



José de Sá defende tese sobre a comunicação jurídica

A idéia de que o Ministério Público é uma instituição avançada em termos de *marketing* foi contrariada, cientificamente, na semana passada. Em sua tese de doutorado, o chefe do serviço de imprensa da Procuradoria-Geral de Justiça e professor da Universidade Metodista, **José de Sá** demonstrou que a política de comunicação do MP, na verdade, “é embrionária”.

O trabalho, aprovado por unanimidade por uma banca composta de doutores em Direito, Jornalismo e Publicidade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo levou o nome “*Direito e informação: as políticas de comunicação no mundo da justiça, em especial do Ministério Público paulista.*”

A pesquisa feita analisa a relação de promotores e procuradores com a imprensa para descobrir a importância ou não da existência de políticas de comunicação.

Através de entrevistas com integrantes da instituição, o autor observou que essas políticas necessitam de melhor definição e mais investimentos para garantir a sua eficácia e consolidação.

“Entretanto, o maior espaço que o Ministério Público obteve nos meios de comunicação já foi suficiente para o surgimento de reações, como o chamado projeto da lei da mordaza”, anotou José de Sá.

Para esse trabalho, Sá entrevistou os principais jornalistas que cobrem a área jurídica, como Fausto Macedo, Cláudio Júlio Tognolli, Luiz Maklouf de Carvalho, entre outros. “A maior parte tem no Ministério Público como uma grande fonte, percebendo a mudança da instituição a partir da segunda metade dos anos 90”, anotou o professor.

“Ficou marcada a importância de se investir na formação tanto de promotores quanto de jornalistas, visando uma integração. Acredita-se que com transparência e respeito à sociedade, serão reforçadas a cidadania e a própria democracia”.

Leia algumas das conclusões que integram a tese de doutorado:

“O Ministério Público é um bem. Mas não está acima do bem e do mal.”

(Márcio Thomaz Bastos, advogado, em 17.11.2000)

1. Diagnóstico

2.

Esta pesquisa revelou que o Ministério Público tem uma política comunicacional muito embrionária e que não é devidamente compreendida pelos seus membros.



A exposição de alguns promotores na mídia levou a ciúmes e críticas internas e externas. O quedesaguou no projeto chamado de lei da mordça.

Se, por um lado, as pessoas passaram a conhecer o Ministério Público como o “xerife” da sociedade, por outro, as empresas de comunicação não investem nos seus jornalistas que cobrem a área jurídica. A preocupação é muito maior com outras áreas, como economia, esportes e política.

Seria razoável a especialização do repórter para produzir uma informação mais qualitativa e confiável.

Isto é, a imprensa pode desempenhar um papel educativo rumo a uma opinião pública bem-informada, que por sua vez poderá exercitar eficazmente sua cidadania.

3. Perspectivas

Para superar algumas falhas apontadas nesta pesquisa, o Ministério Público poderá;

a. definir com mais clareza e eficiência suas políticas de comunicação;

b. planejar e executar livros, apostilas, manuais de como os promotores devem se relacionar com a mídia. Nesse sentido, convém destacar algumas iniciativas louváveis, tais como:

1) “Noções de Direito para jornalista: guia prático” (2001), publicado com sucesso pela Justiça Federal de São Paulo; 2) “Manual de Imprensa e de Mídia do Estatuto da Criança e do Adolescente” (2001) feito através de parcerias com entidades que defendem a infância; 3) “A mídia e a construção da imagem empresarial: bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa”(2001); 4) “Pesquisa & Imprensa: orientações para um bom relacionamento” (1998), da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), ligada ao Ministério da Agricultura e do Abastecimento.

c. promover seminários, encontros de jornalistas com promotores

d. investir no chamado treinamento para a mídia, com todos os recursos necessários para um bom desempenho dos membros do MP nos veículos de comunicação.

e. Criar sucursais da assessoria de imprensa em promotorias-chave e em regiões importantes do Estado, como: Campinas, Santos, Piracicaba, Ribeirão Preto, São José dos Campos e São José do Rio Preto.

Em relação aos jornalistas, é fundamental o investimento na formação e aperfeiçoamento profissional. Isto pode ser providenciado pelas empresas e também pelas universidades.

Nesse sentido, devemos ressaltar que a Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero tem no seu currículo do curso de jornalismo, desde 1998, a disciplina legislação e prática judiciária. Ela é lecionada no terceiro ano do curso e dura dois semestres. O coordenador do curso de jornalismo, Marco Antonio Araújo, defende a formação jurídica de estudantes de jornalismo e diz como isso ocorre na Cásper Líbero:



Foi definida a obrigatoriedade de os alunos lerem, na íntegra, durante os quatro anos de curso, a Constituição (com ênfase no artigo 5º, dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos), o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, além da Lei de Imprensa em vigor. (...) ajuda a formar o que se costuma chamar de cidadão – que precede o jornalista e sobre ele se impõe.

A perspectiva é de que haja integração entre o Ministério Público e a imprensa, bem como em outros órgãos do Estado, visando justamente o interesse da sociedade. Isto depende da mudança de cultura jurídica, institucional e jornalística. Além de investimento e muita vontade política.

Já que a instituição é pública, não se trata de o promotor ou procurador gostar ou não de jornalistas, querer ou não falar com a imprensa. É seu dever prestar contas à sociedade. Isso ocorre principalmente pela mídia. Caso haja resistência de respeitar os princípios constitucionais e democráticos, então por que a autoridade escolheu tal carreira ou disputou tal cargo?

Outra necessidade é a de o Ministério Público estadual prestar contas de seus atos à Assembléia Legislativa, como sugerido por Plínio de Arruda Sampaio. Seria criada uma comissão, na qual uma vez por ano o chefe do MP iria àquela Casa para explicar sobre as atividades da instituição, bem como para responder a questionamentos dos parlamentares. Com a plena participação do público.

Os ideais da República (a “coisa pública”) e da Democracia devem ser praticados com coerência e com determinação.

O desafio está lançado.

Date Created

11/02/2002