

Luís Carrijo: A importância do jornalismo jurídico para os escritórios

A área jurídica tornou-se fundamental e estratégica para as organizações públicas e privadas assim como para as agências de comunicação. Muitas das disputas de narrativa se dão no âmbito jurídico, campo no qual as organizações precisam se destacar e ter seus pontos de vista reverberados entre públicos de interesse, os chamados *stakeholders*.

Na era da pós-modernidade, em que a sociedade está cada vez mais complexa, imediata e interligada, há uma miríade de pontos de contato entre assuntos diversos com as questões jurídicas, tais como temas tributários, trabalhistas, do funcionalismo público, da segurança pública, *compliance* e fusões empresariais, entre outros.

O mercado da notícia percebeu a importância desses acontecimentos que são de interesse de sua audiência. A grande imprensa tem hoje setoristas especializados em pautas do Judiciário, outros veículos oferecem cadernos voltados para esses temas e, nos últimos anos, como resultado da ampla oferta de conteúdo possibilitada pelas plataformas digitais e da pressão de um nicho de mercado, surgiram sites de notícias especificamente jurídicas.

Nesse cenário, é papel do comunicador e das agências referenciar seus clientes nesses fóruns deliberativos, porque a exposição de motivos e argumentos de teses jurídicas podem influenciar o entendimento de autoridades do mundo do Direito e interferir em decisões judiciais e legislativas, que impactam ganhos de setores de mercado e de categorias profissionais.

Para os operadores do Direito, o jornalismo jurídico tornou-se o melhor meio para fazer propaganda indireta de seus escritórios, de seus pareceres e de suas causas, sem ferir o Código de Ética e Disciplina da profissão. Esse conjunto de normas da OAB é extremamente rigoroso ao vedar a utilização da publicidade profissional do advogado, visando a captação de clientela ou a mercantilização da profissão.

Qualificar-se nessa arena significa estar fora ou dentro do jogo político, econômico, jurídico, social e sindical, da visibilidade pública e de seu poder de influência. Tanto a imprensa como as agências de comunicação amadureceram na produção de conteúdo jurídico, com a divulgação de bem fundamentados e conflitantes pontos de vista para que sejam discutidos por vários públicos fora do exclusivo círculo do Direito, democratizando e enriquecendo o debate.

Date Created

24/06/2018