

A GARANTIA DA PUBLICIDADE DO PROCESSO E A DIVULGAÇÃO DE ATOS PROCESSUAIS PELA MÍDIA: LIMITES E PRECAUÇÕES ATINENTES AO PROCESSO CIVIL

Helena Najjar Abdo*

RESUMO

Trata-se de artigo no qual a autora propõe a análise de um novo aspecto da garantia da publicidade do processo, qual seja, a sua realização pelos meios de comunicação social (conhecida por publicidade mediata do processo).

A introdução do artigo é dedicada ao exame do significado da garantia da publicidade, seus aspectos interno e externo, bem como as hipóteses de segredo de justiça.

Na seqüência, a autora trata dos conceitos de publicidade “imediate” e “mediate” e das funções principais dessa garantia, consistentes em (i) evitar juízos secretos, arbitrários e parciais, com o fim de preservar o devido processo legal e (ii) conceder acesso ao público de modo a permitir a fiscalização do exercício da atividade jurisdicional.

Nessa medida, restou devidamente reconhecida a importância da mídia na consecução dessa segunda função da garantia da publicidade, sobretudo por aproximar o público do Poder Judiciário. Destacou-se, porém, a necessidade de impor limites e tomar precauções, tendo em vista as freqüentes distorções decorrentes de abusos e desvios na divulgação de atos processuais pelos meios de comunicação de massa.

Para evitar tais distorções, sugeriu-se a adoção de uma série de medidas que, juntas, formam a base da chamada regra da objetividade. Dentre tais medidas, destacam-se: (i) a seleção dos atos processuais que devem ser objeto de publicidade mediata em consonância com o *interesse público*, (ii) o estrito respeito ao dever de veracidade da informação, e (iii) a abstenção de formulação de juízos de valor ou utilização de quaisquer outros elementos subjetivos na divulgação de atos processuais.

* **Helena Najjar Abdo** é Doutora e Mestre em Direito Processual pela Universidade de São Paulo e especialista em Direito Processual Civil Italiano pela Università degli Studi di Firenze, Itália. É autora do livro **O Abuso do Processo**, publicado pela Editora Revista dos Tribunais, além de diversas outras obras coletivas e artigos jurídicos. É, também, professora e palestrante em Direito Processual Civil e de Direito do Consumidor, em nível de graduação e pós-graduação, em instituições de ensino no Brasil. É membro do Instituto Brasileiro de Direito Processual – IBDP e sócia de Marcato Advogados.

Nas considerações finais, a autora propõe a regulamentação futura da matéria, de modo a tornar obrigatória a adoção da regra da objetividade, especificamente no que tange à publicidade do processo realizada pelos meios de comunicação social.

PALAVRAS CHAVES: PROCESSO CIVIL; GARANTIA DA PUBLICIDADE; MÍDIA; PUBLICIDADE MEDIATA; OBJETIVIDADE; JUÍZOS PARALELOS; DEVIDO PROCESSO LEGAL.

ABSTRACT

In this paper, the author proposes the analysis of a new aspect of the right of publicity of judicial processes, i.e., the publicity made through the media (known as “indirect publicity” of the judicial process).

The introduction is dedicated to the study of the meaning of the constitutional right to publicity, its internal and external aspects, as well as the cases of non-disclosure.

Next, the author deals with the concepts of “direct” and “indirect” publicity and the main purposes of this procedural right, which encompass (i) the avoidance of secret and arbitrary judgments, in order to preserve the due process of law and (ii) a “right of way” to the general public who will control the exercise of the jurisdictional activity.

The importance of the role of the media and their influence over the public opinion has been duly recognized. However, the need to establish limitations and take precautions is pointed out, in view of the frequent distortions that may occur because of abuses and deviations in the divulgence of proceedings by the media.

In order to avoid such distortions, the author suggests adopting a number of measures which, altogether, form the basis of the so-called rule of objectivity. Amongst such measures, the following stand out: (i) a choice of proceedings that are to be the subject of indirect publicity in accordance with public interest, (ii) strict respect to the duty of truthful information and (iii) avoidance of personal judgments or use of subjective notions in divulging proceedings.

In her final considerations, the author proposes the regulation of the subject matter in such a way that the adoption of the objectivity rule becomes compulsory, in particular in relation to the publicity of judicial processes by the media.

KEYWORDS: CIVIL PROCEDURE; CONSTITUTIONAL RIGHT OF PUBLICITY; MEDIA; INDIRECT PUBLICITY; OBJECTIVITY; TRIAL BY MEDIA; DUE PROCESS OF LAW.

INTRODUÇÃO

A garantia da publicidade dos atos processuais está prevista na Constituição da República, em seus artigos 5º, LX e 93, IX, que estabelecem, respectivamente: “*a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem*” e “*todos os julgamentos dos órgãos do Poder Judiciário serão públicos, e fundamentadas todas as decisões, sob pena de nulidade, podendo a lei limitar a presença, em determinados atos, às próprias partes e a seus advogados, ou somente a estes, em casos nos quais a preservação do direito à intimidade do interessado no sigilo não prejudique o interesse público à informação*”.

Tamanha é a importância da publicidade que o ordenamento brasileiro considera *nulos* os atos realizados sem a observância dessa garantia processual, fora das hipóteses de sigilo legalmente permitidas (Constituição da República, art. 93, IX e Código de Processo Civil, art. 155).

Como conquista do pensamento liberal, a publicidade dos atos processuais tem sido considerada, hoje em dia, parte integrante da garantia constitucional do *direito à informação* (DINAMARCO, 2005, p. 234 e GARCÍA; VIJANDE, 1996, p. 12). Em outras palavras, o princípio da publicidade do processo está relacionado ao direito de acesso às fontes de informação (Constituição, artigo 5º, XIV), as quais, no âmbito do processo, estão representadas pelos atos processuais, sejam estes escritos ou orais.

A publicidade do processo surgiu, pois, como exigência natural do Estado liberal, cujas bases consistiam, sobretudo, na vedação a julgamentos *arbitrários* e *secretos*, bem como na possibilidade de *participação* de todos os cidadãos nos assuntos públicos.

Trata-se de garantia consagrada nos ordenamentos jurídicos de diversos países e em importantes tratados internacionais, como, por exemplo, a Convenção Européia para a Salvaguarda dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais (1950), que a elevou à categoria de *direito fundamental*¹.

Existem dois modos de se compreender a publicidade do processo: a admissão dos *terceiros* (ou seja, do público) para assistir as atividades processuais e a necessidade de que toda a atividade processual seja realizada na presença de ambas as partes (CHIOVENDA, 1965, p. 88).

De fato, a garantia da publicidade dirige-se tanto aos *sujeitos processuais*, quanto a *terceiros*, de modo que, como dito, a inobservância dessa garantia acarreta *nulidade* do ato processual em questão.

Com apoio nessa distinção quanto ao *destinatário* da garantia, a doutrina costuma dividir a publicidade dos atos processuais em duas categorias: a da publicidade *interna*, ou seja, aquela dirigida às partes e seus procuradores, e a da publicidade *externa*, destinada a terceiros alheios à relação jurídica processual.

No que tange à publicidade *interna*, não há dúvidas de que ele deve ser o mais *amplo* possível, até mesmo para assegurar a efetividade da garantia do *contraditório* (Constituição, art. 5º, LV), uma vez que, como esclarece a melhor doutrina, a legítima participação e possibilidade de *reação* das partes do processo estão condicionadas obviamente, à *ciência* dos atos que lhes dizem respeito (DINAMARCO, 2005, p. 234).

Não se pode conceber, por exemplo, que a rejeição de determinada defesa processual deduzida por uma das partes (tal como a alegação de ilegitimidade passiva, por exemplo), não seja levada ao conhecimento daquele que deduziu tal defesa, de modo que este possa tomar as providências cabíveis no sentido de *reagir* contra tal ato, recorrendo da mencionada decisão, por exemplo.

¹ Referido diploma prevê em seu artigo 6º, alínea 1, que “*qualquer pessoa tem direito a que a sua causa seja examinada, equitativa e publicamente, num prazo razoável por um tribunal independente e imparcial, estabelecido pela lei, o qual decidirá, quer sobre a determinação dos seus direitos e obrigações de caráter civil, quer sobre o fundamento de qualquer acusação em matéria penal dirigida contra ela. O julgamento deve ser público, mas o acesso à sala de audiências pode ser proibido à imprensa ou ao público durante a totalidade ou parte do processo, quando a bem da moralidade, da ordem pública ou da segurança nacional numa sociedade democrática, quando os interesses de menores ou a proteção da vida privada das partes no processo o exigirem, ou, na medida julgada estritamente necessária pelo tribunal, quando, em circunstâncias especiais, a publicidade pudesse ser prejudicial para os interesses da justiça*”.

Como se vê, a publicidade em relação às partes e seus procuradores é questão pacífica, que não desperta grandes discussões, até porque já está abarcada pela garantia do contraditório.

Todavia, a situação fica mais complexa quando se trata da publicidade dos atos processuais conferida ao *público em geral*.

Como o próprio nome sugere, essa *publicidade geral* está ligada à possibilidade de terceiros – assim entendidos, no dizer de CARNELUTTI, como todos aqueles que não ocupam uma posição particular no processo – estarem fisicamente presentes nos locais em que se celebram os atos processuais (1955, p. 4).

A finalidade da publicidade conferida a terceiros não está relacionada ao respeito à garantia do *contraditório*, mas, como se verá adiante, tem por objetivo primordial o de permitir o controle dos atos do Poder Judiciário, um dos braços do Estado, pelo cidadão comum.

O acesso de terceiros aos atos processuais é limitado, em alguns casos, pela própria lei, tal como ocorre nos feitos que tramitam sob o chamado *segredo de justiça*. Com efeito, o Código de Processo Civil brasileiro contém normas próprias para disciplinar a situação: o artigo 155 dispõe que os atos processuais são públicos, correndo, todavia, em segredo de justiça aqueles processos em que o exigir o interesse público (inciso I) ou disserem respeito a casamento, filiação, separação de cônjuges, conversão desta em divórcio, alimentos e guarda de menores (inciso II). O artigo 444 do mesmo diploma prevê, também, a publicidade das audiências, excetuando as hipóteses do artigo 155 acima referido. Normas de conteúdo análogo também são encontradas no Código de Processo Penal (artigos 20 e 792, *caput* e § 1º) e na Consolidação das Leis do Trabalho (artigo 770).

Evidentemente, a razão de ser desses dispositivos funda-se na *prevalência da preservação do interesse público* sobre a publicidade geral, bem como no resguardo da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes envolvidas no processo (Constituição da República, art. 5º, X)².

² Embora muito importante, a questão do conflito entre a publicidade dos atos processuais pela mídia e a preservação da intimidade das partes não será objeto de análise pelo presente artigo. A uma, porque esse ponto é mais afeito ao processo penal e a investigação aqui promovida diz respeito primordialmente ao processo civil. A duas, porque o tema já foi abordado pela doutrina em diversas outras oportunidades (*vide*, exemplificativamente, BARROSO, Luís Roberto. Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. **Revista de Direito Privado**, v. 18:105-143, abril-junho 2004; CALMON DE PASSOS, J. J. A imprensa, a proteção da intimidade e o processo penal. **Revista**

Não faz sentido, por exemplo, levar a público toda e intimidade de um casal que enfrenta uma separação litigiosa e/ou disputa a guarda dos filhos. Esse tipo de demanda tem, geralmente, interesse somente para as partes do processo ou, ainda que assim não seja, eventual interesse de terceiros fica suplantado pela necessidade de preservar a intimidade dos envolvidos.

Como exemplos de interesse público apto a justificar o curso do processo sob sigilo de justiça, costuma-se citar os casos que envolvem questões de Estado, de natureza estratégica, demandas cuja publicidade possa comprometer a segurança nacional e a manutenção da ordem pública, casos relacionados a inventos (propriedade industrial) *etc.* (GOMES DA CRUZ, 1980, p. 158).

1. PUBLICIDADE IMEDIATA E PUBLICIDADE MEDIATA

As considerações do item anterior – tanto no que tange ao acesso conferido às partes e a seus procuradores, quanto àquele outorgado a terceiros – dizem respeito, primordialmente, ao aspecto *imediato* da publicidade, ou seja, aquele que se desenvolve mediante a *presença física* dos eventualmente interessados. Trata-se da chamada *publicidade imediata* (também denominada de publicidade *direta* ou *processual*), a qual se contrapõe à *publicidade mediata* (também conhecida por publicidade *indireta* ou *extraprocessual*).

No dizer de CARNELUTTI, a publicidade imediata traduz-se na possibilidade conferida ao público de acessar o local em que se realizam os atos processuais e, com isso, ver e ouvir tudo aquilo que ali se diz ou se faz. Essa publicidade é necessariamente limitada a uma centena de pessoas, que constitui o público máximo que pode comparecer pessoalmente a salas de audiências, sessões de julgamento *etc.* (CARNELUTTI, 1955, p. 4).

Ao lado da publicidade imediata, existe a *publicidade mediata*, ou seja, aquela que não pressupõe o contato direto da pessoa interessada com os atos do

Forense, v. 324:61-67, out-dez. 1993; ANDRADE, Manuel da Costa. Liberdade de imprensa e tutela penal da privacidade: a experiência portuguesa. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, São Paulo, ano 5, v. 20:25-57, out-dez. 1997; CASTRO, Mônica Neves Aguiar da Silva. **Honra, imagem, vida privada e intimidade, em colisão com outros direitos**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002; RAHAL, Flávia. **A publicidade no processo penal brasileiro: confronto com o direito à intimidade**. Dissertação de mestrado não publicada, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2000, entre outros).

processo, mas se realiza por algum modo intermediário, tal como um informe ou uma certidão dos autos.

À medida que a sociedade de massa foi se desenvolvendo, o contato direto e pessoal dos interessados com os atos processuais foi se tornando cada vez mais raro e menos importante, pois, como leciona BARBOSA MOREIRA, são relativamente poucas as pessoas que costumam assistir às audiências e sessões de tribunais ou que se interessam pela leitura dos autos (1980, pp. 16-17).

Paralelamente, junto com o avanço dos meios de comunicação, alguns atos processuais realizados em processos considerados “*relevantes*” passaram a ser objeto de publicidade *mediata*, com a respectiva divulgação pela mídia.

É mais comum que se realize a publicidade mediata de processos de natureza criminal, mas, já há algum tempo, o processo civil também vem ganhando espaço no noticiário da mídia. Com efeito, processos que envolvem “celebridades” e aqueles que discutem algum tipo de interesse coletivo, tal como questões relativas à defesa do consumidor ou do meio-ambiente, têm recebido massiva cobertura dos meios de comunicação de massa.

Embora a doutrina não se aprofunde muito acerca dessa questão, pode-se dizer, com certa margem de segurança, que a publicidade *mediata*, ou seja, a publicidade levada a cabo pelos meios de comunicação social, também seria parte integrante da garantia geral de publicidade dos atos processuais³, desde que tal divulgação se dê dentro de determinados limites e de acordo com as próprias finalidades da garantia geral da publicidade, como se verá na seqüência.

³ De fato, pouquíssimos foram os autores que se preocuparam em estudar de forma analítica essa intrincada matéria. A maioria das obras disponíveis simplesmente parte da premissa de que a publicidade mediata integraria a garantia ora examinada, sem discorrer sobre o assunto ou fundamentar a afirmação. Tive a oportunidade de me dedicar ao assunto de forma mais aprofundada em minha tese de doutoramento, defendida perante a Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (*Observância da regra da objetividade na publicidade do processo realizada pelos meios de comunicação social*, tese de doutoramento inédita, elaborada sob a orientação de Cândido Rangel Dinamarco, principalmente pp. 79-83). Ali concluí que, de fato, a atividade dos meios de comunicação atende – ou pode vir a atender, dentro de determinadas circunstâncias – a uma das funções da garantia da publicidade, que é a de servir como instrumento de fiscalização dos atos do Poder Judiciário, conforme será visto mais adiante no presente artigo. Com base nesse fundamento, pode-se afirmar que a *publicidade mediata* dos atos processuais pode, sim, ser considerada como parte integrante da garantia geral da publicidade, prevista na Constituição da República, em seu artigo 93, IX.

2. AS FUNÇÕES DA GARANTIA DA PUBLICIDADE

Entender as funções da garantia da publicidade é tarefa indispensável para que seja possível compreender qual a sua importância para o ordenamento jurídico e, também, quais os limites que cercam tal garantia, em especial quando os atos processuais ganham publicidade em decorrência de sua divulgação pela mídia.

A primeira lição que se deve ter em mente é a de que a publicidade do processo não é uma garantia que se exaure em si mesma: trata-se, na verdade, de uma garantia instrumental ou de segundo grau, isto é, uma garantia posta a serviço de outras garantias.

Pode-se afirmar que são *duas* as principais funções costumeiramente atribuídas à publicidade dos atos processuais: (i) a de proteger as partes contra juízos arbitrários e secretos (como parte integrante da garantia do devido processo legal) e (ii) a de possibilitar a participação e o controle públicos sobre o exercício da atividade jurisdicional.

A primeira dessas funções, consoante lição de MAURO CAPPELLETTI, consiste em pôr o indivíduo a salvo de procedimentos e julgamentos parciais, arbitrários, secretos e inquisitoriais (1969, p. 28).

Em outras palavras, o primeiro escopo da publicidade é o de resguardar o jurisdicionado de toda sorte de abusos perpetrados no exercício da função jurisdicional, tais como a *parcialidade* dos juízos, a corrupção, a utilização da tortura como meio de prova, a exigência de pagamento de custas em valores exagerados, a proposital demora no cumprimento de atos processuais, a duração propositalmente excessiva do processo *etc.*

A idéia que se firmou na origem é a de que, ao julgar às claras, o magistrado tende a ater-se exclusivamente a critérios jurídicos, despindo-se de qualquer influência espúria e mantendo a sua independência.

Não é por outro motivo que a garantia da publicidade integra a cláusula do *due process of law*, prevista no ordenamento brasileiro no artigo 5º, inciso LIV da Constituição da República. A cláusula do *devido processo legal* impede que o indivíduo veja-se privado da liberdade ou de seus bens, sejam eles de que natureza forem, sem a garantia que pressupõe a tramitação de um processo desenvolvido sob os contornos da lei, dentre os quais se encontra o princípio da publicidade.

A obra do autor tcheco FRANZ KAFKA, intitulada *O Processo*, é muito ilustrativa dessa situação. Ali se narra o desenrolar de um processo em que nenhuma garantia é respeitada e no qual o réu, o protagonista Josef K., vê-se sozinho e desesperado ao tentar defender-se de imputação cujo teor desconhece completamente, feita num processo sigiloso e fechado.

Como se vê, esse primeiro propósito da garantia da publicidade aproveita principalmente às partes, verdadeiras interessadas no desenvolvimento de um processo justo, mediante um procedimento legítimo, imparcial e conforme o *devido processo legal*.

Além dessa primeira função, a garantia da publicidade justifica-se pela necessidade de se conferir ao público a possibilidade de *participar da administração da justiça* e, de certo modo, também de *controlá-la*.

No ordenamento brasileiro, esse segundo escopo da garantia da publicidade dos atos processuais afina-se com o disposto no *caput* do artigo 37 da Constituição, que impõe a publicidade aos atos da administração pública. Sendo a atividade jurisdicional também uma expressão do poder estatal, é mister que se realize sob os olhos do público.

Em realidade, o que a publicidade processual tem condições de oferecer não é, exatamente, a *participação concreta e genuína* do público na administração da justiça, mas apenas o exercício de uma espécie de *vigilância crítica*.

O segundo escopo da garantia da publicidade consiste, pois, em servir de instrumento de fiscalização popular sobre o exercício da função jurisdicional.

Com efeito, a publicidade de uma decisão interlocutória concedendo ou denegando a antecipação de efeitos da tutela em demanda que verse, por exemplo, sobre atos de *improbidade administrativa*, permite ao cidadão não apenas tomar conhecimento de como vem sendo exercida a função jurisdicional em assuntos de interesse público, mas também fiscalizar a atuação de agentes da administração pública, muitas vezes eleitos pelo voto popular.

Em suma, a garantia da publicidade dos atos processuais tem dois escopos fundamentais, que são os de (i) proteger as partes contra juízos arbitrários, parciais e secretos (função que integra a garantia do devido processo legal) e (ii) servir de instrumento de fiscalização do exercício da atividade jurisdicional.

3. EFEITOS DA PUBLICIDADE DO PROCESSO REALIZADA PELA MÍDIA E LIMITES À SUA REALIZAÇÃO

Cumprido, neste momento, ressaltar o papel desempenhado pela publicidade *mediata* (ou seja, aquela realizada pelos meios de comunicação social) na concretização dos escopos da garantia da publicidade examinados no item precedente.

Entende-se que esse ponto merece atenção porque a divulgação dos atos e acontecimentos processuais pelos meios de comunicação *alarga*, em grande medida, o significado original previsto para o princípio da publicidade.

Com efeito, a divulgação dos atos processuais pelos meios de comunicação social potencializa os efeitos da publicidade, uma vez que *amplia* consideravelmente o conhecimento dos atos processuais, atingindo um número indeterminado de pessoas.

Além disso, em não havendo contato direto do destinatário da informação com o ato processual, a narrativa acaba sendo entremeada pela perspectiva *subjetiva* do narrador⁴, que, no mais das vezes, é um profissional da comunicação, leigo em matéria de direito e de processo.

A conjugação dessas idéias não deixa dúvidas de que a importância da publicidade *mediata* do processo diz respeito muito mais à consecução da *segunda* finalidade da garantia geral da publicidade, consistente em permitir *o controle popular do exercício da jurisdição*.

Tem relevância, pois, a atuação dos meios de comunicação para que se permita um maior acesso popular às informações acerca de processos de *interesse público*, ou seja, aqueles que, de algum modo, tenham relevância para a sociedade.

Nos dias de hoje, os meios de comunicação social são a única ferramenta capaz de fazer chegar determinada informação a um grande número de pessoas. É por tal motivo que se diz que a mídia desempenha algumas *funções* consideradas essenciais para o funcionamento da sociedade, sendo que a principal delas é a de *informar*.

Todavia, ao lado dessa função principal de informar, costumam ser elencadas uma série de outras funções derivadas, tais como a de entreter, educar, difundir a cultura, fiscalizar a atuação dos órgãos públicos e de seus servidores, estimular o debate popular sobre determinados assuntos relevantes para a sociedade, subsidiar o público para a realização de suas escolhas, entre outras.

⁴ Nas palavras de CARNELUTTI (1955, p. 5), “*la cronaca giudiziaria (...) pone tra il processo ed il pubblico il diaframma del cronista.*”.

Desse modo, verifica-se que a realização publicidade *mediata* do processo encaixa-se dentro das funções dos meios de comunicação social, uma vez que serve para proporcionar ao público em geral a oportunidade de fiscalizar o exercício da atividade jurisdicional por um dos poderes do Estado, que é o Judiciário.

Isso não quer dizer, todavia, que a publicidade mediata pode ser ilimitada e descontrolada. Com efeito, há que se tomar toda a cautela em relação aos desvios ocasionados pela *exacerbação* da publicidade mediata dos atos processuais, os quais, em vez de contribuir para o alcance dos escopos naturais dessa garantia, podem gerar efeitos processuais diametralmente opostos.

Um exemplo dessa situação, ocorrido no Brasil, foi a cobertura dada pela mídia ao inquérito policial e ao subsequente processo penal para apuração de responsabilidade no desabamento do Edifício Palace II, erguido pela construtora do ex-deputado Sergio Naya.

Nesse caso, a conduta da maior parte dos meios de comunicação de massa divorciou-se completamente da realidade dos autos, fato que foi reconhecido pela própria sentença absolutória proferida no processo penal em questão⁵, a qual afirmou que a divulgação dada às conclusões da prova pericial foi absolutamente falseada e distorcida, tendo sido divulgado, em cadeia nacional de televisão, que havia sido utilizada “areia da praia” para a construção do edifício, quando, na verdade, essa questão jamais fora levantada no processo⁶.

O reconhecimento da importância da publicidade mediata dos atos processuais enobrece, por um lado, essa função dos meios de comunicação de massa e,

⁵ Tal sentença foi proferida pelo juiz Heraldo Saturnino de Oliveira, da 33ª Vara Criminal da Comarca do Rio de Janeiro, nos autos n. 1998.001.184167-8. Para uma análise do caso, *cf.* MARCOLINI, Rogério. O caso Naya e a independência do Judiciário, p. 546. A sentença foi submetida a recurso de apelação e parcialmente reformada pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (autos n. 2001.050.04549 – 5ª Câmara Criminal). O acórdão do TJ-RJ também foi, por sua vez, objeto de recurso de embargos infringentes e de nulidade, os quais foram providos para tornar a absolver os réus (autos n. 2005.054.00045 – 7ª Câmara Criminal). Posteriormente, foram interpostos recursos especiais e extraordinários, os quais não foram admitidos, bem como agravos destinados ao Superior Tribunal de Justiça, que também não surtiram efeito.

⁶ Uma das passagens de referida decisão está assim redigida: “a divulgação do laudo foi falseada e distorcida. O ‘Jornal Nacional’, principal informativo da televisão, noticiou de forma desleal – mais com seus espectadores do que com os envolvidos – as conclusões da prova técnica, fazendo crer que no laudo existia o que ali não se continha, que os peritos tinham concluído de uma forma, quando, na realidade, suas conclusões eram outras. Havia divergências entre os experts oficiais e os professores que, a convite do Instituto Nacional de Tecnologia, acompanharam e participaram dos exames. Mas isso sequer foi mencionado. Tratava-se de matéria técnica, de assimilação mais difícil, de divulgação mais árida. Optou-se pela simples e escancarada distorção. Frases foram destacadas e, para dar credibilidade à indignação estudada do narrador ou narradora, mostradas em close-up sem qualquer menção ao texto que lhe dava sentido.”

por outro, também a delimita, na medida em que destaca o seu papel sobejamente *informativo*, em contraposição à função de julgar, que pertence exclusivamente ao Poder Judiciário.

No exercício da *publicidade mediata*, os órgãos de mídia desempenham a tarefa de *intermediar* a divulgação acerca das ocorrências relativas a processos considerados relevantes para a sociedade como um todo, mas nunca a de tomar para si o exercício da função jurisdicional ou, ainda, a de alterar a verdade, divulgando para o público informações distorcidas e que não refletem a realidade do processo.

O que se deve ter em mente é que a *publicidade mediata* nada mais é senão um desdobramento, uma modalidade da garantia geral da publicidade dos atos processuais. Sendo assim, é natural o entendimento de que ela não pode desbordar das finalidades da própria garantia constitucional da publicidade, as quais devem ser respeitadas para que se evite a desinformação, a informação equivocada e a violação às regras da imparcialidade e da independência do órgão jurisdicional, pressupostos necessários ao desenvolvimento de um processo livre de vícios e em consonância com o *devido processo legal*.

4. A NECESSÁRIA OBSERVÂNCIA DA REGRA DA OBJETIVIDADE

Para evitar distorções e preservar o devido processo legal, a publicidade do processo, quando realizada pelos meios de comunicação social, deve sujeitar-se à *observância da regra da objetividade*⁷.

A *objetividade* pode ser definida como a qualidade, o caráter ou a condição do que é *objetivo*, que dá uma *representação fiel* de um objeto. Em outras palavras, a *objetividade* também pode corresponder à imparcialidade, à isenção, à ausência de preferências, sentimentos, opiniões pessoais, interesses e preconceitos⁸.

Para que uma mensagem seja considerada objetiva, ela tem de ser, em primeiro lugar, *verídica*. Além disso, precisa respeitar alguns elementos, tais como a *equidistância*, a *isenção*, a *imparcialidade*, a *clareza* e a “*verificabilidade*” ou

⁷ A observância da regra da objetividade vem preconizada, de maneira mais ou menos uniforme, em diversos diplomas éticos, não se restringindo apenas ao campo da publicidade mediata de atos processuais. Exemplos desses textos normativos são, dentre muitos outros, os Princípios Internacionais de Ética Profissional no Jornalismo (da Unesco), a Declaração de Princípios sobre a Conduta dos Jornalistas da Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), o Código Latino-Americano de Ética Jornalística e, no Brasil, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, entre outros.

⁸ **Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa**, verbetes “*objetividade*” e “*objetivo*”.

“*checabilidade*” – do inglês, “*checkability*”, ou seja, possibilidade de verificação das referências e fontes citadas ou consultadas (McQUAIL, 1992, p. 197).

Ao realizar a publicidade mediata de atos processuais, o profissional da comunicação deve preocupar-se com a preservação da objetividade e, sobretudo, do sentido verdadeiro dos acontecimentos. Também deve impedir que a omissão e a conseqüente incompletude do relato acarretem juízos equivocados e prejuízo à formação da opinião pública livre.

Todavia, mais do que uma característica da própria mensagem, a objetividade é, também, um verdadeiro *método de trabalho*. Consiste em uma postura a ser adotada pelo emissor da mensagem, de se despojar, na máxima medida possível, de elementos subjetivos, a fim de transmitir ou comunicar o fato tal como ele se apresenta na realidade, sem juízos de valor ou distorções subjetivas.

Em suma, algumas medidas coerentes com a objetividade (tais como a seleção do que deve ser divulgado com base no interesse público, a redação imparcial, a ausência de qualificativos exagerados, a atribuição das informações às fontes, a comprovação das afirmações realizadas, a abstenção de manifestação opinativa em matéria técnica, sem que se tenha qualificação para tanto, o respeito ao contraditório mediante a apresentação dos diversos *ângulos, teses e partes em conflito etc.*) são salutares e contribuem para a resolução dos principais problemas enfrentados na efetivação da publicidade mediata dos atos processuais.

A própria Lei de Imprensa (Lei nº 5.250/67) protege a apenas a divulgação *objetiva* de atos judiciais, como se pode inferir dos termos utilizados nos incisos IV e V do artigo 27⁹.

Assim, eventuais críticas ou mesmo opiniões favoráveis dirigidas a atos processuais (judiciais ou não) não de ser formuladas por pessoas especializadas e gabaritadas a tanto e não de maneira atécnica, baseada em opiniões pessoais, posições ideológicas, interesses de qualquer ordem ou no senso comum.

É de se lembrar que a publicidade mediata do processo tem papel relevante na construção da *imagem* do Poder Judiciário perante a opinião pública. A ausência de objetividade contribui negativamente para a construção da imagem do Poder Judiciário,

⁹ Com efeito, o referido artigo de lei exclui da esfera de incidência do *abuso de direito* a mera *reprodução, notícia, crônica, resenha* ou *divulgação* dos atos (orais ou escritos) praticados pelos sujeitos processuais (incluindo, portanto, os atos do Estado-juiz) ou pelos procuradores das partes em juízo. Não há aqui a menção às palavras “*crítica*” ou “*comentário*”, por exemplo, as quais poderiam sugerir uma atuação dos meios de comunicação fora do âmbito estritamente objetivo.

principalmente quanto à justiça de suas decisões. Daí porque a crítica voltada aos atos processuais das partes ou do próprio órgão jurisdicional ganha dimensão exacerbada, sem que seja possível separar o que constitui verdadeiramente o fato, daquilo que é mera opinião sobre o fato.

Nesse sentido, cumpre repelir os *juízos paralelos* que, muitas vezes, a mídia estabelece ao realizar a publicidade mediata de processos judiciais, inclusive no âmbito civil. Nesses juízos paralelos, não é observada a objetividade, incorrendo-se em precipitação na divulgação de informações não confirmadas, consulta a um número limitado de fontes, descompromisso com a veracidade da informação e com a linguagem técnica, manifestação da opinião em lugar da exposição de fatos *etc.* Tais atitudes projetam efeitos deletérios para o processo e são absolutamente prejudiciais ao devido processo legal.

Como se não bastasse, a imparcialidade e independência judiciais podem ver-se ameaçadas pela publicidade mediata, se esta for realizada sem a observância da *objetividade*. Para que se crie um ambiente adequado à manutenção da imparcialidade e da independência judiciais, é necessário reconhecer que o exercício da liberdade de comunicação e do direito à informação não pode revestir-se de um caráter absoluto, devendo ser limitado quando oferecer qualquer ameaça a essas garantias, sobretudo quando pretenda condicionar a atividade jurisdicional em nome do que pareça mais acertado aos “formadores” da opinião pública.

Em suma, a objetividade também serve de escudo protetor do livre convencimento (motivado) do juiz, pois, ao mesmo tempo em que assegura que a publicidade mediata se realize de forma correta, previne a formação de idéias preconcebidas e condicionamentos externos de qualquer natureza, tanto por parte do público (opinião pública), quanto por parte do próprio magistrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade dos atos processuais, prevista nos artigos 5º, LX e 93, IX da Constituição da República, é não só um princípio do ordenamento jurídico brasileiro, mas também uma verdadeira *garantia* processual, cuja inobservância gera nulidade do processo ou do ato processual realizado.

Quanto à presença física ou não do destinatário da publicidade, esta se subdivide em duas categorias: *publicidade imediata* e *publicidade mediata*.

Publicidade imediata é aquela que se desenvolve mediante a *presença física* ou contato direto dos eventualmente interessados no ato processual, enquanto que a publicidade mediata é aquela realizada por intermédio de algum outro “meio”, sendo mais comum, nos dias atuais, que seja realizada pelos meios de comunicação social.

Dois são as principais funções da garantia da publicidade: (i) a de proteger as partes contra juízos arbitrários e secretos (como parte integrante da garantia do devido processo legal) e (ii) a de possibilitar a fiscalização do público sobre o exercício da atividade jurisdicional.

A publicidade *mediata* – realizada pela mídia – também pode ser considerada parte integrante da garantia geral de publicidade dos atos processuais, desde que seja realizada dentro de determinados limites e de acordo com as próprias finalidades da garantia geral da publicidade, acima enunciadas.

Com efeito, a importância da publicidade *mediata* do processo diz respeito à consecução da *segunda* função da garantia geral da publicidade, consistente em permitir *o controle popular do exercício da jurisdição*.

Todavia, há que se tomar toda a cautela em relação aos desvios ocasionados pela *exacerbação* da publicidade mediata dos atos processuais, os quais, em vez de contribuir para o alcance dos escopos naturais dessa garantia, podem gerar efeitos processuais diametralmente opostos.

Nesse sentido, preconiza-se a adoção da regra da objetividade como limite e precaução para a divulgação de atos processuais pela mídia.

A principal justificativa que sustenta a necessidade de observância à regra da objetividade é a preservação do *devido processo legal*. A cláusula do *due process of law* funciona como limite à publicidade, ao não admitir que esta – especialmente a publicidade mediata – seja realizada de modo contrário ao perfil de *justiça e equidade* que deve pautar o processo.

No exercício da publicidade do processo, os órgãos de mídia devem ater-se à tarefa de *intermediar* a divulgação acerca das ocorrências relativas a processos considerados relevantes para a sociedade como um todo, mas nunca a de tomar para si o exercício da função jurisdicional ou, ainda, a de alterar a verdade, divulgando para o público informações distorcidas e que não reflitam a realidade dos autos.

Os elementos que compõem a regra da objetividade aplicada à publicidade do processo civil, tais como a separação entre fato e opinião, o atendimento ao interesse público na seleção da notícia, a estrita observância ao dever de veracidade e a abstenção da promoção de juízos paralelos, dentre outros, são medidas importantes para a salvaguarda de uma série de garantias processuais, conforme acima se examinou.

Enfim, espera-se que a proposta aqui formulada sirva de inspiração para que, *de lege ferenda*, se regulamente a adoção da regra da objetividade, especificamente no que tange à publicidade mediata do processo. Trata-se de medida útil e necessária para que a liberdade de comunicação, a publicidade processual e o devido processo legal expressem, no futuro, valores *convergentes* e não mais *conflitantes*.

REFERÊNCIAS

ABDO, Helena Najjar. **Observância da regra da objetividade na publicidade realizada pelos meios de comunicação social**. Tese de doutoramento. Universidade de São Paulo, São Paulo: 2006;

ANDRADE, Manuel da Costa. Liberdade de imprensa e tutela penal da privacidade: a experiência portuguesa. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, São Paulo, ano 5, v. 20:25-57, out-dez. 1997;

BARBERO SANTOS, Marino (Org.). **Criminalidad, medios de comunicación y proceso penal: VII Jornadas Greco-Latinas de Defensa Social**. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2000;

BARBOSA MOREIRA, José Carlos. Processo civil e direito à preservação da intimidade. **Temas de direito processual, Segunda Série**. São Paulo: Saraiva, 1980;

BARROSO, Luís Roberto. Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. **Revista de Direito Privado**, v. 18:105-143, abril-junho 2004;

CALMON DE PASSOS, J. J. A imprensa, a proteção da intimidade e o processo penal. **Revista Forense**, v. 324:61-67, out-dez. 1993;

- CAPPELLETTI, Mauro. **Processo e ideologie**. Bolonha: Il Mulino, 1969;
- CARNELUTTI, Francesco. La pubblicità del processo penale. **Rivista di diritto processuale**, v. X, Parte I, p. 1-11, 1955;
- CARPI, Federico. Responsabilità del giudice e pubblicità processuale. **Rivista trimestrale di diritto e procedura civile**, ano XXXIV, v. 4:p. 1464-1473, Milão: Giuffrè, dezembro de 1980;
- CASTRO, Mônica Neves Aguiar da Silva. **Honra, imagem, vida privada e intimidade, em colisão com outros direitos**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002;
- CHIOVENDA, Giuseppe. **Instituições de Direito Processual Civil**, v.3. Tradução da 2ª edição italiana: J. Guimarães Menegale. Notas: Enrico Tullio Liebman. São Paulo: Saraiva, 1965;
- CINTRA, Antonio Carlos de Araújo; GRINOVER, Ada Pellegrini; DINAMARCO, Cândido Rangel. **Teoria Geral do Processo**. 21ª edição. São Paulo: Malheiros, 2005;
- DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS, versão 1.0, produzido e distribuído por Editora Objetiva Ltda., baseado na edição integral do **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**, da Fundação Antonio Houaiss, Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001;
- DIEGO DÍAZ-SANTOS, Maria Rosário (Org.). **Criminalidad, medios de comunicaci3n y proceso penal: VII Jornadas Greco-Latinas de Defensa Social**. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2000;
- DINAMARCO, Cândido Rangel. **Instituições de direito processual civil**, v. 1. 5ª ed. São Paulo: Malheiros, 2005;
- GARCÍA, Antonio del Moral; VIJANDE, Jesús Maria Santos. **Publicidad y secreto en el proceso penal**. Granada: Editorial Comares, 1996;
- GIANARIA, Fulvio; MITTONE, Alberto. **Giudici e telecamere: il processo come spettacolo**. Turim: Einaudi, 1994;
- GOMES DA CRUZ, José Raimundo. Segredo de justiça. **Revista Justitia**, v. 110: pp. 154-165, julho-setembro 1980;
- KAFKA, Franz. **O Processo**. 6ª ed. Tradução: Modesto Caroni. São Paulo: Brasiliense, 1995;

MARCOLINI, Rogério. O caso Naya e a independência do Judiciário. **Boletim IBCCrim**, São Paulo, n. 105: pp. 545-546, agosto 2001;

McQUAIL, Denis. **Media performance: mass communication and the public interest**. Londres: Sage, 1992;

NEUBURGER, Luisella de Cataldo (Org.). **Mass media, violenza e giustizia spettacolo**. Pádua: CEDAM, 1996;

RAHAL, Flávia. **A publicidade no processo penal brasileiro: confronto com o direito à intimidade**. Dissertação de mestrado não publicada, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2000;

VOENA, Giovanni Paolo. **Mezzi audiovisivi e pubblicità delle udienze penali**. Milão: Giuffrè, 1984.