizador e alienante da autoridade; ou a substitui ou a contesta quando a mensagem da autoridade não é suficientemente controladora da opinião pública.

É óbvio que a retenção dessas imagens finais da notícia do telejornalismo é que vai subsistir, no telespectador, como a mensagem essencial da matéria, individualizada nas imagens iniciais, E, assim, o Padrão de Indução da outra realidade se completa e se reforça com o poderoso instrumento do radiojornalismo e do telejornalismo.

A transformação está completa. A realidade real foi substituída por outra realidade, artificial e irreal, anti-real, e é nesta que o cidadão tem que se mover e agir. De preferência, não agir!

Objetividade e subjetividade

O processo de manipulação da realidade é uma característica intrínseca ao jornalismo ou é a marca, apenas, de um tipo de jornalismo? Seria possível fazer um

jornalismo não manipulador, ou que, pelo menos, minimizasse ao máximo a manipulação, de forma a reduzir drasticamente os seus efeitos, a torná-la apenas um fato ocasional e excepcional?

A resposta a essa questão passa pela discussão do tema da objetividade e da subjetividade no jornalismo.

Em primeiro lugar é necessário distinguir o conceito de objetividade de um conjunto de outros conceitos aos quais sempre aparece vinculado: neutralidade, imparcialidade, isenção, honestidade.

Há diferenças fundamentais entre a objetividade e os demais conceitos. Neutralidade, imparcialidade, isenção, honestidade, etc, são palavras que se situam no campo de ação. Dizem respeito aos critérios do fazer, do agir, do ser. Referem-se mais adequadamente a categorias de comportamento moral. Os próprios conceitos têm um caráter moralista e moralizante, e, quando conjugados aos seus antônimos, formam pares que tendem a nos convocar a um ajuizamento do tipo bom/mau, certo/errado, etc.

Com exceção do par honestidade/desonestidade — no qual o pressuposto é de que todos nós devemos sempre louvar o pólo positivo, bom, isto é, a honestidade — os demais requerem uma postura mais crítica, quando se trata de jornalismo.

Vejamos: é desejável, para um jornalista, para um órgão de comunicação, uma postura de neutralidade, imparcialidade ou isenção, no lugar de seu contrário, isto é, a tomada de posição? Na medida em que o jornalismo tem de tratar do mundo real, "natural" ou "histórico", e que esse mundo real é repleto de contradições reais, de conflitos, de antagonismos e de lutas, o que significa realmente ser neutro, imparcial ou isento? "Neutro" a favor de quem, num conflito de classes? "Imparcial" contra quem, diante de uma greve, da votação de uma Constituição? "Isento" para que lado, num desastre atômico ou num escândalo administrativo?

Assim é defensável que o jornalismo, ao contrário do que muitos preconizam, deve ser não-neutro, não imparcial e não isento diante dos fatos da realidade. E em que momento o jornalismo deve tomar posição? Na orientação para ação. O órgão de comunicação não apenas pode mas deve orientar seus leitores/ espectadores, a sociedade, na formação da opinião, na tomada de posição e na ação concreta enquanto seres humanos e cidadãos. É esse, exatamente, o campo do juízo de valor, do artigo de fundo, da opinião, do comentário, do artigo, do editorial.

O conceito de objetividade, porém, situa-se em outro campo, que não o da ação: situa-se no campo do conhecimento. A objetividade é uma categoria gnoseológica, epistemológica, mais que deontológica ou ontológica. A objetividade tem a ver com a relação que se estabelece entre o sujeito observador e o objeto observável (a realidade externa ao sujeito ou externalizada por ele), no momento do conhecimento. A objetividade não é um apanágio nem do sujeito nem do objeto, mas da relação entre um e outro, do diálogo entre sujeito e objeto; é uma característica, portanto, da observação, do conhecimento, do pensamento.

É claro que a objetividade — bem como o seu contrário, a subjetividade — não existe em absoluto e em abstrato. Entre a subjetividade e a objetividade existe uma gradação, em que os dois pólos indicam os limites tangenciais dessa gama variada e graduada. Da mesma forma, há sempre elementos de subjetividade na objetividade e de objetividade na subjetividade. Assim, nunca se é inteiramente subjetivo nem totalmente objetivo, na relação de apreensão e conhecimento do real. Mas é possível proceder mais ou menos objetivamente ou subjetivamente, e é esta noção que é fundamental reter: a da

possibilidade concreta de buscar a objetividade e de tentar aproximar-se ao máximo dela.

Quais os requisitos para que essa possibilidade concreta se torne viável, se realize de fato?

Em primeiro lugar, no conhecimento mesmo dos limites e das condições da capacidade humana de apreender e captar o real, nas circunstâncias que influenciam a capacidade de observação, nos fatores que intervêm nas operações mentais do raciocínio, nas limitações da possibilidade de verbalização e de transmissão do apreendido. Quanto maior a capacidade de conhecer e colocar sob controle os fatores de subjetividade inerentes à relação sujeito-objeto, maiores as possibilidades de se aproximar de uma captação objetiva da realidade.

Em segundo lugar, na disposição de alcançar essa objetividade. Se se parte, apenas, da constatação de que a objetividade absoluta não existe e de que, portanto, não vale a pena procurar uma objetividade relativa, não se sairá jamais da mais completa subjetividade. Se se acredita que não existe qualquer possibilidade de obter a objetividade, chafurda-se, então, num mar de subjetividade, sem remissão. A volição, portanto, além do conhecimento e do autocontrole, é requisito básico.

Em terceiro lugar, o conhecimento da realidade é tanto mais objetivo quanto mais o sujeito observador não se prende às aparências, procura envolver totalmente o objeto da observação, busca seus vínculos com o todo ao qual pertence, bem como as interconexões internas dos elementos que o compõem, investiga os momentos antecedentes e conseqüentes no processo do qual o objeto faz parte, reexamina o objeto sob vários ângulos e várias perspectivas. Se o sujeito observador faz isso, tem grandes probabilidades de conhecer, com o máximo de objetividade possível, o objeto real em que está interessado. Se não faz, gradativamente cede terreno à subjetividade. Esta, é claro, prescinde desses requisitos e cuidados. No limite, a subjetividade prescinde do objeto. A objetividade, portanto, necessita de conhecimento, vontade, controle e método.

Existe, é claro, uma falsa objetividade, que pervagou por muito tempo manuais de jornalismo e mesmo certos jornais da grande imprensa. É uma objetividade falsa, não porque relativa, mas porque aparente e subjetiva. Esse método de objetividade restringe-se aos aspectos meramente aparentes e quantificáveis da realidade, aos dados mais flagrantes e numéricos, supondo, com isso, que assim vê objetivamente a realidade. Ora, nem toda a realidade é dimensionável, redutível a números, cifras, pesos, metros, quantias e quantidades, anos de idade e datas, etc. E freqüentemente os dados mais aparentes e espetaculares de uma realidade são também os mais irrelevantes e secundários. Esse tipo de falsa objetividade tornou-se tão abusivo e irracional que provavelmente provocou uma reação contrária igualmente irracional e abusiva, isto é, o abandono, a renúncia, a qualquer tentativa séria de procurar ver e descrever objetivamente a realidade. É necessário fazer a crítica da falsa objetividade e repor a discussão do tema em termos serenos, porém firmes, da metodologia do conhecimento sob uma abordagem lógica não convencional.

Voltando agora à questão inicial: é possível fazer jornalismo com o máximo possível de objetividade. Mais ainda, é desejável fazê-lo porque essa é a única forma de reduzir ao máximo o erro involuntário e impedir a manipulação deliberada da realidade.

O reino da objetividade é a informação, a notícia, a cobertura, a reportagem, a análise, assim como o reino da tomada de posição era a opinião, o comentário, o artigo,

o editorial. É fundamental separar e distinguir informação de opinião, indicar as diferenças de conteúdo e forma dos gêneros jornalísticos, e apresentar toda a produção jornalística ao leitor/telespectador de forma a que ele perceba imediatamente o que é a exposição da realidade, e o que é ajuizamento de valor.

O significado político da manipulação

Se é possível fazer jornalismo com objetividade, porque o jornalismo manipula a informação e distorce a realidade? Se é possível identificar e distinguir padrões reiterativos de manipulação, ela é fruto do erro involuntário, da causalidade excepcional ou das naturais limitações da capacidade de observação e conhecimento? Certamente não. A conclusão a que se pode chegar, pelo menos como hipótese de trabalho, é a de que a distorção da realidade pela manipulação da informação é deliberada, tem um significado e um propósito.

Não é necessário estender-se na demonstração de que, na sua imensa maioria, os principais órgãos de comunicação no Brasil de hoje são propriedade da empresa privada. Também não é necessário demonstrar o grau de controle que as empresas exercem sobre a produção, de onde é possível concluir que são os proprietários das empresas de comunicação os principais - embora não os únicos - responsáveis pela deliberada distorção da realidade pela manipulação das informações.

A discussão que deve ser feita, portanto, é a que possa nos levar a compreender porque os empresários da comunicação manipulam e torcem a realidade.

Uma das explicações para essa questão procura situar a raiz da resposta no campo econômico. E há duas vertentes para a explicação economicista do fenômeno. A primeira desloca para a figura do anunciante a responsabilidade última e maior pelo produto final da comunicação: segundo essa vertente, é por imposição — direta ou indireta — desse anunciante (privado ou estatal) que o empresário se vê obrigado a manipular e distorcer. A segunda vertente centra a explicação na ambição de lucro do próprio empresário de comunicação: ele distorce e manipula para agradar seus consumidores, e, assim, vender mais material de comunicação e assim aumentar seus lucros: a responsabilidade é do próprio empresário de comunicação, mas a motivação é econômica.

É bastante provável que ambos esses elementos entrem, em maior ou menor grau, no comportamento de grande parte das empresas de comunicação. Mas não parecem explicar todo o fenômeno. O peso de cada anunciante individual sobre o órgão de comunicação, ou mesmo de seu conjunto, é muito ponderável na pequena imprensa, naquela em que a manipulação surte menos efeito. Onde a manipulação impera é na grande imprensa, na que conta, como recriadora de uma realidade artificial, e, nessa, o peso econômico do anunciante, enquanto expressão editorial, é quase nulo ou bastante reduzido.

A ambição de lucro, por outro lado, não explica, por si só, a manipulação e a distorção. Em primeiro lugar porque muito provavelmente o empresário, no Brasil de hoje, teria mais possibilidades de obter lucros mais gordos e mais rápidos aplicando seu capital em outros ramos da Indústria, do Comércio ou das Finanças, e não precisaria investi-los na comunicação. Em segundo lugar, porque nada garante que outro tipo de jornalismo, não manipulador, não tivesse uma audiência infinitamente maior do que a que consome os produtos de comunicação manipulados. É evidente que os órgãos de comunicação, e a Indústria Cultural de que fazem parte, estão submetidos à Lógica Econômica do Capitalismo. Mas o Capitalismo opera também com outra lógica — a

lógica Política, a lógica do Poder — e é aí, provavelmente que vamos encontrar a explicação da manipulação jornalística.

Assim é sustentável a afirmação — pelos menos em caráter de hipótese de trabalho — de que os órgãos de comunicação se transformaram em novos órgãos de poder, em órgãos político-partidários, e é por isso que eles precisam recriar a realidade onde exercer esse poder, e para recriar a realidade eles precisam manipular as informações. A manipulação, assim, torna-se uma necessidade da empresa de comunicação, mas como a empresa não foi criada nem organizada para exercer diretamente o Poder, ela procura transformar-se em partido político. Aliás, os grandes e modernos órgãos de comunicação, no Brasil, parecem-se efetivamente muito com partidos políticos.

1. Da mesma forma que os partidos têm seus manifestos de fundação, seus programas, suas teses, os órgãos de comunicação têm seus projetos editoriais, suas linhas editoriais, seus artigos de fundo.
2. Os partidos têm estatutos, regimentos internos e regulamentos; os órgãos de comunicação têm seus Manuais de Redação, suas Normas de Trabalho.
3. Os partidos têm seu aparato material: sedes, móveis e equipamentos, verbas, veículos, etc. Os órgãos de comunicação também têm seu aparato material, freqüentemente mais diversificado e mais moderno que o da média dos partidos.
4. Os partidos têm seus filiados, seus militantes, seus quadros dirigentes centrais e intermediários. Os órgãos têm o equivalente: empregados, chefes, diretores, editores, de quem exigem adesão e fidelidade freqüentemente maior que a que os partidos exigem de seus filiados.
5. Os partidos têm normas disciplinares com as quais aplicam sanções aos filiados que se afastam da linha partidária. Os órgãos também têm normas disciplinares, com as quais aplicam prêmios de reforço aos mais fiéis, e rebaixamentos, suspensões e expulsões aos que se desviam da linha editorial.
6. Os partidos têm sede central, diretórios regionais e locais, células, núcleos, áreas de influência e intercâmbio com entidades do movimento social. Os órgãos têm sede central ou matriz, sucursais correspondentes e enviados especiais, contratos e convênios com outros órgãos e com agências internacionais.
7. Os partidos são um ponto de referência para segmentos sociais, têm seus simpatizantes e seu eleitorado. Os órgãos também são um ponto de referência para milhares ou milhões de leitores/espectadores, têm seus simpatizantes e seguidores, o seu leitorado.
8. Os partidos procuram ter os seus boletins, o seu jornal, a sua revista, seus volantes e panfletos, seus carros de som e seus palanques com alto-falantes, enfim, seus meios de comunicação. Os órgãos de comunicação são os meios de comunicação de si mesmos enquanto partidos.
9. Os partidos procuram conduzir partes da sociedade ou o conjunto da sociedade para alvos institucionais, para a conservação de algumas instituições e para a transformação de outras; têm enfim um projeto histórico relacionado com o Poder. Os órgãos de comunicação também procuram conduzir a sociedade, em parte ou no todo, no sentido da conservação ou da mudança das instituições sociais; têm, portanto, um projeto histórico relacionado com o Poder.

10. Os partidos têm representatividade, em maior ou menor grau, na medida em que exprimem interesses e valores de segmentos sociais; por isso destacam, entre seus membros, os que disputam e exercem mandatos de representação, legislativa ou executiva. Os órgãos de comunicação agem como se também recebessem mandatos de representação popular, e alguns se proclamam explicitamente como detentores de mandatos. Oscilam entre se auto suporem demiurgos da vontade divina ou mandatados do povo, e confundem o consumo dos seus produtos ou o índice de tiragem ou audiência com o voto popular depositado em urna.

Essas analogias não constituem apenas — como poderia parecer — um mero jogo de palavras, uma brincadeira semântica e retórica. Elas revelam um significado mais profundo do que as aparências formais indicam. Na verdade, elas dizem que os órgãos de comunicação se transformaram em entidades novas, diferentes do que eram em sua origem, distintas das demais instituições sociais, mas extremamente semelhantes a um determinado tipo dessas instituições sociais, que são os partidos políticos.

Se os órgãos não são partidos políticos na acepção rigorosa do termo, são, pelo menos, agentes partidários, entidades para-partidárias, únicas, *sui generis*. Comportam-se e agem como partidos políticos. Deixam de ser instituições da sociedade civil para se tornarem instituições da sociedade política. Procuram representar — mesmo sem mandato real ou delegação explícita e consciente — valores e interesses de segmentos da sociedade. E tentam fazer a intermediação entre a sociedade civil e o Estado, o Poder. É por essa razão que os principais órgãos de comunicação podem proclamar sua autonomia e sua independência, não só diante dos anunciantes como diante do governo e do Estado. Na realidade, esses grandes órgãos efetivamente são autônomos e independentes, em grande parte, em relação a outras formas de Poder. Mas não — como querem fazer crer — porque estejam acima dos conflitos de classe, da disputa do Poder ou das divergências partidárias. Nem porque estejam a serviço do Brasil ou da parte do Brasil que constitui o seu específico leitorado. Mas sim porque são eles mesmos, em si, (Fonte: original de Poder, entes político- partidários, e disputam o Poder maior sobre a sociedade em benefício dos seus próprios interesses e valores políticos. A frase publicitária utilizada por um desses grandes órgãos — "A Folha está de rabo preso com o leitor" — só tem seu verdadeiro significado desvendado quando recolocada de pé sobre o chão e lida com a re-inversão de seus termos: o leitor é que está de rabo preso com a Folha, por extensão, com todos os grandes órgãos de comunicação. Porque, efetivamente, é assim que os órgãos de comunicação se relacionam com os leitores, isto é, com a sociedade, com a população. Recriando a realidade à sua maneira e de acordo com seus interesses político-partidários, os órgãos de comunicação aprisionam seus leitores nesse círculo de ferro da realidade irreal, e sobre ele exercem todo o seu Poder. O Jornal Nacional faz plim-plim e milhões de brasileiros salivam no ato. A Folha, o Estado, o Jornal do Brasil, a Veja dizem alguma coisa e centenas de milhares de brasileiros abanam o rabo em sinal de assentimento e obediência.

Circunstância ou tendência?

Para finalizar esta exposição, e à guisa de conclusão geral, é preciso colocar algumas questões.

Até que ponto as características atuais da Imprensa brasileira constituem apenas uma situação transitória, temporária, circunstancial e conjuntural? Em que medida não representam uma excessiva reação à época da Ditadura Militar, em que a censura do Estado sobre a Imprensa a tornava quase totalmente inócua e estéril? Até que ponto não exprimem, por outro lado, o estado confuso e ambíguo da atual conjuntura geral do

País, em que parece haver vazios institucionais e a dissolução das formas "convencionais" de Poder? Em que medida a própria Imprensa — quer pela ação de seus proprietários, quer pela dos jornalistas — não acabará por encontrar, de imediato, correções de rumo e redefinição de significados ou papéis?

Por outro lado, serão essas características indicadores de uma tendência histórica, de um avanço e de marcos inexoráveis, irredutíveis e irrecorríveis? Estaremos assistindo, de fato, ao nascimento de um novo tipo de jornalismo, de imprensa, de novos papéis, significados e funções sociais e políticas dos órgãos de comunicação?

Estaremos com efeito diante de um novo tipo, definitivo, sem retorno, do fazer jornalístico? De um novo tipo de Imprensa, que ganha em eficácia no exercício do poder político, mas perde em credibilidade, em confiabilidade, em dar resposta à necessidade social da busca da informação, do conhecimento da realidade? De um novo tipo de poder?

A primeira ordem de questões — que privilegiam o circunstancial e o provisório das características da Imprensa — pode encontrar respostas no campo imediato e pragmático da contra-reação, dos conflitos internos das redações, da luta sindical e prática do dia a dia.

Mas se estamos na perspectiva da segunda ordem de questões, isto é, na perspectiva de uma tendência histórica de mudanças decisivas e sem retorno, é fundamental antever também as principais transformações que necessariamente deverão efetuar-se no outro pólo da contradição nascente. Basicamente haverá a tendência, igualmente histórica, de a sociedade também mudar sua postura tradicional diante dos órgãos de comunicação. Essa mudança de postura provavelmente se dará em três planos. Como são os grandes empresários de comunicação — a Burguesia — que se situam na parte dominante da sociedade, é às classes dominadas que caberá o papel fundamental das transformações na visão do jornalismo pela população.

Num primeiro plano, as classes politicamente dominadas tenderão, cada vez mais a desmistificar o jornalismo e a Imprensa. Não mais terão motivos para acreditar ou confiar na Imprensa e a seguir suas orientações. Passarão a intensificar sua postura crítica, sua análise de conteúdo e forma, diante dos órgãos de comunicação. Através de seus setores mais organizados, as classes dominadas contestarão as informações jornalísticas, farão a comparação militante entre o real acontecido e o irreal comunicado, farão a denúncia sistemática da manipulação e da distorção. Tomarão como uma das suas principais tarefas de luta a desmistificação organizada da Imprensa e das empresas de comunicação.

No segundo plano, as classes dominadas tenderão a passar a um nível superior de defesa e contra-ataque, em relação à Imprensa. Passarão a tratar os órgãos como eles se apresentam e se comportam: isto é, como entes político-partidários, e não como instituições de informação e conhecimento, acima do Bem e do Mal, acima da luta de classes e distantes da disputa do Poder. Exigirão que esses novos e sui generis partidos políticos sejam tratados em níveis de equivalência com os demais partidos e demais instituições político-partidárias; tenham os mesmos direitos, sem regalias especiais, e sejam submetidos a diversas formas de controle público. Conseqüência inevitável será a revisão e reformulação de conceitos tradicionais como os de "liberdade de imprensa", "liberdade de expressão", etc. Evidentemente o grau de intensidade dessas mudanças estará condicionado pela correlação de forças, mas os alvos perseguidos provavelmente conduzirão a uma regulamentação rigorosa sobre toda a atividade de comunicação, como forma de garantir o controle público sobre as empresas jornalísticas.

No terceiro plano, as classes dominadas lutarão pela transformação da própria natureza dos meios de comunicação. Se os órgãos de comunicação passaram de instituições da sociedade civil para se tornarem instituições da sociedade política, se deixaram de ser órgãos de comunicação para se transformarem em entes político-partidários, não haverá mais razão de aceitá-los como institutos de direito privado, e deverão se transformar em institutos de direito público. Em outras palavras, a parte dominada da sociedade passará a questionar o regime de propriedade privada dos órgãos de comunicação.

A tendência poderá caminhar no sentido de vedar, ao empresário privado, a exploração desse setor de atividades. A comunicação, e principalmente a informação, passarão a ser objeto de exploração apenas por parte do Estado ou de instituições de direito público, sob controle público. A assunção, por parte do Estado, de toda a comunicação de massa e de toda a informação, também dependerá da conjuntura e da correlação de forças sociais. Para a parte dominada da sociedade ela é tão indesejável quanto a propriedade privada dos meios de comunicação. As classes dominadas, portanto, tenderão a lutar pela transformação dos órgãos privados e estatais em órgãos públicos, sob formas e mecanismos que evidentemente ainda estão por serem engendrados e desenvolvidos. E finalmente, então, o jornalismo poderá se libertar do seu pior inimigo: a Imprensa, tal como ela existe hoje.

1988

[*] Jornalista e sociólogo brasileiro. Nasceu na cidade de São Paulo em 1929. Iniciou sua atividade jornalística em 1946, tendo trabalhado em numerosas publicações. Foi professor de sociologia na Universidade de Brasília e na Universidade Federal da Bahia, e professor de jornalismo na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e na Fundação Armando Álvares Penteado. Teve importante participação no Sindicato dos Jornalistas de São Paulo e no Comitê Brasileiro de Anistia. Foi um dos fundadores do PT e seu dirigente durante 16 anos, exercendo, entre outras, as funções de secretário nacional de Imprensa e Propaganda e de Formação Política. Faleceu em São Paulo, em 6 de março de 1996, aos 66 anos.

Clique [Padrões de manipulação na grande imprensa](#) para encomendar o seu livro.

(Fonte: **O original encontra-se em <http://www.fpabramo.org.br/perseu/manipulacao.htm> - Este ensaio encontra-se em <http://resistir.info>, data de acesso 10/04/2013)**

11 - A mídia em nossas vidas: informação ou manipulação?

"A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa"
(George Orwell)

Semana passada o final de uma novela paralisou o país, em um fenômeno sem precedentes, que levou até a presidente Dilma Rousseff a adiar comício por conta do último capítulo. Particularmente não assisto, mas não dá pra ignorar um fato como esse.

O “The Washington Post”, um dos jornais norte-americanos mais respeitados e lidos em todo o mundo, relatou o poder de influencia das novelas na vida dos brasileiros, em seu artigo “Brazil’s Novelas May Affect Viewers’Lifes” (Novelas do Brasil podem afetar as vidas dos telespectadores). Um dos trechos do artigo diz: “No Brazil, um país que, na mídia, assiste mais à televisão que qualquer outro país, exceto o Reino Unido, novelas tem um efeito mais duradouro ao influenciar escolhas no estilo de

vida, dizem os pesquisadores. As novelas se tornaram uma parte muito importante na sociedade brasileira”.

A população é facilmente influenciada pela mídia principalmente quando está relacionada a novelas. Nestas, heróis nacionais são criados – ficcionais ou não. Acaba uma novela e inicia outra e os modelos de comportamentos, beleza, moda e outros vão se alterando. Mudam os personagens, a trama e os assuntos abordados e a sociedade vai respondendo a este estímulo produzido. Os padrões difundidos são copiados e seguidos, porém, as pessoas não conseguem adaptá-los a uma vida real, o que gera ansiedade, angústia e frustração.

Assistir televisão, navegar na Internet, falar ao celular são coisas do cotidiano da maioria da população mundial. Somos, todos os dias, bombardeados por diversas mídias que, em comum, têm o objetivo de nos vender alguma coisa: uma ideia, um produto, um sonho, etc. E essa tecnologia influencia o tempo todo a sociedade e em consequência, a educação, tanto informal quanto formal. Podemos afirmar que a vida e a interação humana são mediadas e controladas pelos meios de comunicação. E é neste ambiente de interação com o mundo e significação que desde pequena a criança é colocada à frente da televisão e esta então se apresenta como parte integrante da família por ser uma boa “babá eletrônica”. Como negar a influência da TV, presente na quase totalidade dos domicílios brasileiros, sobre as formações das identidades sociais?

Quando ouvimos falar que a mídia representa "o Quarto Poder" em uma nação, é preciso avaliar como isso é verdade e o quanto estamos sujeitos a ela e a todas as suas variáveis. A mídia influencia as pessoas no modo de agir, de pensar e até no modo de se vestir. Ela cria as demandas, orienta os costumes e hábitos da sociedade, além de definir estilos, bordões e discussões sociais. A mídia dita as regras, as tendências, os padrões de beleza, os ídolos a serem adorados e seguidos, impondo padrões de beleza cada vez mais inatingíveis. E impulsiona homens e mulheres em busca daquele corpinho que só o photoshop sabe produzir.

A produção da indústria cultural é direcionada para o retorno de lucros tendo como base padrões de imagem cultural preestabelecida e capazes de conquistar o interesse das massas sem trabalhar o caráter crítico do espectador. Os adolescentes são bombardeados com produções e marcas internacionais e as crianças estão à mercê dos desenhos infantis. Dessa forma, seria impossível a escola, ou os pais das crianças ignorarem os robôs que falam, as naves espaciais que a todos fascinam, a capacidade de voar e de se transformar, de transformar coisas, a magia, o poder e o terror trazido pelos monstros e vampiros; as lutas do bem contra o mal nos desenhos animados, a violência mostrada nos noticiários. Alguns dos programas de TV apresentam constantemente valores questionáveis. Essas mensagens irão determinar como nossos filhos serão? irão determinar sua honestidade, solidariedade, respeito e outros valores?

Segundo Marilena Chauí: “A produção ideológica da ilusão social tem como finalidade fazer com que todas as classes sociais aceitem as condições em que vivem, julgando-as naturais, normais, corretas, justas, sem pretender transformá-las ou conhecê-las realmente, sem levar em conta que há uma contradição profunda entre as condições reais em que vivemos e as ideias”.

Contudo, além de não podermos subestimar o poder da influência da mídia na vida das pessoas, também não podemos ignorar a importância desta caso seja utilizada de forma mais ética e consciente. Quero dizer que o poder que os veículos de comunicação têm para mobilizar as pessoas é muito grande e pode ser usado para o bem ou para o mal. Campanhas de doação de sangue, de vacinação, de incentivo à

reciclagem, para economizar água, pela paz, para ajudar pessoas, e muitas outras, quando divulgadas e incentivadas pela mídia ganham proporções enormes e trazem resultados muito além do esperado.

Os meios de comunicação em massa devem contribuir para a valorização da diversidade cultural, a promoção dos direitos humanos, no combate a todo tipo de violência, no acesso à informação, entre outros. Esta deveria ser sua função primordial.

(Fonte:

<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2009/06/07/AR2009060702401.html>, data de acesso 10/04/2013)

O conteúdo disponibilizado pelos colunistas não reflete necessariamente a opinião da Elo Internet

Christiane Lima

Sou Assistente Social (formada pela Universidade Federal do Maranhão), Psicopedagoga, Especialista em Saúde da Família e professora universitária. Possuo experiências nas áreas de Saúde e Educação. Realizo palestras em empresas e escolas para alunos, funcionários e corpo docente.

(Fonte: <http://elo.com.br/portal/colunistas/ver/230989/a-midia-em-nossas-vidas-informacao-ou-manipulacao-.html>, data de acesso 10/04/2013)

12 - Crime a vítima e a mídia

por Djalma da Silva Leandro - drdjalma@uol.com.br

“Muitas vezes me questiono, a mídia é quem incentiva o "crime" ou é o crime quem alimenta a mídia? Não encontro a resposta, pois atualmente o ser humano é de tal indiferença para com o semelhante, que faz de um tudo para ser visto pela mídia, e a mídia se regozija em transmitir os detalhes sórdidos da conduta criminosa. Ora, todo ser humano "nasce" igual, inocente e vai se "alimentando" com notícias, diárias sempre enaltecendo aquele que "cometeu este ou aquele crime" nas mais diversas classificações e segmentos, chegando ao patamar de "tornar um criminoso" um herói diante da grandiosidade do "crime" por ele cometido. A mídia noticia com riquezas de detalhes, (perde-se um "horário nobre" dos veículos de comunicação, escrita falada e televisiva, para "narrar" toda a vida do criminoso), um "acidente de veículo" ganha um enorme espaço, repetitivo nos diversos programas e canais de televisão, rádios, e jornais, políticos, criam verdadeiras campanhas em prol de providências, a serem tomadas, "promessas" que nunca serão cumpridas. Existe um "padrão" nos jornais de televisão, as "manchetes" um RESUMO do que discorrerá todo o "noticiário" abre-se com "MORTE em acidentes de veículos", passa para as "extorsões, corrupções dos políticos, assaltos a mão armada, roubos" e encerra com as notícias do "futebol", como se fosse um "ritual" de incentivo ao crime, ou um "culto à morte e degradação humana. Ora, a quem interessa saber este ou aquele "crime"??? Com certeza não é a "família" da vítima, ou a própria "vítima", quando não lhe ceifaram a "vida" num ataque criminoso. A mídia se encarrega de "mostrar os detalhes" da violência. Mas, ninguém se preocupa com a "vítima". As organizações de direitos humanos, a pastoral penal, as Instituições Governamentais, e ONGS, enfim toda máquina Judiciária, nunca dão "amparo" a "vítima", sequer preocupam-se com o "estado psicológico" advindo do "atentado e ataque" que sofrera. Quando se "perde" um parente, seja ele qual for, é um dano irreparável, que acompanhará por toda a "vida" de quem sofrera uma "violência" “principalmente quando se trata de um "pai ou mãe" que deixa seus filhos ao total desamparo e a mercê de suas "sortes". Fica ao total desamparo, e ainda é massacrado

com o "destaque" que a "mídia" confere ao então criminoso. E quando se consegue uma "punição" com uma "prisão" quem "paga pelo sustento de seu algoz e de sua numerosa família? a vítima e toda a sociedade, que paga "altos impostos" e ainda mantém uma força tarefa prisional, uma estrutura montada de policiais, todo um aparato, para guarnecer a "vida" daquele que atentou contra a "sociedade" da qual pertence, e mantém refém de seus atos atroz. É mais fácil um "criminoso" receber um "auxílio" do INSS, (auxílio-reclusão, R\$ 810,00 por dependente do criminoso preso) do que quem trabalhou durante anos na vã ilusão de ter um amparo em sua velhice, ledô engano, pois é tanta burocracia, é tanto vexame que passa, principalmente porque independente dos filhos e dependentes que tenha, ganha apenas um R\$ 610,00. Então, está explicado porque muitos preferem o crime a uma vida honesta...., (Já dizia o jurista Ruy Barbosa.. chegará o dia em que o homem se envergonhará de ser honesto...).

Mas, ao Governo não interessa dar conhecimento, educação ao povo que governa, até porque um POVO, culto, educado e com senso crítico não vai alimentar o seu excessivo "luxo" e suas extravagâncias. Questionará PORQUE elege um representante, que chegando lá, visa seus próprios interesses em detrimento do interesse coletivo. Obvio que se fosse dado condições, (educação, princípios éticos, morais, possibilidades de crescimento, fomento ao empreendimento, tratamento igualitários aos desvalidos, amparo às vítimas da violência urbana), não precisaria gastar "fortunas" para manter em "cárcere" e na "ociosidade" quem causou dano à sociedade, tampouco teria que manter um aparato para "guarnecer" sua custódia, até porque é "óbvio que aquele que perpetrou dano à sociedade" deixa "claro e patente" que "não tem respeito ou mesmo querer fazer parte dela", não se justificando, desamparar a "vítima" e amparar aquele que não quer "viver" na sociedade, principalmente porque seus valores são outros. Então porque "propiciar" diversas modalidades e atenuantes para aqueles que cometem crimes, procurando maneiras diversas de "viabilizar sua liberdade". Não consigo entender porque o legislador se preocupa tanto em "classificar as várias modalidades de crimes" na intenção de amenizar a punição. Não seria muito mais fácil, amparar a "vítima" e dar um tratamento igualitário ao CRIMINOSO, pois, seja qual for a "modalidade" do CRIME, houve uma "conduta antijurídica" ou seja, a "intenção de causar danos" e efetivamente causou. Creio que a punição deveria ser ao CRIMINOSO e não a sociedade...óbvio!!

Houve um humanista, advogado, filósofo e religioso, nobre de sentimentos e combativo que disse:... "A justiça se assemelha aos mestres que espancam os alunos em lugar de instruí-los... Olhemos o que se passa cada dia ao redor de nós. A principal causa da "miséria pública" reside no número excessivo de nobres zangões ociosos, que se nutrem do suor e do trabalho de outrem... "o supremo direito é uma injustiça suprema"...Deus proibiu o assassinio e nós nos matamos tão facilmente em virtude de algumas moedas...e indagou:... a sociedade humana não pode ser organizada de modo a garantir para cada um, uma igual porção de bens..??(Thomas More - Utopia-1520). Observem que não aprendemos nada, não evoluímos, pelo contrário, não se tem muita escolha, já que falta a consciência de cada um, que prefere o "crime" porque é incentivado a isto, pois "trabalhar, procurar emprego, receber ordens, pagar impostos, alimentar a máquina estatal cada vez mais exigente do luxo, do poder, da extravagância...é extremamente caro, principalmente porque fica no total "desamparo" quer da mídia, quer do Estado, quer da própria sociedade, enquanto que ao criminoso, é cercado de cuidados, proteção, mimos, e admiração...O que nós podemos fazer? Bom, eu faço o seguinte: não assisto televisão, não alimento o crime, dando audiência, não propagando, sequer tomando conhecimento do que houve, quem morreu, por isso ou por

aquilo, desta ou daquela maneira, a diferença é esta, prefiro amparar a "vítima" porque sou igual a ela, sinto na alma quando um semelhante é violentado, atacado, roubado, vítima de acidentes por inescrupulosos que utilizam seus veículos como verdadeiras armas letais...enfim, já é alguma coisa..."

AUTOR: DJALMA LEANDRO/10/07/2012

por Djalma da Silva Leandro - drdjalma@uol.com.br

Djalma da Silva Leandro, Advogado, Especialista, Holístico, Doutorando em Ciências Jurídicas, Universidad Católica Argentina.

Lido 58 vezes, 5 votos positivos e 0 votos negativos.

(Fonte: <http://somostodosum.ig.com.br/clube/artigos.asp?id=32789>, data de acesso 10/04/2013)

13 - Direitos da Personalidade

A intimidade, a vida privada, a honra e a imagem integram a categoria dos chamados direitos da personalidade. A Lei Máxima assegura a proteção desses direitos em seu art. 5º, inciso X, nos seguintes termos:

Art. 5º. X, CF: São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra, a imagem das pessoas, assegurado o direito de indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

Os direitos da personalidade estão umbilicalmente ligados ao princípio da dignidade humana (CF, art. 1º, III), referem-se às projeções do indivíduo para o mundo externo, ou seja, à pessoa como ente moral e social em suas interações com a sociedade. São, assim, atributos próprios da pessoa, de sua essência e, assim, de sua personalidade.

Ada Pellegrini Grinover os denomina "essenciais": "Em sua ausência, a pessoa não mais seria pessoa; da pessoa, constituem a essência; e são conferidos à pessoa pelo ordenamento jurídico, pelo simples fato de ser ela provida de personalidade jurídica, independentemente de outros requisitos" [GRINOVER, Ada Pellegrini. Liberdades públicas e processo penal: as interceptações telefônicas. São Paulo: RT, 1982. p. 74].

A dignidade é um valor espiritual e moral inerente à pessoa [MORAES, Alexandre. Direito Constitucional. São Paulo: Atlas, 2001. p. 48.], é uma condição intrínseca à natureza do ser humano, sendo um valor anterior aos demais direitos. Como afirma Dalmo de Abreu Dallari, "As finalidades mais importantes da Constituição consistem na proteção e promoção da dignidade humana" [DALLARI, Dalmo de Abreu. In: WEIS, Carlos. Direitos Humanos Contemporâneos. São Paulo: Malheiros, 2006. p. 27.].

Portanto, é para esse valor, para esse princípio basilar que os direitos da personalidade convergem, sendo esse o motivo pelo qual os direitos da personalidade estão inseridos no art. 5º da Carta Magna, o qual cuida dos chamados "direitos fundamentais".

Sobre a terminologia adequada (Direitos Humanos/Direitos Fundamentais), Carlos Weis esclarece que "tais direitos são considerados 'humanos' não em razão de sua titularidade, mas de seu caráter fundamental para a vida digna, por terem em vista a proteção de valores e bens essenciais para que cada ser humano tenha a possibilidade de desenvolver suas capacidades potenciais. Daí porque muitos autores, e mesmo a Constituição Federal de 1988, empregam 'direitos fundamentais' em lugar de 'direitos humanos', sendo certo que ambas as denominações contêm a mesma noção" [WEIS, Carlos. Direitos Humanos Contemporâneos. São Paulo: Malheiros, 2006. p. 20].

Com a atual interferência da mídia na Justiça e, mais propriamente, no Processo Penal, os direitos da pessoa humana e das partes processuais estão sendo sacrificados em nome da liberdade de imprensa que vem assumindo posição de preponderância sobre todo e qualquer outro direito humano, chegando, por vezes, a anulá-lo.

É aqui que entram em colidência com os direitos da personalidade, pois quando a publicidade se torna negativa, muito provavelmente é porque ela está violando direitos de determinada pessoa, essa superexposição traz consequências e atinge direitos do cidadão, e na maioria das vezes esses direitos estão vinculados a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem de uma pessoa.

Finalmente, se a dignidade humana é incondicional e cabe ao Estado protegê-la, veremos adiante como os direitos fundamentais do art. 5º, X, da Constituição da República – os direitos da personalidade – podem ser protegidos na persecução criminal, uma vez que são invioláveis.

4.1. Intimidade e vida privada

Como visto, a violação da intimidade é uma das possibilidades de restrição da publicidade dos atos processuais (CF, art. 5º, LX e art. 93, IX), bem como o inciso X, do mesmo artigo, assegura a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, entre outros direitos que serão estudados mais adiante.

Nas Cartas Constitucionais do Brasil a tutela da intimidade sempre existiu, porém, de forma genérica. Com a Constituição Federal de 1988, pela primeira vez foram tuteladas, formalmente, a intimidade e a privacidade.

Esses direitos aparecem, ainda, proclamados na Declaração Universal dos Direitos do Homem (art. 12) [Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948), art. 12: "Ninguém, sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda pessoa tem direito à proteção da lei".], na Convenção Européia de 1950 sobre os Direitos do Homem (art.8º), no Pacto Internacional da ONU sobre Direitos Cívicos e Políticos (art. 17) e, por fim, no art. 11 da Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica) [Convenção Americana sobre Direitos Humanos (1969) – Pacto de São José da Costa Rica) – art. 11: "1. Toda pessoa tem direito ao respeito de sua honra e ao reconhecimento de sua dignidade; 2. Ninguém pode ser objeto de ingerências arbitrárias ou abusivas em sua vida privada, na de sua família, em seu domicílio ou em sua correspondência, nem de ofensas ilegais à sua honra ou reputação; 3. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais ingerências ou tais ofensas".].

Na obra *O direito de estar só: tutela penal da intimidade*, Paulo José da Costa Jr. questiona: "A liberdade de manifestação do pensamento, através da palavra, de escritos ou de qualquer meio de difusão, constitui preceito constitucional. Resta saber se tal liberdade será indeterminada ou se, ao contrário, haverá de sofrer limitações de ordem formal ou substancial; e até que ponto a liberdade de manifestação do pensamento poderá conflitar com o direito à intimidade, negando-lhe inclusive a existência" [COSTA JR., Paulo José da. *O direito de estar só: tutela penal da intimidade*. São Paulo: RT, 1995.p.63].

Discute-se, portanto, a partir de que limite termina a intimidade e a vida privada, e onde tem início o direito do público à informação, enfim, qual seria o "ponto de equilíbrio" entre os citados direitos e interesses.

Adverte, porém, René Ariel Dotti, que os conceitos de vida privada e intimidade "não são coincidentes", apesar de serem usados indistintamente pela doutrina. Para o autor, "vida privada abrange todos os aspectos que por qualquer razão não gostaríamos de ver cair no domínio público; é tudo aquilo que não deve ser objeto do direito à informação nem da curiosidade da sociedade moderna", enquanto intimidade é "um sentimento, um estado de alma, que existe nos ambientes interiores, mas se protege também no exterior para ser possível a liberdade de amar, pensar, sorrir, chorar, rezar, enfim a liberdade de viver a própria vida e morrer a própria morte [DOTTI, René Ariel. Apud VIEIRA, Ana Lúcia Menezes. Op.cit., p. 145].

A intimidade é mais restrita, é igual para todas as pessoas, enquanto a vida privada, que é um círculo um pouco maior, vai variar se a pessoa tem um caráter público ou não. Então, intimidade é um círculo menor, é a relação da pessoa com ela mesma, com o seu próprio ser, com a sua consciência, é o que tem de mais íntimo em seu ser, enquanto vida privada constitui um círculo maior, é o ser em convivência. A vida privada de pessoas públicas, por exemplo, ocupa um espaço um pouco menor, pois a pessoa optou em se expor.

Embora tuteladas na Constituição, a privacidade e a intimidade vêm protegidas de forma fragmentária e insuficiente pela legislação brasileira [VIEIRA, Ana Lúcia Menezes. Op.cit., p. 148.]. Temos alguns dispositivos legais protetores contra danos morais, por ataques à dignidade da pessoa tipos penais de injúria, calúnia, difamação (arts. 138 a 142 do CP), crimes contra a inviolabilidade de domicílio (art. 150, CP), crime de violação de correspondência (art. 151 do CP), crimes contra a inviolabilidade dos segredos (art. 153 e 154 do CP), contravenção penal de perturbação da tranquilidade, crimes previstos na lei de interceptação telefônica.

Ressalte-se novamente, o ensinamento de Paulo José da Costa Jr., no sentido de que: "Se é o interesse social que justifica e legitima o jus narrandi, as publicações que se destinem exclusivamente à satisfação de uma curiosidade quase patológica do populacho ou à difusão da malignidade estão evidentemente excluídas da liberdade que se confere à imprensa, para manifestação das idéias. Note-se, ademais, que a própria Constituição, ao conferir os direitos, ressalva os abusos. A divulgação de notícias desprovidas de relevância social, portanto, constitui um abuso da liberdade de manifestação de pensamento, e, como tal, vetada pelo direito" [COSTA JR., Paulo José da. Op.cit.,p.67].

E conclui o autor: "Não se venha alegar que, com isto, as pilastras da democracia estarão ameaçadas. Constitui lugar comum a enunciação de que uma coletividade está ameaçada quando se viola a liberdade de imprensa. Mas o exercício abusivo desta liberdade produz conseqüências não menos chocantes que aquela violação".

4.2. Honra

Assim como a intimidade e a vida privada, a honra é um direito fundamental que limita a liberdade de informação dos atos judiciais.

O conceito de honra é bastante variável, dependendo do momento histórico onde é avaliada, da pessoa, da cultura, da idade. Assim, é um valor da própria pessoa, sendo difícil reduzi-la a um conceito unitário.

Para Mirabete, "A honra pode ser conceituada como o conjunto de atributos morais, intelectuais e físicos referentes a uma pessoa, ou ainda, como o complexo ou conjunto de predicados ou condições da pessoa que lhe conferem consideração social e estima própria. Nos termos do art. 11 da Convenção Americana sobre Direitos

Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), ‘toda pessoa tem direito ao respeito de sua honra e ao reconhecimento de sua dignidade’” [MIRABETE, Julio Fabbrini. Manual de Direito Penal II. São Paulo: Atlas, 2007. p. 127].

Distingue-se a honra subjetiva da honra objetiva. A honra subjetiva se traduz no apreço próprio, na estima a si mesmo, no auto-respeito, o juízo que cada um faz de si, ou seja, a valorização que a pessoa tem de si mesma.

Por outro lado, honra objetiva é a consideração que possui o sujeito no meio social ao qual pertence, o juízo que fazem dele na comunidade.

Os crimes contra a honra previstos no CP são a calúnia (art. 138), a difamação (art. 139) e a injúria (art. 140). Estão eles previstos, ainda, no Código Penal Militar (arts. 214 a 219), no Código Eleitoral (arts. 324 a 326), na Lei de Segurança Nacional (art. 26) e no Código Brasileiro de Telecomunicações (art. 53, letra "i").

4.3. Imagem

O direito à imagem alcançou posição relevante no âmbito dos direitos da personalidade, graças ao extraordinário progresso das comunicações e à importância que ela adquiriu no contexto publicitário. A captação e a difusão da imagem na sociedade contemporânea, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico, causou uma superexposição das pessoas, principalmente daqueles que obtiveram destaque em suas atividades, conseqüentemente, à imagem foi agregado um valor econômico expressivo.

A imagem é a própria individualização figurativa de uma pessoa. O retrato da pessoa faz as vezes de verdadeira senha a identificar de pronto o indivíduo, distinguindo-o dos demais. Daí porque confere a seu titular todos os meios de defesa e composição contra ataques ou divulgações não-autorizadas, injustas ou distorcidas [FRANCIULLI NETTO, Domingos. A proteção ao direito à imagem e a constituição federal. Disponível aqui (27 jun. 2010)].

Ou ainda, como afirma Marcus Alan de Melo Gomes, "A imagem é o nosso cartão de visitas nas relações humanas. Aquilo que nos identifica, nos individualiza, nos destaca nesse universo de seres humanos em que vivemos. Há quem ganhe ou perca o emprego por causa dela, seja respeitado ou discriminado em virtude dela. A imagem define o resultado de eleições, constrói e destrói políticos. Pompeia, mulher de Júlio César, foi punida porque não parecia honesta, muito embora o fosse. ‘A mulher de César, como César, tem que estar acima de qualquer suspeita’, disse o imperador romano. A imagem de honestidade lhe era imprescindível" [GOMES, Marcus Alan de Melo. O negro pobre, o repórter e a mídia. São Paulo: Boletim do IBCCRIM, jul. 2009].

O conceito de imagem pode ser resumido da seguinte forma: "Toda expressão formal e sensível da personalidade de um homem é imagem para o Direito. A idéia de imagem não se restringe, portanto, à representação do aspecto visual da pessoa pela arte da pintura, da escultura, do desenho, da fotografia, da figuração caricata ou decorativa, da reprodução em manequins e máscaras. Compreende, além, a imagem sonora da fonografia e da radiodifusão, e os gestos, expressões dinâmicas da personalidade. A cinematografia e a televisão são formas de representação integral da figura humana. (...) Não falta quem inclua no rol das modalidades figurativas interessantes para o direito, os ‘retratos falados’ e os retratos literários, conquanto não sejam elas expressões sensíveis e sim intelectuais da personalidade. Por outro lado, imagem não é só o aspecto físico total do sujeito (...). Também as partes destacadas do corpo, desde que por elas se possa reconhecer o indivíduo, são imagem na índole jurídica: certas pessoas ficam famosas

por seus olhos, por seus gestos, mesmo pelos seus membros" [MORAES, Walter. Apud FRANCIULLI NETTO, Domingos. Op.cit.].

Alguns doutrinadores [nessa corrente estão incluídos Schuster, Kohler, Gallekamp, Coviello, Rosmini, Piola Caselli, Venzi e Pacchioni] consideram o direito à imagem como uma extensão, uma faceta do direito à honra. Segundo eles, a imagem, isoladamente, não é merecedora de proteção jurídica, não exatamente o direito à própria imagem, mas sim tal direito inserido e absorvido pelo direito à honra.

A crítica a essa teoria é a de que nem sempre há estrita dependência entre o bem jurídico da honra e o bem jurídico da imagem. Assim, pode haver ofensa a um sem necessariamente ocorrer ofensa a outro.

No Brasil, eventuais divergências sobre o tema foram dissolvidas pela CF de 88, a qual cuida de proteger a imagem de forma expressa e efetiva, distinguindo-a da intimidade, honra e vida privada. O texto reza sobre este assunto em três incisos do artigo 5º, que garante os direitos fundamentais:

Art. 5º...

V – é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

X – São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XXVIII – São assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades esportivas.

Do inciso X, pode-se concluir que, sempre que houver utilização indevida da imagem, poderá o titular se opor e acionar por reparação. No caso de dúvida, o juiz deve se por a favor do direito à imagem e, na hipótese de confronto com o direito à informação, assegura a imagem diante desse direito. O dispositivo XXVIII garante que a imagem humana que participar de obra coletiva, desde que o indivíduo tenha participado de forma ativa, deve ser protegida, não se podendo incluir nas exceções do direito à própria imagem.

Já o inciso V, que cuida do direito de resposta, garante que a Lei dê a cada um o direito de representar a sua versão sobre os fatos, pelo mesmo veículo, quando tenha sido ofendido, acusado ou vítima de erro nos meios de comunicação de massa. Assim, este preceito demonstra, mais uma vez, a preocupação do legislador com a ofensa à imagem do cidadão, sendo, além de uma forma de reparação, um meio de reequilibrar a desigualdade de forças existentes entre a relação imprensa-indivíduo.

Interessante notar a Portaria nº 18, de 25 de novembro de 1998, da Delegacia Geral de Polícia (DGP), que, em seu artigo 11, cuida da preservação dos direitos à imagem, intimidade, nome, privacidade das pessoas submetidas à investigação policial.

Esta Portaria dispõe sobre medidas e cautelas a serem adotadas na elaboração de inquéritos policiais e para a garantia dos direitos da pessoa humana. Na verdade, ela vem reforçar o art. 41 da LEP, que já incluía entre os direitos do preso a proteção contra qualquer forma de sensacionalismo. Esta portaria, muito bem redigida, especifica com toda a clareza que a pessoa quando está presa, quando está custodiada à autoridade policial, não pode, sem o seu consentimento expresso, ser submetida a fotografias, imagens ou qualquer forma de exposição da sua pessoa e da sua vida.

Reza o art. 11, caput, e § único, da referida Portaria 18/98:

Art. 11. As autoridades policiais e demais servidores zelarão pela preservação dos direitos à imagem, ao nome, à privacidade e à intimidade das pessoas submetidas à investigação policial, detidas em razão da prática de infração penal ou à sua disposição na condição de vítimas, em especial enquanto se encontrarem no recinto de repartições policiais, a fim de que a elas e a seus familiares não sejam causados prejuízos irreparáveis, decorrentes da exposição de imagem ou de divulgação liminar de circunstância objeto de apuração.

Parágrafo único. As pessoas referidas nesse artigo, após orientadas sobre seus direitos constitucionais, somente serão fotografadas, entrevistadas ou terão suas imagens por qualquer meio registradas, se expressamente o consentirem mediante manifestação explícita de vontade, por escrito ou por termo devidamente assinado, observando-se ainda as correlatas normas editadas pelos Juízos Corregedores da Polícia Judiciária das Comarcas.

Flávia Rahal, em palestra proferida no 13º Seminário Internacional de Ciências Criminais, tece o seguinte comentário sobre os constantes desrespeitos praticados à referida Portaria: "As pessoas hoje têm uma fúria, as pessoas sentem prazer em ver a desgraça alheia, querem ver fisicamente o sofrimento de alguém que achem que merece uma punição. (...) O acusado na delegacia, está lá, algemado, fragilizado, quem deveria cuidar não cuidou para que isso não acontecesse. Essa Portaria, embora continue em vigor, é fracassada, porque ninguém respeita" [RAHAL, Flávia. *Mídia e Direito Penal...* cit.].

Enfim, existe nítida preocupação do legislador constitucional e infraconstitucional com a proteção da imagem, além da citada Portaria 18, porém, lamentavelmente, há inúmeros exemplos de pessoas que são expostas à mídia de forma irregular, sofrendo humilhação e constrangimento diante das câmeras de TV, e não há notícias de consequências e punições para as autoridades que negligenciem a proteção ao direito à imagem desses cidadãos."

(Continua – leia artigo completo em <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-midia-e-o-processo-penal--23317>)

(Fonte: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-midia-e-o-processo-penal--23317>, data de acesso 10/04/2013)

14 - Mídia e o crime: que relação é esta?

Gabriel de Carvalho, Marilda Ruiz Andrade Amaral
Intertem@s ISSN 1677-1281, Vol. 15, No 15 (2008)

Resumo

“O presente trabalho tem como objetivo, sob o enfoque, jurídico-sociológico, analisar a inter-relação entre a exposição, pela mídia, sobretudo a televisiva, de fatos criminosos como forma de espetáculo e o impacto causado por estes, em decorrência desta exacerbada exposição, no meio social. Para tanto, foi necessário estabelecer um conceito, mesmo que exíguo, do que vem a ser mídia (gênero), perseguindo na evolução histórica dos meios de comunicação, desde a fala até a televisão, inclusive, no que se refere a esta, questionando seu poder de alcance e influência, equiparando-a a um segundo “Deus”. Em continuidade, e pelas proporções que a mídia tomou, foi necessário estabelecer um paralelo entre ela e o regime democrático, forma insurgente de um Estado Constitucional de Direito, como reflexão imediata do direito e garantia individual de informação verídica e clara, consagrada no texto constitucional como cláusula pétrea. Também se verificou a impossibilidade, neste novo Estado, de qualquer

tipo de censura. Este paralelo foi traçado através de um estudo histórico-sistemático da evolução do conceito de Estado, conglobando os termos que, pela evolução social, foram sendo acrescidos, como Estado de Direito, Estado Constitucional de Direito, Estado Constitucional Democrático de Direito, concluindo que não existe democracia real, efetiva, sem a liberdade do direito-dever de informação, e, quando utilizado, deve ser ético e responsável para que, em determinada circunstância, pela exposição de determinados fatos, não venham os meios transmissores serem penalizados.

Também se buscou apurar, após análise da conceituação mais moderna de delito, a influência da mídia, especialmente a televisiva, e seus efeitos, quer sejam benéficos ou maléficos, na apuração e veiculação de fatos criminosos, e o resultado que produzem na sociedade de massas, receptoras de informação, ao qual se pôde verificar, sem dúvida, tratar-se de uma realidade invertida à real, provocando medo social. Por fim, o autor empregou o método dedutivo, com pesquisa bibliográfica em livros, revistas, jornais, internet e outros, submetendo os fatos presentes à nossa realidade jurídica e social, de forma a validá-los ou afastá-los.

Palavras-Chave: Meios de Comunicação. Mídia. Violência. Espetáculo. Crime. Exposição da Imagem. Liberalismo. Democracia.”

Texto Completo: [PDF](#)

(Fonte:

<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewArticle/601>, data de acesso 10/04/2013)

15 - Mídia e crime: liberdade de informação jornalística e...

Formato do arquivo: PDF/Adobe Acrobat –
de CG de Mello - 2010 –

manipular fatos, impor opiniões e influenciar a população..... componente da violência organizada pelas elites contra a nação” (MORAES, 2005, p..... O jornalista, ainda, ao narrar um crime, explora os fatos de maneira distorcida, buscan-...

(Fonte:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/download/7381/6511>, data de acesso 10/04/2013)

16 - Observar e absorver: mentiras e crimes midiáticos

03/05/2011 – Mentira midiática: Os sérvios cometem um genocídio contra os... do sem número de crimes cometidos pelas instituições contra a população.... A mídia não deu nada disso e quando deu, foi distorcido em mentiras descaradas.... a população, o Estado, os recursos naturais, o direito de informação, etc.

(Fonte:

<http://observareabsorver.blogspot.com/2011/05/mentiras-e-crimes-midiaticos.html>, data de acesso 10/04/2013)

17 - A exploração do crime pela mídia e suas... - BuscaLegis

Formato do arquivo: PDF/Adobe Acrobat –
de IDAMNOP PENAL - Artigos relacionados

BuscaLegis.ccj.ufsc.br. A Exploração Do Crime Pela Mídia E Suas Implicações No Processo Penal. Patrícia Brige. Priscila Vieira. Rafael Alves. INFLUÊNCIA...

(Fonte: <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/13358-13359-1-PB.pdf>, data de acesso 10/04/2013)

18 - Mídia e Criminalidade no Brasil - Setor de Ciências Humanas UFPR

Formato do arquivo: PDF/Adobe Acrobat –

“representações na mídia”, que se tornaram a (Fonte: privilegiada de informação, conhecimento e opinião sobre o crime, com reflexos marcantes nas políticas de...

(Fonte: <http://www.humanas.ufpr.br/site/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoIII/midia-e-criminalidade-OrlandoCarvalhoJr.pdf>, data de acesso 10/04/2013)

19 - Crimes na mídia

<http://www.crimesnamidia.com/> 10/12/2012 – Em seguida, o "Crimes na Mídia" acompanhou uma equipe do programa nas ruas. A pauta: homicídio no bairro de Cidade Nova, em Salvador.

(Fonte: <http://www.crimesnamidia.com/>, data de acesso 10/04/2013)

20 - Medo na mídia - uma visão distorcida da violência

11/09/2012 – Medo na Mídia - uma visão distorcida da violência... a verdade em si, causando medo exacerbado dos crimes – manipulação dos fatos essa... é maior do que a realidade mostra, causando grande insegurança na população..... um fosso, uma ponte levadiça não parecem excessivas para proteger contra...

(Fonte: <http://www.slideshare.net/renatachecha/m-14252582>, data de acesso 10/04/2013)

21 - A distorcida prestação de serviço da nossa imprensa à população

10/01/2012 – A distorcida prestação de serviço da nossa imprensa à população... De fato, o caso abaixo não configura um crime de imprensa, dada a liberdade... sérios de informação, investigação e análise à população brasileira.... Trata-se de uma representação que uma escola municipal de São PAULO fez contra a..

(Fonte: <http://blognecessidadesbasicas.blogspot.com/2012/01/distorcida-prestacao-de-servico-da.html>, data de acesso 10/04/2013)

22 - Qual a influência e a importância da televisão na vida das pessoas...

A informação do que esta acontecendo no mundo, novelas, programas e etc. valor..... a informação pode até chegar distorcida, mas é vital..... fica a critério das.... avalie de forma crítica o crime, a maldade, a desonestidade, e mude o futuro..... Afasta a população da realidade das suas vidas, mostrando...

(Fonte:

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090904065456AAcZ51j>, data de acesso 10/04/2013)

23 - A influência da mídia sobre o juiz penal e a sociedade. - revistas...

Formato do arquivo: PDF/Adobe Acrobat –

de NC de Oliveira Cícero - 2010 - Artigos relacionados

por assuntos ligados ao crime, e sim a muito tempo atrás quando se produzia... A mídia consiste basicamente, na atividade de veicular informação, e a.... circunstâncias, é, por via de consequência, às vezes injusta, não raro distorcida,.... população, que é constantemente incitada pela mídia contra o réu, os juízes podem...

(Fonte:

<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2367/1899>, data de acesso 10/04/2013)

24 - O direito versus a mídia: uma análise crítica sobre a possibilidade...

de SS Daudt - Artigos relacionados

O direito à informação e o papel da mídia na sociedade; 4.... Essa necessidade de se averiguar qual dos direitos deve se sobrepor recebe maior... principal, qual seja, informar de forma clara, eficiente e honesta a população[4]..... a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra,...

(Fonte:

http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7893, data de acesso 10/04/2013)

25 - Direito à imagem e dano moral: reparação por meio de indenização...

Tal seara oferece a indenização pecuniária como meio de compensação... seja por veículos impressos, pela mídia televisiva ou por meio de endereços.... Os agentes públicos têm sua atuação controlada pela população por meio da publicidade.... Desta forma, a difusão não autorizada da imagem de outrem deve ser...

(Fonte: <http://www.arcos.org.br/periodicos/revista-dos-estudantes-de-direito-da-unb/7a-edicao/direito-a-imagem-e-dano-moral-reparacao-por-meio-de-indenizacao-pecuniaria/>, data de acesso 10/04/2013)