

Capítulo 5

Media e crime

Dos *media* e da construção das realidades criminais

Sílvia Gomes

Centro Interdisciplinar em Ciências Sociais — Pólo Universidade do Minho (CICS:NOVA — UM)

A perceção pública do crime é-nos sugerida pelo que os *media* veiculam. Estes não se limitam a gerar informação, mas também produzem e reproduzem eventos e opiniões. Assim, os *media* são instrumentos heurísticos essenciais para a compreensão da realidade criminal, quer enquanto produto quer enquanto produtores do meio social em que estão inseridos.

Este capítulo pretende explorar olhares teóricos sobre o papel dos *media* na construção social da realidade criminal. Para tal, levantam-se questões relacionadas com o crime e a comunicação social, designadamente (1) a importância que os *media* têm na construção social da realidade social, (2) a forma como o crime é abordado pelos *media*, (3) quais os efeitos que estes geram na opinião pública e, por fim, (4) discute-se a importância do conceito de pânico moral, enquanto componente analítico nos atuais estudos sociais do crime.

A importância dos *media* na construção social da realidade

Os *media* assumem na vida quotidiana dos indivíduos uma importância que não pode ser ignorada. Para muitos, os meios de comunicação são a principal (ou única) fonte de acesso a determinados factos, acontecimentos, histórias, relatos, testemunhos ou imagens; e é, também, por essa via que formam opiniões, reforçam crenças, constroem imagens, dão sentido a uma realidade social complexa e mutante (Carvalho, 2007: 2; Penedo, 2003: 13).

Embora a forma como o público recebe a informação não seja completamente acrítica e passiva (Guibentif, 2002; Sacco, 1995), a grande parte daquilo que as pessoas percecionam da realidade, sobretudo no caso de realidades distantes do seu quotidiano, é-lhes veiculada pelos *media* (Lippmann, 1922). Estes podem não dizer o que o público deve pensar, mas são determinantes em definir sobre o que ele deve pensar, através do modo como os eventos, tópicos e indivíduos neles são destacados e representados (Machado e Santos, 2009b).

Em *Public Opinion*, Lippman (1922) perspetivou a imprensa como um dos agentes modeladores do conhecimento. O autor abordou a questão da representação

da realidade social através da imprensa, baseando-se no argumento que os meios jornalísticos não reproduziam a realidade, antes tenderiam a representar estereotipadamente essa realidade, criando, assim, um “pseudoambiente” dissonante da realidade em si mas referencial para as pessoas, que o veriam como o verdadeiro “ambiente”. Dessa forma, o “pseudoambiente” (ou seja, as percepções mediaticamente induzidas sobre a realidade que seriam dissonantes da realidade em si devido à estereotipização) influiria no “ambiente”, na realidade social (Lippman, 1922, cit. em Sousa, 1999).

Duas décadas mais tarde, Adorno e Horkheimer (1944), fundadores da Escola de Francoforte, introduzem, na sequência de Marx e Engels (1976 [1846]), a questão da ideologia dominante¹ na construção da realidade por parte dos *media*. Os autores falam no surgimento das denominadas “indústrias culturais”² - de que os *media* são exemplo — como uma forma de reprodução cultural das relações de poder material na área do conhecimento. Segundo eles, estas “indústrias culturais”, através do entretenimento, veiculam os discursos das elites e acabam por exercer controlo, ser mais influentes e mais poderosas sobre as populações que consomem os bens culturais, inibindo-as, por vezes, de se manifestarem sobre determinados aspetos. Esta dominação cultural, esta formatação de cada indivíduo em particular, e da massa num todo, é, portanto, uma ameaça, pois restringe a possibilidade de as massas se manifestarem democrática e conscientemente (Adorno e Horkheimer, 1972). Pesa ainda o facto de a finalidade das indústrias culturais consistir em gerar lucro, uma vez que estão submetidas às lógicas da ideologia capitalista, o que faz com que as relações de poder subjacentes ao modelo capitalista e a consequente “mercadorização”³ cultural estejam, assim, na base da produção de informação pelos *media* e façam com que apenas determinadas elites tenham relevo na decisão das produções culturais.

Os *media* exercem, assim, funções sociais que dizem respeito ao exercício do poder e ao controlo da sociedade e estas estão expressas em designações como “quarto poder”, “quarto estado” ou *watchdog* (Pina, 2009: 61). Ramonet (1999) vai um pouco mais longe destas designações e defende que os órgãos de comunicação social não são o quarto, mas o segundo poder. Nos nossos dias, seria a economia o primeiro poder e o segundo o poder mediático, só a seguir viria o poder político. Efetivamente, muitos jornais importantes pertencem a grupos económicos, cada vez mais dependentes de receitas de publicidade. Como constata Bourdieu (cit. em Ramonet, 1999), a informação é antes de mais considerada como uma mercadoria e

1 Estes autores, sendo seguidores do pensamento marxista, interpretam o “materialismo” e o “marxismo” de um modo relativamente sofisticado na análise da nova cultura, formando um fio contínuo de pesquisa que coloca o enfoque no papel dos meios de comunicação na transmissão de definições seletivas do modo como o mundo é e dos valores sobre a maneira como o mundo deve ser (Brown, 2003: 7).

2 A indústria cultural pode ser entendida, de uma forma geral, como o conjunto de meios de comunicação que formam um sistema poderoso e uniforme, com a finalidade de gerar lucros e, por ser mais acessível às massas, exercer um tipo de manipulação e controlo social através do entretenimento (Adorno e Horkheimer, 1944).

3 Processo de transformar em mercadoria (= *commodity*).

esta característica prevalece, de longe, sobre a missão basilar dos *media*, que é esclarecer e enriquecer o debate democrático.⁴ Esta “mercadorização”, no que diz respeito ao crime, ocorre, por exemplo, pelo facto de a cobertura mediática de casos criminais ser frequentemente formada para consumo e entretenimento e não necessariamente como contributo para a educação e formação cívica das audiências (Machado e Santos, 2009b). O crime acaba por compensar em termos de audiência e, igualmente, do ponto de vista lucrativo, pelo que para as empresas de comunicação se poderia usar a expressão sobejamente conhecida de que “o crime compensa” (Costa, 2006: 16). A dramatização e exploração de tragédias humanas, como referem Machado e Santos (2010: 77), é quase sempre um valor seguro de audiências.

Habermas (1974, 2010), da mesma escola de formação e seguidor das teorias adornianas sobre a cultura, na análise dos *media* nas sociedades atuais também segue o mesmo raciocínio e introduz a ideia de que a emergência dos *mass media* e das “indústrias culturais” provoca o declínio da participação democrática. À medida que as “indústrias culturais” se desenvolvem, o indivíduo vai tendo cada vez menos poder.

Nos últimos anos do século XIX, no entanto, os meios de comunicação tornaram-se mais preocupados em atrair o público num mercado competitivo e o entretenimento e a publicidade acabaram por substituir os comentários políticos e sociais, tornando-se a força motriz da indústria principal. Os meios de comunicação caíram cada vez mais sob o controlo das grandes empresas e a esfera pública transformou-se de um fórum para o debate democrático em um espaço de manipulação por parte dos interesses corporativos. (Habermas, 2010: 11-12)

Grossi (2005) vai mais além nesta análise distinguindo “esfera pública” de “debate público”. Habermas (1974) e Thompson (1998) defenderam que, para encontrar a explicação do nascimento da sociedade moderna, seria necessário introduzir o conceito de esfera pública. Com este conceito Habermas pretendeu identificar um novo espaço social, colocado entre a sociedade civil e o Estado, em que cada cidadão particular — “classe média” emergente, intelectuais iluminados, entre outros — reclamavam quer o direito à discussão pública, à formação de uma abordagem coletiva e de uma “vontade geral”, quer a necessidade de “publicidade” do processo de tomada de decisão e controlo do poder. Para Grossi (2005) não pode haver democracia (isto é, revolução contra os privilegiados) sem que haja uma esfera pública, e não pode haver confrontação racional ou afirmação de direitos sem um espaço público, acessível a todos, onde um e outro possam ser exercitados. Mas o que podemos chamar *output*, o resultado deste processo — ao mesmo tempo crítico e emancipatório, mas também racional e universal — que se desenvolve a partir da sociedade civil como uma nova forma de mediação entre interesses individuais e estatais, entre reformar instâncias de poder e controlo e transparência do poder,

4 Tanto a deontologia jornalística como o direito fundamentam a liberdade de informar no direito que o público tem de ser informado. Portanto, “o direito de informar é também o dever de informar para que o direito de ser informado se possa realizar” (Pina, 2009: 68).

entre a razão e a revolução? O termo que foi escolhido para definir este novo fenómeno durante o século XIX — por Rousseau, mas também por Necker (cit. em Grossi, 2005: 43) — foi “opinião pública”. Este tornou-se o termo fundador da democracia, o “tribunal incorruptível” ao qual todos podem recorrer, mas também, no âmbito da crítica do poder, o resultado do “diálogo racional” contra o obscurantismo, o processo no qual a “vontade geral” é formada contra os interesses partidários (Grossi, 2005: 43).

Como Habermas (1989) havia sublinhado, no entanto, e como Thompson (1998) discute com maior profundidade, houve uma transformação semelhante nas relações sociais. Os âmbitos de sociabilidade e reivindicações políticas não poderiam ter ocorrido sem o advento da revolução da comunicação representada pelo nascimento dos *media*. Thompson, ao concluir a sua lista de características dos meios de comunicação de massas, enfatiza:

A quinta característica de comunicação de massa [...] implica a circulação pública das formas simbólicas. Os ativos da indústria de meios de comunicação são, em princípio, acessíveis a uma pluralidade de recetores de acessibilidade [...] [Isto] tem consequências importantes para o modo de entender a distinção entre esfera pública e esfera privada. O facto de, em princípio, serem acessíveis a uma pluralidade de recetores, transforma produtos dos *media* em bens intrinsecamente públicos, no sentido de bens “abertos” ou “disponíveis para o público. (Thompson, 1998: 49-50)

Em qualquer caso, os estudiosos e especialistas agora parecem ter adquirido a convicção de que estas mentiras binomiais no seio dos processos políticos e sociais caracterizam o nosso quotidiano:

Numa sociedade, cada membro faz parte de duas redes de comunicação: uma rede de interindividual (relações pessoais) e uma rede institucional, enquanto consumidores dos *media*. Os discursos dos *media* e da opinião pública são muitas vezes considerados separadamente... Na realidade, a opinião pública é inseparável dos *media*. (Lazar, 1995: 4, cit. em Grossi, 2005: 42)

Grossi (2010: 297), depois de teorizar acerca das diferenças conceptuais entre esfera pública e opinião pública e mostrar que estas estão “formatadas” pelos discursos dos *media*, defende que a esfera pública e a opinião pública podem reconquistar o coração da democracia e reavivar os processos de democratização, se houver a reinvenção e a reconstrução da infraestrutura de intercâmbio coletivo que vincula tanto o poder político como o poder dos cidadãos.

Indo ao encontro desta perspetiva, Van Dijk (2005), explicando que o acesso ou o controlo sobre o discurso público se traduz em poder, acrescenta que a maioria das pessoas tem um controlo ativo apenas sobre a conversa diária com membros da família, amigos e colegas, e um controlo passivo sobre o uso dos *media*; e, por outro lado, os membros dos grupos sociais mais poderosos e as instituições, e especialmente os seus líderes (as elites), têm um acesso mais ou menos exclusivo e um controlo sobre um ou mais tipos de discurso público (2005: 24).

Glosando, podemos afirmar que as indústrias culturais, através dos discursos das elites, acabam por exercer controlo, ser mais influentes e mais poderosas, inibindo os cidadãos comuns, por vezes, de se manifestarem democraticamente sobre determinados aspetos. Os *media* reproduzem, assim, o *statu quo*, não havendo espaço para a crítica e para o contraditório, levando as pessoas a crerem, embora não de forma completamente acrítica e passiva, naquilo que lhes é ditado pela imprensa e pelo audiovisual. Bourdieu (2010), ao trabalhar sobre o *campus* jornalístico, explica que, tal como os outros campos, este também é estruturado e, como tal, as pressões do mercado pesam tanto, ou até mais, na construção do mesmo (Bourdieu, 2010: 67). Mas, as pressões económicas que levam à mercadorização das notícias não são algo novo, tendo sido já avançadas pelos autores referidos anteriormente. A novidade é que Bourdieu acrescenta o facto de os *media* serem “instrumentos simbólicos”, para além de serem meios de conhecimento e de construção da realidade.

As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou instituições) envolvidos nessa relação [...]. É como instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação. Os *media*, especialistas da produção simbólica, servem esta função política em nome das classes e frações de classes envolvidas numa luta para imporem a definição do mundo social mais conforme os seus interesses” (Bourdieu cit. em Pina, 2009: 57-58).

A presença e a influência dos *media* nas sociedades atuais acaba, assim, por ser largamente determinante de certas visões, representações, atitudes e comportamentos. Os *media* são uma poderosa “agência de controlo social” (Pina, 2009) e de construção social da realidade (Berger e Luckmann, 2004) e “mantêm e separam o consenso, à medida que o estado das coisas muda” (Pina, 2009: 60).

Os *media* constituem, portanto, um “poderoso aparelho ideológico”, pois os seus discursos assentam em pressupostos e assunções com um forte carácter ideológico; por um lado, contribuem para o controlo e a reprodução social e, por outro lado, operam como mercadorias culturais, entretêm as pessoas, mantêm-nas política e socialmente informadas e refletem as mudanças nos valores e nas identidades (Mendes, 2004: 153).

Quando o crime é assunto nos media

As notícias do crime são das mais populares e constantes no total das notícias veiculadas pelos meios de comunicação social (Penedo, 2003; Machado e Santos, 2008) e, além disso, o crime tornou-se “a mais larga e competitiva área do jornalismo” (Pina, 2009: 102).⁵ Além da tendência para uma cobertura exagerada das notícias do crime pelos meios de comunicação em geral, acresce a isto a forma como estes relatam as histórias dos alegados criminosos e respetivas vítimas e os sentimentos

que, conseqüentemente, provocam no público, alimentando estereótipos de pessoas e mitos urbanos sobre o crime (McCombs, 2002). Por isso é que, dos muitos temas que podem ser encontrados nos *media*, o da justiça e do crime é referido como sendo o mais revelador daquilo que é a ideologia de determinada sociedade, envolvendo noções do bem e do mal, moralidade, realização social e estrutura social (Surette, 1998: 37-38). Loic Wacquant acrescenta ainda que os meios de comunicação social e, em particular, a imprensa, funcionam tal como a prisão ou o gueto, uma vez que são instituições encarregadas de estigmatizar determinados grupos, de modo a neutralizar o material e/ou ameaça simbólica que eles representam ou poderão representar para a sociedade envolvente (Wacquant, 2000).

Mas, porque são as notícias do crime tão populares nos *media*? Ericson *et al.* (2010) argumentam que o apetite dos *media* pelas notícias do crime nasce de uma preocupação mais geral com a questão da ordem, em que esta é concebida em termos de moralidade, de forma processual e como hierarquia social (Ericson *et al.*, 2010; Sparks, 2001: 6). Esta ordem está embebida na realidade pelos interesses particulares de determinados grupos dominantes e é mascarada em nome da objetividade, neutralidade e equilíbrio que os meios de comunicação visam atingir (Ericson *et al.*, 2010: 98). Surrette (1998), fazendo uma síntese das diferentes explicações usadas por diversos autores, avança com um conjunto de três possíveis explicações gerais: (i) as notícias do crime são, por um lado, descritas como servindo uma função social positiva, ao definirem o limite do comportamento social aceitável, dissuadindo os infratores, acautelando as potenciais vítimas e fornecendo vigilância sobre o crime;⁶ (ii) o crime é também uma questão social importante e, portanto, as notícias do crime são realizadas por forma a espelhar o mundo em que vivemos; e, por último e de forma pragmática, (iii) as notícias do crime aumentam a circulação e têm valor de entretenimento para as empresas que detêm os meios de comunicação social. Cada um destes motivos explica a quantidade de notícias do crime nos *media*, assim como os tipos de crime que lhes são mais favoráveis e também as razões para a sua cobertura (Surette, 1998: 67).

O problema das notícias do crime não está no facto de serem noticiadas, mas na frequência com que são noticiadas, empolando exageradamente a importância do crime na vida das pessoas, pelo que noticiam e pela forma como o noticiam.

Análises efetuadas aos meios de comunicação social demonstram que as notícias mostram um mapa dos eventos criminais que difere em muitos aspetos daquele que é facultado pelas estatísticas oficiais do crime (Katz, 1987: 57; Sacco, 1995: 143). Com efeito, vários estudos evidenciam que, mesmo quando as estatísticas mostram que a maior parte dos crimes praticados são crimes não violentos, os

5 Por exemplo, Carvalho (2007), recolhendo notícias sobre criminalidade durante seis meses, em apenas dois jornais portugueses, o *Público* e o *Correio da Manhã*, conseguiu mais de 800 peças noticiosas. Também Surette (1998) demonstra que, na imprensa, as notícias do crime são entre 4% e 28% de todas as notícias publicadas e, quando se tem em consideração todas as notícias relativas à justiça, as proporções andam entre os 22% e os 28%. Portanto, o crime/justiça de forma consistente constitui uma das cinco categorias mais referidas na imprensa (1998: 67).

6 E aqui a autora vai ao encontro da explicação dada por Ericson *et al.* (2010) para a cobertura por parte dos *media* das notícias do crime.

s *media* mostram-nos exatamente o contrário (Sacco, 1995: 143). Os *media* tendem a dar mais relevo não só aos crimes violentos (que, por serem mais incomuns, têm maior valor-notícia), mas a crimes cometidos por estranhos, mais do que por conhecidos ou familiares (os casos de violência doméstica são, por exemplo, menos vezes relatados do que os crimes de rua como homicídios, violações e assaltos) (Pina, 2009: 111).

Para além disso, vários estudos sobre a presença do crime nos *media* de diferentes países coincidem na constatação de que os relatos de factos criminais se esgotam normalmente na descrição da sua consumação e consequências imediatas e de que raras vezes esses factos são analisados a partir de perspetivas críticas alargadas ou distanciadas (Carvalho, 2007), antes são simplesmente representados como resultado de desvios individuais aberrantes (Bortner, 1984; Haney e Manzolati, 1981; Hans e Dee, 2010), praticados por pessoas loucas ou malvadas (Pina, 2009: 110). Esses desvios seriam atos livremente cometidos por indivíduos dispostos de um vasto conjunto de escolhas alternativas (Surette, 1998). Problemas habitualmente associados pelas ciências sociais ao crime, como pobreza, desemprego, saúde, baixa escolaridade, elevadas taxas de divórcio, deterioração das relações comunitárias, iliteracia e outros, são geralmente omissos no tratamento de casos criminais por parte dos *media* (Pina, 2009: 110). Os transgressores são encarados, com frequência, como se não fizessem parte do mundo no qual se aplicam regras, valores e considerações de justiça e, não menos comumente, são associados às classes menos favorecidas (Machado e Santos, 2009a), sendo eles os culpados da existência de violência nas ruas (Ramos e Novo, 2008; Hayward e Yar, 2006).

Havendo esta (des)informação sobre os transgressores nas notícias criminais e o maior escrutínio sobre os crimes, há rótulos que acabam por ser criados. Estes rótulos, se tivermos em consideração os teóricos da teoria da rotulagem (Becker, 1963; Goffman, 1975), colocam alguns grupos em situações de risco. Tendo em conta que os desvios às normas não são unicamente da responsabilidade dos indivíduos, mas que se devem a todo um conjunto de processos e de interações que se estabelecem entre os indivíduos “desviantes” e os outros que não o são, podemos afirmar que os *media* acabam por fazer parte do processo que leva à rotulação e estigmatização de determinados grupos sociais. Muito rapidamente se constrói na esfera pública o confronto simbólico entre cidadão cumpridor, doravante inseguro perante a ameaça constante de vir a ser vítima de crime, e o criminoso, geralmente estrangeiro e excluído da sociedade, que se sente impune perante leis alegadamente laxistas e os agentes policiais que não estão preparados para lidar com uma criminalidade apresentada como cada vez mais violenta e sofisticada (Machado e Santos, 2009b).

O crime revela-se uma matéria muito apelativa no resgate da atenção do público, tendo em conta o potencial dramático e emotivo das suas histórias, através das quais se perscruta o lado mais sombrio da natureza humana, acicatando os olhares mais voyeuristas (Peelo, 2006) e exacerbando sentimentos (Karstedt, 2010). Aliás, esta exacerbação dos sentimentos, em especial as emoções relacionadas com o discurso sobre o crime e a justiça — a repulsa face aos atos, a raiva face à injustiça e aos transgressores e a vergonha, remorso ou culpa dos infratores —, é um elemento

fundamental nas notícias criminais, uma vez que a sociedade em geral é convidada a ligar-se emocionalmente às histórias narradas. Além disso, a justiça, em particular, proporciona uma canalização de sentimentos ao mesmo tempo que os estimula (Karstedt, 2010: 32-34). Esta ligação emocional enquadra-se no tipo de ação afetiva a que se refere Weber (2005: 46-47), que é uma ação sobretudo emocional e é determinada pela necessidade momentânea do indivíduo de expressar os seus sentimentos. De facto, este elemento é algo que está amiúde presente nas ações sociais, mas, tal como refere Silva (1998: 47), prende-se ou articula-se com outros fatores de ordem económica e política, tal como nos expõem os clássicos Lippmann (1922), Adorno e Horkheimer (1944, 1972) e Habermas (2010).

Como refere Ferin-Cunha (2003), as notícias criminais, explorando cenários materiais e emocionais chocantes, elegem heróis, punem vilões, sempre numa perspetiva exemplar de repor a ordem, a verdade e a justiça (2003: 2-3), estando, assim, ideologicamente imbuídas. Esta reposição da ordem vai novamente ao encontro da ideia de Ericson *et al.* (2010) de que as notícias do crime teriam uma função social positiva de controlo social. É necessário, assim, debruçar-se sobre os efeitos dos *media* no público para aferir da eficácia ou não desta função.

Os efeitos dos *media* na perceção pública do crime

A problemática dos efeitos dos *media* sobre a perceção pública do crime tem dado origem a trabalhos de investigação em torno das relações entre os níveis de exposição aos conteúdos noticiosos daqueles e ao tratamento sensacionalista de certos tipos de crimes, particularmente crimes violentos, e as opiniões e atitudes do público face à realidade criminal (Webster, 2001; McCombs, 2002; Guibentif, 2002; Penedo, 2003; Ferin-Cunha *et al.*, 2007; Carvalho, 2007; Pina, 2009; Santos, 2009).

Os investigadores da comunicação utilizam o conceito de *cultivation analysis*⁷ para explicar a influência dos *media* na conceção do público acerca da realidade social. Autores como Voumvakis e Ericson (1984) e outros investigadores têm defendido que a cobertura dos *media* tende a refletir e a promover os valores sociais e políticos do *statu quo* (Hans e Dee, 2010), tal como já sugeriram, mais uma vez, os clássicos. No entanto, Wieskamp (2007) vai um pouco mais longe nesta análise e,

7 A *cultivation theory* é uma teoria social originalmente desenvolvida na década de 1970 pelos investigadores norte-americanos George Gerbner e Larry Gross da Universidade da Pensilvânia. Gerbner e Gross desenvolveram estudos de larga escala e longa duração sobre os efeitos nas audiências de consumo televisivo de programas violentos, chegando a comparar o papel simbólico e socializador da televisão à religião no passado (Hans e Dee, 2010: 44-45). A *cultivation analysis* lida com as consequências cumulativas de longo prazo da exposição às mensagens dos *media*. Estas pesquisas partem da análise do conteúdo das representações dos meios de comunicação e prosseguem com o estudo das relações entre a exposição às mensagens dos *media* e as convicções e comportamentos das audiências (Besley e Shanahan, 2005; Shanahan e Morgan, 1999; Morgan e Signorielli, 1990; Gerbner e Gross, 1976). Portanto, a ideia base desta teoria é que a exposição prolongada das pessoas a determinadas “vidas” veiculadas pelos *media* — ou seja, o tempo que as pessoas “vivem” no mundo dos *media* — faz com que acreditem na realidade social retratada por esses meios.

colocando-se do lado dos públicos, afirma que o principal problema dos *media* é que as notícias são tidas pelo público como sendo mais ou menos factuais na descrição dos eventos. Portanto, havendo uma sobre-representação de determinados crimes e de determinados grupos sociais, isso origina estigmas, estereótipos, preconceitos e simplificações grosseiras de acontecimentos. Os *media* são, assim, responsáveis pela manipulação e alimentação dos medos do público relativamente a alguns crimes, como conclui igualmente Jewkes (2004: 141). Embora os *media* não sejam os únicos responsáveis por induzir o medo do crime — já que o risco de vitimização, a experiência prévia como vítima, as condições ambientais, a etnicidade e os contactos anteriores com a polícia e com o sistema de justiça também estão entre os muitos fatores que interagem através de processos complexos que influenciam a ansiedade pública sobre o crime (ver neste volume o cap. 4, de Ximene Rêgo) —, eles podem desempenhar um papel importante na criação de um “clima cultural” em que determinados tipos de comportamento criminal são retratados com mais frequência, e com maior intensidade, do que outros (Jewkes, 2004: 167). O mesmo se pode concluir relativamente a determinados grupos de pessoas, geralmente grupos estrangeiros e étnicos, que são geralmente retratados como os ofensores e vilões das histórias narradas nas notícias criminais (Cádima e Figueiredo, 2003; Carvalho, 2007; Ferin-Cunha *et al.*, 2008; Santos, 2008).

Portanto, se o “crime” é, por um lado, uma matéria bastante apelativa para os meios de comunicação, ele é em simultâneo matéria projetiva de tensões e desequilíbrios sociais, onde se reveem e avaliam grupos e instâncias e donde se parte para um exame da vida coletiva que transcende, em larga medida, a experiência individual e subjetiva de vitimização (Penedo, 2003: 13).

Surette identifica cinco diferentes formas de influência dos meios de comunicação na percepção coletiva da criminalidade e no medo do crime: (i) substituição: pessoas que não têm fontes alternativas de conhecimento que substituam a informação mediática que promove o medo; (ii) ressonância: pessoas com experiência concreta de vitimização que corroborem ou venham ao encontro da informação veiculada pelos *media*; (iii) vulnerabilidade: pessoas menos capazes de prevenir a vitimização são mais facilmente assustadas pela informação dos *media*; (iv) afinidade: pessoas com semelhanças demográficas com as vítimas de crimes tornam-se igualmente mais receosas e mais suscetíveis de ser influenciadas pelos *media*; e (v) máximo efeito: pessoas que sentem já elevados níveis de medo estão, por esse motivo, fora do alcance da influência dos *media* (Chiricos *et al.*, 1997).

Os estudos sobre o impacto dos *media* na percepção da realidade criminal, com alcance e metodologias diferentes, tendem a ser concordantes, independentemente das estratégias de abordagem e da natureza das conclusões a que chegam, em que a sobre-representação da realidade criminal nos meios de comunicação condiciona de modo significativo — mais do que as estatísticas oficiais ou experiências pessoais de vitimização — a percepção da realidade criminal pela generalidade dos concidadãos. A experiência de vitimização reforça, porém, esse condicionamento. Desenvolvem-se assim sentimentos de insegurança coletiva propiciadores da adoção de políticas criminais cada vez mais severas, sintetiza Pina (2009: 120; ver também Manuela Ivone Cunha neste volume, sobre punitividade pública).

Deste modo, os *media* são vistos simultaneamente como causa e como uma forma de combater a criminalidade, como concluem Surette (1998) e Brown (2003). Este paradoxo decorre da maneira pela qual os *media* são, ao mesmo tempo, responsáveis por nos relatar os problemas do crime e por nos dizer como este pode ser combatido. Não só aprendemos o crime pelos *media*, como aprendemos a viver com ele através da mesma fonte (Surette, 1998: s/p). Os meios de comunicação vendem o medo do crime ao mesmo tempo que o lamentam (Brown, 2003: 26) e exigem que seja combatido. A ideia de uma “realidade socialmente construída” sobre o crime, em que os processos de fluxos de informações criam a nossa percepção e compreensão do mundo em que vivemos, é um aspeto central e profundamente importante para sabermos onde a verdade sobre o crime acaba e a verdade acerca dos *media* começa (Surette, 1998: s/p).

O pânico moral nos estudos sociais do crime

Ainda sobre os efeitos dos *media* na percepção do crime, há autores que atribuem àqueles a responsabilidade pela construção de “dramas públicos” — ou, de acordo com a nomenclatura preferida por outros autores, “pânico moral” — relacionados com o crime e a justiça, assentes em construções narrativas mediáticas cujo propósito é suscitar adesão emocional por parte do público. Poderemos distinguir conceptualmente os “dramas públicos” do “pânico moral” na medida em que os primeiros constituem ferramentas heurísticas que contribuem para uma melhor compreensão dos modos como o crime e a justiça são representados, definidos e contestados, incluindo os elementos emocionais. Os “dramas públicos” dizem respeito a fenómenos com efeitos cumulativos e mais prolongados no tempo do que os episódios de “pânico moral” (Machado e Santos, 2009a). Ainda assim, o “pânico moral” é um modelo bem desenvolvido para o estudo das reivindicações contestadas que são feitas por parte de vítimas, grupos de interesse, movimentos sociais, profissionais e políticos, na construção de novas categorias de problema social (Cohen, 2011 [1972]: xxvii), devido à exploração que tem sido feita do conceito desde que Stanley Cohen o cunhou em *Folk Devils and Moral Panics* (2011 [1972]).

Pânico moral designa uma situação em que um indivíduo ou grupo de indivíduos é definido como uma ameaça aos valores e interesses de uma sociedade, sendo a definição e amplificação efetuada, em grande medida, pelos meios de comunicação, e dando lugar a reações por parte dos porta-vozes da moralidade — os *moral entrepreneurs* (Becker, 1963) —, que expõem os seus diagnósticos e soluções. Muitas vezes trata-se de uma reação “desproporcionada” e “excessiva” relativamente a algo novo, ou mesmo preexistente, que subitamente se torna o foco de atenção.⁸ Portanto, este conceito refere-se às reações públicas e políticas, que são reações sociais consequentes dos *media*, a grupos ou indivíduos marginalizados que aparentam ser uma espécie de ameaça para os valores e interesses da vida em sociedade (Garland, 2008). Os meios de comunicação — liderados pela imprensa — definem, assim, um grupo ou um ato como sendo “desviante” e focam-se nele, excluindo tudo o resto (Jewkes, 2004: 64). Este conceito tem as suas raízes na teoria da rotulagem e é fundado na

assunção de que o ato desviante em si mesmo não é tão importante como a consequente reação a ele (Cyr, 2003: 27). Mais, este promove profecias autorrealizáveis, nas quais os estigmas sociais não limitam apenas a interação social, mas também promovem autoidentificações com grupos e estilos de vida desviantes e até futuros comportamentos desviantes (Altheide, 2009). Tal como Becker mencionava, os *moral entrepreneurs* são responsáveis pelas cruzadas morais, que tentam direcionar a atenção do público para um assunto particular, para influenciar o resto da sociedade para acreditar que um sistema de valores específico é superior. Em suma, os *moral entrepreneurs* criam cruzadas morais, que por sua vez têm o poder de criar novas regras sociais ou legais. As cruzadas morais e o pânico moral são similares, mas não são necessariamente a mesma coisa (Cyr, 2003: 28).

Stanley Cohen (2011) argumenta que o exagero e distorção da realidade gerada pelos *media*, pelo público e pela polícia são, em grande parte, inadequados para a real ameaça representada pelos grupos sociais que supostamente ameaçam a ordem social, sendo, assim, o pânico originado pelos *moral entrepreneurs*, quando estes temem que a ordem social vigente está a ser ameaçada por ações de grupos específicos de pessoas. E, com isto, Cohen defendeu que são os *media* que criam as notícias e as imagens que fornecem a base cognitiva do pânico (Hunt, 1997: 634).

O conceito de pânico moral foi vastamente estudado desde o trabalho inicial de Cohen, pelo que existe algum material conceptual e analítico acerca do tema.⁹ A tese do pânico moral encerra duas premissas que estimularam um conjunto de trabalhos subsequentes: (i) o facto de o processo de produção noticiosa envolver distorções na forma como a criminalidade é configurada, concorrendo para uma sobrerrepresentação do crime quando comparado com os números oficiais (Cyr, 2003: 27; Penedo, 2003: 57); (ii) o medo do crime, enquanto experiência subjetiva, não depende exclusivamente da vivência direta do sujeito e da sua experiência real de vitimização (Penedo, 2003: 57), mas das fronteiras morais que foram traçadas entre o certo e o errado, o nós e o eles, que fazem com que o pânico ocorra quando os “universos morais chocam” (Cyr, 2003: 27).

8 Este é a definição sintetizada por parte de Machado e Santos (2009a), baseando-se no original. A definição de Stanley Cohen é a seguinte: “Uma condição, episódio, pessoa ou grupo de pessoas que emerge para ser definido como uma ameaça aos valores e interesses da sociedade; a sua natureza é apresentada de uma forma estilizada e estereotipada pelos meios de comunicação de massa; as barricadas morais são ocupadas por editores, bispos, políticos e outras pessoas *right-thinking*; *experts* socialmente acreditados pronunciam os seus diagnósticos e soluções; desenvolvem-se formas de enfrentamento ou (mais frequentemente) recorre-se a elas; a condição depois desaparece, submerge ou deteriora-se e torna-se mais visível. Às vezes o objeto do pânico é uma novidade e outras vezes é algo que já existe há algum tempo, mas que aparece de repente no centro das nossas atenções. Às vezes o pânico passa e é esquecido, exceto no folclore e na memória coletiva; outras vezes tem repercussões mais graves e de longa duração e pode produzir mudanças, quer nas políticas sociais e legais quer mesmo na forma como a sociedade se concebe a si própria.” (Cohen, 2011 [1972]: 9)

9 Ver Goode e Ben-Yehuda (1994), Hunt (1997), Hier (2002, 2008), Welch *et al.* (2002), Cyr (2003), Doran (2008), Critcher (2008), Garland (2008), Mawby e Gisby (2009), Altheide (2009), Altheide e Devriese (2007), Rohloff e Wright (2010), Pearce e Charman (2011), Young (2011), Jenks (2011), Hughes *et al.* (2011).

Hall *et al.* (1978), no estudo clássico *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, contrariamente a Cohen (2011 [1972]), proporcionam uma compreensão mais integrada do pânico moral, entendendo-o como o desfrute da ideologia dominante ao consolidar a hegemonia através do aparato discursivo da regulamentação da lei e da ordem (Hier, 2002: 321). Na perspectiva destes autores, o pânico moral sobre a lei e a ordem são geralmente originados em discursos de membros da polícia e do sistema judiciário, que por sua vez são amplificados pelos *media*. Estes não criam as notícias tanto quanto reproduzem e sustentam as interpretações destas que são dominantes, e isso, portanto, pode dizer-se que funciona, conscientemente ou não, como um instrumento de controlo do Estado (Hunt, 1997: 634).

Mais tarde, Goode e Ben-Yehuda (1994) desenvolveram a categorização dos principais grupos de atores sociais que reagem ao comportamento e através dos quais o pânico moral é expressado: os *media*, o público, a aplicação da lei, os políticos e a legislação e os grupos de ação (Cyr, 2003: 29). As classes governantes, deliberada e conscientemente, criam pânico moral sobre uma questão — que não reconhecem ser terrivelmente prejudicial para a sociedade como um todo —, por forma a desviar a atenção de problemas mais sérios. Os pânicos morais são assim diversões para quem está no poder, que prefere que a “comunidade social e moral” não examine muito de perto, com medo que descubra o que é realmente importante (Hunt, 1997: 635).

Estes autores, respondendo à questão “Como sabemos se o pânico moral existe numa determinada sociedade?”, estabeleceram cinco indicadores para desenvolver uma compreensão crítica deste fenómeno: (i) preocupação (*concern*) acerca do comportamento dos outros e das possíveis consequências que acreditam que as suas condutas possam ter na sociedade; (ii) consenso (*consensus*) quanto à existência de uma crença generalizada de que o problema é real, que é uma ameaça para a sociedade e que algo deve ser feito; (iii) hostilidade (*hostility*) relativamente a um grupo ou categoria de pessoas, que são difamadas como párias sociais; (iv) desproporcionalidade (*disproportionality*), pois o perigo percebido é maior do que o dano potencial; e (v) volatilidade (*volatility*), uma vez que o pânico moral irrompe de repente e depois desvanece-se (Goode e Ben-Yehuda, 1994: 33).

Posto isto, percebemos que, tal como qualquer outro acontecimento noticiável (*newsworthy*), os *media* constroem pânicos morais, usando para isso o seu critério de valor-notícia. O exagero e a distorção são, portanto, elementos-chave que se encontram no limiar necessário para transformar uma potencial notícia em uma história real (Jewkes, 2004: 68).

O conceito de pânico moral pode ser usado simultaneamente como modelo processual e instrumento heurístico (Pina, 2009: 121) e oferece resultados visíveis na análise das notícias criminais, sendo estes exemplos paradigmáticos da existência de pânico moral nas sociedades atuais. Como argumenta Pina (2009), o medo do crime suscitado pela desmesurada presença nos *media* de casos criminais, em especial crimes violentos, e a indignação que esse fenómeno gera na opinião pública, têm sido classificados como um caso típico de “pânico moral”, sobretudo quando o medo se concentra em determinados grupos sociais (imigrantes, ciganos,

jovens dos subúrbios, toxicodependentes...) ou em determinadas tipologias de criminosos (pedófilos, abusadores sexuais, homicidas...) (Pina, 2009: 121-122).

Referências bibliográficas

- Adorno, Theodor, e Max Horkheimer (1944), "The culture industry: enlightenment as mass deception", *Dialectic of Enlightenment*, s/l, Marxist Literary Criticism, disponível em: <http://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm> (última consulta em outubro de 2015).
- Adorno, Theodor, e Max Horkheimer (1972), *The Dialectic of the Enlightenment*, Nova Iorque, Herder and Herder.
- Altheide, David L. (2009), "Moral panic: from sociological concept to public discourse", *Crime, Media, Culture*, 5, pp. 79-99.
- Altheide, David, e Katie Devriese (2007), "Perps in the News: a research note on stigma", *Crime, Media, Culture*, 3 (3), pp. 382-389.
- Becker, Howard S. (1963), *Outsiders – Studies in the Sociology of Deviance*, Nova Iorque e Londres, The Free Press.
- Berger, Peter, e Thomas Luckman (2004), *A Construção Social da Realidade*, Lisboa, Dinalivro (2.ª edição).
- Besley, John, e James Shanahan (2005), "Media attention and exposure in relation to support for agricultural biotechnology", *Science Communication*, 26, pp. 347-367.
- Bortner, M. A. (1984), "Media images and public attitudes toward crime and justice", em Ray Surette (org.), *Justice and the Media: Issues and Research*, Springfield, IL, Charles C. Thomas, pp. 15-30.
- Bourdieu, Pierre (2010), "The power of journalism", em G. Sapiro (Ed.), *Sociology Is a Martial Art: Political Writings by Pierre Bourdieu*, Nova Iorque, The New Press, pp. 65-74.
- Brown, Sheila (2003), *Crime and Law in Media Culture*, Buckingham, Open University Press.
- Cádima, Francisco, e Alexandra Figueiredo (2003), *Representações (Imagens) dos Imigrantes e das Minorias Étnicas na Imprensa*, Lisboa, Observatório da Comunicação.
- Carvalho, Margarida (2007), *A Construção da Imagem dos Imigrantes e das Minorias Étnicas pela Imprensa Portuguesa: Uma Análise Comparativa de Dois Jornais Diários*, Lisboa, ISCTE, tese de mestrado.
- Chiricos, Ted, et al. (1997), "Crime, news and fear of crime: toward an identification of audience effects", *Social Problems*, 44, pp. 342-57.
- Cohen, Stanley (2011 [1972]), *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Cohen, Stanley (2011), "Whose side were we on? The undeclared politics of moral panic theory", *Crime, Media, Culture*, 7 (3), pp. 237-243.
- Costa, Artur (2006), "Justiça e comunicação social", *Revista do Ministério Público*, 107, pp. 5-26.
- Critcher, Chas (2008), "Moral panic analysis: past, present and future", *Sociology Compass*, 2 (4), pp. 1127-1144.

- Cyr, Jenna (2003), "The folk devils reacts: gangs and moral panic", *Criminal Justice Review*, 28 (1), pp. 25-46.
- Doran, Nob (2008), "Decoding 'encoding': moral panics, media practices and marxist presuppositions", *Theoretical Criminology*, 12 (2), pp. 191-221.
- Ericson, Richard (1991), "Mass media, crime, law, and justice", *The British Journal of Criminology*, 31 (3), pp. 219-249.
- Ericson, Richard, et al. (2010), "Research approaches (1987)", em Chris Greer (org.), *Crime and Media: A Reader*, Nova Iorque, Routledge, pp. 97-107.
- Ferin-Cunha, Isabel (2003), "Imigração e racismo: dez anos nos media", s/l, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-sos-racismo.html> (última consulta em outubro de 2015).
- Ferin-Cunha, Isabel, et al. (2007), "Media and discrimination: an exploratory study on the Portuguese case", s/l, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-media-and-discrimination.pdf> (última consulta em outubro de 2015).
- Ferin-Cunha, Isabel, et al. (2008), *Media, Imigração e Minorias Étnicas — 2005-2006*, Lisboa, Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural.
- Garland, David (2008), "On the concept of moral panic", *Crime, Media, Culture*, 4 (1), pp. 9-30.
- Gerbner, George, e Larry Gross (1976), "Living with television: the violence profile", *Journal of Communication*, 26, pp. 173-199.
- Goffman, Erving (1975), *Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara.
- Goode, Eric, e Nachman Ben-Yehuda (1994), *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*, Oxford, Blackwell Publishing.
- Grossi, Giorgio (2005), "Public opinion and public sphere: from modernity to post-democracy?", apresentação no VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Democracia y Buen Gobierno, Madrid, disponível em: [http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_07/area04/GT14/GROSSI-Giorgio\(UniversityofMilan-Bicocca\).pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_07/area04/GT14/GROSSI-Giorgio(UniversityofMilan-Bicocca).pdf) (última consulta em outubro de 2015).
- Grossi, Giorgio (2010), "La sfera pubblica tra pubblicizzazione e de-pubblicizzazione", em A. Pizzorno (org.), *La Democrazia di Fronte allo Stato. Una Discussione Sulle Difficoltà della Politica Moderna*, Milão, Feltrinelli Editore, pp. 283-297.
- Guibentif, Pierre (com a colaboração de Vanda Gorjão e Rita Cheta) (2002), *Comunicação Social e Representação do Crime*, Lisboa, Gabinete de Estudos Jurídico-Sociais do Centro de Estudos Judiciários.
- Habermas, Jürgen (1974), *Storia e Critica dell'Opinione Pubblica*, Roma-Bari, Editori Laterza.
- Habermas, Jürgen (1989), *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society*, Boston, Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (2010), "The public sphere: an encyclopedia article (1974)", em Chris Greer (org.), *Crime and Media: A Reader*, Nova Iorque, Routledge, pp. 11-19.
- Hall, Stuart, et al. (1978), *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.

- Haney, Craig, e John Manzolati (1981), "Television criminology: network illusions of criminal justice realities", em E. Aronson (org.), *Readings about the Social Animal*, São Francisco, W. H. Freeman, pp. 125-136.
- Hans, Valerie, e Juliet Dee (2010), "Cobertura mediática da justiça: o impacto nos jurados e no público", em Helena Machado e Filipe Santos (orgs.), *Justiça, Ambientes Mediáticos e Ordem Social*, Famalicão, Edições Húmus, pp. 39-56.
- Hayward, Keith, e Majid Yar (2006), "The 'chav' phenomenon: consumption, media and the construction of a new underclass", *Crime, Media, Culture*, 2 (1), pp. 9-28.
- Hier, Sean (2002), "Conceptualizing moral panic through a moral economy of harm", *Critical Sociology*, 28, pp. 311-334.
- Hier, Sean (2008), "Thinking beyond moral panic: risk, responsibility, and the politics of moralization", *Theoretical Criminology*, 12 (2), pp. 173-190.
- Hughes, Jason, et al. (2011), "The context of an emergent and enduring concept", *Crime, Media, Culture*, 7 (3), pp. 211-214.
- Hunt, Arnold (1997), "Moral panic and moral language in the media", *The British Journal of Sociology*, 48 (4), pp. 629-648.
- Jenks, Chris (2011), "The context of an emergent and enduring concept", *Crime, Media, Culture*, 7 (3), pp. 229-236.
- Jewkes, Yvonne (2004), *Crime & Media*, Londres, Sage Publications.
- Karstedt, Susanne (2010), "Emoções e direito penal", em Helena Machado e Filipe Santos (orgs.), *Justiça, Ambientes Mediáticos e Ordem Social*, Famalicão, Edições Húmus, pp. 17-38.
- Katz, Jack (1987), "What makes crime 'news'?", *Media, Culture & Society*, 9, pp. 47-75.
- Lazar, Judith (1995), *L'Opinion Publique*, Paris, Sirey.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, New York, The Free Press.
- Machado, Helena, e Filipe Santos (2008), "Crime, drama e entretenimento: o caso Maddie e a meta-justiça popular na imprensa portuguesa", *Oficina do CES*, 310, pp. 1-32.
- Machado, Helena, e Filipe Santos (2009a), "Dramatização da justiça e mediatização da criminalidade: que rumos para o exercício da cidadania?", *Configurações*, 5-6, pp. 55-74.
- Machado, Helena, e Filipe Santos (2009b), "A moral da justiça e a moral dos media: julgamentos mediáticos e dramas públicos", *Oficina do CES*, 333, pp. 1-18.
- Machado, Helena, e Filipe Santos (orgs.) (2010), *Justiça, Ambientes Mediáticos e Ordem Social*, Famalicão, Edições Húmus.
- Marx, Karl, e Friedrich Engels (1976 [1846]), *A Ideologia Alemã*, Lisboa, Editorial Presença.
- Mawby, Rob, e William Gisby (2009), "Crime, media and moral panic in an expanding European Union", *The Howard Journal*, 48 (1), pp. 37-51.
- McCombs, Maxwell (2002), "The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion", apresentação na Conferência Mass Media Economics, London School of Economics, disponível em: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf> (última consulta em outubro de 2015).
- Mendes, José Manuel (2004), "Media, públicos e cidadania: algumas notas breves", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, pp. 147-158.

- Morgan, Michael, e Nancy Signorielli (1990), "Cultivation analysis: conceptualization and methodology", em N. Signorielli e M. Morgan (orgs.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park, CA, Sage Publications, pp. 13-34.
- Pearce, Julia, e Elizabeth Charman (2011), "A social psychological approach to understanding moral panic", *Crime, Media Culture*, 7 (3), pp. 293-311.
- Peelo, Moira (2006), "Framing homicide narratives in newspapers: mediated witness and the construction of virtual victimhood", *Crime, Media, Culture*, 2 (2), pp. 159-175.
- Penedo, Cristina (2003), *O Crime nos Media: O que Nos Dizem as Notícias quando nos Falam de Crime*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Pina, Sara (2009), *Media e Leis Penais*, Coimbra, Edições Almedina.
- Ramonet, Ignacio (1999), *A Tirania da Comunicação*, Porto, Campo das Letras.
- Ramos, Fabiana, e Helerina Novo (2008), "Mídia, violência e alteridade: um estudo de caso", *Estudos de Psicologia*, 8 (3), pp. 491-497.
- Rohloff, Amanda, e Sarah Wright (2010), "Moral panic and social theory: beyond the heuristic", *Current Sociology*, 58 (3), pp. 403-419.
- Sacco, Vincent (1995), "Media constructions of crime", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 539, pp. 141-154.
- Santos, Clara (2008), "Imagem da imigração e minorias étnicas nos media", em *Livro de Actas — 4º Congresso da Sociedade Portuguesa das Ciências da Comunicação (Sopcom, Aveiro, 2008)*, pp. 967-975.
- Santos, Filipe (2009), *Jornalistas e Magistrados: Perspectivas Cruzadas nas Relações entre os Média e a Justiça*, Braga, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, tese de mestrado.
- Shanahan, James, e Michael Morgan (1999), *Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research*, Cambridge e Nova Iorque, Cambridge University Press.
- Silva, Manuel Carlos (1998), *Resistir e Adaptar-se: Constrangimentos e Estratégias Camponesas no Noroeste de Portugal*, Porto, Edições Afrontamento.
- Sousa, Jorge Pedro de (1999), "As notícias e os seus efeitos: As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos", Biblioteca Online de Ciências de Comunicação (www.bocc.ubi.pt).
- Sparks, Richard (2001), "The media, populism, public opinion and crime", *Criminal Justice Matters*, 43, pp. 6-7.
- Surette, Ray (1998), *Media, Crime and Criminal Justice*, Belmont, West/ Wadsworth.
- Thompson, John (1998), *Mezzi di Comunicazione e Modernità: Una Teoria Sociale dei Media*, Bolonha, Il Mulino.
- Van Dijk, Teun (2005), *Discurso, Notícia e Ideologia*, Porto, Campo das Letras.
- Voumvakis, Sophi, e Richard Ericson (1984), *News Accounts of Attacks on Women: A Comparison of Three Toronto Newspapers*, Toronto, Centre of Criminology, University of Toronto.
- Wacquant, Loïc (2000), "The new 'peculiar institution': On the prison as surrogate ghetto", *Theoretical Criminology*, 4, pp. 377-389.
- Weber, Max (2005), *Conceitos Sociológicos Fundamentais*, Lisboa, Edições 70.
- Webster, Colin (2001), "Representing race and crime", *Criminal Justice Matters*, 43, pp. 16-17.

- Welch, Michael, *et al.* (2002), "Moral panic over youth violence: wilding and the manufacture of menace in the media", *Youth Society*, 34 (1), pp. 3-30.
- Wieskamp, Valerie (2007), "Bias in news reporting of immigrant crime", Annual Meeting of the International Communication Association, São Francisco.
- Young, Jock (2011), "Moral panics and the transgressive other", *Crime, Media, Culture*, 7 (3), pp. 245-258.

