XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

CONSTITUIÇÃO E DEMOCRACIA I

HORÁCIO WANDERLEI RODRIGUES

BEATRIZ VARGAS RAMOS G. DE REZENDE

Copyright © 2016 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP
Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:
Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches – UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)
Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF
Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDi
Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC
Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG
Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA
Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

C758

Constituição e democracia I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UnB/UCB/IDP/UDF; Coordenadores: Beatriz Vargas Ramos G. De Rezende, Horácio Wanderlei Rodrigues – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-212-5
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO E DESIGUALDADES: Diagnósticos e Perspectivas para um Brasil Justo.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Constituição. 3. Democracia. I. Encontro Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Brasília, DF).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

CONSTITUIÇÃO E DEMOCRACIA I

Apresentação

O Grupo de Trabalho (GT) Constituição e Democracia I, no XXV Encontro Nacional do CONPEDI, realizado nos dias 6 a 9 de julho de 2016, na Universidade de Brasília (UnB), contou com a presença de autores e autoras dos vinte e cinco textos que agora passam a integrar esta publicação, na qual figuram de acordo com a ordem alfabética de seus próprios títulos – ordem que, aliás, orientou sua apresentação e discussão no referido GT, por decisão dos participantes, quando da abertura das atividades.

De forma mais ou menos intensa, o conjunto dos textos reflete a preocupação com temas que ocupam o centro das discussões contemporâneas sobre jurisdição constitucional e democracia.

A questão do ativismo judicial é o foco central de vários dos artigos apresentados, além de merecer, em outros tantos, também alguma referência, ainda que secundária. Desde o debate filosófico-político animado por teóricos como Waldron, Vermeule, Tushnet e Habermas até as análises sobre objetos específicos – como a proposta de Emenda Constitucional n.º 33 /2011, a tese da mutação constitucional do artigo 52, inciso X, da Constituição Federal, ou a função normativa da Justiça Eleitoral – são problematizados os limites da ação do Poder Judiciário e sua necessária interseção com o princípio democrático, o princípio da separação dos poderes e o da inafastabilidade da função jurisdicional.

Constituição como centro do ordenamento jurídico, normatividade dos Direitos Humanos, constitucionalização “do Direito” e constitucionalização “de direitos”, nomeadamente os direitos de acesso à justiça e à informação, figuram entre os temas tradicionais do campo jurídico-constitucional que mereceram enfoque analítico, sob a perspectiva da efetividade da Constituição e seu impacto na realidade brasileira, no tocante à construção da cidadania e à consolidação da democracia no País.

Outro tema de que se ocupam alguns dos textos ora apresentados, e que também corresponde à tradição dos debates do mesmo campo jurídico, é o da interpretação e da hermenêutica constitucional.

Alinham-se ainda outros artigos na temática da exclusão, inclusive das chamadas “ondas neoliberais”, da questão da justiça social e das desigualdades, da dignidade da pessoa

humana e da participação da sociedade civil e dos movimentos sociais, sob a ótica jurídica e econômica.

Finalmente, integram esta publicação artigos que podem ser reunidos sob a ideia comum da aplicação dos princípios constitucionais, a despeito dos variados temas específicos de que se ocupam, desde o meio-ambiente e o federalismo até o poder investigatório do Congresso Nacional e suas limitações e a questão da democratização da informação como coisa distinta do espetáculo, na discussão sobre o Supremo Tribunal Federal e a mídia.

Toda apreciação que destaca os elementos gerais de análises distintas, apesar da identidade do campo de conhecimento em que estão situadas, corre o risco de uma simplificação. Nada substitui a atividade do leitor em contato direto com o texto, sem a intermediação de um intérprete. Por isso mesmo, a apresentação que ora se faz do conjunto dos artigos componentes do GT Constituição e Democracia I, tem o objetivo de uma provocação, tem a pretensão de funcionar como um convite à leitura.

Brasília, julho de 2016

Profa. Dra. Beatriz Vargas Ramos G. de Rezende (Universidade de Brasília - UnB)

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues (Faculdade Meridional)

O SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL E OS MEDIA: ENTRE A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E O ESPETÁCULO

THE SUPREME FEDERAL COURT AND MEDIA: BETWEEN DEMOCRATIZATION OF INFORMATION AND SPECTACLE

Hilbert Reis Silva [1]

Resumo

O presente artigo se propõe a analisar a relação entre o Supremo Tribunal Federal e os media, e como as notícias jurídicas do Plenário da mais importante Corte do país são transmitidas pela TV Justiça, pelos canais comerciais, e pelos novos media. Ademais, busca-se explorar a influência dos novos media na democratização da informação referente ao Judiciário. Em termos metodológicos, será utilizada abordagem hipotética dedutiva, com base em pesquisa bibliográfica e documental. Não obstante, este trabalho pretende demostrar como os canais comerciais se incumbem de espetacularizar as imagens do Plenário do STF, com intuitos mercadológicos e de lucro.

Palavras-chave: Supremo tribunal federal, Media, Tv justiça, Sociedade do espetáculo, Informação

Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to analyze the relationship between the Supreme Federal Court and the media, and how the legal news of Supreme Federal Court Plenum is broadcast on TV Justiça, the commercial channels, and the new media. In addition, this study seeks to explore the influence of new media in the democratization of information on the judiciary. The methodological approach will be used the method of hypothetical deductive approach. Nevertheless, this paper aims to demonstrate how commercial channels incumbent to sensationalize the images of Supreme Federal Court Plenum with marketing and profit purposes.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Supreme federal court, Media, Tv justiça, Society of the spectacle, Information

[1] Mestrando em Direito pela UNESP. Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Aprisionamentos e Liberdades – NEPAL

INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende explorar a relação entre o Supremo Tribunal Federal e os *media* a partir da TV Justiça, do *YouTube* e do *Twitter*. Num primeiro momento, este trabalho se propõe investigar as relações entre a TV Justiça e os canais comerciais, sobretudo, em relação a abordagem de cada meio de comunicação no que se refere a cobertura de assuntos do Judiciário. Neste sentido, este artigo pretende analisar criticamente a forma como os canais comerciais tratam os assuntos referentes ao Judiciário, para tanto o referencial teórico deste trabalho é interdisciplinar, contando com autores do Direito e da Ciência da Comunicação.

O objetivo deste artigo é investigar a relação entre o Supremo Tribunal Federal e os *media*, porém mais do que isso, pretende desvelar como os canais comerciais transformam as imagens do Plenário do STF em espetáculo, e como os novos *media*, por seu turno, atuam na democratização da informação. Passa-se a analisar, então, a complexa rede de comunicação que cerca o STF, no intuito de trazer reflexões sobre as formas como cada *media* trata a informação, e como esta é recepcionada pela sociedade.

A partir do método hipotético dedutivo, com base nos dados colhidos referente à TV Justiça, ao *YouTube* e ao *Twitter*, e em conjunto com bibliografia composta de um quadro teórico voltado a análise potente em relação à sociedade do espetáculo, como bem faz Guy Debord (2001), este trabalho volta-se a explorar o universo mediático que cerca o STF, bem como lançar crítica a forma como os canais comerciais interagem com as imagens oriundas do STF.

Em suma, este artigo pretende demonstrar um panorama da relação entre o STF e os *media*, e apresentar as contribuições do uso dos novos *media* para a democratização da informação. Para tanto, autores como Theodor Adorno (2009), Pierre Bourdieu (1997), Guy Debord (2003) e Eugenio Raúl Zaffaroni (2012), serão usados no sentido de refletir estas relações, a partir da crítica ao modo como os canais comerciais tratam os assuntos referentes ao judiciário, mas, também, no intuito de apresentar caminhos para a contínua democratização da informação.

1. STF televisionado na sociedade do espetáculo

Através da Lei n. 10.461, de 17 de maio 2002, entrou no ar a TV Justiça. Sancionada pelo Presidente do Supremo Tribunal Federal, Marco Aurélio Mello, no exercício do cargo de Presidente da República, esta lei acrescentou a alínea "h" ao inciso I do art. 23 da Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995, reservando ao Supremo Tribunal Federal um canal exclusivo para a divulgação dos atos do Poder Judiciário e dos serviços essenciais à justiça.

Segundo própria definição em seu sítio, a TV Justiça nasceu para "preencher lacunas deixadas por emissoras comerciais em relação a notícias sobre questões judiciárias" [1], tendo em vista que, por razões mercadológicas próprias do setor, a inclusão de temáticas ligadas ao sistema judicial, via de regra, não são atraentes, ao menos quando não se coadunam com os interesses dos titulares dos meios, ou quando possam ser espetacularizados.

Neste sentido, a TV Justiça, ocupa uma posição privilegiada, pois ao ser titular exclusiva dos direitos de transmissão dos julgamentos do Supremo Tribunal Federal, possui a autonomia para difundir seu conteúdo à outros canais ou não. Apesar de também contar com programação variada incluindo programas de debates, seminários e cobertura jornalística, a TV Justiça, ao longo destes anos, alcançou seus maiores picos de repercussão[2] durante as transmissões ao vivo do Plenário do STF.

Destacam-se dois momentos pelos quais a TV Justiça alcançou sua maior publicidade: Setembro de 2010 (Figura 1), quando o Supremo Tribunal Federal se reuniu para discutir a descriminalização do uso de drogas para uso próprio; e em Agosto de 2012 (Figura 2), quando a TV Justiça – com as únicas quatro câmeras autorizadas a captar imagens dentro do Plenário – transmitiu e retransmitiu para outros canais as cenas do julgamento da Ação Penal 470, conhecida como "Ação do Mensalão".

[1] Dados colhidos na página da TV Justiça. Disponível em: http://www.tvjustica.jus.br/index/conheca Acesso: 7

[2] Usa-se a expressão repercussão tendo em vista que diferente das emissoras não-estatais, comerciais, a TV Justiça não tem sua audiência aferida. A última medição foi realizada no ano de 2010 e, ainda assim, se deu unicamente reajustar a programação.

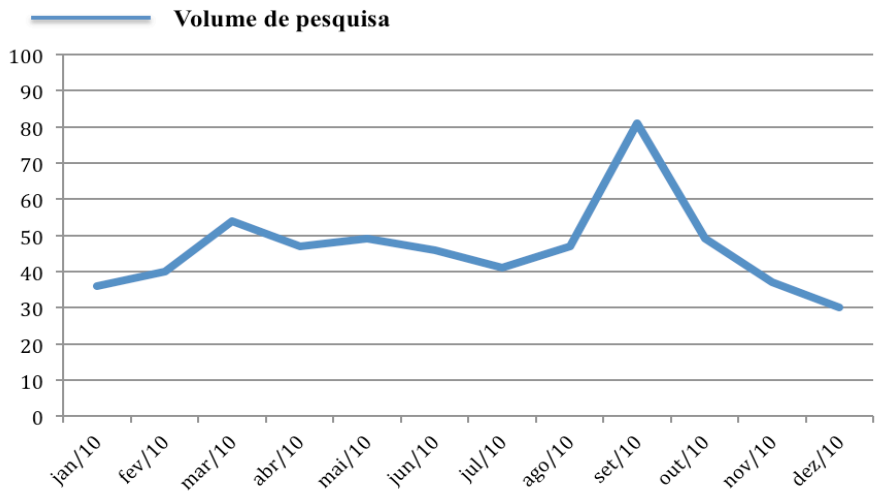

Figura 1. Repercussão da expressão "TV Justiça" no período entre Janeiro de 2010 à Dezembro de 2010.[3] [4]

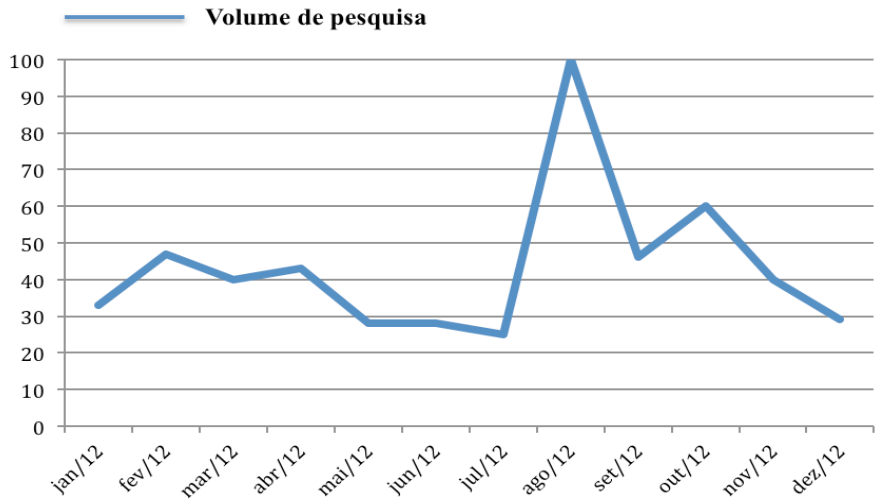

Figura 2. Repercussão da expressão "TV Justiça" no período entre Janeiro de 2012 à Dezembro de 2012.[5] [6]

---

[3] Elaborado pelo autor.

[4] Devido à ausência de dados oficiais relativos à aferição de audiência da TV Justiça, o autor desenvolveu o presente gráfico através da Ferramenta *Google Trends*. Os valores não representam números de volume de pesquisas absolutos, porque os dados foram normalizados e apresentados numa escala de 0 a 100. Os números referem-se a pesquisa do termo "TV Justiça" no período de Janeiro de 2010 à Dezembro de 2010 no site *Google*. O número 80, referente ao mês de setembro de 2010, significa que o termo "TV Justiça" esteve presente o dobro de vezes nas consultas ao *Google* em relação ao mês de fevereiro de 2010, com 40 pontos.

[5] Elaborado pelo autor.

[6] Devido à ausência de dados oficiais relativos à aferição de audiência da TV Justiça, o autor desenvolveu o presente gráfico através da Ferramenta *Google Trends*. Os valores não representam números de volume de pesquisas absolutos, porque os dados foram normalizados e apresentados numa escala de 0 a 100. Os números referem-se a pesquisa do termo "TV Justiça" no período de Janeiro de 2012 à Dezembro de 2012 no site *Google*. O número 100, referente ao mês de agosto/2012, significa que o termo "TV Justiça" esteve presente quatro vezes mais nas consultas ao *Google* do que em relação ao mês imediatamente anterior, julho de 2012, com 25 pontos.

Nos dois cenários supramencionados, em relação à TV Justiça, as pesquisas nos período delineados alcançaram seus maiores picos de repercussão, o que provavelmente também propiciou igual incremento à audiência do canal. Acontece que em ambos acontecimentos, a TV Justiça retransmitiu seu conteúdo à outras cadeias de televisão, como a Globo News, que chegou a dedicar quase todo seu expediente[7] à retransmissão ao vivo do Plenário do STF, fazendo com que milhões de pessoas que desconheciam os movimentos da Corte, passassem à acompanhá-los pela primeira vez. Intercalando cenas ao vivo do Plenário, a Globo News inseria comentaristas políticos, que anotavam seus pontos de vistas sobre os votos dos ministros, bem como todas as movimentações que ocorriam na Corte.

E assim vêm ocorrendo com todos novos casos mediatizados em que a TV Justiça "repassa" imagens exclusivas de suas câmaras para outros canais comerciais que, de posse deste conteúdo, faz da imagem, mercadoria, pois segundo Guy Debord, "a consciência espectadora, prisioneira em um universo estreito, limitada pelo 'écran' do espetáculo, para onde sua vida foi deportada, não conhece mais do que interlocutores fictícios que lhe falam unilateralmente da sua mercadoria e da política." (DEBORD, 2003, p. 137).

Nestes recortes produzidos pelos grandes *media* comerciais, como a Globo News, é onde reside a (re)interpretação do conteúdo produzido pela TV Justiça. Neste sentido, o (re)corte mediático se sobressaia ao real, porque a ideologia usada pelos grandes *media* usa o culto do fato, "limitando-se a suspender a má realidade, mediante a representação mais exata possível, no reino dos fatos. Nesta transposição, a própria realidade se torna um sucedâneo do sentido e do direito." (ADORNO, 2009, p. 28).

A realidade produzida pelos *media*, de tão influente, a certa parte da sociedade vem se tornando verdade absoluta, pois mesmo com todas inverdades, alguns ainda a consideram

[7] Julgamento do mensalão aumenta audiência da Globo News. Portal Imprensa. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/54237/julgamento+do+mensalao+aumenta+audiencia+da+globo+news Acesso em 06 mar. 2016.

verdadeira, porque, para estes, o que as câmaras captam do Plenário do STF tendem a ser tão verdade quanto (não-)verdadeiro é o produto dos *media*.

De acordo com Marcus Alan de Melo Gomes:

> O que [os media] são hoje nasceu na indústria cultural e na sociedade do espetáculo. É claro que foram impostas adaptações aos novos recursos tecnológicos próprios do mundo globalizado, especialmente a internet. Mas esse movimento apenas intensificou o poder de manipulação do discurso midiático, que encontra hoje no apelo passional da informação uma de suas principais armas. O sensacionalismo tornou-se, assim, o principal combustível da mídia mercantilista. (GOMES, 2015, p. 59).

Quando observado o acentuado aumento de pesquisas referentes à TV Justiça concomitante à colocação de temas polêmicos no Plenário, cinge-se a hipótese de que somente quando assuntos são mediatizados a TV Justiça e o STF são "lembrados", já que o espetáculo só existe se houver motivos para tal. Neste sentido, Patrícia Sardeto alerta para o risco de a mediatização do STF, "transformar a Justiça em mera satisfação ao público" (SARDETO, 2012, p. 202), ao transformar a Corte em espetáculo.

Por outro lado, a existência da TV Justiça e as transmissões do Plenário do STF representam um avanço em relação ao princípio constitucional da publicidade, tendo em vista que a informação chega ao telespectador sem recortes exteriores, trazendo o STF ao écran. Ao trespassar o raio de difusão da TV Justiça, desembarcando nos canais comerciais, as cenas do Plenário geralmente tomam contornos distintos, outras vozes se apoderam do conteúdo, a imagem antes opaca, limitada ao Plenário da Corte, divide espaço com imagens externas da Praça dos Três Poderes, com cenários *high tech* das televisões comerciais, e com imagens recuperadas e desconexas, distraindo o receptor, num círculo vicioso de manipulações, que alimenta a auto-alienação, desembocando na aceitação de que tudo que se passa pelo écran é verdadeiro, pois "belo é tudo o que a câmera reproduz." (ADORNO, 2009, p. 28).

Os recortes mediáticos dos canais comerciais provenientes das transmissões ao vivo da TV Justiça, quando não ao vivo, trazem o passado ao presente como se este fosse aquele. As televisões comerciais em sua maioria exoneram a integralidade do conteúdo, criam um tempo próprio, pois ao depender do espetáculo para aprisionar o receptor, transformam a Corte em espetáculo. De acordo com Marcus Gomes os *mass media* "agem como um ópio, desviam a atenção das pessoas do que é de fato importante, e as fazem mergulhar num oceano de

superficialidades fúteis, sobretudo pela via do entretenimento". (GOMES, 2015, p. 58).

A sociedade atual demasiadamente espectadora de uma realidade construída, bombardeada por conteúdos recortados e propositadamente espetacularizados, reage como boiada ao berrante mediático e, como consequência, eleva a audiência daquilo que é mais espetacularizado, pois como coloca Noam Chomsky é preciso manter "o rebanho tolo", para que a massa não perceba "as coisas". (CHOMSKY, 2002, p. 18).

Enquanto a TV Justiça é uma ferramenta de acesso ao público à justiça, os canais comerciais ao utilizarem as imagens do Plenário oferecidas pela TV Justiça, cristalizam o real, ao construírem uma pseudorrealidade baseada no entretenimento e no consumo massivo de informação em forma de espetáculo, dando origem a uma criminologia mediática[8]. De acordo com Eugenio Raúl Zaffaroni "a criminologia mediática oculta cuidadosamente ao público o efeito potencializador do controle e redutor de nossas liberdade".[9] (ZAFFARONI, 2012, p. 230, tradução do autor).

Assim aconteceu com o julgamento da Ação Penal 470, alardeado como o maior escândalo de corrupção do país, ao transformar-se no assunto político mais rentável do período, capaz de respingar até na repercussão da TV Justiça, o único canal em que a espetacularização, se houve, proveu unicamente do ego, das palavras, ou das gravatas dos ministros do STF.

A TV Justiça, um canal de televisão público de caráter institucional, nasceu com os propósitos de informar e trazer publicidade aos atos da Suprema Corte brasileira, e ainda que possa receber críticas na forma como maneja seu conteúdo, inegável sua importância para a população. Neste exercício de publicidade dos atos do Plenário do Supremo Tribunal Federal, a TV Justiça se destaca por não (tentar) assumir o exercício da função jurisdicional e por se manter imparcial na interpretação do que passa no Plenário, não podendo ser confundida com os canais comerciais.

---

[8] Segundo Zaffaroni (2012, p. 218) a criminologia mediática cria um mundo de pessoas decentes diante de uma massa de criminosos, em que a única solução para o conflito é a punição e a violência. A criminologia mediática se alimenta das ansiedades modernas, dos estereótipos, dos arquétipos, e através dos discursos de sedução e de medo, arrebata a sociedade. Para Zaffaroni, "a criminologia mediática está para a academia mais ou menos como o curandeirismo está para a Medicina". (ibid., p. 244).

[9] Lo que la criminología mediática oculta cuidadosamente al público es el efecto potenciador del control y reductor de nuestra libertad.

2. A relação entre o STF e os *media*

Desde o início das transmissões do Plenário do STF na TV Justiça, os *media* e o Supremo Tribunal Federal se aproximaram, o que inevitavelmente mudou a relação destes. Certa vez, o próprio ministro do STF, Marco Aurélio de Mello, confessou em entrevista ao Conjur que a TV Justiça era responsável pela melhoria das gravatas e penteados, bem como pelo esgotamento do tempo das sustentações orais dos advogados, compreendido pelo ministro como um espaço de marketing para estes profissionais.[10]

Apesar de o discurso jurídico tender a transparecer insensível às câmaras e consequentemente ao apelo popular, segundo Ana Gabriela Mendes Braga "o sistema de justiça aparentemente regido por uma racionalidade, não escapa aos apelos das subjetividades e coletividades que o conformam." (BRAGA, 2012, p. 53).

Se para os ministros da Corte a aproximação com as câmeras mudou o visual dos ministros, para os *media* o que mudou foram as pautas. Desde o surgimento da TV Justiça e a consequente aproximação da Suprema Corte à sociedade, assuntos provenientes dela se tornaram cada vez mais cotidianos, a ponto de serem retransmitidos ao vivo para vários canais comerciais, como ocorreu com a Ação Penal 470.

Ao contrário do que propõe a TV Justiça, as televisões comerciais têm em si a natureza capitalista, a sede pelo lucro, pois desde o século XIX, a influência da propaganda fez-se meio e fim aos canais televisivos, colocando o jornalismo e o mito da imparcialidade aos pés do mercado. À medida que o acesso ao Plenário do STF trouxe aos canais a possibilidade de construir discursos através da legitimidade das imagens provenientes do STF, a imprensa entendida como "pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública" (HABERMAS, 1984, p. 217), reforçou sua capacidade de influenciar a sociedade sem se desafazer de seus interesses comerciais.

Segundo DEMO "o que pensamos que se trata de informação, na verdade trata-se de manipulação sibilina" (2000, p. 39), pois "não há discurso (análise científica, manifesto

[10] Entrevista do Ministro Marco Aurélio de Mello, concedida ao site Conjur, em homenagem ao seu Jubileu de Prata no Supremo Tribunal Federal, completados em Junho de 2015. Disponível em: http://www.conjur.com.br/2015-jun-12/entrevista-marco-aurelio-ministro-supremo-tribunal-federal Acesso: 8 de março de 2016.

político etc) nem ação (manifestação, greve etc.) que, para ter acesso ao debate público, não deva submeter-se a essa prova da seleção jornalística, isto é, a esta formidável censura que os jornalistas exercem" (BOURDIEU, 1997, p. 67). Neste sentido, de acordo com Marcus Gomes:

> Muitos recursos são utilizados pelos meios de comunicação nessa dinâmica (da manipulação). A linguagem é um deles. Nos casos dos *mass media*, ela é sempre complexa, pois não se restringe a palavras. Associa vários elementos, como textos, imagens e cenários, a depender do ambiente comunicacional em que é empregada (imprensa escrita, rádio, internet). (GOMES, 2015, p. 72).

Enquanto a imagem do Plenário do STF, durante as transmissões da TV Justiça, são apresentadas ao público sem cortes ou edições, nas televisões comerciais, devido ao *timing* fragmentário da exposição dos fatos noticiosos, o telespectador por vezes fica perdido, posicionando-o no devido lugar em que os *media* queriam que ele estivesse, tendo em vista que "o poder da imagem – e sua aptidão para eliminar qualquer debate sobre as circunstâncias não reveladas do que se vê, limitando o convencimento do público apenas àquilo que é visto – sobrepõe-se frequentemente aos limites éticos do jornalismo". (*Ibid.*, 2015, p. 77).

No caso da Ação Penal 470, o *timing* fragmentário tinha uma razão de existir: Dar voz ao "ataque". Para Giovanni Sartori se a TV põe no ar quem vai ao ataque, é indispensável que coloque também quem é atacado. Mas o ataque é algo 'visual' e provoca impacto; ao passo que a defesa em regra é um discurso. (SARTORI, 1997, p. 82). Neste sentido, após a construção do *timing* fragmentário, mesmo com a inserção da defesa dos acusados, o discurso de ataque da criminologia mediática sepulta qualquer possibilidade de eco à defesa, pois ainda que fosse verdade o que tivera a falar, a imagem do Plenário construída pelos *media* comerciais não levam a outro entendimento senão a razão ao ataque.

2.1 A imagem do STF nos *media*

Walter Cronkite Jr.[11], dizia que o trabalho (do jornalista) "é apenas para segurar o

[11] Walter Leland Cronkite Jr. foi um importante jornalista da rede de televisão estadunidense CBS durante 19 anos, entre 1962 e 1981. Esteve presente nas coberturas jornalísticas da chegada do homem à Lua e durante a Guerra do Vietnã. Cronkite foi o responsável pela frase:" Our job is only to hold up the mirror – to tell and show the public what has happened". Tradução livre do autor: "Nosso trabalho é apenas para segurar o espelho – para contar e mostrar ao público o que aconteceu".

espelho para contar e mostrar ao público o que aconteceu". Surgido durante os anos 1920, nos Estados Unidos, o mito da objetividade, fruto do dominante pensamento positivista do século XIX, ainda é um dos mais importantes pressupostos dos jornalistas. Nelson Traquina em seu livro "O estudo do Jornalismo no século XXI" definiu a Teoria do Espelho como aquela em que a notícia é o que é por que a realidade assim a determina (2001, p. 65).

Aplicada durante muitos anos a Teoria do Espelho perdeu espaço durante o século XX, sendo suplantada pelas teorias do *Gatekeeper*[12], do Agendamento[13], Organizacional[14] e da *Newsmaking*[15]. Apesar de enfraquecida no meio acadêmico, a Teoria do Espelho ainda segue em voga na maior parte dos guias de ética profissional das redações e na prática jornalística, sendo entendida como a antítese da parcialidade.

Diferente do que propunha a Teoria do Espelho, as novas Teorias da Comunicação entendem que o equilíbrio é a válvula capaz de fazer o bom jornalismo, tendo em vista que a subjetividade na interpretação do fato noticioso é inerente à própria consciência humana. Dessa forma, quando a imagem do Plenário do STF passa da integralidade do conteúdo ao vivo transmitido pela TV Justiça para a construção social da realidade operada pelos *media* comerciais, neste momento, a subjetividade dos discursos dos ministros da Corte passa a ser sobrepujada pela subjetividade do discurso mediático.

Uma vez de posse das imagens do Plenário do STF, os canais comerciais produzem recortes, enquadramentos referenciados em perspectivas conservadoras amparadas por critérios de noticiabilidade pré-definidos, pois "a manutenção da hegemonia respira o oxigênio dos textos, das falas e das imagens, que transitam pela multiplicidade dos espaços sociais, dando-lhes unidade e trazendo-lhes submissão". (RAMOS, 2007, p. 142). Neste

---

[12] A Teoria do *Gatekeeper*, também conhecida como teoria da Ação Pessoal, define que "só viram notícia aqueles acontecimentos que passam por um portão (*gate*). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista". (PENA, 2005, p. 133).

[13] A Teoria do Agendamento desenvolvida por Donald Shaw compreende a noção de que "a mídia é a ponte até nossas mentes em termos de informação" (MCCOMBS, 2008, p. 206). Para a Teoria do Agendamento aquilo que é veiculado pelos *media* seria mais importante do que aquilo que não é mediatizado, a teoria é uma metáfora ao usar a ideia simbólica de agenda para a cobertura da notícia.

[14] A Teoria Organizacional adaptada ao jornalismo pelo sociólogo estadunidense Warren-Breed, originou-se na Administração, e baseia-se na ampliação da "abordagem teórica do âmbito individual para a organização jornalística" (VIZEU, 2002, p. 6), essa teoria busca mostrar como a notícia é influenciada pelo meio organizacional da qual o jornalista faz parte.

[15] A Teoria do *Newsmarking* é a teoria que mais se opõe à Teoria do Espelho ao rejeitar que as notícias não são reflexos da realidade, e defende que o jornalismo é uma construção social da realidade, focada "nas relações e conexões existentes entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos". (WOLF, 1987, p. 167).

sentido, os discursos mediáticos assumem uma dimensão ideológica, posicionando-se naquilo que Louis Althusser (1985) chamava de aparelhos ideológicos de Estado (AIE).[16]

Ainda que ampla a cobertura da TV Justiça, não é por ela que a maioria da população se informa, sendo transportada à construção social da realidade dos *media*, em que a ideologia capitalista, cercada e norteada por interesses políticos e econômicos, faz do STF, palco de um show em que os ministros são os atores principais. Os *media* comerciais transformam a Justiça em um espetáculo, tão como a política e o próprio estado, pois como desde a década de 1970 vem sinalizando Roger-Gérard Schwartzenberg, "às vezes a abordagem narrativa abole a fronteira entre o factual e o ficcional".[17] (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 337, tradução do autor). Dessa forma, se a narrativa ocorre através de um *timing* fragmentário capaz de reduzir a segundos abordagens que levaram centenas de páginas e horas de explanação dos ministros do STF, qualquer capacidade crítica do receptor se torna, portanto, limitada, já que o conteúdo mediático é nada além do que um *frame* perdido proveniente de uma realidade construída.

Diante desta realidade, a imagem do STF nos *media* é consumida pelos receptores através de recortes mediáticos planejados, voltados ao princípio do lucro, pois conquanto existam diversos *media* transmitindo conteúdos provenientes das imagens captadas da TV Justiça, o produto final possui o mesmo objetivo, vender (dar lucro) e seduzir (intuito de mais lucro).

3. A publicidade constitucional do STF nos novos *media*

Com o surgimento da TV Justiça em 2002, o STF tornou-se mais presente tanto nas pautas jornalísticas como na vida das pessoais. Se antes as imagens do Plenário eram limitadas às poucas imagens ofertadas por raras fotografias, após o surgimento da TV Justiça tornaram-se intensas e de fácil alcance a qualquer cidadão, preenchendo uma das razões de criação do canal, ao trazer publicidade aos atos do Plenário do STF, em acordo com o art. 93,

[16] Para Althusser (1985, pp. 58/59) os aparelhos ideológicos de Estado (AIE) são instituições que tratam de assegurar a submissão à ideologia dominante ou o domínio de sua 'prática'. Todos os agentes da produção, da exploração e da repressão, sem falar dos 'profissionais da ideologia' (Marx) devem de uma forma ou de outra estar 'imbuídos' desta ideologia para desempenhar conscienciosamente' suas tarefas, seja a de explorados (os operários), seja de exploradores (capitalistas), seja de auxiliares na exploração (os quadros), seja de grandes sacerdotes da ideologia dominante (seus 'funcionários').

[17] Parfois, en effet, l'approche narrative abolit la frontière entre le factuel et le fictionnel.

inciso IX, da Constituição.

Neste mesmo sentido de valorização da publicidade dos atos da Corte, o STF, em 2009, lançou seu canal oficial no *YouTube*, sendo a primeira Suprema Corte do Mundo a fazê-la (SARDETO, 2012, p. 200). Atualmente, o canal conta com 110 mil "assinantes"[18] e segue a mesma linha da TV Justiça, mesclando vídeos do Plenário da Corte, com programas de variedades, sobretudo entrevistas com foco nos temas comuns à Corte. O canal no *YouTube* do STF possui atualmente 4.753 vídeos em seu acervo, uma média de 2,01 vídeos postados por dia[19], sendo grande parte do conteúdo deriva das transmissões da TV Justiça.

Como instrumento de publicidade dos atos da Corte, o *YouTube* ao possuir mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet[20], representa um significativo meio de democratização do conteúdo produzido no STF, pois ainda que a página conte "apenas" com 110 mil assinantes, a quantidade de pessoas potencialmente atingidas pelo canal é bem maior, tendo em vista que nem todas pessoas que assistem o canal são assinantes.

Ao estar presente no *YouTube*, o STF faz-se integrante de uma rede social que, além do tráfego aferido em sua própria plataforma, também pode ser encontrado em blogs, sites, bem como em outras redes sociais, já que todos vídeos do *YouTube* por serem *linkados*, permitem que o conteúdo da página do STF seja exportado para qualquer outra página, proporcionando uma exposição incalculável. Entre estas outras páginas, o conteúdo do STF no *YouTube* é frequentemente divulgado por outra rede social da qual a Corte faz-se presente, o *Twitter*.

Criado em Dezembro de 2009, o *Twitter* do STF (@STF_oficial) divulga informações de seu *site*, bem como vídeos do *YouTube* e notícias referentes à Corte. Atualmente com mais de um milhão de seguidores, o STF é a Suprema Corte do mundo com maior número de seguidores nesta rede, o que demonstra o poder de alcance da Suprema Corte brasileira, pois além de ter sido a primeira Suprema Corte a estar presente no *YouTube*, também é a mais

---

[18] Dados colhidos pelo autor em 20 de março de 2016, no canal do STF no *YouTube*, disponível em: https://www.youtube.com/user/STF Acesso em 20 mar. 2016.

[19] A página do STF no YouTube foi criada em 02 de outubro de 2009, há 2361 dias, o que permite concluir que foram postados 2,01 vídeos por dia até o presente dia, 20 de março de 2016.

[20] Dados extraídos da página "Estatísticas" do site *YouTube*, disponível em: https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html Acesso em 19 nov. 2015.

influente no *Twitter*.[21]

Assim, o STF em nível internacional, mostra-se como uma Corte "conectada", mesmo que talvez não seja a mais eficiente, possivelmente é a que está mais próxima do cidadão, ainda que mediada pela tecnologia.

3.1 A influência da TV Justiça no conteúdo dos novos *media*

Se de um lado a TV Justiça ainda é a principal fonte de conteúdo das novas plataformas digitais, como o *YouTube* e o *Twitter*, são estes quem, por vezes, elevam a repercussão do conteúdo da TV Justiça, através do compartilhamento de conteúdos referentes a este canal. Ainda que hierarquizada a estrutura mediática criada pelo STF, com a televisão ocupando lugar de destaque na produção de conteúdo, inegável a importância dos novos *media* como mecanismos contra-hegemônicos de informação.

Para Edgar Morin "[com os *media*] a todo instante, temos a possibilidade de ver/saber o que está acontecendo. Podemos ter, diariamente, conhecimento da história que se está realizando. O planeta terra tornou-se a laranja azul que podemos contemplar a todo mundo." (MORIN, 1986, p. 31).

Ainda que Morin em 1986 estivesse referindo-se apenas aos *media* existentes à época, sua análise permanece atual e pode perfeitamente ser analisada em relação aos novos *media*, como *YouTube* e *Twitte*r, pois para ele "os *media* constituem o melhor sistema de informação que se pode conceber. Uma trama cerrada que cobre a superfície do globo, capta e transmite imediatamente o fato." (*Ibid*.).

Dessa forma, esses novos *media* posicionam-se como instrumentos de democratização da informação ao romper com a hegemonia dos *mass media* tradicionais (TV, rádio, jornal), pois ainda que não sejam o principal meio de produção de conteúdo, hodiernamente talvez sejam os mais importantes em levar e trazer os receptores à informação referente aos assuntos do STF. Neste contexto, os canais comerciais quedam-se alheios à relação entre o público das

[21] Com 1.089.660 seguidores o STF é a Suprema Corte com maior quantidade de seguidores no *Twitter*, seguido pela Suprema Corte do México (299 mil) e do Reino Unido (188 mil). Dados colhidos pelo autor em 20 de março de 2016.

redes sociais do STF e a TV Justiça, pois os *links* de *YouTube* e *Twitter* levam o receptor diretamente ao conteúdo produzido pelo canal institucional do STF, ainda que não ao vivo, traz conteúdo informativo sem o intuito capitalista de lucro, diferente dos grandes *mass media*.

Como construtores da realidade social, estes novos *media* atuam, ainda que timidamente, na ruptura da hierarquização da estrutura mediática do STF e na desconstrução da criminologia mediática, aproximando ainda mais a Corte da sociedade, pois ainda que a televisão seja um *mass media* de ampla penetração no meio social, os novos *media* vêm se mostrando capazes de se conectarem com os receptores de formas dicotômicas, proporcionando maior interação entre o STF e a sociedade.

4. A democratização da informação através dos *novos media*: O STF como exemplo

Através da TV Justiça, do *YouTube* e do *Twitter,* o STF vem proporcionando que o público acompanhe o dia a dia do Poder Judiciário, cumprindo com o propósito de informar e ampliar o acesso da população à Suprema Corte brasileira. Diante de uma sociedade altamente mediatizada, o STF mostra-se atento as demandas de informação da sociedade, e desde 2009, imergiu-se no universo das redes sociais, primeiramente com o *YouTube* e depois com o *Twitter*.

Giovanni Sartori define a facilidade da era digital como uma droga, a medida que informação não é conhecimento. (SARTORI, 2001, p. 45). "Com efeito, a informação por si não implica a compreensão das coisas informadas, pois é possível alguém ser muito bem informado a respeito de muitas coisas, mas ao mesmo tempo não entendê-las". (*Ibid.*, p. 64). Se com os *novos media* o STF tornou-se mais próximo da sociedade, isto não significa necessariamente que este maior acesso à informação trouxe maior conhecimento à sociedade, tendo que vista que uma coisa não está diretamente associada a outra.

Mas, inegavelmente, a presença do STF nos novos *media* trouxe uma maior democratização da informação e o desbaratamento da hegemonia mediática do *mass media* tradicionais. Se antes as informações sobre a Suprema Corte brasileira estavam limitadas aos operadores do Direito, hoje, qualquer pessoa pode acompanhar notícias do judiciário através do sítio do STF, da TV Justiça, do *YouTube* ou do *Twitter*. Estes últimos compreendidos

como novos *media* ensejam uma relação ainda mais abrangente em comparação com o sítio e o canal de televisão, pois permitem a interação e o compartilhamento.

A democratização da informação promovida através dos novos *media* trouxe ao público informações inéditas à grande parte da população, pois assuntos pertinentes ao Judiciário costumam não ser sedutores aos *mass media* tradicionais. Dessa forma, o simples ato de a Corte levar informação através destes novos *media*, revela-se como importante avanço, mesmo que parte da sociedade ainda não se interesse por isso. Para Giovanni Sartori, "mesmo que por hipótese tivéssemos uma população composta inteiramente de acadêmicos, nem por isso seria possível afirmar que resultaria daí um incremento relevante da população em geral se interessando e especializando em política." (SARTORI, 2001, p. 111). De igual modo acontece com assuntos decorrentes do judiciário, pois grande parte da população apenas se atém à assuntos jurídicos se estes forem mediatizados e espetacularizados.

De toda forma, ainda que parte da sociedade ainda não se interesse por assuntos da Suprema Corte, saber que esta se preocupa em dar publicidade a seus atos e as notícias que a envolvem, sem dúvidas, é de grande valia a sociedade.

CONCLUSÃO

Com o processo de mercantilização dos *media*, a informação transformou-se em espetáculo, dando origem à escândalos artificialmente construídos através de notícias infundadas ou mal apuradas. Neste sentido, os assuntos provenientes do STF, sobretudo em relação à questões penais, por sua própria natureza, podem facilmente se tornar em escândalos por parte da criminologia mediática.

Como demonstrado, assuntos polêmicos, como a descriminalização das drogas e o mensalão, tiveram ampla cobertura mediática e, por consequência, grande repercussão popular. Acontece que diferente dos canais comerciais, em que o espetáculo é mais importante que a informação, na TV Justiça, por se tratar de um canal público e institucional, o apelo mercadológico é menor, permitindo com que o canal transmita, por exemplo, imagens ao vivo e sem cortes do Plenário do STF.

Dessa forma, portanto, é possível concluir que a introdução do STF no universo dos

media trouxe relevante expansão do acesso à informação sobre o judiciário, em especial sobre o STF. Se antes a Suprema Corte era vista como uma realidade distante da sociedade, agora esta distância foi encurtada. Todavia, ainda que parte da população possa acompanhar a TV Justiça, o *YouTube* ou *Twitter* do STF, grande parte da população ainda depende da intermediação dos canais comerciais para se manter informadas (ou subinformadas) sobre os acontecimentos que envolvem o mundo judiciário.

Os recortes mediáticos, por vezes, desnaturam a realidade, não há como se considerar bem informado a partir da (re)leitura da realidade construída pelos *media* tradicionais. Neste sentido, a existência da TV Justiça, do *YouTube* e do *Twitter* do STF representam duro golpe à ordem hegemônica dos *media* tradicionais, na medida que com TV Justiça é possível acompanhar o Plenário do STF ao vivo e sem (re)cortes, e com o *YouTube* e o *Twiter* é possível interagir com a Suprema Corte, além de poder compartilhar seu conteúdo.

Em que pese nem todas pessoas terem acesso ao meios de comunicação do STF, sua existência tem sido fundamental na difusão de informações referentes à Corte, o que inegavelmente contribui à valorização do preceito constitucional de publicidade e do compromisso com a democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis**. Aparelhos ideológicos de Estado.** 2. ed. Trad. de Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 5ª edição, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRAGA, Ana Gabriela Mendes. **Reintegração Social: discursos e prática na prisão um estudo comparado.** Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo: Universidade de São Paulo: 2012. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-07062013-140255/pt-br.php Acesso em: 05 jan. 2016.

CHOMSKY, Noam. **A manipulação dos *media*.** Lisboa: Editora Inquérito, 2002.

DEMO, Pedro. **Ambivalências da sociedade da informação.** Ci. Inf., Brasília: Scielo, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 mar. 2016.

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

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 1984.

MCCOMBS, Maxwell. **Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista concedida a José Afonso da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio e Mônica dos Santos Melo.** São Paulo: Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 31, n. 2, 2008.

MORIN, Edgar. **Para sair do século XX.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

SARDETO, Patrícia. **O protagonismo do Supremo Tribunal Federal na era digital.** Florianópolis: Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico, n° 7, p. 190-205, 2012.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns:** Televisão e Pós-pensamento. Bauru: Edusc, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger Gérard. **L'Etat spectacle.** Flammarion, 1977.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XXI.** São Paulo: Unisinos, 2001.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005. p. 133-135

VIZEU, Alfredo. **O Jornalismo e as "teorias intermediárias"**: cultura profissional, rotinas

de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso(AD). Covilhã: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002.
Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf Acesso em 14 mar. de 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

ZAFFARONI, Eugenio Raúl. **La Cuestión Criminal.** 4ª ed. Buenos Aires: Planeta, 2012.