

Comunicação Pública, Cidadania e Ministério Público: desafios na era da sociedade em rede ¹

Cristina Rosa FRANCO²

Tiago MAINIERI³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Comunicação pública e cidadania são conceitos que se aproximam, na medida em que a comunicação, dita pública, está enraizada na ideia de meio para a construção da cidadania. Aliado a estes conceitos está uma instituição singular no âmbito do sistema de justiça brasileiro, o Ministério Público, órgão que tem entre suas atribuições principais a defesa da cidadania. Assim, com base em dados da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*, em pesquisa documental e na observação direta do Ministério Público de Goiás, pretende-se analisar os desafios que a instituição tem para se comunicar com o cidadão, tendo em vista os hábitos de consumo de mídia. Por fim, busca-se compreender quais as influências exercidas pela internet e as possibilidades de utilização desse meio para a comunicação pública do órgão.

Palavras-chave

Comunicação Pública; Cidadania; Internet; Ministério Público

Introdução

A comunicação pública é uma fecunda área de estudos no âmbito da comunicação social. No contexto da sociedade moderna, em que a informação é peça central para toda e qualquer relação social, a comunicação pública busca descobrir as possibilidades comunicacionais entre as instituições e a sociedade, de forma que esta troca de informações seja voltada para o interesse público e o alcance da cidadania.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG). Graduada em Com. Social- Jornalismo pela UFG. Pós-graduada em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cambury, email: cristina.rosafranco@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, Professor do Mestrado em Comunicação e Cidadania da FIC/UFG, email: tiagomainieri@gmail.com

Neste trabalho, portanto, pretende-se fazer uma breve reflexão sobre o papel do Ministério Público do Estado de Goiás, enquanto órgão essencial de defesa da cidadania, e como a instituição tem desenvolvido a comunicação de suas próprias ações e competências. Tendo como principal canal direto com a sociedade o seu sítio eletrônico, a instituição se vê inserida em um Estado com grande parcela da população sem o acesso a este meio, segundo dados da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*. Torna-se, então, um desafio o uso de um instrumento comunicacional para uma pretensa disseminação de informações de maneira irrestrita, quando são poucos os que têm acesso a esta ferramenta.

Conforme afirma o sociólogo Manuel Castells (2004), apenas o acesso à internet não constitui uma solução em si mesma, embora seja um requisito prévio para superar a desigualdade numa sociedade cujas funções principais e cujos grupos sociais dominantes estão cada vez mais organizados em torno da rede. Num paralelo a esta ideia, também o acesso à comunicação pública desenvolvida pelo órgão não define a garantia de direitos, mas é um via para que os cidadãos ao menos sejam informados das possibilidades de exercerem sua cidadania.

Portanto, com base nos dados da pesquisa empírica e na análise bibliográfica pretende-se perceber a prática comunicacional da instituição analisada, no contexto da sociedade em rede. A metodologia utilizada no presente estudo possibilitou a partir da observação direta, da análise de conteúdo do site e da pesquisa documental (intranet, clipping, relatórios, etc.) refletir a atuação do MP-GO no que tange a sua comunicação.

A partir do estudo é possível perceber que há muitos desafios para a efetivação da comunicação pública empreendida por uma instituição como o Ministério Público de Goiás.

Comunicação Pública e Ministério Público

No Brasil, os estudos sobre a comunicação pública tiveram início há cerca de dez anos. Uma das autoras que tem trabalhado na definição deste conceito é Elizabeth Brandão (2009, p.9), que define comunicação pública como “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para

a construção da cidadania”. Entretanto, a própria autora aponta que este é um termo ainda em construção, que vem sendo usado com múltiplos significados.

No entanto, Jorge Duarte (2009) assegura que, independentemente da definição de comunicação pública, todas têm um denominador comum: a defesa do interesse público. E defende que esta forma de comunicação deva ser compreendida com um sentido mais amplo do que dar informação. Duarte (2009) sustenta que a comunicação pública deve propiciar o diálogo, conforme afirma a seguir.

[...] deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2009, p. 64).

Para o pesquisador francês Pierre Zémor (1995), que publicou em 1995 o livro “*La Communication Publique*”⁴ e é um dos precursores dos estudos sobre o tema, a comunicação pública deve encarregar-se de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de apresentar os serviços oferecidos pela administração, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

Se a comunicação pública, tal como deve ser desenvolvida, demanda necessariamente uma opção política pela cidadania e pelo interesse público, como sustenta Jorge Duarte (2009), essa proposta converge com a própria missão do Ministério Público, que é a garantia de direitos. Para estabelecermos essa aproximação da atuação do MP com o conceito de comunicação pública, é fundamental entender o escopo e a estrutura do órgão.

O Ministério Público Brasileiro é um órgão que tem atribuição fiscalizatória e autonomia funcional, administrativa e financeira em relação aos demais poderes. A atual conformação do órgão foi regulamentada pela Constituição Federal de 1988, no capítulo em que são tratadas as funções essenciais à Justiça. Em seu Artigo 127 a Constituição define que “o Ministério Público é instituição permanente, essencial à

⁴ No Brasil esta obra ganhou relevo graças a uma tradução feita pela professora Elizabeth Brandão.

função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis” (Constituição, 1988).

Isso significa que é um órgão que tem o dever de zelar pela manutenção dos poderes constituídos (Executivo, Legislativo e Judiciário), da democracia e também defender os interesses públicos, de forma geral, e os individuais, quando dizem respeito a um grupo indeterminado da coletividade. De forma simplificada, podemos dizer que é a instituição que busca a responsabilização de crimes contra o meio ambiente, que interfere na exigência pelos serviços de saúde, na garantia do acesso à educação, além de também fazer o controle externo da atividade policial, da defesa dos direitos do consumidor e atuar no combate à corrupção. Em outras palavras, deve garantir o efetivo respeito aos direitos do cidadão assegurados pela Constituição Federal.

Segundo a socióloga Maria Tereza Sadek (2008), apesar de o Ministério Público ser uma instituição que encontra similares em vários países do mundo, o Ministério Público brasileiro é singular, tem características peculiares, como sua independência em relação aos demais poderes, mas, em especial, pelo rol de atuação de seus membros. “A instituição brasileira distingue-se de todas as demais no que tange à amplitude de suas obrigações: a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis” (SADEK, 2008, p. 132)

A organização do MP no Brasil está dividida entre o Ministério Público da União (MPU) e o Ministério Público dos Estados (MPE). O MPU compreende os ramos: Ministério Público Federal (MPF); Ministério Público do Trabalho (MPT); Ministério Público Militar (MPM) e Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT). O MPE possui unidades representativas em todos os Estados. Em Goiás, a instituição está presente nas 127 comarcas do Poder Judiciário, atualmente conta com 335 promotores de Justiça e 37 procuradores de Justiça⁵.

A comunicação pública evidencia um processo voltado para a garantia do interesse público e centrado no cidadão. Desse modo, a comunicação do MP deve assegurar o diálogo com o cidadão, a partir de um processo comunicacional pautado pelo interesse público.

⁵ Dados pesquisados no Portal Transparência do Ministério Público de Goiás. Disponível em: www.mpggo.mp.br/transparencia. Acesso em 4 de julho de 2014.

A busca pela plenitude da cidadania e o papel do Ministério Público

O desenvolvimento da cidadania no Brasil, de acordo com o historiador José Murilo de Carvalho (2010), não ocorreu como teorizado pelo inglês T. H. Marshall, a partir da evolução dos direitos civis, políticos e sociais. Para o sociólogo inglês, o cidadão pleno seria aquele que fosse titular dos três direitos e a lógica de aquisição desses afetaria diretamente a natureza da cidadania. Carvalho sustenta que,

[...] a cronologia e a lógica da sequência descrita por Marshall foram invertidas no Brasil. Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da sequência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população (CARVALHO, 2010, p. 219)

Para ele, a inversão na ordem de aquisição dos direitos favoreceu uma visão corporativista dos interesses coletivos. Marilena Chauí (2006) vai acrescentar que a sociedade brasileira é profundamente autoritária. Segundo a autora, é uma sociedade que conheceu a cidadania através da figura do senhor de escravos e “que concebe a cidadania como privilégio de classe, fazendo-a ser uma concessão regulada e periódica da classe dominante às demais classes sociais” (CHAUÍ, 2006, p. 105).

Assim, o papel do Ministério Público é justamente o de garantir que não haja esse descompasso, possibilitando que todos os cidadãos possam exercer seus direitos. É certo que, no âmbito da defesa dos direitos do cidadão, não é o único órgão que tem prerrogativas de atuação, mas talvez seja o que atue em uma gama maior de assuntos.

Apesar de ser referência para a mídia nos mais diversos temas nos quais atua, o órgão e suas atribuições ainda são desconhecidos da população. Essa suposição é confirmada por pesquisa feita pelo Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP), a

qual aponta que a informação transmitida pelos meios de comunicação não alcança a abrangência da atuação do MP⁶.

A pesquisa assinala ainda que a imagem do Ministério Público perante a sociedade é considerada “positiva, mas não consolidada”. Positiva, porque o órgão é considerado confiável. E não consolidada, devido à falta de informação e conhecimento sobre a instituição.

Para que o MP cumpra com o papel de assegurar o amplo e irrestrito acesso dos cidadãos aos direitos constitucionais, uma efetiva comunicação pública deve permear a comunicação do órgão.

A mídia, a comunicação pública e o MP

Conforme salienta Graça Monteiro (2009, p. 41), dentre os vários espaços por onde transita a comunicação pública, é a imprensa o mais valorizado pelas instituições, segundo a máxima de que “o que existe é o que está na mídia”. Márcia Duarte (2009, p. 213) acrescenta que, apesar da grande ampliação dos sistemas de comunicação do Poder Executivo, Judiciário e Legislativo, nos últimos anos, a prioridade ainda continua sendo a “divulgação”, com foco nos veículos de comunicação de massa. Isso porque se trata de uma “divulgação” através dos meios, a partir de uma visão jornalística dos fatos.

Sobre este “estar na mídia”, a recente *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*⁷, preparada pelo Ibope para a Secretaria de Comunicação do Governo Federal, apresenta uma mostra representativa sobre o uso que os brasileiros declaram fazer dos meios de comunicação social. Este estudo traz dados importantes para serem analisados, pois não somente atualiza números relativos ao contato das pessoas com diferentes meios de comunicação, como aponta tendências de uso e comportamento de consumo desses meios.

⁶ Pesquisa de Imagem do MP e CNMP (CNMP, 2012). Instituto Análise – São Paulo. Disponível em: http://www.cnmp.mp.br/portal/images/stories/Noticias/2012/pesquisa_imagem_quali.pdf. Acesso em: abril de 2013.

⁷ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: maio. 2013

A pesquisa foi realizada por 200 pesquisadores que aplicaram 75 perguntas a 18.312 entrevistados em 848 municípios, entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013. A análise mostra que o largo alcance da televisão nos hábitos de consumo dos brasileiros ainda se mantém, uma vez que 97% dos entrevistados afirmaram assistir TV. Na média, são 3:29 horas de TV por dia. Em Goiás esse percentual é de 93% e alcança a maior média entre os Estados brasileiros, cerca de 5:22 horas por dia.

A internet e o rádio são meios também muito presentes na vida das pessoas, ainda que em menor grau: 61% têm o costume de ouvir rádio. Outros 47% têm o hábito de acessar a internet, com uma média diária de utilização superior à do rádio. Entre os goianos este percentual é de 43% para o rádio e 41% para a internet, sendo que 58% dos entrevistados afirmaram que nunca usaram a internet. Já a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente e alcança, no Estado, respectivamente, 22% e 10% dos entrevistados.

Outro dado relevante do levantamento é que os jovens são os que mais acessam a internet. Em âmbito nacional, o maior percentual de acesso está no grupo com idade entre 15 e 17 anos (77%), seguido dos adultos de 26 a 35 anos (62%).

Contudo, quando o questionamento é relativo ao nível de confiança das notícias veiculadas na mídia em geral, as informações que apresentam maior nível de confiança são as publicadas pelos jornais impressos. Em Goiás, 52% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes. O nível de confiança segue pelas notícias da TV e do rádio, tecnicamente empatadas com 45% e 44%, respectivamente. Os novos meios de comunicação ainda não têm a confiança dos leitores: apenas 31% dos goianos confiam muito ou sempre em notícias de sites; 30% em notícias de redes sociais, e 30% em notícias de blog.

Por meio da observação direta⁸ constata-se que o MP-GO não destina verbas para a veiculação de conteúdos nos meios tradicionais de comunicação (os mais consumidos), valendo-se quase que exclusivamente da assessoria de imprensa para a obtenção de espaço na mídia.

⁸ Para a análise da comunicação do MP-GO foi utilizada a técnica de observação direta por parte da pesquisadora (que atua como jornalista no órgão). Essa técnica permite ao pesquisador a observação direta do objeto pesquisado, sem a interferência de intermediários. Com a observação direta é possível revelar aspectos não explícitos em uma análise documental.

De fato, o órgão goiano tem como principal ferramenta de comunicação direta com o público em geral seu sítio eletrônico (www.mpggo.mp.br), que publica releases sobre a atuação do Ministério Público goiano e informações institucionais, de caráter administrativo. São mantidos ainda perfis no *Twitter* (@MPdeGoias) e no *Facebook* (Ministério Público do Estado de Goiás), que são atualizados periodicamente contendo, de forma geral, as mesmas informações divulgadas pelo site.

Uma segunda maneira de comunicação direta com a sociedade acerca da atuação da instituição são as campanhas publicitárias sobre temas diversos. Estas iniciativas têm caráter institucional de divulgação geral do órgão e também abordam temas específicos, como o incentivo às denúncias contra a exploração sexual, esclarecimentos sobre a investigação de paternidade, sobre crimes de internet, etc. No entanto, essas campanhas não têm um calendário definido, apenas atendem a demandas internas das áreas que coordenam cada assunto.

Como exemplo, cabe destacar que no mês de maio, foram publicadas 205 notícias no site do órgão, sendo 80 de interesse público⁹. Essas tiveram 11.842 visualizações no sítio da instituição, uma média de apenas 60,73 visualizações por notícia de interesse público¹⁰. Por outro lado, a partir dessas notícias, e por solicitação de jornalistas ao órgão, houve a publicação de 103 reportagens ou notas em que a instituição era diretamente referenciada nos dois principais jornais diários do Estado. Além disso, 168 matérias em rádios e telejornais¹¹ da capital fizeram referência direta ao órgão, em alguns casos, inclusive com a entrevista de integrantes da instituição.

Assim, uma das principais formas de difusão dos conteúdos produzidos pelo Ministério Público de Goiás é por meio da imprensa tradicional. Fato que remete à ideia de que é a visão jornalística que sobressai. “A divulgação por meio da mídia é sempre a visão jornalística da comunicação pública”, conforme observa Elizabeth Brandão

⁹ Aqui utilizamos a definição de interesse público como “a dimensão pública dos interesses individuais, ou seja, dos interesses de cada indivíduo enquanto participe da sociedade”, dada pelo jurista Celso Antônio Bandeira de Mello (*Curso de Direito Administrativo*. 22ª Ed. Ver. Atual. São Paulo: Malheiros, 2007)

¹⁰ Dados pesquisados no portal do Ministério Público de Goiás. Disponível em: www.mpggo.mp.br/portal/noticias. Acesso em 4 de julho de 2014.

¹¹ Dados pesquisados na Intranet do Ministério Público de Goiás, a partir de clipping feito pela Assessoria de Comunicação do órgão. Disponível em: intranet.mpggo.mp.br/olimpoclipings (acesso restrito). Acesso em 4 de julho de 2014.

(BRANDÃO, 2009, p. 13). Ela acrescenta que, no relacionamento entre as instituições e os órgãos de imprensa, as assessorias de comunicação elaboram as notícias com atributos capazes de transformar aquilo que é de interesse do órgão em assunto de interesse público. No caso do Ministério Público goiano, estes assuntos podem ser coincidentes, de fato, com o interesse público.

Dessa forma, se por um lado esta difusão pela mídia dos conteúdos apresentados pela instituição contribui para que os assuntos sejam mais disseminados e, eventualmente, auxiliem no acesso ao sistema de Justiça, por outro, é limitada por fatores que estão na própria dinâmica da rotina produtiva dos meios de comunicação. Segundo aponta Temer (2009),

A noticiabilidade baseia-se na admissão de que a notícia é o produto de um processo organizado a partir de uma perspectiva prática dos acontecimentos, com o objetivo de reunir os fatos, avaliá-los de forma simples e direta e transformá-los em notícia para os espectadores/leitores (TEMER, 2009 p. 68).

E essa avaliação passa por critérios que estão muito além do interesse público. Os interesses econômicos, políticos e comerciais dos veículos de comunicação são determinantes no estabelecimento daquilo que vai ou não ser veiculado. Estes critérios, ou valores-notícia, determinam quais acontecimentos devem passar da existência privada como fato e ganhar a existência pública de notícia.

Esta complexa combinação de fatores poderia apontar para a necessidade de reforço da comunicação pública do órgão através da rede. Contudo, conforme os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, 58% dos entrevistados no Estado de Goiás nunca usaram ou não costumam usar a internet.

Então, cabe o questionamento quanto aos meios para viabilizar uma efetiva comunicação direta com o público através da rede, tendo em vista que boa parte da população no Estado sequer tem acesso ou utiliza a web. Para isso, passamos a analisar a visão de autores como Castells, Wolton e Lévy sobre as possibilidades e limites da comunicação por meio da web.

Para pensar a comunicação na sociedade em rede

Mais uma vez recorrendo aos dados da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*, é possível notar algumas peculiaridades no comportamento dos goianos em relação ao uso da internet. Assim, como no restante do País, no Estado de Goiás a frequência dos que afirmam assistir à televisão todos os dias (64%) é maior do que os que acessam diariamente a internet (23%). No entanto, a média de horas dispensada na navegação de segunda a sexta-feira no Estado é a maior do País, 6:14 horas, contra a média nacional, que é de 3:39 horas. E a principal forma de acesso à rede pelos goianos é através de computador (86%) seguido do celular (43%), sendo que apenas 42% fazem esse acesso pelo computador de casa.

Os dados evidenciam um aumento do acesso e uso prolongado da internet, inclusive como meio principal para a busca por informação. Este comportamento social, de acordo com Castells (2004), demonstra que os indivíduos estão reconstruindo o modelo de interação social com a ajuda das novas possibilidades tecnológicas para criar um novo modelo de sociedade, a sociedade em rede.

Para o autor, “porque a comunicação constitui a essência da atividade humana, todas as áreas da atividade humana estão sendo modificadas pela penetrabilidade dos usos da internet” (CASTELLS, 2010, p.316). Ele afirma que a internet não é apenas uma tecnologia, é um meio de comunicação, que traz a possibilidade de uma comunicação de muitos-para-muitos, ao invés da comunicação um-para-muitos dos meios de comunicação tradicionais. Assim, para Castells, a web abriu a possibilidade de apresentar os interesses, preocupações, valores e vozes de uma série de cidadãos que até então tinham estado isolados entre eles e distantes de instituições locais que os representam.

Lévy (2010), quando vislumbra a existência de uma ciberdemocracia, na qual os meios eletrônicos possibilitam maior acesso à informação governamental e à interação entre o Estado e sociedade civil, corrobora a visão de Castells sobre a essencialidade da web. Lévy afirma que:

Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a

filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (LÉVY, 2010 p. 13)

Di Felice (2012) reforça esta ideia dizendo que a cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social cada vez mais consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo pelas novas gerações.

De acordo com Thomas Tufte (2013), em contraste com a perspectiva jornalística tradicional, o agente da mudança não reside mais no jornal ou no jornalista, mas no cidadão comum. Para o autor, a postura do cidadão na dinâmica comunicativa da sociedade em rede possibilita que “as instituições – sejam elas ONGs, estados, governos ou empresas privadas - desenvolvam uma sensibilidade para o cidadão, ouvindo e mantendo conversas com eles, a fim de compreendê-los” (TUFTE, 2013, p. 86).

Nesta perspectiva, o cidadão possui o meio técnico, no caso a internet, para subsidiar uma atuação ativa que possibilita a manifestação de ideias e o ativismo pela garantia da cidadania. No entanto, uma questão é colocada com relevância: a exclusão de acesso. Na visão de Castells, o processo global de desenvolvimento desigual é, provavelmente, a expressão mais dramática do que ele chama de infoexclusão, ou seja, a desigualdade no acesso à internet. Para o autor,

A centralidade da internet em muitas áreas da atividade social, econômica e política converte-se em marginalidade para aqueles que não têm ou possuem um acesso limitado à rede, assim como para aqueles que não são capazes de tirar partido dela (CASTELLS, 2004, p. 287)

Ele acrescenta ainda que a infoexclusão não se mede apenas pelo número de ligações à internet, mas pelas consequências que tanto a ligação quanto a falta de ligação comportam, já que a web, segundo o autor, é o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana. “O fato de estarem desligados ou superficialmente ligados à internet supõe a marginalização do sistema reticular global” (CASTELLS, 2004, p. 311).

João Pissara Esteves (2012) vai acrescentar que os limites a uma maior disseminação do digital não são propriamente de ordem tecnológica, mas política: não é a internet a grande ameaça à democracia, mas muito mais uma dada ordem social e política que pode criar limitações à internet, em especial quanto às suas potencialidades e capacidades democráticas.

Em uma visão mais crítica do uso dos novos meios tecnológicos de comunicação, o francês Dominique Wolton (2012) observa que somente a técnica não é o suficiente para mudar a comunicação na sociedade. Ele ressalta que a ideologia tecnológica atual considera que uma revolução nas técnicas é a condição para uma revolução nas relações humanas e sociais. Assim, argumenta que se criou uma fascinação pelas novas tecnologias.

Fala-se somente da net, detentora de todas as virtudes, e que constitui o exato simétrico de tudo o que desagradava nas mídias de massa. No que diz respeito a essas, fala-se apenas de “dominação cultural” e de “passividade”: quanto à net, trata-se apenas de “liberdade individual”, de “criatividade”. Mas alguma vez foi passivo o cidadão que, em cinquenta anos, não cessou de ver, filtrar e hierarquizar um número crescente de mensagens? (WOLTON, 2012, p. 34)

Wolton reitera esta argumentação sobre a supervalorização da internet dizendo que o acesso direto à informação, tanto em relação ao fornecimento, quanto à utilização, sem controle, sem intermediário, não constitui um progresso para a democracia, mas, ao contrário, uma regressão e uma ameaça. “Não existe relação entre acesso direto e democracia. A democracia é, ao contrário, ligada à existência de intermediários de qualidade” (WOLTON, 2012, p. 108).

Dênis de Moraes (2008) acrescenta que os avanços alcançados na comunicação alternativa em rede não devem alimentar falsas ilusões. Para o autor, “a internet não escapa a ambiguidades e ambivalências” (MORAES, 2008, p. 54)

Tufte (2013), no entanto, pondera que, se por um lado o desenvolvimento da mídia digital oferece um novo modelo de comunicação não linear, por outro, deve-se ter cautela em superestimar o papel dos meios de comunicação social em articular as mudanças políticas que temos visto acontecer.

Considerações finais

Se, como define Tufte (2013), pensarmos que cidadania não é apenas um conjunto de direitos e responsabilidades concedidos pelo Estado, mas é uma prática social multidimensional que fala com as identidades e ações das próprias pessoas, é natural refletir que a condição de ser cidadão está relacionada à sua capacidade comunicativa. A relação comunicação e cidadania ocorre em diversos âmbitos, mas principalmente como premissa fundamental para a garantia de direitos.

Assim, para além de detentor de direitos e responsabilidades, espera-se que o cidadão tenha uma atuação social participativa, relacional e plural. No bojo desse protagonismo, a internet tem auxiliado e pode ser cada vez mais um instrumento de emancipação dos cidadãos. No entanto, há que se ressaltar seus limites, em especial quanto ao acesso.

No caso da comunicação pública, as novas tecnologias de informação e comunicação têm o desafio de possibilitar a interatividade e dar um ritmo mais ágil ao processo comunicacional frente à morosidade das informações burocratizadas. Assim, para o Ministério Público de Goiás, manter um relacionamento próximo com os veículos tradicionais de comunicação permite que as ações e temas apresentados pelo órgão tenham a visibilidade jornalística. Uma via possível na tentativa de apresentar informação ao cidadão, mesmo que sob os filtros da produção jornalística.

De outro lado, o desenvolvimento de uma comunicação pública via internet tem fatores limitantes (o baixo acesso para o grande público) e também desafiadores (o esclarecimento possível de ser alcançado através desse meio). Todavia, algo é possível perceber: as modificações advindas com a internet são irreversíveis. Uma pista é o alto número de horas dispensadas para este meio, além da grande aceitação por parte dos mais jovens. Boas ou ruins são modificações que deverão ser analisadas, assimiladas e resignificadas tanto pela instituição analisada neste estudo quanto pelos cidadãos, na tentativa que aprimorem o sistema de justiça brasileiro.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet** – reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder** – Uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Um breve histórico dos direitos humanos**. In: CARVALHO, José Sérgio. Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

DI FELICE, Massimo. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **Redes Sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Márcia. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, São Paulo: Atlas, 2009.

ESTEVES, João Pissara. In: **Redes Sociais, comunicação, organizações**. Ivone de Lourdes Oliveira (Org.) São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

MONTEIRO, Graça. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, São Paulo: Atlas, 2009.

MORAES, Dênis. In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e Contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

NERY, V.C.A.; TEMER. A.C.R.P. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: maio. 2013

Pesquisa de Imagem do MP e CNMP (CNMP, 2012). Instituto Análise – São Paulo. Disponível em: http://www.cnmp.mp.br/portal/images/stories/Noticias/2012/pesquisa_imagem_quali.pdf. Acesso em: abril de 2013.

Portal Transparência do Ministério Público de Goiás. Disponível em: www.mpggo.mp.br/transparencia. Acesso em: 4 de julho de 2014.

SADEK, Maria Tereza. **A Construção de um Novo Ministério Público Resolutivo**. Palestra apresentada na Semana do Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2008. Disponível em



https://aplicacao.mpmg.mp.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/135/constru%C3%A7%C3%A3o%20novo%20mp_Sadek.pdf?sequence=1. Acesso em: Junho de 2014.

TUFTE, Thomas. **O renascimento da Comunicação para a transformação social**. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 36, n. 2, p. 61-90, jul./dez 2013.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias, Porto Alegre: Sulina – 3ª edição, 2012.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995.