

Comunicação Pública & Cidadania

ENTREVISTAS COM
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO
DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS



Marluce Zacariotti e Bianca Zanella (Org.)
Prefácio de Wilson da Costa Bueno | Posfácio de Tião Pinheiro

Comunicação Pública & Cidadania

ENTREVISTAS COM
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO
DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Marluce Zacariotti e Bianca Zanella (Org.)

Prefácio de Wilson da Costa Bueno | Posfácio de Tião Pinheiro



DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | VENDA PROIBIDA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação pública e cidadania : entrevistas com profissionais de comunicação de instituições públicas / organizadoras Marluce Zacariotti, Bianca Zanella - Palmas: EDUFT, 2025.

130 f. : il. ; 21cm. - (Distribuição gratuita ; venda proibida).

ISBN: 978-65-5390-170-4

1. Comunicação social. 2. Comunicação governamental. 3. Cidadania. 4. Entrevistas. I. Zacariotti, Marluce (org.) II. Zanella, Bianca (org.). III. Prates Helena, revisão. IV. Bueno, Wilson da Costa, prefácio. V. Pinheiro, Tião, pós-fácio.

Nota de conteúdo: entrevistadores/as: Abelson Ribeiro, Alessandra Bacelar, Aurora Fernandes, Bárbara Vasconcelos, Bruno Vima, Cinthia Abreu, Daianne Fernandes, Elisângela Farias, Glênia Nascimento, Gleydisson Nunes, Heloisa Cipriano, João Alberto Pedrini, José Eduardo de Azevedo, Kézia Reis, Maria Roberta Madeiros, Marcelo Santos Cardoso, Maria Angela Barbosa Lopes, Marluce Zacariotti, Melania Barbosa, Nayla Oliveira, Pedro Thiago Macedo Oliveira, Paula Bittencourt, Samuel Daltan, Vitória Soares, Vilma Nascimento, Vilmara Bianchi, Wanja Nobrega.

Nota de conteúdo: contem entrevistas com Ivani Morais, Cláudia Lemos, Cléo Oliveira, Giselly Siqueira, Aline Castro, Leda Lima, Giseli Bertollo, Iris Porto, Ivonete Mota, Jocelyma Santana, Tião Pinheiro, Juliana Neiva, Alayla Milhomem, Aurielly Pankow, Dhenia Bernardon, Lauane dos Santos, João José Forni, Jorge Duarte.

CDU 659.35.08
CDD 658.45

Bibliotecário Marcos Felipe Gonçalves Maia, PhD
CRB-2 / 1.445

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento, é autorizada desde que citada a fonte. A violação dos direitos do/a/e autor/a/e (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal da República Federativa do Brasil.

Equipe Editorial

MARLUCE ZACARIOTTI

Organização e Edição

BIANCA ZANELLA

Organização, Projeto
Gráfico e Diagramação

HELENA PRATES

Revisão

WILSON DA COSTA BUENO

Prefácio

TIÃO PINHEIRO

Posfácio

Entrevistadores

ABELSON RIBEIRO

ALESSANDRA BACELAR

AURORA FERNANDES

BÁRBARA VASCONCELOS

BRUNO VIMA

CINTHIA ABREU

DAIANNE FERNANDES

ELISÂNGELA FARIAS

GLÉSSON NASCIMENTO

GLEYDSSON NUNES

HELOISA CIPRIANO

JOÃO ALBERTO PEDRINI

JOSÉ EDUARDO DE AZEVEDO

KÉZIA REIS

MARA ROBERTA MADEIROS

MARCELO SANTOS CARDOSO

MARIA ÂNGELA BARBOSA LOPES

MARLUCE ZACARIOTTI

MELÂNIA BARBOSA

NAYLA OLIVEIRA

PEDRO THIAGO MACÊDO OLIVEIRA

PAULA BITTENCOURT

SAMUEL DALTON

VITÓRIA SOARES

VILMA NASCIMENTO

VILMARA BIANCHI

WANJA NÓBREGA

Universidade Federal do Tocantins

Editora da Universidade Federal do Tocantins - EDUFT

Reitor
Luís Eduardo Bovolato

Vice-reitora
Marcelo Leineker Costa

Pró-Reitor de Administração e
Finanças (PROAD)
Carlos Alberto Moreira de Araújo

Pró-Reitor de Avaliação e
Planejamento
(PROAP)
Eduardo Andrea Lemus Erasmo

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis
(PROEST)
Kherlley Caxias Batista Barbosa

Pró-Reitora de Extensão, Cultura e
Assuntos Comunitários (PROEX)
Maria Santana Ferreira dos Santos

Pró-Reitora de Gestão e
Desenvolvimento de Pessoas
(PROGEDEP)
Michelle Matilde Semiguem Lima
Trombini Duarte

Pró-Reitor de Graduação (PROGRAD)
Eduardo José Cezari

Pró-Reitor de Pesquisa e
Pós-Graduação (PROPESQ)
Karylleila dos Santos Andrade

Pró-Reitor de Tecnologia e
Comunicação (PROTIC)
Werley Teixeira Reinaldo

Conselho Editorial
Presidente
Ruhena Kelber Abrão Ferreira

Membros do Conselho por Área

Ciências Biológicas e da Saúde
Ruhena Kelber Abrão Ferreira

Ciências Humanas, Letras e Artes
Fernando José Ludwig

Ciências Sociais Aplicadas
Ingrid Pereira de Assis

Interdisciplinar
Wilson Rogério dos Santos

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



<http://www.abecbrasil.org.br>



<http://www.abeu.org.br>

Sumário

A prática da informação para e pela cidadania - Apresentação por Marluce Zacariotti	07
Os desafios e compromissos da comunicação pública - Prefácio por Wilson da Costa Bueno	13
Desafios e conquistas do TRF1 no estreitamento da relação entre sociedade e o Poder Judiciário - Samuel Daltan <i>entrevista</i> Ivani Moraes	17
Para onde caminha a comunicação pública no Brasil? - Daianne Fernandes <i>entrevista</i> Cláudia Lemos	23
A comunicação pública precisa inovar para ter presença e não só existir no mercado - Aurora Fernandes e José Eduardo de Azevedo <i>entrevistam</i> Cléo Oliveira	29
Comunicação pública na sociedade da informação: as instituições estão prontas para os novos tempos? - Paula Bittencourt <i>entrevista</i> Giselly Siqueira	35
Excesso de informação é pobreza de atenção - Heloisa Cipriano e Pedro Thiago Macêdo Oliveira <i>entrevistam</i> Aline Castro	41
Desafios da comunicação pública: boa estrutura e plano de comunicação são essenciais - Cinthia Abreu <i>entrevista</i> Leda Lima	47
TV digital e práticas analógicas: oportunidades, ameaças, reflexões e inflexões de uma emissora de TV pública no Tocantins - Gleydsson Nunes <i>entrevista</i> Gizeli Bertollo	53
Comunicação pública além do planejamento estratégico - Wanja Nóbrega e Nayla Oliveira <i>entrevistam</i> Íris Porto	63

Era das tecnologias digitais promove mudança no diálogo entre órgãos públicos e o cidadão - Kézia Reis e Elisângela Farias *entrevistam* Ivonete Motta

69

O ritmo da linguagem pública para o cidadão - Vilma Nascimento e Bruno Vima *entrevistam* Jocelyma Santana

75

Transparéncia: principal demanda para a comunicação pública do Tocantins - Abelson Ribeiro e Mara Roberta Madeiros *entrevistam* Tião Pinheiro

79

Comunicação pública no judiciário: nos portais ou nas redes sociais, foco tem de ser o cidadão - Marcelo Santos Cardoso *entrevista* Juliana Neiva

85

Comunicação pública é de todos e para todos: comunicar com o cidadão e em benefício dele - Alessandra Bacelar e Glês Nascimento *entrevistam* Alayla Milhomem

93

Desafios da comunicação pública no Tocantins e o direito do cidadão à informação - Maria Ângela Barbosa Lopes *entrevista* Aurielly Painkow

99

Consolidação da comunicação em nível estratégico ainda é o maior desafio para as assessorias no setor público - João Alberto Pedrini *entrevista* Dhenia Bernardon

103

Abertura com a gestão e com a imprensa: ponto de partida para o fortalecimento da comunicação - Vitória Soares *entrevista* Lauane dos Santos

111

Comunicação pública: peça-chave para a cultura da comunicação de interesse público e compromissada com o diálogo social - Melânia Barbosa e Marluce Zacariotti *entrevistam* João José Forni

117

Comunicação que não afeta o público não serve para nada - Bárbara Vasconcelos e Vilmara Bianchi *entrevistam* Jorge Duarte

129

Um salve ao Jornalismo!

- Posfácio *por* Tião Pinheiro

135

A prática da informação para e pela cidadania

por Marluce Zacariotti



O conceito de comunicação pública não é unânime. Muito menos simples. Há múltiplos condicionantes e a complexidade do assunto provoca posições e entendimentos distintos.

Desta forma, é possível dizer que é um conceito em construção. Mas, de modo genérico, podemos conceber a comunicação pública como um sistema que opera por meio de discursos, práticas e estratégias, visando promover o diálogo, a participação e a construção de consensos entre os diferentes atores sociais. É um processo dinâmico, que envolve diversos canais e meios. O que se destaca em comum na literatura da área é a identificação da comunicação pública com a promoção da informação, da educação, da conscientização e do engajamento público em torno de temas relevantes para a sociedade.

Como nos lembra (DUARTE in ABCPÚBLICA, online, s/d) “Comunicação Pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental. A raiz da evolução está pautada na democracia e na transformação do perfil da sociedade”. Neste sentido, a democracia é o sustentáculo para que tal sistema de comunicação se opere por meio de informações de interesse público para uma sociedade participativa.

Assim, podemos considerar que comunicação e democracia sejam conceitos interligados, de mesma natureza, de ordem normativa e ética, evidenciados em discursos consubstanciados no interesse da sociedade e defendidos, por princípio ou estratégia, por variadas instituições/organizações (WEBER, 2017). Desta forma, comunicação, democracia e público – no sentido, conforme Houaiss (online, s/p), do que é “relativo ou pertencente a um povo, a uma coletividade; do que pertence a todos, comum (por oposição a privado) [...]” formam um tripé conceitual para se compreender e promover a comunicação pública.

Vista a partir dessa tríade, ela é fundamental para a construção de uma sociedade democrática sólida, participativa e engajada, uma vez que, bem conduzida, contribui para a formação de opinião, para a transparência e para o fortalecimento da cidadania. Além disso, pode se transformar em um importante instrumento para o desenvolvimento social e econômico de um país.

“[A COMUNICAÇÃO PÚBLICA] É FUNDAMENTAL PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE DEMOCRÁTICA SÓLIDA, PARTICIPATIVA E ENGAJADA.”

A comunicação pública é geralmente realizada por órgãos governamentais, organizações sem fins lucrativos e outras entidades que precisam não apenas divulgar ações, mas informar e educar o público em geral. Essa é uma prerrogativa para uma comunicação que deseja a construção de confiança entre os cidadãos e as instituições. No entanto, nem sempre é assim que acontece.

Muitas vezes, misturando papéis, a exemplo de ser usada como comunicação governamental ou política, a comunicação pública também pode ser mal utilizada e, de forma equivocada, manipular a opinião pública, promovendo interesses privados em detrimento do bem público. Daí a importância de trabalharmos os conceitos, ampliarmos a formação dos que a exercem e problematizarmos os modos de produzir, as estratégias usadas de modo a garantir os seus princípios basilares: ética, transparência, promoção do interesse público.

Vale destacar que a sociedade contemporânea é complexa, com uma infinidade de dispositivos comunicacionais e de conteúdos acessíveis nas mais variadas plataformas digitais. Isso significa dizer que as instituições públicas, assim como todas as organizações em geral, ampliaram enormemente seu poder de visibilidade e de publicidade, bem como aumentou a necessidade de informar mais e melhor; em contrapartida, também cresceu o acesso do público a conteúdos de toda ordem e, por consequência, a exposição das organizações à vigilância, à crítica e aos cancelamentos, que parecem ser “o tribunal da vez” via redes sociais. Nesse mundo ancorado numa cultura digital os modos de produzir e de consumir informações foi modificado.

Já não temos as “certezas” de antes na mídia tradicional, os anúncios não são mais os provedores dos veículos e a desinformação ou as chamadas *fake news* correm como sangue poluído nas veias da infovia.

É nesse cenário que surge uma ótima iniciativa de incentivo da profissionalização necessária para o campo da comunicação pública: a decisão da Escola de Magistratura do Estado do Tocantins (Esmat) de abraçar a ideia do seu então diretor de comunicação, o jornalista José Sebastião Pinheiro, para criar a pós-graduação em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital, que foi coordenada pela Profa. Dra. Valdirene Cássia.

Tal proposta de especialização insere-se no que entendemos ser um caminho para salvaguardar o direito do cidadão à informação, uma vez que é a comunicação efetiva, consolidada em princípios éticos e de transparência, como já pontuamos, que garante o pleno exercício da cidadania. E se entendemos a comunicação pela abordagem de Duarte (2021, p. 15) como um “pré-direito”, temos claro que os comunicadores, as áreas de comunicação, os gestores em todas as organizações e os jornalistas são responsáveis por viabilizarem informações para a sociedade numa perspectiva de diálogo, de interação e de participação.

Isto significa que não se trata apenas de divulgar. A comunicação pública é centrada no interesse coletivo e, portanto, é preciso superar o viés instrumental do cidadão como receptor de informações, de publicidade, de comunicados, para enxergá-lo como sujeito, agente participativo frente às demandas de políticas públicas.

**“JÁ NÃO TEMOS AS
‘CERTEZAS’ DE
ANTES NA MÍDIA
TRADICIONAL. [...] AS
CHAMADAS FAKE
NEWS CORREM
COMO SANGUE
POLUÍDO NAS VEIAS
DA INFOVIA.”**

Foi com o intuito de colocar em pauta essa discussão que trabalhamos a disciplina “Comunicação como fator estratégico no Judiciário” junto à primeira turma do curso de especialização da Esmat, formada, em sua maioria, por jornalistas atuantes em órgãos públicos do Tocantins e por alguns profissionais da mídia.

O módulo teve o objetivo de auxiliar o desenvolvimento de estratégias para planejamentos de comunicação, que garantam o alinhavar das boas práticas de comunicação em instituições, à informação pública e às finalidades do judiciário, do seu compromisso de ampliar o acesso à Justiça através da disseminação do conhecimento do direito. O conteúdo programático foi estruturado de modo a pensar as relações de poder, a comunicação, a informação pública, o ambiente judiciário no contexto da sociedade digital, com novos fluxos, redes e interações comunicacionais.

Ao longo da disciplina, em 2022, os cursistas produziram as entrevistas que configuraram esta obra. Tal atividade teve como propósito ouvir profissionais com experiência, que exerciam ou já tinham exercido funções em instituições públicas e que pudessem, a partir de seu conhecimento, de suas vivências e práticas colaborar com a discussão sobre o que é e como se processa a comunicação pública. A expectativa era de que esses relatos trouxessem dados para reflexões e ajudassem a construir uma perspectiva atualizada do tema.

Buscou-se manter uma diversidade nos perfis dos entrevistados em termos de locais de atuação e mesmo de trajetórias, priorizando pessoas com atuação no Estado do Tocantins para trazer um olhar mais regional, mas contemplando, também, profissionais de outros estados que ocupam ou ocuparam funções de destaque na comunicação de órgãos públicos.

As entrevistas foram norteadas por um roteiro aberto, com sugestões de tópicos a serem abordados, no entanto ficou garantida a autonomia total dos entrevistadores. Entre os entrevistados estão profissionais de órgãos de todos os poderes, de entidades, de associações e pesquisadores.

Os depoimentos foram muito ricos tanto do ponto de vista das práticas, das estratégias usadas para a comunicação pública de qualidade; quanto da discussão sobre esse fazer.

“NÃO SE TRATA APENAS DE DIVULGAR. [...] É PRECISO SUPERAR O VIÉS INSTRUMENTAL DO CIDADÃO COMO RECEPTOR.”

O resultado deste trabalho é um compilado de experiências e perspectivas, que nos apresenta um panorama diverso, provocador e de muitos desafios: do entendimento sobre o que é a comunicação pública à estrutura necessária; do apoio de gestores ao quadro de profissionais na equipe; do processo de passar da divulgação à comunicação efetiva com os cidadãos.

As entrevistas aqui publicadas reforçam o que pesquisadores da área discutem quanto à necessidade de investir na qualificação dos profissionais, na autonomia das instituições, na ampliação do acesso e da audiência, na produção de informações de interesse público e na articulação com outros atores sociais.

Esperamos que este livro contribua para ampliar o conhecimento sobre práticas, processos e estratégias de comunicação pública, especialmente no que se refere ao papel que ela exerce na democracia. Não há verdadeiramente ambiente democrático se não houver cidadãos bem-informados e formados para o exercício da cidadania. E este é o princípio da comunicação pública.

Boa leitura!

Referências

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. In: [abcpublica.org.br](https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobre-a-Emerg%C3%A3ncia-do-conceito-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf). Disponível em: <<https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobre-a-Emerg%C3%A3ncia-do-conceito-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>>. Acesso em maio de 2022.

DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública na prática [livro eletrônico]: depoimentos. São Paulo: Aberje: ABCPública, 2021. Disponível em: <https://escolaaberje.com.br/wp-content/uploads/2021/11/Comunicacao_Publica_na_Pratica_Depoimentos.pdf>. Acesso em maio de 2022.

Nota das editoras

As entrevistas aqui publicadas foram produzidas no ano de 2022. Não obstante os temas abordados continuarem extremamente atuais e relevantes, alguns entrevistados, à época do lançamento deste livro, podem não estar mais ocupando os mesmos cargos e funções e seus currículos podem ter sofrido alterações em relação ao que foi apresentado nos perfis.

Além disso, é importante ressaltar o contexto histórico em que as entrevistas foram realizadas. Em respeito ao trabalho jornalístico de cada autor e autora, optamos por não fazer edições de atualização, o que, consequentemente, poderia desviar os textos de seu contexto original e/ou deixar de refletir as experiências profissionais compartilhadas que importam às reflexões propostas por este livro.

Os desafios e compromissos da comunicação pública

por Wilson da Costa Bueno



A demanda crescente por ética, transparência e competência na comunicação pública tem exigido dos gestores e comunicadores em geral um esforço redobrado para superar inúmeros desafios.

É importante destacar, em especial, a ausência de uma autêntica cultura de comunicação em boa parte das organizações que integram esta área (empresas, universidades, institutos, instâncias diversas dos poderes da República) e a insuficiência de recursos (humanos, financeiros, tecnológicos) que favoreçam a realização de um trabalho amplo e qualificado de comunicação com os públicos estratégicos e a sociedade.

Nos últimos anos, a falta de reconhecimento da importância da comunicação pública por parte do Governo Federal, decorrente de uma visão equivocada e preconceituosa do papel desempenhado pelas universidades, institutos federais, demais centros produtores de conhecimento (por exemplo, institutos de pesquisa, como INPE, IPEA, Fiocruz), e mesmo da educação pública e da ciência, tecnologia e inovação em geral, maximizou estas dificuldades. Esta postura inaceitável culminou, também, na restrição à contratação de profissionais de comunicação, penalizando o esforço necessário e inadiável de interlocução com a sociedade. Felizmente, tem se observado, sobretudo neste século, uma gradativa conscientização da sociedade civil e dos profissionais de comunicação sobre a necessidade de sistematizar conceitos, elaborar pesquisas e diagnósticos, promover a capacitação e mesmo implementar políticas de comunicação institucional que permitam legitimar a contribuição da área pública para o processo de inclusão, o respeito à diversidade, e a consolidação da cidadania.

Esta obra, que consiste em uma série de entrevistas com comunicadores em organizações públicas e do mercado, resgata a trajetória e o compromisso destes profissionais, e das instituições ou empresas que eles representam, com o desenvolvimento de ações concretas e relevantes de relacionamento com a sociedade.

Estas entrevistas foram realizadas no âmbito de um curso de especialização da Escola de Magistratura do Estado do Tocantins (Esmat), sob a coordenação da professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT), Dra. Marluce Zacariotti, presidente da Associação Brasileiro de Ensino de Jornalismo (ABEJ). Elas seguiram um roteiro que contemplava questões relativas aos modos de produção, às várias modalidades de relacionamento (mídia, gestores), ao protagonismo atual das mídias sociais e aos desafios da comunicação pública.

Os gestores entrevistados identificaram uma série significativa de entraves ao desenvolvimento de uma comunicação pública competente, que devem merecer a atenção de profissionais, docentes, pesquisadores e estudantes que, em seus estudos e práticas, se dedicam a esta área.

Os limites nem sempre nítidos entre a comunicação institucional e os interesses de natureza pessoal, conflito frequente sobretudo quando há interferência do poder político, os impasses conceituais (enxergar a comunicação pública como sinônimo de comunicação governamental), e o fato de a perspectiva estratégica frequentar mais o discurso do que a realidade das organizações foram alguns dos aspectos mencionados pelos entrevistados.

“FELIZMENTE, TEM SE OBSERVADO UMA GRADATIVA CONSCIENTIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL E DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO SOBRE A NECESSIDADE DE SISTEMATIZAR CONCEITOS, ELABORAR PESQUISAS E DIAGNÓSTICOS, PROMOVER A CAPACITAÇÃO E MESMO IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL QUE PERMITAM LEGITIMAR A CONTRIBUIÇÃO DA ÁREA PÚBLICA PARA O PROCESSO DE INCLUSÃO, O RESPEITO À DIVERSIDADE, E A CONSOLIDAÇÃO DA CIDADANIA.”

Além disso, muitas entrevistas deixaram explícita a diferença entre a comunicação pública e a privada, em especial no que diz respeito à agilidade no processo de tomada de decisões e enfatizaram o descompasso entre a elevada demanda por parte da administração e a precariedade de determinadas estruturas de comunicação. Eles reforçaram a importância da capacitação permanente que permite aos comunicadores estarem alinhados não apenas com a potencialidade das novas tecnologias, mas também com contextos desfavoráveis à comunicação qualificada, como o processo de desinformação e a polarização política e ideológica. Não foi ignorada também a questão da descontinuidade do processo de gestão nas organizações, em função das mudanças regulares (ou mesmo intempestivas) dos postos de comando, o que compromete, sobremaneira, o ritmo e a essência da comunicação institucional.

É fundamental, portanto, reconhecer a contribuição deste resgate realizado pelos colegas da UFT na medida em que, ao revisitarem conceitos e práticas, expostos por comunicadores com larga experiência na administração pública e privada, estimulam a nossa reflexão e abrem espaço para um debate saudável e produtivo sobre o presente e o futuro da comunicação pública em nosso país.

Boa leitura para todos e todas.

Ivani Moraes:

Desafios e conquistas do TRF1 no estreitamento da relação entre sociedade e Poder Judiciário

por Samuel Daltan

PROFISSIONAL PRESENCIOU A EVOLUÇÃO DO ÓRGÃO DESDE SUA CRIAÇÃO E, ATUALMENTE, COORDENA UMA EQUIPE DE 38 PESSOAS

Ivani Luiz de Moraes é jornalista, graduada aos 23 anos, nascida em Brasília, e com bacharelado em Direito. É servidora pública federal do Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF1) há 32 anos, dos quais 21 anos lotada na Assessoria de Comunicação Social (Ascom), onde desempenhou todas as atividades típicas da unidade. Lidera a Ascom há 11 anos.

Estagiou na antiga Radiobrás – Agência de Notícias, hoje Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Segundo ela, a empreitada reforçou ainda mais sua escolha por trabalhar com a comunicação dentro do serviço público. Toda sua vida profissional foi construída dentro do TRF1, onde teve a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos da vida acadêmica e dar vazão às suas expectativas como “foca” em tempo real, “já que o Tribunal estava recém-criado e, portanto, ainda montando seus quadros iniciais, sem vícios, aberto às sugestões”.

Ao longo dos anos em que atuou na Ascom, criou o primeiro jornal do órgão – o Informe TRF 1ª Região, produzido de forma artesanal por ela mesma, inicialmente xerocopiado e, depois, impresso no Jornal de Brasília. “O atendimento à imprensa era frenético e



Ivani Moraes

nos dividíamos entre a cobertura de um julgamento aqui, um evento ali”, explica.

Desde então, Ivani Morais, acompanhou a chegada dos primeiros computadores no TRF1, em 1990; e da TV Justiça, em 2002, o que tornou necessários investimentos em quadro de pessoal especializado na área de comunicação, e presenciou a instalação do Conselho Nacional de Justiça, em 2005.

Para ela, a comunicação pública é a ponte entre as instituições e o cidadão. “Hoje ela se consolidou como um verdadeiro elo para difusão de informações úteis que leva cidadania em seu bojo”, afirma.

COMO VOCÊ ENXERGA A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Como o principal caminho para o diálogo franco, aberto e transparente entre as instituições públicas e a sociedade. É por meio dela que se promove o debate e se permite o acesso a informações que são de interesse público. É por ela que se constrói uma relação de confiança e proximidade

entre o Estado e o cidadão, dando publicidade aos serviços que são do interesse de todos, mostrando os direitos, deveres e obrigações, orientando e permitindo que a informação de interesse público circule livremente e chegue de forma indiscriminada a todos.

NO SEU DIA A DIA, COMO VOCÊ ORGANIZA E MOTIVA SUA EQUIPE PARA DESEMPENHAR SUAS FUNÇÕES?

Somos uma equipe de 38 pessoas, com profissionais de todas as áreas da comunicação social trabalhando em várias frentes: atendimento à imprensa e clipping; produção audiovisual; publicidade e mídias sociais; e produção de conteúdo. Faço questão de ter uma relação próxima com todos da equipe, sem hierarquização e de forma horizontal, com diálogos abertos, diretos, o que propicia uma relação de confiança fluente e harmoniosa em nosso ambiente de trabalho. Procuro sempre destacar nosso papel enquanto servidores públicos, pois

todos o somos, ainda que terceirizados. Procuro dar *feedbacks* que reconheçam o esforço e o valor do trabalho entregue e não titubeio de chamar atenção do responsável e devolver produto para refazer, caso não tenha alcançado o padrão de qualidade técnica estabelecido e conhecido por todos. Sou transparente, sincera e direta. Acredito que uma relação verdadeira, inclusive profissional, se constrói dessa forma.

VOCÊ BASEIA SUAS ATIVIDADES EM METAS PRÉ-ESTABELECIDAS POR MEIO DE PLANEJAMENTO E/OU DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO?

Temos metas físicas concretas, estabelecidas anualmente, vinculadas ao orçamento que o Tribunal destina à área de comunicação social. São elas que norteiam a nossa atuação. Cada área dentro da Ascom tem clara sua meta e distribui o serviço ao longo do mês, com supervisão, de modo que os *deadlines* estabelecidos sejam cumpridos.

Não trabalhamos com um plano de comunicação formal, mas sim tácito,

desde então.

Para este ano de 2022, com base na recém-aprovada Política de Comunicação da Justiça Federal, passaremos a trabalhar com planos anuais, dentro das orientações gerais nela contidas.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS QUE VOCÊ ENFRENTA PARA DESEMPENHAR SEU PAPEL DE COMUNICADORA À FRENTES DA ASCOM?

Somos afortunados pelo Tribunal que sempre investe e valoriza a assessoria de comunicação, mas eu citaria o reduzido quadro de pessoal especializado como um desafio importante, o que nos deixa à mercê de empresas de terceirização, e a consequente dificuldade para acompanhar o trabalho das oito Turmas Julgadoras, 4 Seções e do Plenário, diariamente. Com todo o esforço da equipe para dar vazão aos julgados, ainda assim, por vezes, ficamos sabendo de um julgamento super importante apenas quando a imprensa nos procura. Acontece! O relacionamento com a

imprensa também pode ser considerado um desafio ainda a ser superado, isso porque os prazos que a imprensa quer impor para obter acesso a decisões, muitas vezes até sigilosas, não estão em consonância com o objetivo do órgão, que é dar respostas sim, mas dentro do rito processual, sem atropelos e dentro do permitido. Fazer com que o público interno se engaje nas campanhas institucionais também é outro desafio que temos investido para superar. Outro desafio é conciliar a atividade jornalística e sua natural informalidade com a gestão administrativa e sua formalidade e burocracia inerentes. [Tal burocracia] sobrecarrega e ocupa grande parte do tempo que poderia ser empenhado para planejamento de estratégias de comunicação.

VOCÊ BUSCA CONSCIENTIZAR OS GESTORES, QUE NÃO SÃO DA ÁREA DA COMUNICAÇÃO, SOBRE A IMPORTÂNCIA DE UMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA VOLTADA AOS INTERESSES DA POPULAÇÃO?

Sempre que possível sim. Durante as inúmeras reuniões de comitês, comissões, de gestores, entre outras, das quais a Ascom participa diariamente, até mesmo em razão da importância que o órgão dá a área de comunicação. Peço a palavra e informo sobre assuntos relevantes e campanhas em andamento, peço apoio da alta administração para que as informações cheguem a seus colaboradores.

“TEMOS METAS FÍSICAS CONCRETAS [...] VINCULADAS AO ORÇAMENTO QUE O TRIBUNAL DESTINA À ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.”

Também criamos um canal no [Microsoft] Teams para que possamos trocar informações sobre o andamento dos projetos estratégicos de cada unidade gestora. Assim, a comunicação flui com mais rapidez e temos conseguido melhorar aos poucos o engajamento dos gestores, que não é 100%.

O TRF1 BUSCA FORTALECER O TRABALHO DA COMUNICAÇÃO?

O TRF1 sempre foi um órgão amigo da comunicação. Não mediu esforços para capacitar seus servidores e investir em profissionais especializados e estrutura física e equipamento para dotar a Ascom das condições necessárias para realizar um trabalho de qualidade. A chegada da TV Justiça foi um marco, como já disse, mas o principal foi a “cabeça” da alta administração que aceitou o desafio de produzir para a TV e a Rádio Justiça.

QUAL A SUA RESPONSABILIDADE ENQUANTO COMUNICADORA PÚBLICA COM A SOCIEDADE?

Promover o diálogo entre o órgão e o cidadão; mostrar as respostas que o Tribunal dá às perguntas da sociedade; fazer com que o cidadão entenda o que o Tribunal faz por ele e como ele tem acesso aos serviços prestados pelo Tribunal; e propor caminhos, abrir portas para que a informação seja democratizada.

VOCÊ ESTÁ CONSEGUINDO CUMPRIR SEU PAPEL SOCIAL?

Eu me pergunto isso todos os dias, quando atendo uma ligação, quando leio uma mensagem nas redes sociais do Tribunal, quando recebo um e-mail sobre uma consulta relacionada a algum processo. Seria muita pretensão afirmar que sim, pois somente uma pesquisa junto ao cidadão poderia responder essa questão, mas o que posso afirmar com toda certeza é que tenho consciência do meu papel enquanto servidora pública e procuro doar o melhor de mim para resolver uma demanda por menor que seja, atender bem, mostrar os caminhos para que o cidadão saia com a informação buscada. Sou paga pelo público e procuro devolver a ele com disponibilidade, boa vontade, gentileza, respeito e atenção à remuneração que recebo pelo ofício que desempenho.

“OS PRAZOS QUE A IMPRENSA QUER IMPOR PARA OBTER ACESSO A DECISÕES, MUITAS VEZES ATÉ SIGILOSAS, NÃO ESTÃO EM CONSONÂNCIA COM O OBJETIVO DO ÓRGÃO, QUE É DAR RESPOSTAS SIM, MAS DENTRO DO RITO PROCESSUAL, SEM ATROPELOS E DENTRO DO PERMITIDO.”

Entrevistador

SAMUEL DALTON

Jornalista formado pela UFT (2006) e pós-graduado em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital pela Esmat (2023). Com ampla experiência em comunicação, atuou como assessor na Justiça Federal (2015-2023) e no Governo do Estado do Tocantins (2005-2015). Possui trajetória no rádio e na TV, como repórter e apresentador de programas, produção de conteúdo para diversas mídias, coordenação de eventos e campanhas políticas.

Cláudia Lemos:

Para onde caminha a comunicação pública no Brasil?

por Daianne Fernandes

COM MAIS DE 30 ANOS DE ATUAÇÃO NO SETOR, CLÁUDIA LEMOS FALA SOBRE OS DESAFIOS QUE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA AINDA ENFRENTA PARA ESTAR, EFETIVAMENTE, A SERVIÇO DO CIDADÃO

Cláudia Lemos é jornalista, mestre e doutora em Estudos Literários pela UFMG. Servidora concursada da Câmara dos Deputados, em Brasília é responsável pelo Escritório de Gestão da Diretoria-Executiva de Comunicação e Mídias Digitais e é professora no Mestrado Profissional em Poder Legislativo. Desde 2020, também ocupa o cargo de presidente da

Associação Brasileira de Comunicação Pública. Trabalhando em comunicação institucional e comunicação pública há mais de 30 anos, Cláudia Lemos já passou pela Procuradoria-Geral da República e Conselho Nacional do Ministério Público, onde foi secretária de Comunicação Social e assessora-chefe. Também já integrou as equipes de comunicação do Supremo Tribunal Federal e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, entre outras. Foi pesquisadora visitante na Northwestern University, como bolsista Fulbright, para realizar um estudo comparado entre a comunicação da Justiça no

Brasil e nos Estados Unidos. É autora de capítulos de livros técnicos e de artigos publicados em periódicos especializados. Foi repórter e professora em cursos de graduação e pós-graduação.



Cláudia Lemos

A SUA HISTÓRIA COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA ULTRAPASSA OS 30 ANOS ATUANDO ATIVAMENTE NESTE CAMPO. PARA VOCÊ, QUAL A SITUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA HOJE?

A comunicação pública, como tudo o que é público hoje, passa por uma fase de desvalorização e questionamento. Ao mesmo tempo, apesar das dificuldades, o caminho que foi construído no Brasil desde a Constituição de 1988 é muito sólido e permite que novas respostas estejam sendo construídas. Por exemplo, temos empreendido grande esforço na defesa da democracia e das instituições, com iniciativas como os programas de checagem de informações.

DESTA FORMA, NA SUA OPINIÃO, HOJE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA ESTÁ A SERVIÇO DE QUEM?

A comunicação pública precisa estar a serviço do cidadão. Quando ela passa a servir interesses partidários, corporativos ou pessoais, está descumprindo sua missão.

E NA ÁREA DA JUSTIÇA, VOCÊ ACHA QUE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA TEM CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS? QUAL O DIFERENCIAL?

A comunicação pública precisa se adaptar às características específicas de cada instituição e seus públicos, mas o principal é o que é comum: a comunicação pública deve contribuir para a transparência do Estado e para a prestação de contas sobre sua atuação, favorecer a participação na discussão de políticas públicas e na sua implementação, contribuir para ampliar o acesso aos serviços prestados.

“PRECISAMOS ENTENDER COMO AS PESSOAS ESTÃO SE INFORMANDO E SE LOCALIZANDO NO MUNDO PARA ALCANÇÁ-LAS. A TECNOLOGIA MUDOU, OS HÁBITOS MUDARAM, MESMO AS CRENÇAS. ESSE ACREDITO QUE SEJA O MAIOR DESAFIO.”

SABEMOS QUE TRAMITA ATUALMENTE NA CÂMARA FEDERAL, A PROPOSTA DA LEI GERAL DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, ELABORADA PELA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPÚBLICA), ONDE VOCÊ É PRESIDENTE. O QUE É ESSA LEI E COMO ELA PODE TRANSFORMAR A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO PAÍS?

A proposta define diretrizes, objetivos e outros mecanismos para garantir que as ações de comunicação dos órgãos públicos atendam o interesse público. Prevê, por exemplo, a criação de conselhos de comunicação e determina o uso de linguagem simples.

A PANDEMIA, A EXPANSÃO DIGITAL, REDES SOCIAIS, METAVERSO, FAKE NEWS SÃO TEMAS ATUAIS E QUE TEM REDEFINIDO A NOSSA FORMA DE VER O MUNDO. QUAL O MAIOR DESAFIO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS HOJE QUANDO PENSAMOS EM COMUNICAÇÃO?

Durante anos utilizamos a linguagem jornalística como instrumento de garantia de confiabilidade para alcançar o cidadão. Hoje, como você bem colocou, precisamos entender como as pessoas estão se informando e se localizando no mundo para alcançá-las. A tecnologia mudou, os hábitos mudaram, mesmo as crenças. Esse acredito que seja o maior desafio.

VOCÊ ACREDITA QUE AS REDES SOCIAIS REALMENTE AMPLIARAM O ACESSO DO CIDADÃO À INFORMAÇÃO PÚBLICA?

Potencialmente a internet aumentou o acesso à informação. Mas as redes sociais são plataformas privadas com regras que privilegiam o sensacional, não o debate. E, antes disso, o acesso à internet não é universal. Por isso também apoiamos o Projeto de Lei 619/19, em tramitação na Câmara dos Deputados, que prevê o tráfego gratuito de conteúdo público.

E O GESTOR PÚBLICO, VOCÊ ACHA QUE ELES JÁ ENTENDERAM ESSE PAPEL DA COMUNICAÇÃO COMO

INSTRUMENTO SOCIAL OU AINDA A TRATAM APENAS COMO FERRAMENTA DE AUTOPROMOÇÃO?

Infelizmente muitos gestores ainda veem a comunicação como ferramenta de promoção pessoal ou mesmo institucional, quando ela deve ser um serviço ao cidadão.

ALGUNS AUTORES APONTAM QUE QUANDO SE TRATA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA, TUDO EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA COMUNICA. VOCÊ CONCORDA?

ACREDITA QUE NESTA LINHA, A PARTICIPAÇÃO EFETIVA DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA INSTITUIÇÃO É CONSIDERADA ESSENCIAL?

Concordo – tudo em uma instituição comunica. Por isso a comunicação precisa participar das decisões estratégicas. Precisa também entender que todos são comunicadores, não só os técnicos da área, e tratar os demais profissionais como parceiros, capacitá-los para comunicação.

“POTENCIALMENTE A INTERNET AUMENTOU O ACESSO À INFORMAÇÃO. MAS AS REDES SOCIAIS SÃO PLATAFORMAS PRIVADAS COM REGRAS QUE PRIVILEGIAM O SENSACIONAL, NÃO O DEBATE.”

**“VIVEMOS UM PARADOXO,
PORQUE NÃO EXISTE CONSENSO
HOJE SOBRE O QUE SERIA
DESINFORMAÇÃO.”**

**E O PROFISSIONAL DE
COMUNICAÇÃO, NESTE
DESAFIO DE ASSUMIR
TANTOS PAPÉIS,
CONSEGUE, DE FATO,
ENTREGAR O QUE
PROMETE? OU AINDA
TEMOS UM LONGO
CAMINHO DE LUTA POR
ASSESSORIAS MAIS
ESTRUTURADAS?**

Temos um longo caminho para estruturar as áreas de comunicação e recentemente andamos para trás, como em tudo no serviço público. A mudança tecnológica nos favorece, nesse caso, mas também coloca enormes desafios de atualização.

A LEGISLAÇÃO QUE VERSA SOBRE TRANSPARÊNCIA NO SETOR PÚBLICO COMO A LAI TAMBÉM MUDOU A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E AGORA A LGPD, QUE TRATA DA PROTEÇÃO DE DADOS DO CIDADÃO, VEM NOVAMENTE AFETAR A COMUNICAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA. NA SUA OPINIÃO QUAL O MAIOR DESAFIO DE QUEM FAZ COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS NESTA ADEQUAÇÃO À LGPD?

Em primeiro lugar, conhecer a lei. Não podemos nos dar ao luxo de ignorá-la. Depois, discutir com as áreas jurídicas o equilíbrio necessário em função do interesse público.

PARA FINALIZAR, COMO ESTAMOS EM UM ANO ELEITORAL, VOCÊ ACREDITA QUE A CULTURA POLÍTICA BRASILEIRA JÁ ASSIMILOU A NOÇÃO ELEMENTAR DE QUE A INFORMAÇÃO É UM DIREITO? O QUE ESPERAR PARA O FUTURO?

No discurso, sim. Na prática, não. Além do mais, vivemos um paradoxo, porque não existe consenso hoje sobre o que seria desinformação.

Entrevistadora

DAIANNE FERNANDES

Jornalista com experiência em assessoria de comunicação, telejornalismo e produção multimídia. Atualmente, atua na área de mídias digitais e audiovisual do Ministério Público do Estado do Tocantins (MPTO), unindo criatividade, estratégia e inovação. Especialista em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital, já ocupou cargos de liderança em órgãos públicos e foi vencedora da etapa estadual do 6º Prêmio Sebrae de Jornalismo em 2013.

Cléo Oliveira:

A comunicação pública precisa inovar o tempo todo para ter presença e não só existir no mercado

por Aurora Fernandes e José Eduardo de Azevedo

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DA DEFENSORIA PÚBLICA DO TOCANTINS COMPARTILHA SUAS EXPERIÊNCIAS E FALA SOBRE OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO ESTADO

Cléo Oliveira é jornalista graduada em Comunicação Social/Jornalismo (2006) pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) com pós-graduações lato sensu em Comunicação, Sociedade e Meio Ambiente (2007) e em Jornalismo Político (2013), área em que possui qualificada experiência e reconhecimento no mercado de trabalho.

Na cobertura política e de governos, já atuou como colunista e editora em veículo impresso e também como repórter de impresso e TV. Em comunicação pública, conquistou espaço e confiança por atuação estratégica que leva conceitos do jornalismo e o cotidiano de redações para o ambiente institucional. Afirma ter uma relação séria com o jornalismo, mas com muitas “DRs” (discussão de relacionamento). É uma questionadora sobre a condução do jornalismo factual. Define-se como uma pessoa de boas ideias, mente inventiva, confiável, inteligente e de mau humor

adorável. Gosta de mencionar essas características pessoais no currículo por considerar que a essência de cada pessoa é refletida no trabalho que executa. Está na Defensoria Pública



Cléo Oliveira

do Estado do Tocantins (DPE-TO) desde setembro de 2017, sendo diretora do setor de Comunicação desde fevereiro de 2019.

COMO VOCÊ AVALIA A EVOLUÇÃO - OU NÃO - DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO TOCANTINS?

A comunicação pública se profissionalizou no Tocantins há pelo menos 15 anos, quando as instituições passaram a ampliar as suas equipes de trabalho nessa área e mudar a atuação de “assessoria de imprensa” para algo mais abrangente: uma assessoria de imprensa e também de comunicação. Nem todas as instituições públicas e privadas com assessoria na área de comunicação fizeram isso, mas a maioria, sim.

Hoje, porém, acredito que essa evolução, a que vimos há alguns anos, esteja mais lenta. Ainda há no mercado o conceito da “produção de releases” e comunicação pública é uma atuação mais ampla e bem mais desafiadora que conseguir um espaço para entrevista. Eu acredito que

a comunicação pública precisa inovar o tempo todo para ter presença e não só existir no mercado. Isso é um desafio

VOCÊ ESTÁ À FREnte DA COMUNICAÇÃO DA DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO TOCANTINS. NESTE SENTIDO, O QUE VOCÊ ENTENDE POR COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Não me lembro do conceito teórico e não fiz uma pesquisa para não ser influenciada para essa resposta. Mas eu acredito, pela experiência, que comunicação pública seja o conjunto de atividades desenvolvidas pelo setor de comunicação e executadas por este setor, em conjunto com outros, a fim de que a Instituição consiga se comunicar com o menor ruído de comunicação possível e transmitindo confiança.

Falo em “confiança” porque entendo que isso é um agregador de tantos outros valores. Com confiança é possível levar uma mensagem a mais pessoas e reter atenção. E não é muito possível passar confiança sem ser, de fato,

confiável. Logo, comunicação pública, para mim, é um conceito muito ligado ao “comportamento” da instituição, seus posicionamentos e sua atuação.

Não vejo comunicação pública como a execução de um planejamento anual de ações, nem como algo medido em métricas de clipe; é um conjunto de ações em execução o tempo todo. Está ligada ao comportamento da instituição diante de situações externas e internas; sobre a forma que ela se comunica com os seus próprios colaboradores; e é, ainda, sobre como a instituição quer ser vista e quais atitudes ela tem ou está disposta a ter para que seja reconhecida como deseja.

Eu acredito, ainda, que comunicação pública é um trabalho para colocar a instituição no protagonismo de temas e defesas que ela tenha entre seus valores.

QUAL A ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA TER UMA BOA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Eu não sei mensurar isso porque acredito que dependa muito do tipo de instituição e sobre qual trabalho a instituição espera que seja desenvolvido.

A comunicação pública não tem um padrão, logo, deve ter identidade com a instituição. Além disso, de pensar mais em talentos profissionais do que estrutura em si. Não é “frase pronta”, é uma constatação. Já vi setores com recursos financeiros e ótima estrutura física, mas sem estrutura de pessoal qualificado; ou sem a confiança do chefe imediato.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO EM UM ÓRGÃO PÚBLICO? A DPE-TO CONTA COM ESSE INSTRUMENTO?

Gosto do planejamento, mas como um direcionamento, não como um plano que precisa ser seguido a qualquer custo.

“JÁ VI SETORES COM RECURSOS FINANCEIROS E ÓTIMA ESTRUTURA FÍSICA, MAS SEM ESTRUTURA DE PESSOAL QUALIFICADO.”

Isso porque as prioridades podem mudar e é preciso ter essa possibilidade de adequar as ações previstas ao que é necessário. Na Defensoria temos um “plano de ação em comunicação”, que é algo que nos permite esses ajustes que mencionei; e o planejamento ligado ao orçamento.

O que isso significa? Para realizarmos ações específicas, como compra de equipamentos, por exemplo, além do recurso financeiro disponível, é preciso que a aquisição esteja prevista no orçamento anual (Lei Orçamentária Anual – LOA) e mencionada no tipo de despesa.

COMO PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO DA DPE-TO, QUAL O VALOR DA RELAÇÃO ENTRE ESTE SETOR COM A GESTÃO DA INSTITUIÇÃO?

É um valor imensurável porque dessa relação se tem a viabilidade ou não da realização do trabalho. Na Defensoria Pública a atuação da Diretoria de Comunicação é focada na instituição, ou seja: não é um setor para assessoria do Gabinete (Gestão), mas para a Defensoria Pública, para as ações de todos os seus membros (defensoras e defensores públicos). Não é uma assessoria pessoalizada nas pessoas que estão à frente da gestão. Estou na Defensoria Pública já na terceira gestão (composição da Administração Superior) e posso dizer que se trata de uma instituição que respeita os seus profissionais. Isso é muito importante.

A COMUNICAÇÃO TRABALHA PARA QUE OS PÚBLICOS INTERNOS E EXTERNOS DA DPE-TO ESTEJAM CIENTES E

ALINHADOS COM MISSÃO, VISÃO E VALORES? QUAL É A ESTRATÉGIA DA EQUIPE DE COMUNICAÇÃO PARA TRABALHAR A IMAGEM DA INSTITUIÇÃO?

Trabalhamos a missão, visão e valores com linguagem diferentes para que a informação seja realmente compreendida e internalizada. Não nos preocupamos que as pessoas saibam citar a missão/visão/valores como esses conceitos estão descritos no planejamento estratégico da Instituição e em outros documentos institucionais. Trabalhamos para que elas os conheçam e os compreendam.

QUAIS SÃO OS NÍVEIS DE PRIORIDADE PARA A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES PARA O PÚBLICO EXTERNO E INTERNO? DE QUE MANEIRA OS TEMAS DO DEBATE SOCIAL APARECEM NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DO ÓRGÃO?

A prioridade para divulgação é a mesma e eu explico o porquê. A Defensoria Pública acredita que o fluxo de comunicação

na Instituição precisa ser amplo e completo. Para isso, entre outras ferramentas de comunicação (podemos, em outro momento, falar do Expresso DPE), a instituição desenvolveu e administra um portal de conteúdos (não uma intranet, mas sim um portal completo) exclusivo para quem, como dizemos sempre nos conteúdos internos: “faz a Defensoria Pública acontecer”. O Portal da Informação e do Conhecimento é um site de acesso restrito para quem trabalha na instituição; reúne sistemas utilizados nos atendimentos jurídicos, conteúdos compartilhados entre setores, fluxograma de processos (entre outros conteúdos úteis) e uma seção, a de maior destaque, relacionada a notícias de interesse do público interno.

É uma ferramenta incrível que já inspirou outras criadas recentemente em instituições no Tocantins, preciso dizer! As notícias produzidas para publicação no Portal da Informação e do Conhecimento não têm apenas foco no institucional, mas em conteúdo verdadeiramente útil e que faça as pessoas terem o hábito e a vontade de acessá-lo. Desse modo, diariamente, as equipes da Coordenação de Jornalismo produzem e atendem pautas tanto para divulgação externa, a maioria relacionada a atuações de defensoras e defensores públicos; quanto para divulgação interna. O portal auxiliou a instituição a trabalhar a relação de pertencimento, já que as pessoas passaram a se ver mais na Instituição. Quanto aos debates sociais, acredito que eles façam parte da Defensoria Pública por ser uma instituição relacionada à garantia de direitos, uma instituição que tem como missão constitucional promover o acesso à justiça de forma integral, gratuita e de qualidade para todos e todas.

**“A ESTRATÉGIA É
A HABILIDADE
DE AGIR,
NÃO UMA AÇÃO
EM ESPECIAL.”**

Entrevistadores

AURORA FERNANDES

Jornalista formada pela UnirG e pós-graduada em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital, pela Esmat. Atuou em assessoria de comunicação empresarial e governamental, social media, edição e reportagem em jornal impresso e reportagem para rádio. Tem mais de 13 anos de experiência em reportagem para televisão. Atualmente, trabalha na TV Anhanguera do Tocantins.

JOSÉ EDUARDO DE AZEVEDO

Jornalista, doutorando em Ciências do Ambiente (PPGCiamb/UFT), mestre em Comunicação e Sociedade (UFT) e pós-graduado em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital. Foi assessor de comunicação na Câmara dos Deputados, na Assembleia Legislativa e Câmara Municipal de Palmas. Sindicalizado pelo Sindicato dos Jornalistas do TO e integrante do Movimento Negro Unificado (MNU) no Estado.

Giselly Siqueira:

Comunicação pública na sociedade da informação: as instituições estão prontas para os novos tempos?

por Paula Bittencourt

GISELLY SIQUEIRA COMPARTILHA SUAS EXPERIÊNCIAS E FALA DA IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO SETOR PÚBLICO

Uso da linguagem simples, diálogo aberto com a sociedade e olhar atento às oportunidades. Esses são alguns dos principais ingredientes para a construção de uma comunicação pública eficaz no Judiciário. A receita é da Secretaria de Comunicação e Multimídia do Tribunal Superior Eleitoral, Giselly Siqueira, que há mais de 20 anos atua na área.

Especialista em assessoria de comunicação, gestão pública, gerenciamento de crise, planejamento e comunicação estratégica, Giselly já liderou a comunicação de instituições como Ministério Público Federal, Conselho Nacional de Justiça, Ministério da Justiça e Segurança Pública e Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República. Em sua segunda passagem pela Justiça Eleitoral, nesta entrevista ela fala sobre a importância estratégica da comunicação para as instituições públicas, destaca os desafios enfrentados com a

desinformação e compartilha sua experiência na missão de levar informação e aproximar o Judiciário da população.



Giselly Siqueira

COM MAIS DE 20 ANOS DE CARREIRA, MUITOS DELES EM ÓRGÃOS PÚBLICOS, COMO VOCÊ ENXERGA A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Tivemos muitos avanços nos últimos anos, sem dúvida nenhuma. O Judiciário e os órgãos da Justiça foram forçados a sair da casinha, a profissionalizar suas comunicações. No caso da Justiça, vários fatores influenciaram para essa evolução. Há 20 anos você não sabia quem eram os ministros do Supremo Tribunal Federal; hoje ele está no *trend topics* o tempo inteiro. Até pouco tempo atrás, eu lembro que logo que eu comecei no Ministério Público, eu ligava nos gabinetes pedindo parecer e cansava de ouvir: “não escrevo parecer para jornalista, eu não tomo decisão para jornalista, só falo nos autos”. Hoje, eu acho que pela própria mudança da comunicação, com as redes sociais, todo mundo começou a perceber que não adiantava mais ficar desse jeito, porque você teria mais problema do que solução.

A COMUNICAÇÃO COMO ÁREA ESTRATÉGICA. VOCÊ ACHA QUE JÁ PODEMOS DIZER QUE A COMUNICAÇÃO NO JUDICIÁRIO É ESTRATÉGICA?

Acho que tem ainda muitas barreiras. Por incrível que pareça, a gente ainda tem aquela ideia de que se o presidente que assume é ligado em comunicação, ele investe; se ele não é ligado, ele não investe. A comunicação não é promoção pessoal, então não é a gente ficar na mão do presidente que gosta ou não gosta da comunicação. Por isso que a comunicação tem que ser encarada como estratégica dentro dos órgãos públicos para poder ser contínua, que se tenha uma política de forma contínua, independente de quem se senta na cadeira. Nós temos que ter a consciência de que o Judiciário, o Ministério Público, os órgãos da advocacia, Defensoria Pública, os órgãos da Justiça de uma forma geral, sim, eles prestam um serviço à sociedade e, portanto, sim, precisam ter áreas de comunicação encaradas de forma estratégica para levar à

sociedade a informação. Essa consciência que a gente tem que ter: que a gente precisa estruturar a comunicação para levar informação à sociedade.

E COMO LEVAR ESSA INFORMAÇÃO À SOCIEDADE DE FORMA EFICIENTE?

Sem dúvida nenhuma, a questão da linguagem simples. A gente tem que falar de forma simples, de forma acessível, aproveitando os momentos, aproveitando as situações que ajudam muitas vezes que a comunicação se torne mais efetiva. Mas tudo com muito planejamento, com estratégia. Não adianta também a gente querer atirar para todos os lados. Eu acho que cada vez mais a gente tem que pensar em estar onde as pessoas estão. Que tipo de comunicação é necessária para aquela informação chegar? Então, hoje a gente tem que estar na rede social, sim! Mas a gente está num país de dimensões continentais, onde a Voz do Brasil ainda é muito forte; onde, às vezes, a gente precisa se valer de rádio amador, onde a gente precisa se valer de carro de

som. Então a gente precisa ter essa consciência de falar para todos, em uma sociedade que tem muitas diferenças culturais, diferenças educacionais. Temos que pensar como a comunicação vai chegar a esses diversos públicos. Então eu acho que é essa pegada que a gente tem que ter: saber o que falar, onde falar, de que forma falar e, ainda, levar aquela informação que a pessoa quer ouvir.

“HÁ 20 ANOS VOCÊ NÃO SABIA QUEM ERAM OS MINISTROS DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL; HOJE ELE ESTÁ NO TREND TOPICS O TEMPO INTEIRO.”

VAMOS FALAR AGORA SOBRE DESINFORMAÇÃO.

VOCÊ TEVE UMA PRIMEIRA PASSAGEM NO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, DE 2016 A 2018; E AGORA, DESDE 2020, É SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO E MULTIMÍDIA.

GOSTARIA QUE VOCÊ FIZESSE UM PARALELO ENTRE O QUE FOI FEITO EM 2018, QUANDO A JUSTIÇA ELEITORAL FOI PEGA DE SURPRESA, E O QUE VEM SENDO FEITO HOJE, EM UMA REALIDADE QUE PERMITIU UM CERTO PLANEJAMENTO PARA O COMBATE À DESINFORMAÇÃO.

Eu lembro que eu comecei na Justiça Eleitoral em 2016 e logo aconteceram as eleições norte-americanas. Então a gente acompanhou, vimos como a Cambridge Analytica atuou fortemente; aí veio no ano seguinte as eleições na França, onde foi também muito forte a questão da desinformação. A gente começou a acompanhar e percebeu que tínhamos que fazer alguma coisa para 2018.

Aí, no final de 2017, a gente criou um comitê de enfrentamento com objetivo de discutir essas questões. Foi uma conversa muito inicial, onde a gente começou a perceber que a gente precisava se estruturar, mas eu acho que sim, a gente foi pego de surpresa em 2018, pela proporção que tomou. Foi tão grande que em 2019 a ministra Rosa [Weber] criou o programa de enfrentamento à desinformação e aí a gente desenvolveu um programa inovador. O que tem hoje no Brasil, não há em lugar nenhum do mundo em termos de enfrentamento à desinformação relacionada a eleições.

Eu acho que a diferença de 2018 para 2022 é a expertise que a Justiça Eleitoral vem desenvolvendo desde 2017 nessa questão do enfrentamento da desinformação a respeito do processo eleitoral. A gente foi se aperfeiçoando ao longo do tempo, tanto que em 2020 a gente conseguiu muito avanço. A gente conseguiu bloquear conta, a gente conseguiu tirar do ar. E tudo de forma extrajudicial, que isso é muito legal. Eu acho que isso é inovador mesmo.

E QUAL O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NESSE ENFRENTAMENTO À DESINFORMAÇÃO?

O pessoal ainda acha que a comunicação é apenas um meio dentro da desinformação, mas que a desinformação não é um problema de comunicação. Para mim, o problema da desinformação não é falta de informação; o problema da desinformação é a comunicação. A informação está aí! Vou dar um exemplo: a terra é redonda. A terra não é plana, entendeu?

Você tem um astronauta dentro do governo que foi lá que viu com os olhos dele que a terra é redonda. Mas as pessoas acreditam que a terra é plana. Então esse é um problema de falta de informação? Adianta você inundar essas pessoas com informação dizendo que a terra é redonda? O problema da desinformação não é falta de informação, é a comunicação! Mas então a comunicação está fazendo errado? Não é isso. É você comunicar e fazer com que aquela comunicação fure bolhas. E é difícil. Tem pessoas que são convictas, não adianta. Você pode falar o que for, pode mostrar o que for ou você

“O PROBLEMA DA DESINFORMAÇÃO NÃO É FALTA DE INFORMAÇÃO; O PROBLEMA DA DESINFORMAÇÃO É A COMUNICAÇÃO.”

pode provar da forma que for, que o pessoal vai continuar acreditando que a terra não é redonda ou que o homem não foi à lua. Meu avô morreu falando que o homem não foi à lua. A diferença hoje é que essa informação chega a um número muito maior de pessoas e é aí que a gente tem que quebrar. Por isso é um problema de comunicação, que realmente é. Na época do meu avô ele ia com essa informação de que o homem não foi à lua para o boteco da esquina da casa dele, falava para meia dúzia de amigos. Hoje, se fosse vivo, ele ia fazer o quê? Disparar em mil grupos de WhatsApp dele, sabe?

APESAR DE TANTOS DESAFIOS, A COMUNICAÇÃO DA JUSTIÇA ELEITORAL JÁ VEM CONQUISTANDO BONS RESULTADOS. A GENTE PERCEBE QUE A INFORMAÇÃO ESTÁ CHEGANDO...

O que eu tenho brincado muito é que todo mundo fala “que caos”. Mas eu digo que a gente tem que aproveitar esse caos, esse momento. A Justiça Eleitoral está na crista da onda, é o assunto da hora.

No dia do TPS (Teste Público de Segurança) uma jornalista virou pra mim e disse “que saudades do tempo que a gente não cobria o TPS”. Eu falei “é isso!”. A gente sempre divulgou o TPS, mas ninguém se interessava. Quem vai dar essa notícia hoje? Todo mundo vai dar, porque todo mundo tem que mostrar que a auditoria funciona. Então, o que a gente tem que fazer é aproveitar o momento, fazendo de um limão uma limonada.

A questão do engajamento dos jovens para o primeiro título foi justamente isso. A gente ficou durante 10 semanas todos os dias no Jornal Nacional, todos os dias no Jornal da Record, todos os dias no Jornal do SBT. A gente fez do limão uma limonada.

E, NESTE SENTIDO, QUAL É A ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO DA JE PARA LIDAR COM OS ATAQUES À SUA REPUTAÇÃO?

Quando o pessoal chega para mim e fala “O Bolsonaro falou da sala secreta; Fachin vai responder?” Eu falo: não, Fachin não vai ficar respondendo Bolsonaro. Você quer explicar sobre sala secreta? Então vem aqui, eu vou te mostrar onde é a sala secreta, vem fazer uma matéria mostrando que a sala secreta é feita de vidro, que tem 50 pessoas dentro dela fazendo totalização. E o pessoal está vindo. Então eu acho que é isso. A gente não tem que ficar comentando, ficar respondendo. Agora eu acho que a gente tem que aproveitar para realmente mostrar aquilo que a gente tem a mostrar.

TRANSPARÊNCIA É FUNDAMENTAL NESSE PROCESSO?

Transparência total! Não temos nada para esconder. Eu acho que parte do que a Justiça Eleitoral enfrenta hoje, nessa questão da desinformação, é um pouco de culpa da própria Justiça Eleitoral, porque durante muitos anos a gente se valeu de que bastava o fato de fazermos o nosso trabalho bem-feito. Isso funcionava bem 15 anos atrás, antes das redes sociais. Hoje, com essas novas formas de comunicação, não tem mais como uma instituição pública se fechar em copas, não existe essa possibilidade. As novas formas de comunicação deram voz a muito mais gente e vozes potentes. A praça pública hoje acontece na palma da mão das pessoas; a gente tem que ter essa consciência. É um processo que as instituições têm que entender como natural dos novos tempos.

QUAL O MAIOR APRENDIZADO QUE VOCÊ TEVE ATÉ AGORA NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, NESSA MISSÃO DE SER INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO PARA

AS ORGANIZAÇÕES QUE SERVIMOS?

Eu acho que é isso, ser um instrumento de transformação. Acho que isso não tem preço. Na hora que você vê o resultado da ação, quando você vê dois milhões de jovens que tiraram o título ou, como na época dos mutirões carcerários do CNJ [Conselho Nacional de Justiça], você vê pessoas que estavam há anos presas e conseguindo sair de dentro da prisão porque não precisavam mais estar lá dentro, sabe? Nós somos agentes desse processo, porque na hora que a gente divulga aquela ação, a gente faz com que outras pessoas que muitas vezes não tinham ideia, elas percebam que elas têm esse direito aquilo que elas têm condições de ir atrás daquilo, de buscar aquela informação. E eu acho que também é muito legal ver essa transformação dentro dos órgãos públicos. Você perceber que gestores estão percebendo a necessidade e importância da comunicação. Isso tudo para mim eu acho que é um grande aprendizado, que eu vou a cada dia descobrindo como fazer mais e melhor.

Entrevistadora

PAULA BITTENCOURT

Graduada em Comunicação Social pela Fundação Universidade do Tocantins/UFT, com MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digital (Faculdade Estácio) e pós-graduação em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital pela Esmat. Com 24 anos de atuação no jornalismo, atualmente é diretora do Centro de Comunicação Social do Tribunal de Justiça do Tocantins.

Aline Castro:

Excesso de informação é pobreza de atenção

por Heloisa Cipriano e Pedro Thiago Macêdo Oliveira

JORNALISTA ATUA NO TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DE SÃO PAULO E É DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABC PÚBLICA)

Aline Castro é jornalista, mestre em Comunicação Institucional pela Universidade Metodista e especialista em Gestão Pública pela Fundação Getúlio Vargas. Há 15 anos ela atua na Secretaria de Comunicação Social do Tribunal Regional do Trabalho de São Paulo (TRT-SP), sendo que há 13 anos ocupa o cargo de diretora da unidade. Na Secretaria de Comunicação

do TRT-SP, é responsável pela gestão de uma equipe de 23 pessoas, que atua em diferentes frentes, como: assessoria de imprensa, criação e redação de conteúdo, mídias sociais, produção audiovisual, branding e publicidade institucional. Também é diretora de comunicação da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública). Entre 2019 e 2020, exerceu o cargo de vice-presidente do Fórum Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), uma instituição sem fins lucrativos que tem como missão melhorar o Sistema de Justiça Brasileiro por meio da comunicação.

É exatamente sobre essa experiência de mais de 15 anos em comunicação pública e sobre o trabalho na área do Poder Judiciário que Aline Castro fala nessa entrevista.



Aline Castro

FAZER COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O CIDADÃO É UM DESAFIO DIÁRIO; DEMANDA ESTRATÉGIAS PARA QUE AS PESSOAS SE SINTAM REPRESENTADAS DIANTE DAQUELO QUE LHE É INFORMADO. E ISSO TEM QUE SE RELACIONAR TAMBÉM COM OS VALORES DA INSTITUIÇÃO DO ÓRGÃO PÚBLICO.

NA SUA OPINIÃO, COMO DEVE SER ESSA COMUNICAÇÃO EM TERMOS DE ESTRATÉGIA E DE ESTRUTURA ORGANIZACIONAL?

Fazer uma comunicação que realmente busque ser efetiva a quem ela se destina, né? Colocar o cidadão ali como centro, entender que o cidadão não pode ser generalizado - as pessoas têm suas particularidades, a gente está falando de um país extremamente desigual, com níveis educacionais muito diferentes.

A gente precisa fazer parte do modelo de negócio, entender os problemas, e ser um instrumento pelo qual a instituição pode alcançar uma solução. É saber identificar os problemas e utilizar a comunicação estrategicamente para atingir os públicos, para solucionar esses problemas que foram encontrados.

VOCÊ TRABALHA HÁ 15 ANOS NA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO TRT-SP, E HÁ 13 ANOS É DIRETORA DA UNIDADE. COM SUA FORMAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA E SENDO O TRT-SP O MAIOR TRIBUNAL TRABALHISTA DO PAÍS EM TERMOS DE ESTRUTURA E DE VOLUME PROCESSUAL, QUAL SUA VISÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM ESPAÇOS COMO ESSE?

Não dá para a gente pensar em comunicação como simplesmente um instrumento de divulgação. A comunicação pública de verdade é essa comunicação que quer formar, que quer ajudar o país a crescer, as instituições públicas a se legitimar, aos cidadãos conhecer esses direitos... não basta só informar. A gente precisa de outras estratégias por trás e isso a gente não faz com pouca gente - e a gente não faz do dia para a noite.

“A GENTE PRECISA FAZER PARTE DO MODELO DE NEGÓCIO, ENTENDER OS PROBLEMAS, E SER UM INSTRUMENTO PELO QUAL A INSTITUIÇÃO PODE ALCANÇAR UMA SOLUÇÃO.”

Isso leva tempo. E é muito importante que haja o apoio e a compreensão da alta administração, dos órgãos públicos, desse papel da comunicação. Em geral a gente vê equipes extremamente sobrecarregadas, com muita coisa pra fazer em pouco tempo e coisas muitas vezes supérfluas. Muitas vezes a comunicação não está ali ajudando a identificar os problemas reais que o órgão precisa ajudar a sanar.

**O PODCAST
“COMUNICAÇÃO
PÚBLICA: GUIA DE
SOBREVIVÊNCIA”,
LANÇADO EM 2020,
ABORDA COMO É FAZER
COMUNICAÇÃO NO
SETOR PÚBLICO. VOCÊ
TRAZ CONVIDADOS E
CASES DE PROFISSIONAIS
QUE TRABALHAM EM
ÓRGÃOS PÚBLICOS.
COMO É PRODUZIDO O
PODCAST? E COMO
ENTRA A COMUNICAÇÃO
PÚBLICA NESSE
PROCESSO? PODEMOS
DIZER QUE O PRODUTO É
TAMBÉM UM TIPO DE
COMUNICAÇÃO
PÚBLICA?**

Eu produzo o podcast sozinha, absolutamente. Desde a parte de produção, de pesquisa, de definição dos temas; até a gravação, a edição e a distribuição. O podcast procura de alguma forma suavizar um pouco essas dores, tentar dar um apoio. Acho que eu procuro também motivá-los a continuar e perseverar. Por isso que é guia de sobrevivência. Perseverar fazendo comunicação realmente pública. Porque não é fácil! Se isso é comunicação

pública? Puxa, eu realmente gosto muito de acreditar que seja! Porque além de eu não ter nenhuma finalidade comercial, minha maior alegria é ouvir *feedback* de pessoas que me disseram que ajudou, inspirou.

**VOCÊ É RESPONSÁVEL
PELA GESTÃO DE UMA
EQUIPE DE 23 PESSOAS
NO TRT-SP. ESSA EQUIPE
ATUA EM VÁRIAS
FRENTES, UMA DELAS DE
ASSESSORIA DE
IMPRENSA. NA SUA
OPINIÃO, QUAL O
MAIOR DESAFIO NA HORA
DE ATENDER DEMANDAS
DE VEÍCULOS DE
COMUNICAÇÃO?**

Às vezes ainda se torce o nariz quando um jornalista está pedindo um dado, que às vezes é difícil de arranjar. É como se ele estivesse atrapalhando o nosso trabalho. A gente precisa mudar essa chavinha e ver o jornalista como um parceiro, como um aliado. A nossa missão é realmente informar e ajudar os cidadãos a compreenderem seus direitos, a ter acesso aos serviços públicos e tudo o mais.

**COMO É PENSAR A
COMUNICAÇÃO COMO
ESTRATÉGICA EM
ÓRGÃOS DO JUDICIÁRIO?
NA SUA OPINIÃO, O QUE
FALTA PARA TERMOS
UMA COMUNICAÇÃO
PÚBLICA MAIS EFICIENTE
OU QUE INCLUA MAIS AS
DEMANDAS SOCIAIS?**

Comunicação precisa de uma base. Ela precisa começar lá da raiz e ela começa de dentro para fora. Tem que conquistar, você tem que mostrar o valor da comunicação todos os dias. Você não vai chegar num patamar que todo mundo vai entender o quanto a comunicação é estratégica. A gente vai precisar mostrar e provar isso sempre, todos os dias.

**“A GENTE
PRECISA ZELAR
MUITO PELA
ATENÇÃO DAS
PESSOAS: É O
BEM MAIS
ESCASSO E
MAIS PRECioso
QUE A GENTE
TEM.”**

COMO AVALIA A COMUNICAÇÃO PARA MÍDIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS?

O QUE FAVORECE E O QUE PREOCUPA?

A gente precisa utilizar esses espaços com sabedoria, justamente em prol do interesse público. O excesso de informação que nem sempre é relevante. Ter uma comunicação mais leve faz parte com também uma certa dose de cautela, porque como você mesmo

falou aqui, a comunicação precisa espelhar a cultura da instituição. Excesso de informação é pobreza de atenção. A gente precisa zelar muito pela atenção das pessoas: é o bem mais escasso e mais precioso que a gente tem.

Entrevistadores

HELOÍSA CIPRIANO

Jornalista formada pela UFT com experiências voltadas principalmente para o radiojornalismo, locução e produção de reportagens e conteúdos para mídias digitais. Trabalhou em clipping de notícias, rádio universitária (UFT FM) e rádio *all news* (CBN Tocantins). Atualmente é assessora na Secretaria de Comunicação do Estado do Tocantins, na área de Redes Sociais.

PEDRO THIAGO MACÊDO OLIVEIRA

Graduado em Jornalismo (UFT) e pós-graduado em Comunicação Jurídica na Era Digital. Especializado em comunicação interna, estratégica e conteúdo. Atuou na Secom estadual e municipal, Itertins e BRK Saneatins. Habilidades em conteúdo, mídias sociais e planejamento estratégico.

Leda Lima:

Desafios da comunicação pública: boa estrutura e plano de comunicação são essenciais

por Cinthia Abreu

ESPECIALISTA EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO RELATA ROTINA À FRENTA DA COMUNICAÇÃO DO MPF-TO

Leda Lima é formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e especialista em Assessoria de Comunicação pelo Centro Universitário Euro Americano (Unieuro),

de Brasília (DF). É analista de comunicação do Ministério Público Federal do Tocantins (MPF-TO), desde 2012.

Nesta entrevista, ela relata um pouco da sua rotina à frente da comunicação do MPF-TO, traz sua visão sobre comunicação pública e aponta requisitos importantes para a consolidação da área, como ter boa estrutura e planejamento estratégico.



Leda Lima

COMO ANALISTA DE COMUNICAÇÃO DO MPF-TO, ATUANTE DESDE 2012, VOCÊ ACREDITA QUE O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE UM ÓRGÃO PÚBLICO PODE IMPACTAR O CIDADÃO E OS SERVIDORES QUE ATUAM NESTE ÓRGÃO?

O cidadão precisa ficar sabendo das políticas públicas e decisões dos poderes públicos que afetam, diretamente, o seu cotidiano.

Desta forma, com certeza o planejamento comunicativo de um órgão público pode impactar o cidadão, uma vez que as estratégias de comunicação podem ser utilizadas para passar da melhor forma possível a atuação desse órgão para o cidadão, assim como pode melhorar a visão que o cidadão tem dessa instituição. Da mesma forma funciona para o público interno. Ele pode ver a atuação final da instituição e esse planejamento de comunicação também pode ser trabalhado de forma a melhorar o clima, a imagem e a credibilidade dentro da própria instituição.

O SETOR PÚBLICO TEM O TRABALHO DE IMPLANTAR PLANOS DE COMUNICAÇÃO QUE SEJAM EFICAZES E TRANSPARENTES TANTO PARA SEU PÚBLICO INTERNO QUANTO EXTERNO. QUAIS TIPOS DE ABORDAGEM UMA EQUIPE DE COMUNICAÇÃO DEVE TER COM ESTES DOIS PÚBLICOS DISTINTOS?

Ela é fundamental para organizações de todos os portes e é por meio destas estratégias de comunicação interna e externa que nos posicionamos e interagimos com diferentes públicos.

Com o público externo, a principal função da assessoria de comunicação é transmitir o trabalho desse órgão a serviço do cidadão, desde o contexto histórico até a atuação e a importância dele pra sociedade. Com o público interno, a nossa função é consolidar as relações de trabalho e instigar a confiança do corpo profissional na instituição que ela trabalha.

O clima organizacional pode ainda ajudar esse público interno a entender e a desempenhar melhor as suas funções dentro da instituição. Com o planejamento adequado, a comunicação interna e externa deve ser trabalhada de forma integrada para alcançar os melhores resultados.

“É IMPORTANTE PARA O GESTOR TER ACESSO AO TODO E A TODOS OS PÚBLICOS DA INSTITUIÇÃO, PRINCIPALMENTE COM O PÚBLICO INTERNO, POIS CONVERSANDO PESSOALMENTE COM O PÚBLICO INTERNO DE VÁRIOS SETORES, DESDE OS CARGOS MAIS ALTOS AOS MAIS BAIXOS, O GESTOR VAI TER UMA VISÃO DE COMO A POPULAÇÃO ENXERGA ESSE ÓRGÃO.”

O USO DAS REDES SOCIAIS, COMO EXEMPLO O WHATSAPP, SÃO MEIOS UTILIZADOS PELA COMUNICAÇÃO PÚBLICA PARA A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES. DIANTE DAS FAKE NEWS, COMO CONSOLIDAR DADOS DE FORMA SEGURA COM A ATUAL PLURALIDADE DOS MEIOS COMUNICATIVOS?

Sobre essa questão da *fake news* eu acredito que uma boa maneira de evitar que o uso público caia em *fake news* sobre a sua instituição é consolidar e fortalecer a imagem que as pessoas têm sobre esse órgão público. A partir de um plano de trabalho que divulgue quais são as ações, quais são as posições do órgão diante outras instituições, no nosso caso, por exemplo, diante de abusos e direitos humanos, diante de crimes.

Com essa posição sendo bem consolidada, fica mais difícil das pessoas não acreditarem em *fake news*. Apesar de que com a facilidade de acesso às novas tecnologias, redes sociais, onde todos se consideram comunicadores, fica muito mais complicado.

“UM BOM PLANO DE COMUNICAÇÃO QUE PERMITA A CRIAÇÃO DE ESPAÇOS E INSTÂNCIAS PARA REALIZAR CONEXÕES É A MELHOR ESTRATÉGIA PARA POTENCIALIZAR A GESTÃO DE PESSOAS EM QUALQUER AMBIENTE.”

DE QUE FORMA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PODE BENEFICIAR A GESTÃO DE PESSOAS EM UM ÓRGÃO PÚBLICO?

Um plano de comunicação pode prever campanhas para fortalecer o clima organizacional para consolidar a imagem do órgão junto ao público interno e melhorar o ambiente de trabalho. Um bom plano de comunicação que permita a criação de espaços e instâncias para realizar conexões é a melhor estratégia para potencializar a gestão de pessoas em qualquer ambiente.

QUAIS DICAS VOCÊ DARIA PARA UM GESTOR PÚBLICO QUE DESEJA MELHORAR SEU PADRÃO DE COMUNICAÇÃO?

É importante para o gestor ter acesso ao todo e a todos os públicos da instituição, principalmente com o público interno, pois conversando pessoalmente com o público interno de vários setores, desde os cargos mais altos aos mais baixos, o gestor vai ter uma visão de como a população enxerga esse órgão. Quando for articular estratégias de comunicação, é muito importante fazer um estudo sobre a visibilidade interna e externa, por meio de um bom diagnóstico sobre o tripé da comunicação no poder público: gestão (estrutura, tomadas de decisão, fluxo, procedimentos, processos, etc.); cultura (do servidor ou do público-alvo); governança de tecnologia (infraestrutura, acesso, maturidade, etc.).

QUAIS AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADAS ATUALMENTE E COMO ESTÁ A FORMATAÇÃO DA EQUIPE?

Algumas ferramentas de comunicação ficam centralizadas pela gestão em Brasília (DF), como o Instagram e Facebook. Então, Brasília cuida da divulgação nessas redes sociais. Outras ferramentas como e-mail, lista de grupo de WhatsApp e outras comunicações internas são concentradas na assessoria local. Na assessoria local do Ministério Público Federal sou apenas eu, que sou a chefe da assessoria de comunicação e um estagiário.

“COM CERTEZA O MAIOR DESAFIO DA COMUNICAÇÃO NO MPF É A DEFASAGEM NO NÚMERO DE SERVIDORES.”

QUAIS OS MAIORES DESAFIOS E DIFÍCULDADES NO SETOR DE COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL?

Com certeza o maior desafio da comunicação no MPF é a defasagem no número de servidores de comunicação. Nós temos equipes extremamente enxutas, então fica um pouco pesado o trabalho pra equipe que é tão pequena.

A COMUNICAÇÃO DO MPF-TO TEM ALGUMA FERRAMENTA DE MENSURAÇÃO SOBRE COMO A SOCIEDADE VÊ A INSTITUIÇÃO?

A ferramenta de mensuração que a gente tem é o boletim de clipping jornalístico, que aí vem as análises da qualificação das matérias e a questão dos comentários no Twitter, que também fazemos via um acompanhamento manual.

Entrevistadores

CINTHIA ABREU

Formada em Comunicação Social pela UFT, em Letras pela Faculdade Uniplena e pós-graduada em Comunicação Jurídica Estratégica pela Esmat, é jornalista, atriz, cantora e produtora cultural em Palmas desde 2001. É gestora de projetos da Defensoria Pública do Estado do Tocantins desde 2014, e presidente da Companhia A Barraca, onde desenvolve projetos nas áreas de Cultura, Educação e Comunicação.

Gizeli Bertollo:

TV digital e práticas analógicas: oportunidades, ameaças, reflexões e inflexões de uma emissora de TV pública no Tocantins

por Gleydsson Nunes

PARA BERTOLLO, "AS EMISSORAS PÚBLICAS NO BRASIL, PRINCIPALMENTE AS REGIONAIS, VIVEM NUMA ETERNA CORDA BAMBA".

Nossa entrevistada é graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás, mestre em Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento, pela Universidad Nacional de Educación a Distancia – Espanha, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior – Portugal e

tem pós-doutorado pela Universidade Federal do Tocantins. Com passagem por diversos veículos e órgãos públicos, atualmente é servidora efetiva do Governo do Tocantins e foi uma das últimas gestoras da TVE Tocantins antes de sua extinção, em 2019. Apresentar Gizeli Bertollo somente como jornalista é um deslize de quem não a conhece ou de quem sobre ela não pesquisou o mínimo. Esta capixaba, criada no então norte goiano e que fincou raízes na comunicação do

Estado do Tocantins desde a década de 1990, é uma comunicadora que, como algumas dezenas de privilegiados, ostenta em



Gizeli Bertollo

seu currículo larga experiência no jornalismo e intensa produção acadêmica sobre comunicação pública e novas tecnologias. Esteve à frente da TV pública tocantinense em um dos momentos mais importantes de sua história, a passagem do analógico para o digital, e foi testemunha de sua extinção em um momento político e administrativo conturbado. Nesta entrevista, a profissional e pesquisadora reflete vivências e atuações em prol da comunicação pública no norte do país e os estudos acerca da temática, que vem realizando no Brasil e no exterior.

O QUE A LEVOU À COMUNICAÇÃO? FOI O ACASO OU A ESCOLHA?

A opção pela área de comunicação foi muito pessoal. Talvez tenha sido movida por um desafio de estudar algo que sentia a necessidade de melhorar em mim mesma. Reconhecia a minha fragilidade em comunicar, embora a área me encantasse. Tinha curiosidade em entender

mais sobre o processo de comunicação, em conhecer como as mensagens são produzidas e recebidas pelos diferentes públicos. Já tinha ali a percepção de me colocar no lugar do outro e de aproximar pessoas por meio da comunicação. E hoje, quase quatro décadas depois, posso dizer que aquela jovem de dezessete anos, que saiu do interior do então norte goiano, para estudar em uma federal (sim, essa era a minha única certeza), acertou na escolha. Comunicação é uma área apaixonante e desafiadora.

QUANDO FOI A PRIMEIRA VEZ QUE VOCÊ OUVIU A EXPRESSÃO "COMUNICAÇÃO PÚBLICA" E QUANDO PASSOU A SE INTERESSAR POR ELA?

Não me recordo quando ouvi pela primeira vez a expressão “comunicação pública”. Já se vão aí umas décadas. Como servidora pública de carreira, impossível dissociar o termo das atividades diárias do trabalho. Mas compreender a essência e amplitude do seu conceito, posso dizer

que já é bem mais recente. Me recordo de um trabalho, apresentado em 2009 no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, que talvez seja o marco desse meu novo olhar sobre a comunicação pública no espaço televisivo. Apresentei um trabalho em que destaquei o programa Observatório da Imprensa, criado pelo memorável jornalista Alberto Dines, como exemplo de conteúdos capazes de fazer a diferença no cenário da radiodifusão pública, ao discutir a necessidade de educar para as mídias. São exemplos que nos mostram ser possível produzir produtos capazes de somar forças na luta por uma sociedade mais participativa e crítica, apesar dos baixos orçamentos voltados para a área. E isso aconteceu em um momento em que, embora mantivesse a proximidade, eu não estava dentro de uma emissora e nem em assessoria de comunicação. Estava na Universidade Estadual do Tocantins – Unitins, onde desenvolvíamos a produção de teleaulas e de conteúdos audiovisuais educativos. Com certeza, esse ambiente

acadêmico contribuiu para me despertar o interesse em tentar compreender melhor o ecossistema comunicacional no qual estávamos inseridos.

ALGUNS PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA SÃO PLURALIDADE, ACESSIBILIDADE, PARTICIPAÇÃO, INCLUSÃO, DIVERSIDADE, INFORMAÇÃO SOBRE DIREITOS. EM MAIOR OU MENOR GRAU PODEMOS ENCONTRAR ESSES ELEMENTOS NOS VEÍCULOS TRADICIONAIS VOCÊ ACHA QUE É POSSÍVEL FAZER COMUNICAÇÃO PÚBLICA A PARTIR DE EMPRESAS PRIVADAS DE MÍDIA?

Por mais que as empresas privadas de rádio e televisão sejam concessões públicas e estejam ancoradas em um modelo de comunicação de “mão dupla”, centradas na valorização do público e espaço para negociações e trocas entre interlocutores, elas são movidas por interesses próprios, baseados na geração de valor. Temos excelentes exemplos de conteúdos educativos e de serviços, veiculados em emissoras privadas, sob o discurso da

responsabilidade social, mas os veículos não são regidos pelos princípios que norteiam a comunicação pública, portanto não considero comunicação pública.

Entendo que comunicação pública se faz em espaços do setor público, por profissionais pagos pelo público, onde o foco deve estar sempre no cidadão.

VOCÊ PRESIDIU A REDESAT ENTRE MARÇO DE 2017 E MARÇO DE 2018, MAS ANTES DE CHEGAR AO POSTO MÁXIMO DA INSTITUIÇÃO JÁ TRABALHAVA EM OUTRAS FUNÇÕES E A CONHECIA BEM. EM SUA OPINIÃO, A REDESAT ERA UMA TV PÚBLICA OU UMA TV ESTATAL / GOVERNAMENTAL?

Separar o que realmente é televisão pública, governamental, estatal e educativa, no Brasil não é tarefa fácil. Geralmente caminham juntas e misturadas. Isso por conta de falhas na lei que rege a radiodifusão pública no país. Quando foram criadas as primeiras emissoras públicas no país, na década de 1960, elas tinham como missão educar. Foram concebidas para

somar esforços no programa nacional de educação, com a transmissão de aulas e cursos à distância para todas as regiões brasileiras. Posteriormente foram se aproximando do modelo que temos hoje, ainda bastante confuso. E isso pode ser percebido nas diferentes configurações jurídicas que as emissoras possuem, como fundações de direito público (que era o caso da Redesat), fundações de direito privado, autarquias, organizações da sociedade civil de interesse público e empresas de economia mista.

Mas apesar dessas diferenças em seus modelos de criação, todas apresentem vínculos aos governos estaduais e federal. O que explica a dificuldade em estabelecer divisões do que é emissora pública ou estatal no país. Por serem financiadas e controladas pelo poder público, essas emissoras têm um histórico de subserviência, ao orbitarem em torno do governo. Muitas vezes, funcionam como extensões de suas assessorias de comunicação, com total controle editorial. Não é por acaso que ainda ouvimos termos como

“veículo chapa branca”. Mas é claro que há exceções. Algumas conseguem trabalhar de forma mais imparcial, aproximando-se de um modelo de comunicação pública ideal, com foco no cidadão. Conseguir esse feito requer lutas constantes, um maior envolvimento de segmentos organizados da sociedade e, principalmente, governos mais democráticos. Não existe comunicação pública em ambientes sem liberdade, onde a democracia permanece fortalecida apenas no campo do discurso. No caso específico da Redesat não era diferente. Em maior ou menor grau, sempre houve interferências. Sempre houve limites. Por mais autonomia que tivessem as gestões, jamais veríamos uma reportagem negativa ao governador da vez. E não nos iludamos. Na própria TV Cultura, considerada a nossa referência de televisão no país, dificilmente vamos ver uma reportagem negativa ao governo de São Paulo. Essa é a realidade da radiodifusão pública brasileira. Ainda temos um longo caminho a percorrer.

“NÃO EXISTE COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM AMBIENTES SEM LIBERDADE, ONDE A DEMOCRACIA PERMANECE FORTALECIDA APENAS NO CAMPO DO DISCURSO.”

O QUE VOCÊ E SUA EQUIPE CONSEGUIRAM REALIZAR PARA QUE A REDESAT SE APROXIMASSE DE SUA FUNÇÃO COMO TV PÚBLICA? QUAIS DIFÍCULDADES ENCONTROU PARA AVANÇAR, SEJAM INTERNAS OU EXTERNAS?

Estávamos em momento de transição do sistema analógico para o digital. Essa era a prioridade. Tínhamos prazo a cumprir, caso contrário, ficaríamos sem sinal. Parte dos equipamentos já haviam sido comprados, mas ainda faltavam alguns. E essa foi a principal dificuldade. Foram necessários alguns meses para convencer o governo da necessidade do investimento. Em paralelo, e já de olho na pós-digitalização e nas

possibilidades de maior participação do público, trabalhamos no desenvolvimento de novos formatos para os conteúdos audiovisuais. Precisávamos estar preparados para o novo cenário midiático, e por isso idealizamos um curso para a produção de conteúdos em dispositivos móveis, voltado para os repórteres, produtores e cinegrafistas da emissora. Conseguimos realizar a partir de uma boa parceria com o Senac. E somar forças a partir de parcerias, foi uma das linhas de nossa gestão durante os nove meses à frente da Fundação Radiodifusão Educativa do Estado do Tocantins – Redesat. Uma das mais importantes parcerias no campo da comunicação pública, talvez seja o protocolo que conseguimos assinar com a RTP - Rádio e

Televisão de Portugal. Já com uma sólida história de serviço público, o sistema português opera com sete canais de televisão e sete estações de rádio, mantendo altíssimos índices de audiência no país. O termo de cooperação técnica, previa trocas de conteúdos e de conhecimento. Estábamos trabalhando a ideia de um programa de rádio luso-brasileiro desenvolvido em conjunto, para veiculação nos dois países. Mas infelizmente não houve tempo para dar continuidade ao

projeto. Também de Portugal, iniciamos as tratativas para uma cooperação técnica com a Universidade da Beira Interior, para que pudéssemos ampliar o debate e a pesquisa no campo da comunicação pública e do audiovisual. A universidade é referência na área de comunicação, com cursos de graduação, mestrado e doutorado. Outra parceria que vale destacar foi com a Secretaria de Cidadania e Justiça do Estado do Tocantins.

Esta foi na área de produção de conteúdo. Buscamos apoio logístico na produção de novos episódios para uma série que estávamos realizando sobre as comunidades tradicionais do estado. Já havíamos produzido oito episódios, que estavam sendo exibidos em rede nacional pela TV Brasil. A ideia era dar continuidade, para que pudéssemos dar mais voz às nossas comunidades tradicionais. Apesar de ter sido uma passagem rápida à frente da Redesat, acredito que nós, enquanto equipe gestora, conseguimos alguns avanços no campo da comunicação pública. Tivemos alguns embates quanto ao conteúdo de alguns programas que faziam parte da grade de programação local. Não considerávamos apropriados para emissoras públicas, mas mudar antigos hábitos não é tarefa fácil e sempre gera atrito. Essa também foi uma das nossas dificuldades e seria uma das nossas brigas, com certeza. Mas no geral, conseguimos respeito e uma certa autonomia por parte do governo na época. Acho que estávamos no caminho certo.

“TIVEMOS ALGUNS EMBATES QUANTO AO CONTEÚDO DE ALGUNS PROGRAMAS QUE FAZIAM PARTE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO LOCAL. NÃO CONSIDERÁVAMOS APROPRIADOS PARA EMISSORAS PÚBLICAS, MAS MUDAR ANTIGOS HÁBITOS NÃO É TAREFA FÁCIL E SEMPRE GERA ATRITO.”

O ITEM 9 DA "CARTA GOIÁS PELO FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA", PUBLICADA NO ENCERRAMENTO DO I CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DEFENDE A CRIAÇÃO DE OBSERVATÓRIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NOS ESTADOS, E ISSO PÔE DIANTE DE NÓS A NECESSIDADE DO CONTROLE SOCIAL EM VEÍCULOS COMO A REDESAT. JÁ HOUVE ALGUMA INICIATIVA NESTE SENTIDO NA TV PÚBLICA DO TOCANTINS E COMO VOCÊ ACHA QUE SERIA POSSÍVEL IMPLEMENTAR? QUAIS VANTAGENS TAL MEDIDA TRARIA?

Os observatórios da comunicação pública são grandes contributos para a ampliação do debate público e da garantia do cumprimento dos princípios que regem a comunicação pública. Esse controle social, quando realmente acontece, é claro que ajuda a reduzir o peso da mão governamental na linha editorial das emissoras públicas, que saem mais respaldadas e

fortalecidas. Que eu tenha conhecimento, não houve iniciativas no sentido de criar mecanismos de controle para acompanhar a Redesat. Mas apesar do "desmonte" da TVE Tocantins, o campo, não só está aberto, como também se faz necessário a criação de um observatório de comunicação pública. Precisamos sim, monitorar mais, tornar mais acessíveis as informações e ampliar o debate sobre temas de interesse público. Da extinta Redesat temos aí a rádio, em pleno funcionamento. E a televisão se organizando para reiniciar uma programação local. Momento ideal de unir forças (pesquisadores, profissionais, estudantes e representantes da comunidade), para participar dessa reconstrução do novo modelo de radiodifusão pública do Tocantins, corrigindo os erros do passado, e sonhando colocar em prática um modelo que nós, enquanto cidadãos, possamos nos orgulhar.

OUTRO ITEM DA CARTA GOIÁS, O 13º, FALA SOBRE ESFORÇOS PARA

FORTALECER A RADIODIFUSÃO PÚBLICA A FIM DE COMBATER A EXTINÇÃO DOS VEÍCULOS. DE CERTA FORMA FOI O QUE OCORREU NO TOCANTINS, COM O DESMANTELAMENTO DA ESTRUTURA TELEVISIVA DA REDESAT, AINDA QUE SE PRESERVASSE A ESTRUTURA RADIOFÔNICA. EM SUA OPINIÃO, O QUE EXPLICA A FALTA DE MOBILIZAÇÃO DE SEGMENTOS ORGANIZADOS DA SOCIEDADE PARA CONTRAPOR OS PLANOS DO GOVERNO ESTADUAL, EM 2018?

As emissoras públicas no Brasil, principalmente as regionais, vivem numa eterna corda bamba. Conseguem avançar quando um governo vê com bons olhos a comunicação, entende a sua importância, respeita e dá autonomia aos gestores. Mas uma mudança de entendimento de um novo governo que assume, pode impedir o avanço, ou até mesmo retroceder. No Tocantins, não é diferente. Talvez ainda mais difícil por ser um Estado novo, ainda em

construção, sem tradição de luta na área da comunicação, o que de certa forma contribuiu para o ocorrido em 2018, quando o governo estadual, em sua reforma administrativa, extinguiu a Fundação Redesat. E, na sequência, efetuou a venda de sua área no setor de telecomunicações, centro da capital Palmas. A falta de um quadro de servidores efetivos, somado à baixa de mobilização dos próprios profissionais de comunicação do Estado, deixou o caminho livre para que o poder público pudesse agir da forma que julgassem mais conveniente, no momento. Sem debater com a sociedade, profissionais e pesquisadores da área, a decisão foi tomada em gabinete fechado, sob frágeis argumentos. Situação que mostra a fragilidade da área de comunicação no Estado, e deixa claro a necessidade da criação de mecanismos de controle e monitoramento, como conselhos curadores que tenham de fato, representantes de seguimentos organizados da sociedade, como também, os observatórios

“AS EMISSORAS PÚBLICAS NO BRASIL, PRINCIPALMENTE AS REGIONAIS, VIVEM NUMA ETERNA CORDA BAMBA. CONSEGUEM AVANÇAR QUANDO UM GOVERNO VÊ COM BONS OLHOS A COMUNICAÇÃO, ENTENDE A SUA IMPORTÂNCIA, RESPEITA E DÁ AUTONOMIA AOS GESTORES.”

de comunicação pública. São olhos e vozes atentos aos direitos e deveres do poder público para com a sociedade.

COMO MEMBRO DO CENTRO DE PESQUISA APlicada EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC), E JÁ COM CONSISTENTE PESQUISA ACADÉMICA NESTA TEMÁTICA, A DISTÂNCIA ENTRE A ACADEMIA E OS ESPAÇOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA, SEJA EM ÓRGÃOS OU VEÍCULOS, JÁ É MENOR DO QUE ANOS ATRÁS? SE NÃO, ENCURTAR ESSA DISTÂNCIA PODERIA BENEFICIAR OS DOIS POLOS E COMO FAZER?

Não é tarefa fácil fazer comunicação pública no Brasil. Se até mesmo o seu conceito ainda gera discussão, imaginemos a sua aplicabilidade. Mas é assim mesmo, mudanças levam tempo. Ainda estamos aprendendo, experimentando nossos limites e nosso poder de argumentação junto às cúpulas de gestão. Fomos impulsionados a discutir mais os conteúdos, a levar em conta a necessidade de maior transparência nas informações, a testar novos formatos, a ouvir mais o cidadão. E nesse novo espaço público, o cidadão também está aprendendo a usar a voz, e a perceber a força que ela tem. Vamos assim, distanciando do modelo de comunicação governamental, à medida

que a nossa democracia vai se consolidando. E nesse cenário, as escolas de comunicação, ao inserir a comunicação pública como disciplina em seus currículos e alimentar o debate sobre o tema, têm tido um importante papel na formação de profissionais com um olhar mais voltado ao cidadão. E isso passa a ser refletido no trabalho desenvolvido no serviço público, ao seguir uma perspectiva mais transparente e cidadã.

SE NÃO É TÃO FÁCIL PARA JORNALISTAS E GESTORES COMPREENDEREM AS BALIZAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, COMO SE APROXIMAR E EXPLICAR AO CIDADÃO, NORMALMENTE COM BAIXO ESPÍRITO DE CIDADANIA, QUE A COMUNICAÇÃO É UM SERVIÇO PÚBLICO?

Para começar, podemos nos inspirar em modelos como o Observatório da Imprensa, que citei lá em 2009, e continua super atual. E claro, colocar o tema no centro do debate entre os pares. Precisamos estar cientes da nossa

missão e responsabilidade, enquanto profissionais da área. Enquanto não apropriamos desse lugar de fala, não faremos comunicação pública e, sim, governamental.

Resolvendo primeiro internamente esse gargalo, que a comunicação pública não deve ser focada na divulgação dos gestores, e sim no interesse do cidadão, vai ficar bem mais fácil pensar em estratégicas capazes de aproximar e dar voz ao cidadão.

É fácil? Não, não é. Mas cabe a nós promovermos as mudanças, mesmo que de forma mais lenta do que gostaríamos.

PARA ENCERRAR, GOSTARIA QUE VOCÊ FALASSE SOBRE O NATIVAS DIGITAIS, UM PROJETO TRANSMÍDIA IDEALIZADO NA SUA GESTÃO À FREnte DA REDESAT E EXECUTADO DEPOIS, COM O APOIO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO TOCANTINS. VOCÊ DEMONSTROU QUE DÁ PARA FAZER COMUNICAÇÃO PÚBLICA FORA DOS VEÍCULOS E FORA DAS ASSESSORIAS.

Para as emissoras públicas regionais brasileiras que, em sua maioria, operam com orçamentos reduzidos, investir na produção de novos formatos nem sempre tem sido

prioridade. E isso pode ser conferido em suas grades de programação, com poucas alterações, nesse pós-digital. Já acostumados a conviver nesse cenário de baixo orçamento, propusemos o desafio de produzir uma série local, que apresentasse espécies da flora nativa do cerrado, presentes na área urbana de Palmas, mas de uma forma diferente.

Buscamos apoio e conseguimos um suporte financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ, exclusivo, para a aquisição de equipamento de gravação. Mas na sequência, veio a mudança de governo e o início do processo de extinção da Redesat. Com a migração de suas emissoras para a Universidade Estadual do Tocantins - Unitins, o projeto pôde ser concluído. Confesso que não como planejado, mas procuramos dar continuidade, da melhor forma possível e

com o que tínhamos disponível.

Não conseguimos colocar em prática o aplicativo de realidade aumentada. Esse seria mais um mecanismo de participação do público, mas infelizmente ainda não foi possível colocá-lo em prática. Por se tratar de um projeto voltado para educação ambiental e concebido nos moldes transmídia, o Nativas Digitais trazia consigo algumas complexidades em sua produção. A começar por uma equipe de profissionais multidisciplinar (comunicação, educação e tecnologias), trabalhando em conjunto. E só assim, com um trabalho em equipe, que o projeto ganhou corpo.

Foram várias mãos e muita paixão. E em termos de conteúdo, plástica audiovisual e engajamento com o público, temos orgulho do resultado. Conseguimos superar as expectativas no que diz respeito ao envolvimento e a participação do público, além de produzir mais peças audiovisuais, do que havia sido proposto.

Apesar das dificuldades, que sempre encontramos na execução de qualquer projeto, vejo o Nativas Digitais como um contributo à pesquisa e à produção de conteúdos pensados e produzidos em sintonia com o atual cenário de convergência e da cultura participativa. E, principalmente, um reforço à luta pela preservação do bioma Cerrado.

Ao veicular diferentes conteúdos no rádio, televisão e internet, a série dá visibilidade à flora local, e também reforça o sentimento de pertencimento da comunidade.

Tivemos a preocupação de ouvir diretamente quem cresceu ao lado dessas espécies, mostrando a relação e os usos que fazem de cada árvore. E de ouvir também pesquisadores que estão estudando essas espécies apresentadas, somando assim os saberes tradicionais e científicos.

Aproveito para convidar aos que ainda não conhecem o Nativas Digitais, a fazer uma visita ao site:
www.nativas.digitais.unitins.br.

Entrevistador

GLEYDSSON CIRCUNCISÃO NUNES

Graduado em Comunicação Social e pós-graduado em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital (Esmat/TJTO). Foi produtor, repórter e editor na Redesat; assessor de comunicação na CDL Palmas; repórter na revista Tocantins Total; repórter, chefe de reportagem e âncora na CBN Tocantins. Desde 2008, é servidor efetivo na Universidade Estadual do Tocantins. Dirigiu documentários, participou de antologias literárias e agora arrisca-se na carreira de compositor.

Íris Porto:

Comunicação pública além do planejamento estratégico

por Wanja Nóbrega e Nayla Oliveira

ATUANTE NA ASCOM DO MPF-PB HÁ 14 ANOS, ÍRIS PORTO ACREDITA QUE O JUDICIÁRIO TEM PERCORRIDO UMA CAMINHADA LENTA RUMO À EFETIVIDADE DOS PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Formada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em 1995, Íris Porto tem um histórico profissional bastante peculiar. Ela não se identificava com a comunicação e não demonstrou interesse em atuar na área, fazendo um caminho cheio de incertezas – e até tentativas

de mudar de área – até conseguir, por meio de concurso público, entrar para os quadros da Assessoria de Comunicação (Ascom) do Ministério Público Federal, na Paraíba, quase dez anos depois de se formar.

Já são mais de 14 anos atuando na Ascom, onde coleciona prazeres e dissabores de uma atividade profissional que está sempre em movimento e que nas últimas décadas não caminha, corre. E corre ligeiro. Íris reconhece as mudanças nos processos de comunicação das instituições públicas, especialmente as que são

vinculadas ao Judiciário, o que torna seu trabalho, enquanto comunicadora, cada dia mais desafiador. Para Íris, convencer os procuradores a se tornarem mais acessíveis ao público,



Íris Porto

especialmente por meio de entrevistas, é um de seus maiores desafios. Além da falta de pessoal, uma vez que as demandas de comunicação são cada vez mais volumosas e as dificuldades para contratação até mesmo de estagiários para Ascom são as mesmas de quando entrou no órgão, há mais de uma década.

QUANTOS PROFISSIONAIS COMPÕEM A ASCOM DO MPF?

Quando cheguei ao MPF, em janeiro de 2009, a Ascom tinha apenas uma jornalista comissionada (ex-estagiária do órgão) e um estagiário de jornalismo. Com a minha chegada, o setor perdeu a vaga de estagiário. Entre 2017 e 2021, conseguimos ter quatro estagiários: dois de jornalismo e dois de mídias sociais e publicidade. Atualmente, somos apenas três: um jornalista em cargo comissionado (chefia), eu e outro servidor efetivo, formado em Publicidade, que chegou em março deste ano, vindo do MP do Distrito Federal. Ainda estamos sem estagiários.

Em razão da alta demanda de trabalho jornalístico do nosso setor, abrimos mão, de ofício, das duas vagas para estágio em jornalismo, por não termos absolutamente tempo para nos dedicarmos ao treinamento deles, especialmente quanto à revisão dos textos produzidos.

“NA ASCOM, NUNCA DEIXAMOS DE MATAR UM LEÃO POR DIA; PASSAMOS A PRIORIZAR O LEÃO QUE RUGE MAIS ALTO.”

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS AÇÕES DA ASCOM DO MPF-PB PARA TORNAR A INSTITUIÇÃO MAIS ACESSÍVEL AO PÚBLICO EM GERAL?

Nosso carro-chefe de produção são os releases, que é o que conseguimos realizar a partir do reduzido quadro de servidores na Ascom. Eventualmente, produzimos algum documentário e campanha institucional.

NA SUA PERCEPÇÃO, O MPF HOJE TEM MAIS INTERESSE EM SE MOSTRAR AO CIDADÃO, DEIXANDO DE SER AQUELA INSTITUIÇÃO INACESSÍVEL, QUE NINGUÉM CONHECIA DIREITO OU ENTENDIA SUAS COMPETÊNCIAS?

Nos últimos anos, o MPF tem buscado uma aproximação com a sociedade. A partir de pesquisas de imagens realizadas, o órgão tem buscado se reposicionar perante a população, direcionando a atuação conforme o resultado das pesquisas.

VOCÊ ACREDITA QUE O MPF-PB FAZ COMUNICAÇÃO PÚBLICA, AQUELA FIRMADA NO TRIPÉ: ACESSO À INFORMAÇÃO, DIÁLOGO COM O CIDADÃO E TRANSPARÊNCIA NOS ATOS? SE SIM, DE QUE MANEIRA ISSO É FEITO, POR MEIO DE QUAIS AÇÕES?

Sempre procuramos, enquanto Ascom, facilitar o acesso dos jornalistas aos procedimentos em curso no MPF. A exceção é quando estão sob sigilo.

Todos os nossos releases são publicados no site mpf.mp.br, enviados para listas de transmissão no WhatsApp e publicados no perfil do MPF-PB no Twitter. Salvo raríssimas exceções, sempre divulgamos as íntegras dos procedimentos noticiados e, sempre que possível, conseguimos que os procuradores dos casos noticiados concedam entrevistas. Infelizmente, em razão do reduzidíssimo quadro de pessoal da Ascom, não arriscamos abrir perfis em outras redes sociais, como Instagram e Facebook, por não termos condições de monitorar as interações com os usuários. Se tivéssemos um quadro maior de integrantes, nossa atuação certamente alcançaria amplitudes de diálogo com a sociedade, inimagináveis hoje com o contingente atual.

ESSA MUDANÇA NOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO DENTRO DO MPF, QUE SE ABRIU MAIS PARA A SOCIEDADE, TROUXE QUE PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS?

Os pontos positivos foram mais visibilidade sobre a atuação do MPF e maior

conhecimento da sociedade sobre o órgão, fator que considero necessário para a legitimização do MPF perante a opinião pública. Também é ponto positivo o despertar da consciência social para o fato de que o MPF não é um órgão infalível, que é composto por seres humanos tão falhos quanto os demais habitantes do planeta. Isso, claro, certamente é entendido como ponto negativo, por quem faz assessoria de imprensa “chapa-branca” (que só mostra o lado positivo do assessorado). Quanto a potenciais pontos negativos, entendo que um processo de comunicação que faça o órgão público se abrir mais para a sociedade é sempre excelente e positivo, por natureza. Negativa é a falta de transparência, mesmo dos atos equivocados, decorrente do distanciamento entre órgão e sociedade.

QUAIS OS PRINCIPAIS GARGALOS DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS INTERNO E EXTERNO, ESPECIFICAMENTE PROCURADORES,

MAGISTRADOS E OS PROFISSIONAIS DOS VEÍCULOS DE IMPRENSA?

Com certeza é a pouca disposição dos procuradores para conceder entrevistas.

QUAL O MAIOR DESAFIO ENFRENTADO PARA FAZER OS PROCURADORES E PROMOTORES SE ENXERGAREM COMO AGENTES PÚBLICOS E, PORTANTO, COMPROMETIDOS COM A SOCIEDADE, A QUEM DEVERIAM PRESTAR CONTAS POR MEIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Nosso maior desafio tem sido convencer os procuradores da necessidade de darem entrevistas para televisões e rádios sobre os procedimentos que noticiamos. Os mais resistentes à exposição nos meios de comunicação alegam que basta o release divulgado; que não há necessidade de falar, mesmo diante da nossa explicação de que são plataformas de comunicação com linguagem e alcance distintos.

**QUAL AÇÃO DA ASCOM
OBTEVE MELHORES
RESULTADOS JUNTO AO
PÚBLICO EXTERNO (O
CIDADÃO)? E QUAL
AQUELA QUE PRECISOU
SER REVISTA, PORQUE O
RESULTADO FOI O
CONTRÁRIO DO
ESPERADO?**

As campanhas institucionais nacionais replicadas por nossa Ascom sempre tiveram ótimo acolhimento perante o público externo e produziram a mobilização da sociedade. Não tenho lembrança de alguma ação que tenha tido resultado contrário do esperado.

**O QUE OS PROFISSIONAIS
PODEM FAZER PARA
DISSEMINAR OS
PRINCÍPIOS E OBJETIVOS
DA COMUNICAÇÃO
PÚBLICA JUNTO AOS
GESTORES DE
INSTITUIÇÕES
CONSERVADORAS E
FECHADAS, COMO O
MPF?**

Os princípios da comunicação pública não são conciliáveis com todas as situações e aspectos das instituições conservadoras, sobretudo, as ligadas ao Judiciário. Explico: o acesso

**“PARA PROMOVER A
COMUNICAÇÃO PÚBLICA É
PRECISO VENCER A VAIDADE DOS
OPERADORES DE DIREITO, JURISTAS,
ACOSTUMADOS, DESDE O
PRIMEIRO DIA DE AULA NA
FACULDADE DE DIREITO, A SER
TRATADOS POR ‘DOUTOR’ E
‘DOUTORA.’”**

à informação, o diálogo com o cidadão e a transparência nos atos expõem fraquezas e falhas. É preciso vencer a vaidade dos operadores de direito, juristas, acostumados, desde o primeiro dia de aula na faculdade de Direito, a ser tratados por “doutor” e “doutora”. Como o acesso à informação correta empodera a população, o conhecimento desmistificam a aura de soberania que paira sobre as atividades que decidem o destino das pessoas. Ao se estabelecer diálogo com a população, são diminuídas distâncias “necessárias” à manutenção do status quo dos integrantes do Judiciário, e na transparência dos atos há a exposição do funcionamento das

engrenagens. Vencer essa resistência é o primeiro desafio dos profissionais de comunicação pública. Não é fácil porque a comunicação pública é uma ameaça ao status quo das instituições.

**O MPF-PB POSSUI
PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO QUE
NORTEIA SUAS
ATIVIDADES A MÉDIO E
LONGO PRAZO,
INCLUSIVE AS DE
COMUNICAÇÃO? SE SIM,
HOUVE RESISTÊNCIA DO
PÚBLICO INTERNO PARA
IMPLANTAR UM NOVO
MODUS OPERANDI?**

Sim, o MPF na Paraíba tem planejamento estratégico. Houve resistência generalizada na implantação do planejamento, porque a

“COMO O ACESSO À INFORMAÇÃO CORRETA EMPODERA A POPULAÇÃO, O CONHECIMENTO DESMISTIFICA A AURA DE SOBERANIA QUE PAIRA SOBRE AS ATIVIDADES QUE DECIDEM O DESTINO DAS PESSOAS.”

gestão de metas nunca prevê o aumento do quadro de pessoal para fazer mais e melhor. Pelo contrário, aumenta a carga de demandas e chama esse processo de “otimização” da mão de obra. A médio e longo prazo, isso acaba por gerar sobrecarga, automatização de decisões e propicia situações de assédio, na busca por resultados sempre maiores. No caso da nossa Ascom, nunca deixamos de matar um leão por dia, apenas passamos a priorizar o leão que ruge mais alto.

A ASCOM DO MPF-PB POSSUI PROTOCOLOS PARA GESTÃO DE CRISES?

Não possuímos.

Entrevistadores

WANJA NÓBREGA

Jornalista formada pela UFPB, é especialista em Agronegócios, Gestão Pública e Ciências Políticas e Problemas Brasileiros, além de mestre em Jornalismo. É servidora efetiva do Governo do Estado do Tocantins cedida à Assembleia Legislativa do estado, onde ocupa o cargo de Diretora de Comunicação e Publicidade.

NAYLA OLIVEIRA

Formada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (2015) e pós-graduada em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital pela Esmat (2024). Com 10 anos de experiência, atuou como repórter no Jornal Folha do Jalapão e atualmente integra a equipe da Seciju-TO.

Ivonete Motta:

Era das tecnologias digitais promove mudança no diálogo entre órgãos públicos e o cidadão

por Kézia Reis e Elisângela Farias

IVONETE MOTTA TEM NO CURRÍCULO PASSAGENS PELA COMUNICAÇÃO DE DIVERSAS INSTITUIÇÕES, INCLUINDO A PREFEITURA DE PALMAS, O ESTADO DO TOCANTINS E A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.

Ivonete Pereira Motta é graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade de Uberaba (MG). Desde 2019 exerce o cargo de secretária de Comunicação Social da Prefeitura de Palmas. Possui experiência tanto em assessoria de

comunicação quanto em veículos de imprensa.

No Tocantins, atuou no Governo do Estado, Assembleia Legislativa, Sebrae, Ministério Público Federal, Saneatins, Ibama e outros. No Pará, assessorou os governos de Simão Jatene e Ana Júlia Carepa. Já em Brasília, trabalhou na Secretaria de Imprensa da Presidência da República, no Incra e Anater. Sua atuação na imprensa inclui passagens pelos jornais O Popular, Jornal do Tocantins e coordenou o caderno regional da Gazeta Mercantil no Estado do Tocantins.

Foi, por 10 anos, correspondente do jornal O Estado de São Paulo no Tocantins. Para ela, a comunicação como as instituições públicas têm como foco o cidadão e,



Ivonete Motta

com o tempo, a forma de se comunicar com esse público vem mudando, por isso, ressalta a importância dos comunicadores em sair da zona de conforto para levar a informação das diversas formas e em meio às plataformas que surgiram e que surgem a cada dia com a tecnologia. Otimista, Ivonete diz que já sente mudanças na área, como profissionais novos fazendo a diferença e estabelecendo um diálogo, com uma linguagem acessível, e com a participação do cidadão. Nesta entrevista, ela fala dessas e de outras impressões sobre a comunicação pública e divide conosco um pouco

“OS ASSESSORES, MUITAS VEZES, PREFEREM SE ACOMODAR NO VELHO, CONFORTÁVEL E ULTRAPASSADO RELEASE, DO QUE SE DESAFIAR A PRODUZIR CONTEÚDOS.”

de sua vasta experiência na área, inclusive à frente da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Palmas.

EM SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL VOCÊ JÁ ATUOU EM DIVERSAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS, INCLUINDO A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. NESTE PERÍODO, A FORMA DE DIALOGAR COM O PÚBLICO FOI TRANSFORMADA. NESSE CONTEXTO DE MUDANÇA, COMO AVALIA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA HOJE NO BRASIL E NO TOCANTINS?

Entendo que a comunicação pública não muda de configuração em termos de conceito desde que assim foi preconizado e reforçado, tendo o pesquisador Jorge Duarte como um dos seus artífices mais contemporâneos, que em síntese é: a relação entre o cidadão e as instituições no quesito do interesse público. O que mudou ao longo do tempo foi a forma como as instituições públicas dialogam com a população, que foi provocada pela mudança tecnológica.

Além das redes sociais, hoje temos meios que informam o cidadão em tempo real, mas quando analisamos sob a ótica da gestão em comunicação pública percebemos um certo desencontro de tempo. Destaco aqui a plataforma WhatsApp, que é a principal fonte de informação para 79% dos brasileiros, segundo pesquisa encomendada pela Câmara dos Deputados e Senado Federal. Só para se ter uma ideia, dos 230 milhões de *smartphones* no Brasil, 89% possuem o mensageiro ativado. O WhatsApp é visualizado mais de 240 vezes por dia por usuário. Então ele é uma ferramenta de grande poder, mas percebo uma distância entre quem deveria promover comunicação pública, que são as assessorias de imprensa, em relação a essa ferramenta. A meu ver, os assessores, muitas vezes, preferem se acomodar no velho e confortável (e ultrapassado) release, do que se desafiar a produzir conteúdos conectados com a realidade dos meios com que a população se informa.

Quem lê um texto de mais de dois parágrafos?

QUAL A MAIOR DIFICULDADE DE SE REALIZAR UM BOM TRABALHO DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS?

Pelas várias estruturas públicas de comunicação de órgãos públicos pelas quais eu passei, e atualmente me encontro em uma delas, o que mais me impressiona é a dificuldade dos profissionais de se atualizarem, de aceitar qualquer mudança. Sei que mudanças causam impactos e mexem com cultura organizacional, mas, confesso, que é bem desanimador ver o quanto profissionais dessas casas, na sua grande maioria efetivos, os verdadeiros convededores daquela estrutura, não têm o menor interesse em mudar o status quo. Sinceramente, quando ouço de um jornalista que “sempre foi assim, e não adianta querer mudar”, tenho vontade de pegar o caminho de casa e desistir. Mas, felizmente, essa realidade vem mudando muito. Pessoas que tem entrado em novos concursos já pensam diferente. Aqui mesmo onde me encontro atualmente, tenho muitos

exemplos de profissionais de ponta, atentos, disponíveis à inovação, dispostos a fazer comunicação pública, quase que nos mesmos moldes de uma democracia direta. Isso é animador e estimulante, e, por isso, aqui onde me encontro, temos avançado em muitos aspectos no quesito comunicação pública, que espero, seja apropriado por todos quando eu, finalmente, pegar o caminho de casa e for bater em outra porta.

O PODER EXECUTIVO MUNICIPAL PRECISA DIALOGAR DIRETAMENTE COM O CIDADÃO. QUAIS AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS QUE ACREDITA SEREM IMPORTANTES PARA ESTA COMUNICAÇÃO?

Então, como já mencionei, considero a Secom/Palmas uma estrutura muito diferenciada e disposta ao desafio. Tem um time jovem, capaz, dedicado, engajado, que se recusa a ser mais do mesmo. Onde tem uma plataforma capaz de gerar essa aproximação, buscamos implementar. Trabalhamos com o Colab, um app de engajamento

social, que permite ao cidadão solicitar serviços de zeladoria por meio de aplicativo. Temos ainda um número de WhatsApp, o WhatsPalmas, que é gerenciado pela Secom, e tem linha direta com o cidadão. Nesse ambiente, nossos relatórios mostram um índice de satisfação no atendimento de 100%. Fora isso temos as redes sociais @cidadepalmas com um expressivo número de seguidores, todos, orgânicos. Sendo, Facebook (57 mil seguidores), Instagram (87,2 mil) e Twitter (44,7 mil seguidores). Para atender a demanda das redes, meios pelos quais a população se informa, temos uma equipe dedicada, e fazemos algo que é muito relevante, que é o SAC. Dar retorno é importante para aumentar a confiança e credibilidade da instituição nas redes. Claro que não respondemos a ofensas, xingamentos e provocações, embora esse tipo de manifestação seja bem raro. Também nos valemos dos grupos de WhatsApp para enviar mensagens de utilidade pública. Para atender à imprensa, mas também pensando no cidadão, estamos lançando uma

Agência de Notícias, que terá conteúdos em tempo real, direto da fonte, com galeria de fotos, vídeos e outros serviços exclusivos para os profissionais de imprensa.

COMO VOCÊ PENSA QUE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DEVE LIDAR COM AS REDES SOCIAIS?

Hoje qualquer tipo de relacionamento com o cidadão passa ou começa pelas redes sociais, pois é por esse meio que as pessoas se informam. Falar na linguagem das redes é importante e necessário para ter engajamento, mas, a meu ver, qualquer canal proprietário de poder público, deve priorizar a publicação de assuntos de interesse público.

COMO VÊ A RELAÇÃO COM A IMPRENSA PARA EFETIVAR ESSA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Os veículos de comunicação têm seus próprios interesses, sejam eles de caráter comercial ou editorial, e a imprensa cumpre importante papel de mediador da sociedade, mas entendo que quem tem obrigação de promover a

comunicação pública são os órgãos que produzem os conteúdos. A imprensa acaba fazendo a sua própria leitura.

DE QUE MANEIRA O CIDADÃO É INSERIDO NO PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE PALMAS?

O destinatário final do investimento e do serviço público é o cidadão. Na comunicação não é diferente. O artigo 37 da Constituição Federal (CF), que trata dos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, deve ser levado muito a sério por quem pretende fazer comunicação pública. É a instituição quem promove, não o gestor. Assim agindo, é possível trazer o cidadão para o centro da atenção, e construir com ele uma relação de confiança para que informações sobre serviços, utilidade pública

sejam recebidas com seriedade. Fora que essa confiança, de certa forma, ajuda a combater as notícias falsas (*fake news*).

TRANSPARÊNCIA, ACESSO À INFORMAÇÃO SÃO ALGUNS DOS REQUISITOS PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA. COMO TAIS QUESTÕES SÃO PENSADAS ATUALMENTE NA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE PALMAS?

Como eu disse anteriormente, esses requisitos estão contidos no art. 37 da CF e não há como se fazer comunicação pública sem pensar nele como mantra.

Na Prefeitura a regra é clara, a informação deve estar centrada no interesse social, não no gestor, seja quem for. Os canais proprietários do município devem preconizar a impessoalidade acima de tudo. Esse é o nosso farol.

“O DESTINATÁRIO FINAL DO INVESTIMENTO E DO SERVIÇO PÚBLICO É O CIDADÃO. NA COMUNICAÇÃO NÃO É DIFERENTE.”

Entrevistadores

ELISANGELA FARIAS

Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Unesp, com pós-graduação em Assessoria de Comunicação pela UFG e em Comunicação Jurídica Estratégica pela Esmat. Atuou em veículos como TV Anhanguera, Jornal do Tocantins e G1 Tocantins, além de instituições como o Tribunal de Justiça do Tocantins. É assessora de Comunicação na Prefeitura de Palmas.

KÉZIA REIS

Graduada em Comunicação Social/Jornalismo, Rádio e TV pela Universidade Estadual do Tocantins (Unitins), pós-graduada em Metodologia do Ensino Superior (CEULP-Ulbra) e em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital pela Esmat. Coordenadora de publicidade, propaganda e audiovisual da Ascom do Ministério Público do Tocantins.

Jocyelma Santana:

O ritmo da linguagem pública para o cidadão

por Vilma Nascimento e Bruno Vima

NA FRENTE E ATRÁS DAS CÂMERAS: JOCYELMA APRESENTA O TELEJORNAL BOM DIA TOCANTINS E COMANDA A COMUNICAÇÃO DO MP/TO

Jornalista, assessora de comunicação da Procuradoria Geral do Estado do Tocantins (PGE/TO), apresentadora e editora-chefe do telejornal Bom Dia Tocantins, na TV Anhanguera – afiliada Globo, Jocyelma Santana dos Santos Guilhardi é formada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (1994). Foi apresentadora e coordenadora da Rádio CBN Tocantins (2019/2020)

e professora do curso de Jornalismo no Centro Universitário Luterano de Palmas (2004/2015). Mestre em Educação pela Universidade Federal de Goiás e formada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, tem pesquisas na área da influência dos meios de comunicação na sociedade local. Com este currículo que mescla atuação no mercado de empresas jornalísticas, em assessoria de comunicação e na academia, Jocyelma, com seu olhar ampliado pelos distintos lugares por onde pensa e atua na comunicação, traz, nesta entrevista, reflexões

importantes sobre princípios, objetivos e desafios da comunicação pública, bem como as estratégias, ferramentas, e preocupações que devem estar na pauta dos agentes da informação.



Jocyelma Santana

DE QUE MANEIRA SUA PRÁTICA NO MERCADO FAVORECE O TRABALHO COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Comecei minha atuação como jornalista, sendo repórter de externa na TV. Tive contato com várias instituições e seus gestores, neste período de quase 12 anos. E pude observar, na prática, desde aquela época, a importância da comunicação pública, porque boa parte das respostas que a comunidade/sociedade precisa vinha de uma organização governamental. De certa forma, este contato - ao vivo, literalmente - foi decisivo na minha trajetória como assessora de comunicação. Vale destacar que na minha formação inicial, na graduação em Jornalismo (UFG), não tinha na grade curricular a disciplina Assessoria de Imprensa/Comunicação

“BOA PARTE DAS RESPOSTAS QUE A COMUNIDADE PRECISA, VEM DE UMA ORGANIZAÇÃO GOVERNAMENTAL.”

(que mais tarde passaria a se chamar Comunicação Institucional e outras).

COMO VOCÊ ENTENDE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA PROMOVIDA NA PGE? O ÓRGÃO TEM UM PLANO OU POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO QUE NORTEIAM AS ESTRATÉGIAS?

É importante considerar que, na estrutura da maior parte dos órgãos estaduais do Tocantins, as Ascoms são estruturadas e subordinadas aos gestores das pastas. Numa visão macro, guardam subordinação à Secretaria de Estado da Comunicação (Secom/TO), no aspecto da linguagem visual - dos portais, unificando artes, paginação dos sites, respostas à imprensa quando envolvem mais de um órgão (discurso). Para comunicação interna, as Ascoms têm total autonomia de condução e publicação de conteúdos, seguindo orientações estabelecidas em Manual próprio da Secom/TO. No nosso caso específico, também é importante, antes da resposta, fazer uma contextualização. A PGE é um órgão de representação

judicial e extrajudicial do Estado, em todos os níveis.

Também atuando na consultoria e assessoramento jurídico do chefe do Poder Executivo, a quem está diretamente subordinada. Pois bem, temos um planejamento anual de comunicação, com foco nas demandas internas, mas temos também ações voltadas para o público externo. Exemplificando ações recentes:

a) Público interno - construção do planejamento estratégico da PGE (toda a campanha interna - cards, informativos regulares, cobertura das oficinas de preparação, etc. - foi feita junto com a Subprocuradoria do Centro de Estudos e Corregedoria do órgão)

b) Público externo - recentemente intensificamos publicações no perfil social da PGE/TO no Instagram, com a campanha “Conheça a PGE/TO” - postagens regulares nos stories e feed, com boa aceitação/replicação (visualizações, comentários, etc.).

COMO SE DESENVOLVE A COMUNICAÇÃO NA PGE? QUAL A ESTRUTURA ATUAL DA COMUNICAÇÃO DENTRO DO ÓRGÃO?

No geral cuidamos de vários aspectos da comunicação pública: comunicação interna; conteúdos internet - portal e redes sociais (Instagram da PGE com mais de 1,6 mil seguidores); cidadão (portal BR e ouvidoria); imprensa (produção de releases institucionais, marcação de entrevistas ou respostas às solicitações de veículos) e cerimonial de eventos.

ATUANDO EM VEÍCULO E EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA, QUAL A SUA LEITURA DO RELACIONAMENTO ENTRE ESSES “DOIS LADOS”?

Há bons e maus momentos/exemplos desta relação veículos e assessorias de comunicação governamental. Mas considero que é decisivo encontrar equilíbrio - unindo transparência, boa vontade, disposição e agilidade - para atender o interesse das partes.

“SOBRE A RELAÇÃO IMPRENSA E ASSESSORIAS, É DECISIVO ENCONTRAR EQUILÍBRIO, UNINDO TRANSPARÊNCIA, BOA VONTADE, DISPOSIÇÃO E AGILIDADE - PARA ATENDER O INTERESSE DAS PARTES.”

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA PGE TEM TRABALHADO ALGUMA ESTRATÉGIA PARA ALCANÇAR JOVENS?

Buscando quebrar mais a linguagem jurídica, usando as redes sociais. Considero que a nossa experiência - da PGE/TO exclusivamente - ainda precisa avançar mais, adotando as várias ferramentas disponíveis. Exemplo: incluir TikTok e outros.

QUAIS DESAFIOS A COMUNICAÇÃO PÚBLICA ENFRENTA HOJE COM O BOOM DAS REDES SOCIAIS?

Encontrar o ritmo e a linguagem que sejam interessantes, com conteúdo e formatos adequados, agregando valor à força institucional.

QUAIS AVANÇOS VOCÊ PERCEBEU NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO TOCANTINS? NA SUA VISÃO, QUAIS PONTOS AINDA PRECISAM EVOLUIR?

Vejo o amadurecimento e o avanço nas estruturas de comunicação de órgãos como Seagro/TO, SEMARH/TO, MPE/TO, TCE/TO, DPE/TO e TJ/TO. São órgãos que mantém estrutura completa e isso faz uma enorme diferença, com diversos profissionais da comunicação para pensar e executar o plano e a política de comunicação pública com visão do todo, atendendo desde os aspectos mais simples da comunicação interna aos mais complexos do gerenciamento de crises da comunicação institucional.

Entrevistadores

VILMA NASCIMENTO

Mestranda do PPGCom, na Universidade Federal do Tocantins. Tem experiência em radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo online. É formada em Comunicação Social pela UFT e especialista em Comunicação Jurídica Estratégica pela Esmat. Atualmente, é coordenadora dos portais G1 Tocantins e Jornal do Tocantins.

BRUNO VIMA

Graduado em Publicidade e Propaganda e em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário Luterano de Palma - Ulbra, com MBA em Marketing Estratégico pela Universidade Federal do Tocantins. É servidor público e atua como analista de comunicação na Corregedoria Geral da Justiça do Tocantins.

Tião Pinheiro:

Transparência: principal demanda para a comunicação pública do Tocantins

por Abelson Ribeiro e Mara Roberta Madeiros

TIÃO PINHEIRO É UM DOS NOMES DE REFERÊNCIA DA CULTURA E DO JORNALISMO DO TOCANTINS

José Sebastião Pinheiro de Souza nasceu em Monte Alegre de Goiás, no dia 9 de maio de 1954.

Formado em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás, Tião Pinheiro, como é conhecido profissionalmente, é jornalista, radialista, escritor e compositor. Master em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra (Pamplona-Espanha) e Centro de Extensão Universitária de São Paulo – hoje Instituto Internacional de Ciências Sociais (SP).

Com 44 anos de profissão, tem três discos gravados e seis livros publicados. É membro das Academias Tocantinense (ATL), Palmense (APL), da Academia de Letras e Artes do Nordeste Goiano (Alaneg) e da UBE/GO (União Brasileira de Escritores-Seccional Goiás). Possui títulos de cidadania do Tocantins, Palmas, Porto Nacional e Arraias e de honra ao mérito de Barra do Garças (MS). Após ter sido seminarista, deixou Porto Nacional e foi parar em Goiânia, sendo aprovado em concursos e acabou optando pela atividade de aeroviário (na extinta Varig). Trabalhou como secretário em uma revista especializada em consultoria jurídica e

contábil e foi selecionado para Agrimensura na então Escola Técnica Federal de Goiás, mas antes de concluir o curso foi aprovado para Jornalismo na UFG. Em 1978, foi convidado para chefiar a equipe de revisão do jornal Folha de Goiaz (veículo do grupo Diários Associados) e, pouco tempo depois,



Tião Pinheiro

revisor de páginas em O Popular, veículo do Grupo Jaime Câmara, onde também foi repórter, crítico musical e subeditor do caderno de cultura.

Em Goiás e Tocantins, conquistou prêmios no jornalismo e na literatura, fez assessorias empresarial, política e cultural. Com a criação do Tocantins, passou a responder também pela editoria-geral do Jornal do Tocantins ainda em Goiânia e depois, já domiciliado no Tocantins, acumulou as funções de noticiarista do Sistema de Rádio do Grupo no Estado, supervisor editorial do jornal Daqui Palmas e coordenador de jornalismo da Rádio CBN (Palmas e Araguaína), funções das quais se licenciou em março de 2021 para assumir a Diretoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Tocantins (TJTO).

Com a maior parte do tempo de sua carreira em empresa de comunicação, Tião Pinheiro enfrentou o desafio de estar do “outro lado”, na função de gestor de comunicação pública. É sobre isso que conversamos com o jornalista.

Afinal, quais os caminhos da comunicação pública? O que muda no processo e na prática de comunicar quando a função é de assessor?

QUAL O PRINCIPAL VALOR PROFISSIONAL QUE LEVOU NA TRANSIÇÃO DA GESTÃO DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA PRIVADA PARA A GESTÃO NA INSTITUIÇÃO PÚBLICA?

Entendo que o principal valor foi a mesma linha que norteou minhas atividades jornalísticas na atuação e gestão privada: uma base sólida de ética, credibilidade, compromisso social e a consciência da utilidade do nosso trabalho para o bem comum.

Jornalismo tem que ser útil e essa utilidade é medida pelo grau de importância da informação. Isso se deve tanto na esfera privada quanto na pública.

“JORNALISMO TEM QUE SER ÚTIL E ESSA UTILIDADE É MEDIDA PELO GRAU DE IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO.”

NA SUA PERCEPÇÃO, QUAL A MAIOR DEMANDA DE COMUNICAÇÃO PARA O JUDICIÁRIO TOCANTINENSE E COMO SUPRIR ESSA DEMANDA?

A principal demanda, com certeza, é praticar a transparência e, para tanto, é preciso inculcar nos agentes do Judiciário essa expectativa do jurisdicionado. Foi-se o tempo de quando o Judiciário era tido como uma “caixa preta”, onde a informação era escondida. Se os números do Judiciário estão abertos à sociedade, não faz sentido qualquer agente desse poder se omitir ou se negar a esclarecer, a se posicionar diante de qualquer questionamento.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS AÇÕES PARA TORNAR O JUDICIÁRIO MAIS ACESSÍVEL AO PÚBLICO EM GERAL?

A área da comunicação pública é importante, mas se todos os agentes – magistrados, principalmente – não estiverem na mesma sintonia de transparência, o resultado final não será o ideal. Hoje temos ferramentas incríveis de

acesso à informação do Judiciário, mas só isso não resolve. Todos do sistema de Justiça, devem ter consciência e estar atentos para atender as crescentes demandas do jurisdicionado.

COMO A COMUNICAÇÃO DO TJTO TRABALHA OS TEMAS TRANSPARÊNCIA, DIÁLOGO COM O CIDADÃO E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA?

O Cecom vem trabalhando para encurtar o caminho entre a informação no âmbito da Justiça e o cidadão. Além das ferramentas já existentes, sejam presenciais ou virtuais, nossa grande tarefa tem sido fazer ver aos agentes do Judiciário essa necessidade de se colocarem à disposição do cidadão, de não se negarem a prestar esclarecimentos solicitados e, como sabiamente vem propagando em encontros com juízes e servidores através do “Justiça para Todos”, programa de grande alcance social da atual gestão, que tem reiterado a orientação para que os juízes vivenciem e estejam mais próximos das comunidades.

QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS TRAZIDOS COM A FACILITAÇÃO DO ACESSO DO CIDADÃO AO JUDICIÁRIO?

Entendo que o principal desafio é atender a essas expectativas. Não adianta o cidadão chegar ao Judiciário pelos canais existentes e não obter as respostas de que precisam. Máquinas não fazem isso, são apenas meios.

NO DIA A DIA DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DO TJTO, QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS INTERNO E EXTERNO?

Os desafios com o público interno é conciliar a falta de um plano de cargos e salários que permitam montar uma equipe mais completa e que possam melhor atender as crescentes demandas da comunicação. Hoje, a maior parte da equipe é de servidores cedidos. Apenas quatro cargos são de nomeados em comissão. É mister que haja concurso que atenda a várias áreas e uma delas tem que ser a da comunicação, que é estratégica em qualquer

atividade, em qualquer negócio. Quanto ao público externo, entendo que avançamos bem, mas, claro, ainda falta mais.

QUAIS AS DIFICULDADES RELATADAS PELOS PROFISSIONAIS DA IMPRENSA NA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS PAUTAS DO JUDICIÁRIO E O QUE VEM SENDO FEITO SOBRE ISSO?

Percebo que com a pandemia as demandas se multiplicaram, as atividades presenciais passaram a ser feitas virtualmente em sua maioria e houve uma sobrecarga muito grande na área da comunicação. Logo que assumimos o Cecom, tentamos sanar algumas dificuldades, a começar pelo espaço físico. Ampliamos a equipe com servidores cedidos, o que melhorou a olhos vistos a cobertura das ações do Judiciário. Para melhorar a cobertura do Judiciário por parte dos profissionais de imprensa, além de aumentar nossa própria produção jornalística e enviá-la com agilidade aos veículos, propusemos e fomos atendidos com a

“SE OS NÚMEROS DO JUDICIÁRIO ESTÃO ABERTOS À SOCIEDADE, NÃO FAZ SENTIDO QUALQUER AGENTE DESSE PODER SE OMITIR OU SE NEGAR A ESCLARECER, A SE POSICIONAR DIANTE DE QUALQUER QUESTIONAMENTO.”

criação e execução da Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital. O objetivo é simples e claro: com os profissionais melhor conhecendo o sistema de Justiça, melhores coberturas farão.

COMO A COMUNICAÇÃO DO TJTO TRABALHA AS PAUTAS ADMINISTRATIVAS E AS PAUTAS JUDICIAIS PARA DIVULGAÇÃO JUNTO AO GRANDE PÚBLICO?

As pautas são muitas e diversificadas. Temos as demandas das respectivas áreas nas administrativas em que avaliamos o que vale ser divulgado e o que não vale, e temos as pautas

dos julgamentos. O interesse público é critério principal.

O TJTO TEM UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO? SE SIM, COMO FOI CONCEBIDO? SE NÃO, COMO ELE ESTÁ SENDO ELABORADO?

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) emitiu uma resolução em 2019 para que os tribunais elaborassem seus planos de comunicação. Logo que entrei no Cecom TJTO, consultei vários TJs, conversei com o pessoal da Comunicação do CNJ e percebemos que a maioria

não cumpriu essa resolução. O próprio CNJ está, nesse momento, elaborando uma Política de Comunicação que acabará servindo de base para os TJs. Mesmo assim, o Cecom TJTO está colhendo informações para elaborar o seu plano de comunicação, que esperamos concluir até o final dessa gestão.

EM TERMOS GERAIS, QUAIS AS MAIORES DIFERENÇAS DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PRIVADA E NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

A maior diferença está, basicamente, no aspecto burocrático. Na gestão privada, as comunicações são mais diretas e, consequentemente, as decisões são mais ágeis. Entendemos a necessidade dessa formalidade na gestão pública, mas acreditamos que isso pode melhorar com linha direta entre os setores e até mesmo com a alta gestão. E substituir boa parte das inúmeras reuniões por uma ligação, um encontro presencial, uma mensagem de WhatsApp, tudo mais ágil.

Entrevistadores

ABELSON RIBEIRO

Jornalista pela UFPB e radialista pelo CEFETPB, atuou como repórter assessor de imprensa e apresentador de telejornais. Como publicitário, já fez parte de grandes agências e trabalhou em 10 campanhas eleitorais majoritárias. Como cerimonialista, trabalhou por nove anos nos Tribunais de Justiça do Tocantins e do Piauí, além de apresentar eventos nacionais e internacionais.

MARA ROBERTA MADEIROS

Jornalista graduada pela UEPG, trabalhou em diversos veículos de comunicação como repórter, apresentadora e colunista social. Foi assessora de imprensa de empresas e instituições como a Universidade Estadual do Tocantins (Unitins). No Tribunal de Justiça do TO, já exerceu o cargo de diretora de comunicação, assessora de imprensa e atualmente é chefe do cerimonial.

Juliana Neiva:

Comunicação pública no Judiciário: nos portais ou nas redes sociais, foco tem de ser o cidadão

por Marcelo Santos Cardoso

COM A EXPERIÊNCIA DE REPÓRTER NOS VEÍCULOS TRADICIONAIS DE IMPRENSA, PERÍODO NO QUAL CONCILIOU TAMBÉM COM A COBERTURA JORNALÍSTICA DO PODER PÚBLICO, JULIANA NEIVA RESPONDE, NESTA ENTREVISTA, SOBRE VÁRIOS TEMAS QUE CERCAM O FAZER DA COMUNICAÇÃO EM UM ÓRGÃO PÚBLICO, DA RELAÇÃO COM A IMPRENSA ÀS MUDANÇAS DA SOCIEDADE QUE IMPACTAM O PROCESSO DE PRODUÇÃO, E ABORDA TÓPICOS COMO GESTÃO DE CRISE, DESINFORMAÇÃO E A RELAÇÃO COM OS GESTORES.

Juliana Neiva, jornalista, com mais de 23 anos de carreira, é formada pelo Uniceub em Brasília. Por vários momentos, ao longo da trajetória profissional, conciliou a cobertura jornalística do poder público como repórter em veículos comerciais, com a atuação na comunicação institucional. Desde 2013 se concentrou na gestão da comunicação pública, especialmente de órgãos do Poder Judiciário. Atualmente, é secretária de Comunicação Social do Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Nos últimos nove anos liderou as equipes das assessorias de comunicação social do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), do Superior Tribunal de Justiça (STJ), do Conselho da Justiça Federal

(CJF), coordenou o núcleo de Rádio e TV do Tribunal Superior do Trabalho (TST) e foi coordenadora da TV e Rádio Justiça no Supremo Tribunal Federal (STF). Acumula também experiência no Poder Executivo, onde foi assessora especial de comunicação do extinto Ministério das Cidades.



Juliana Neiva

Do alto de seus 23 anos de carreira em Brasília, onde se formou em Jornalismo, e desde 2013 comandando equipes dos principais órgãos do Poder Judiciário, do Supremo Tribunal Federal (STF) ao Conselho Nacional de Justiça (CNJ), a mineira Juliana Neiva está à vontade para dizer de modo simples como efetivar a comunicação pública: “acho que sempre se deve ter em mente o que, dentro dos programas, interessa ao cidadão e fazer matérias sobre isso, publicar nos portais da comunicação institucional, usar bastante as redes sociais”.

“A GENTE ESTÁ EM UM MOMENTO DE CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA FORMA DE FAZER COMUNICAÇÃO PÚBLICA, CADA VEZ MAIS PARTICIPATIVA, MAIS PROFISSIONAL.”

VOCÊ ASSUMIU A COMUNICAÇÃO DO CNJ JUSTAMENTE QUANDO A INSTITUIÇÃO PASSA POR TRANSFORMAÇÕES IMPORTANTES COM FOCO NA DEFESA DE PAUTAS AFIRMATIVAS, O QUE IMPACTA NA FORMATAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO CONTEÚDO EM SEUS MAIS VARIADOS CANAIS. COMO EFETIVAR A COMUNICAÇÃO PÚBLICA A PARTIR DO FOCO NO CIDADÃO?

Bom, vou discordar só um pouquinho dessa pergunta, pois o CNJ sempre foi pioneiro, principalmente no Judiciário, nessa linguagem mais voltada a pautas afirmativas. O CNJ foi um dos primeiros órgãos do Judiciário, se não o primeiro, anos atrás, nas suas redes sociais, a marcar o dia contra a LGBTfobia, defendendo o casamento homoafetivo; postagens que defendiam o combate ao racismo, então, pautas afirmativas sempre foram uma característica da comunicação do CNJ, principalmente nas redes sociais. Mas é verdade, ao longo do tempo, essas pautas afirmativas têm se tornado mais presentes e

mais fortes, mas eu acho que acompanhando uma transformação da própria sociedade.

Sobre efetivar a comunicação pública a partir do foco do cidadão, acho que sempre ter em mente o que, dentro dos programas, interessa ao cidadão e fazer matérias sobre isso, publicar nos portais da comunicação institucional, usar bastante as redes sociais.

Já em relação às matérias, o CNJ faz posts em todas as suas redes, sendo que para cada canal há uma linguagem específica, identificando aquelas pautas de relevância que a gente sabe que têm interesse maior do cidadão e trabalhando-as com a imprensa antes mesmo de publicar no portal, para dar o imediatismo de um jornal específico. Isso ajuda a ganhar repercussão. Então, são várias estratégias que a gente lança mão, às vezes combinadas; outras não. Cada caso é um caso. De forma geral, é sempre ter em mente que o nosso público final e mais importante é o cidadão e identificar naquela pauta o que o cidadão quer saber, o que é relevante.

EM QUE MEDIDA O FATO DE VOCÊ TER ATUADO NA IMPRENSA TRADICIONAL E TER FEITO COBERTURA DO JUDICIÁRIO AJUDA NO SEU TRABALHO À FREnte DA COMUNICAÇÃO DO CNJ?

Acho que, de todas as formas, todos os assessores de comunicação que já foram repórter de veículo comercial conseguem ter uma visão mais ampla. Quem já foi repórter sabe o que interessa ao veículo, qual lado da notícia que interessa ao veículo. Então a gente sabe vender, trabalhar essa narrativa do programa institucional para ganhar o interesse da imprensa.

O fato de eu ter sido repórter e ter feito cobertura do Judiciário me dá essa visão mais ampla. Consigo me antecipar um pouco mais as situações que a gente pode viver em coletivas, evitar crises, tentar mitigar crises midiáticas e sem falar que a gente entende um pouco mais da necessidade do tempo do veículo, do jornalista que nos pede a informação, o que nos dá uma condição maior de negociar, de ter uma

relação mais próximas com os colegas que cobrem o Judiciário e, também, consigo passar essas necessidades para os nossos porta-vozes, para dentro da instituição.

É uma ponte para gente trabalhar de forma mais eficiente, impositiva e harmônica, para que a instituição ganhe em todas as pontas, ganhe espaço positivo ou que tenha espaço para contornar, evitar e consertar possíveis crises midiáticas que possam vir de uma notícia que não tenha uma interpretação ideal ou correta.

A gente também ganha esse espaço, essa confiança com os jornalistas nos veículos comerciais. Acho que no final das contas, o grande benefício de ter sido repórter é que a gente entende os dois lados, entende a necessidade e o olhar da imprensa comercial e o institucional, consegue fazer essa administração, essa ponte entre os dois polos.

A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO CNJ PREVÊ, ENTRE VÁRIOS PONTOS, “DIVULGAR, DE

FORMA SISTEMÁTICA, EM LINGUAGEM ACESSÍVEL E DIDÁTICA, OS DIREITOS DO CIDADÃO E OS SERVIÇOS COLOCADOS À SUA DISPOSIÇÃO PELO PODER JUDICIÁRIO, EM TODAS AS SUAS INSTÂNCIAS”. A COMUNICAÇÃO DO CNJ TEM CONSEGUIDO SEGUIR A POLÍTICA? AINDA FALTA IMPLEMENTAR PLANOS E AÇÕES?

Sim, acredito que sim. A comunicação do CNJ tem conseguido seguir essa política. É o carro-chefe, inclusive, e é o onde a comunicação do CNJ tem mais autonomia - são as matérias de serviço que a gente chama.

É a preocupação com a linguagem acessível e didática que é permanente em todos os momentos, quando se trata desse conteúdo. Há a questão de divulgação dos direitos do cidadão e os serviços colocados à sua disposição pelo Poder Judiciário.

O plano e a ação são sempre manter isso como prioridade em todo o trabalho de comunicação do CNJ.

NA SUA OPINIÃO, O QUE É NECESSÁRIO PARA TERMOS COMUNICAÇÃO PÚBLICA DE QUALIDADE, ESTRATÉGICA E PROFISSIONAL NOS ÓRGÃOS JUDICIÁRIOS?

É uma questão que é de construção e uma nova mentalidade. Cabe a todos nós, que estamos na comunicação pública do Judiciário, trabalharmos para isso. De que forma? Além do trabalho de excelência que todo nós temos que fazer, da melhor forma possível, devemos sempre conscientizar os nossos gestores, a administração dos órgãos, da importância da comunicação, mostrando a necessidade de capacitar a equipe da comunicação, que está em constante transformação. As equipes de comunicação dos Tribunais também querem acompanhar a evolução da comunicação no mundo, seja em linguagem, seja em ferramentas tecnológicas. O papel do gestor da comunicação pública é sensibilizar os administradores dos tribunais da importância se investir na capacitação da equipe.

“O PAPEL DO GESTOR DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA É SENSIBILIZAR OS ADMINISTRADORES DOS TRIBUNAIS DA IMPORTÂNCIA SE INVESTIR NA CAPACITAÇÃO DA EQUIPE. ISSO FAZ PARTE DE UMA ESTRATÉGIA DE MELHORIA DA COMUNICAÇÃO.”

Isso faz parte de uma estratégia de melhoria da comunicação; e sempre mostrar, estar ali, nunca desistir de pleitear e de reforçar a necessidade de aperfeiçoamento. Números de produtividade na assessoria de comunicação são importantíssimos nesse momento, pois embasam os nossos pedidos. É a hora que eles conseguem visualizar a nossa produção, sem falar aquilo que é intangível.

É na atuação da comunicação em momentos críticos e importantes que a gente consegue colaborar e fazer gestão de crise de comunicação, que a gente consegue potencializar programas importantes, às vezes áridos para a população, mas que conseguimos informar,

transformando a linguagem mais técnica para mostrar e atuação da gestão e da instituição.

Então acho que a forma é trabalhar para construir uma nova mentalidade dentro dos órgãos sobre a importância da comunicação para a gestão, para o projeto da instituição, mostrar que a comunicação pública tem que ser vista como uma área estratégica.

E COMO FAZER ISSO?

Hoje nada tem efetividade sem a comunicação, até mesmo uma decisão judicial, se ela não tiver um sistema de informação tecnológica eficiente que dê transparência nos sistemas a ao mesmo tempo que a gente consiga ter um portal eficiente na comunicação

pública para que o cidadão e as partes possam acessar aquela decisão, eu não consigo ter efetividade total daquela decisão do magistrado. Então estou indo da ponta do serviço ao outro lado, que são os grandes programas da instituição. Só se torna pública a missão institucional do Tribunal se a comunicação divulgar, então a gente tem que mostrar para nossos gestores da administração que a comunicação pública é estratégica e para isso a gente precisa sempre manter diálogo com gestores, se mostrar presente, pedir capacitação, orçamento para softwares, para a gente acompanhar a evolução da comunicação.

VOCÊ CRITICOU EM UM EVENTO A DESCONTINUIDADE DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DO JUDICIÁRIO A CADA MUDANÇA DE COMANDO. NO SEU ENTENDIMENTO, QUAL SERIA UM PERÍODO ADEQUADO PARA UMA EQUIPE DESENVOLVER UM TRABALHO COM COMEÇO, MEIO E FIM À LUZ DO QUE PREGA A PRÓPRIA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO CNJ?

Acho que não existe regra. O que eu afirmei é que dois anos é uma característica do Judiciário, a gente tem que trabalhar com essa característica, e é uma característica muito mais do Judiciário Federal do que do Estadual.

A cada dois anos há uma expectativa de alteração dos comandos das áreas de comunicação dos órgãos, então não há como mudar isso. Mas que os novos gestores sempre olhem com olhar de cautela, sem querer promover grandes mudanças, pois a equipe que está ali, se está fazendo um bom trabalho, a equipe tem um histórico muito importante de programas, de ações de comunicação, que possam ser analisados dentro da estratégia daquela nova gestão e manter a continuidade daquilo que está funcionando.

Acho que é muito mais o olhar do gestor que está assumindo a equipe que tem que ter essa visão de continuidade, de olhar pra equipe que ele vai liderar e ver que tem um histórico, que é importante contar com essa equipe e ver o que está funcionando, o que é

bom manter e analisar para incorporar uma nova estratégia.

No Executivo, por exemplo, são quatro anos, mas é uma esfera extremamente política e as mudanças são imprevisíveis; na esfera nacional tem ministros de Estado que assumem uma pasta, ficam 6 meses, saem e muda todo o assessoramento; tem ministro que entra no governo e fica quatro anos. Então não tem uma regra. Diante disso, penso que vai muito da formação do novo gestor de comunicação que chega na equipe. É preciso entender que aquela equipe traz uma bagagem, um histórico e que é muito importante ser ouvida.

PODE-SE DIZER QUE A ÁREA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, AO MENOS NO PLANO ESTADUAL, AINDA NÃO GANHOU, DE FATO, O STATUS DE ESTRATÉGICA NO ORGANOGRAMA DO JUDICIÁRIO. EM RELAÇÃO AO CNJ, É POSSÍVEL DIZER QUE JÁ ALCANÇOU EFETIVAMENTE ESSE ESTÁGIO; PODE EXPLICAR UM POCO ESSE ASPECTO?

“A POLÍTICA PÚBLICA SÓ TEM EFEITO SE ELA FOR PÚBLICA, PUBLICIZADA, E AÍ PRECISA MUITO DA COMUNICAÇÃO.”

Eu acredito que sim, que no CNJ a comunicação social é essencial, até por ser um órgão de políticas públicas, programático para o Judiciário.

Todas as unidades envolvem a comunicação social nos seus projetos, pois precisam do nosso trabalho para poderem efetivar suas ações.

A política pública só tem efeito se ela for pública, publicizada, e aí precisa muito da comunicação. Então, no CNJ, eu acredito que sim, ela já é vista como estratégica, mas nós precisamos evoluir sempre, até porque fazer comunicação é algo dinâmico.

TEMPOS DE ELEIÇÕES SÃO DIFÍCEIS. O BRASIL VIVEU RECENTEMENTE UM DOS PIORES CENÁRIOS POSSÍVEIS, COM ATAQUES DAS MAIS

VARIADAS FORMAS ÀS URNAS E AO JUDICIÁRIO. QUE ESTRATÉGIA A COMUNICAÇÃO DO CNJ PENSA PARA ENFRENTAR NOTÍCIAS FALSAS, QUE CHEGAM EM PROFUSÃO E SÃO CONSUMIDAS PELO ELEITOR?

O Judiciário, por princípio, ele tem que ser imparcial. O magistrado que representa o Judiciário tem que ser imparcial em todas as suas decisões e, nos Estados, principalmente, porque aquele magistrado pode vir a decidir questões eleitorais.

Cabe ao CNJ apoiar a campanhas de comunicação do TSE, da Justiça Eleitoral, sobre direito e deveres dos eleitores, sobre o que pode e o que não pode, o que é legal e o que é ilegal fazer no período eleitoral e reforçar essas campanhas,

principalmente da Justiça Eleitoral. Deve reforçar também linhas de campanhas próprias do CNJ e fazer matérias institucionais sobre a participação do eleitor em ano eleitoral, a importância da democracia.

Sempre que o CNJ tiver a oportunidade reforçará esse ponto. Mas especificando sobre *fake news*, o CNJ faz parte já há uns quatro anos de campanhas coordenadas pelo CNJ e STF contra *fake news*, contra a desinformação, tanto em redes sociais quanto no portal.

Então é reforçar, no período eleitoral, essas mensagens, essas comunicações, esses posts, para que as pessoas que tenham acesso a esses produtos possam entender o quanto é danoso a *fake news* para o processo democrático, o quanto a desinformação é prejudicial.

VOCÊ ACREDITA QUE A CREDIBILIDADE DOS ÓRGÃOS JUDICIÁRIOS É, HOJE, UM PROBLEMA COMUNICACIONAL? QUAL O TAMANHO DESSA CRISE?

Eu não acho que seja totalmente um problema comunicacional e também não acho que o Judiciário tenha uma imagem tão desacreditada na sociedade. Acho que o Judiciário é usado politicamente, inclusive intencionalmente com *fake news*. Uma parcela da sociedade que consome esse tipo de informação acaba acreditando, mas, aos poucos, essa moeda vai virando.

Não acho que seja um problema de credibilidade do Judiciário, visto que está cada vez mais transparente e, por isso, cada vez mais no radar da opinião pública. E isso não é ruim, é muito bom. E por ser o último poder a se tornar popular, acredito que as pessoas estão conhecendo, mas confiam no Judiciário. Não penso que seja uma crise comunicacional como você afirmou, acho que é uma construção de uma linguagem cada vez mais acessível, de uma comunicação cada vez mais atuante.

Agora, é fato que um *post* institucional viraliza muito mais lentamente do que uma *fake news*. O ser humano consome mais as notícias bizarras, que,

talvez, atendam ao seu anseio pessoal. O Judiciário nem sempre atende ao anseio pessoal de cada um, até porque uma decisão sempre vai desagradar uma metade, difícil uma decisão agradar a todos, por princípio, sempre tem dois lados quando o juiz decidir. Então, o que a gente tem de fazer é continuar reforçando a comunicação institucional, a transparência e educar a população para seus direitos e deveres, investindo em matérias e conteúdo de serviços.

POR QUE É TÃO DIFÍCIL DESPERSONALIZAR A COMUNICAÇÃO OU FAZER OS GESTORES ENTENDEREM QUE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NÃO SE TRATA DE AÇÕES INDIVIDUAIS, MAS DO SERVIÇO PRESTADO AO CIDADÃO, QUE TEM O DIREITO DE SER BEM-INFORMADO SOBRE O QUE AFETA SUA VIDA?

Eu não vou saber te responder o porquê. Isso vai muito de cada um, da característica do ser humano. Acredito que a gente está em um momento de construção de uma nova

forma de fazer comunicação pública, cada vez mais participativa, mais profissional. Então, como ela é uma construção, a gente vai ter sempre o desafio de sensibilizar os gestores da importância de se priorizar a informação institucional e, consequentemente, a imagem do líder da instituição daquele momento também vai ser beneficiada. Acho que a gente tem que conscientizar nossos porta-vozes que o caminho é o inverso: primeiro a instituição e, consequentemente, a imagem dele como profissional, como gestor público do Judiciário. e o trabalho é de sucesso e tem uma boa repercussão da imagem, naturalmente, a imagem dele também é reforçada. Afinal de contas, quem é que representa midiaticamente, quem é que fala pela instituição? São eles. Então, ressalto que é uma construção esse trabalho de diálogo com os gestores, de mostrar que tem que ser o inverso, que a instituição estando forte, naturalmente, a imagem do gestor também estará. Com o tempo essa mentalidade vai se transformando.

Entrevistador

MARCELO SANTOS CARDOSO

Formado em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e master em Jornalismo pelo então Centro de Extensão Universitária de São Paulo em parceria com a Universidade de Navarra (Espanha), foi editor executivo do Jornal do Tocantins entre 2002 e 2016 pelo qual foi finalista do Prêmio Esso de Jornalismo, (categoria Capa sobre a morte do Papa João Paulo II). Atualmente é coordenador de Jornalismo do Tribunal de Justiça do Tocantins (TJTO).

Alayla Milhomem:

Comunicação pública é de todos e para todos: comunicar com o cidadão e em benefício dele

por Alessandra Bacelar e Glês Nascimento

JORNALISTA, GRADUADA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO (2002) PELA UNIVERSIDADE DO TOCANTINS (UNITINS) E PÓS-GRADUADA EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS (2005), ALAYLA MILHOMEM ATUA HÁ 18 ANOS COM COMUNICAÇÃO PÚBLICA.

A carreira em assessoria de imprensa começou na Assembleia Legislativa (biênio 2003/2004). Em 2005 passou a compor a equipe de jornalistas da Secretaria de Estado da Educação do Tocantins.

Em 2007, assumiu a Chefia da Assessoria de Comunicação do órgão, onde permaneceu até 2010. Nesse período, atuou como assessora de imprensa do Conselho Nacional de Secretários da Educação - Consed (2008). Em 2011 foi convidada a assumir a Chefia da Assessoria de Comunicação do Ministério Público do Tocantins- MPTO.

A experiência como comunicadora, aliada ao conhecimento de gestão pública, a levou a assumir, em 2021, o cargo de Diretora-Geral no MPTO. No mesmo ano, foi eleita coordenadora do

Comitê de Políticas de Comunicação Social do Fórum Nacional de Gestão do Ministério Público Brasileiro (Cpcom-FNG/CNMP), biênio 2021/2022.



Alayla Milhomem

Nessa entrevista, a Diretora-Geral do Ministério Público do Tocantins (MPTO), ex-gestora de Comunicação do MPTO, com mais de 18 anos de experiência em comunicação pública, fala sobre os desafios e conquistas da comunicação estratégica nessa área tão fundamental e de interesse público e sobre o seu desenvolvimento no Tocantins.

A SUA EXPERIÊNCIA COMO GESTORA DE COMUNICAÇÃO INFLUENCIOU PARA VOCÊ ASSUMISSE UM CARGO DE DIRETORA-GERAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO TOCANTINS?

Minha atuação como jornalista foi praticamente toda em assessoria de comunicação de órgãos públicos. Foram 18 anos trabalhando com comunicação pública. Nos últimos 11 anos estive na função de Chefe da Assessoria de Comunicação do Ministério Público do Tocantins. Passei por várias gestões durante esse período. Para executar um trabalho que considero de excelência procurei

conhecer como funciona cada área do MPTO. O papel do gestor de comunicação vai muito além da relação imprensa/assessorado. Penso que conhecer e entender a organização em que atuo foi fator determinante para que eu tivesse condições de exercer a função de diretora-geral.

QUAL SEU ENTENDIMENTO SOBRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

No sentido literal da palavra é pública, é de todos e para todos, tem a ver com cidadania, desenvolvimento social. Comunicar o que é de interesse público. Comunicar com o cidadão e em benefício do cidadão.

QUAL O PRINCIPAL DESAFIO NO FAZER COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

O principal desafio, sem dúvidas, é fazer com que a comunicação seja vista como área estratégica em uma instituição que tem constantemente o seu papel questionado. Uma instituição que precisa ser acessível e estar presente na sociedade e que muitas vezes é aquela última esperança do cidadão que tem seus direitos violados. Além de fazer com que esses conceitos sejam compreendidos pelo público externo, o trabalho é fazer com que cada gestão também tenha consciência e interprete o papel do MP dessa forma na hora da tomada de decisões.

“OS ÓRGÃOS PÚBLICOS TIVERAM QUE SE RENDER ÀS REDES SOCIAIS. A CONCENTRAÇÃO DO PÚBLICO ESTÁ ALI, PRECISAMOS SER VISTOS, TEMOS QUE FAZER COM QUE AS PESSOAS BUSQUEM OS NOSSOS SERVIÇOS [...]. ESSA TROCA, POR MEIO DAS REDES SOCIAIS, É DINÂMICA, O ACESSO É FÁCIL E A RESPOSTA PRECISA SER ÁGIL.”

QUAL O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E NOS PÚBLICOS QUE SE PRETENDE ATINGIR (INTERNO/ EXTERNO)?

Os órgãos públicos tiveram que se render às redes sociais. A concentração do público está ali, precisamos ser vistos, temos que fazer com que as pessoas busquem os nossos serviços para que esses serviços possam continuar existindo.

Essa troca, por meio das redes sociais, é dinâmica, o acesso é fácil e a resposta precisa ser ágil.

Num outro viés, na mesma velocidade em que as informações “boas” circulam, temos o problema

das *fake news*. Entendo que rede social é um forte e democrático instrumento a favor da comunicação pública, desde que utilizada da forma correta.

VOCÊ CONSEGUIU DESENVOLVER UMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA ESTRATÉGICA NO PERÍODO EM QUE ATUOU À FRENTE DA COMUNICAÇÃO DO MPE? QUAIS AS HABILIDADES CONSIDERA IMPORTANTE PARA UMA BOA COMUNICAÇÃO?

Penso que sim, mas a necessidade de evolução é constante. A comunicação recebeu investimentos nas áreas de recursos humanos e equipamentos, a equipe passa por capacitação constantemente.

Hoje a Ascom do MPTO participa das principais comissões do órgão. Participe também das tomadas de decisões da administração. É ouvida enquanto área técnica. A boa comunicação precisa ser assertiva, coesa e clara. Aquilo que aprendemos lá no início da faculdade, falar a mesma língua do público-alvo.

QUAIS OS PRINCIPAIS PROBLEMAS QUE VOCÊ IDENTIFICA COM A IMPRENSA E COM O CIDADÃO NUMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Penso que a manipulação de informações por parte da imprensa e a falta de conhecimento por parte do cidadão. Mas nesse caso, o papel principal é dos veículos, que deveriam ter como foco a comunicação democrática, e a consciência da importância que têm enquanto agente de transformação social.

A imprensa precisa saber informar conforme os interesses do cidadão. Nesse viés existe a “confusão” de conceitos de comunicação pública e comunicação governamental.

“A BOA COMUNICAÇÃO PRECISA SER ASSERTIVA, COESA E CLARA. AQUILO QUE APRENDEMOS LÁ NO INÍCIO DA FACULDADE, FALAR A MESMA LÍNGUA DO PÚBLICO-ALVO.”

**MUITO SE DISCUTE
SOBRE A COMUNICAÇÃO
SER UM FIM (OU SEJA,
SER ESTRATÉGICA PARA
UMA INSTITUIÇÃO E NÃO
APENAS UM MEIO). O QUE
VOCÊ PENSA SOBRE
ISSO?**

A comunicação estratégica não foca apenas em resultados (entregas), até mesmo porque se o processo não for bem construído, não tem como se ter bons resultados.

Preciso saber se minha informação foi recebida, lembrar que existe uma terceira pessoa no processo e que o meu foco é aquela terceira pessoa.

APÓS ESSA VIVÊNCIA EM VÁRIOS LADOS, COMO JORNALISTA NO MERCADO E COMO GESTORA DE COMUNICAÇÃO, O QUE É NECESSÁRIO PARA QUE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DE FATO OCORRA?

Essencial não confundir comunicação governamental com comunicação pública. Gestor e comunicador devem estar alinhados e compreender de fato o que é comunicação pública.

Entender que a comunicação não pode ser unilateral, que o papel das instituições é servir, que os acessos devem ser facilitados, a missão da instituição deve ser compreendida, para que as pessoas saibam o que cobrar daquela instituição.

Entrevistadoras

ALESSANDRA BACELAR

Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) e em Pedagogia. Entre outras pós-graduações, é especialista em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital, além de mestra em Comunicação e Sociedade. É servidora efetiva da Defensoria Pública do Tocantins e presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Tocantins.

GLÊS NASCIMENTO

Graduada em Comunicação Social (Unitins), pós-graduada em Comunicação Jurídica Estratégica, entre outras especializações, é mestra em Comunicação e Sociedade (UFT). Já atuou nas áreas de TV, jornal impresso e assessoria de imprensa. Trabalhou em comunicação de nove campanhas eleitorais (Tocantins e Goiás).

Aurielly Painkow:

Desafios da comunicação pública no Tocantins e o direito do cidadão à informação

por Maria Ângela Barbosa Lopes

**AURELLY QUEIROZ
PAINKOW JÁ ASSUMIU
DIFERENTES
FUNÇÕES TANTO EM
VEÍCULOS DE MÍDIA
COMO NO SETOR
PÚBLICO. MESTRE EM
COMUNICAÇÃO E
SOCIEDADE PELA UFT,
ELA SE DIVIDE ENTRE A
ASSESSORIA DE
IMPRENSA
PARLAMENTAR, NA
ASSEMBLEIA
LEGISLATIVA DO
TOCANTINS, E A
ASSESSORIA DE
IMPRENSA DA
PRESIDÊNCIA DA
FEDERAÇÃO DAS
INDÚSTRIAS DO ESTADO
DO TOCANTINS (FIETO).**

Tocantinense de Cristalândia, formou-se na 3^a Turma de Jornalistas graduados no Estado, pela Unitins. Desde então, já foi assessora do Conselho Regional de Medicina do Tocantins por 14 anos, repórter do Jornal do Tocantins e da Secretaria de Comunicação do Estado do Tocantins, passou pelas Assessorias de Imprensa do Sebrae, Corpo de Bombeiros e Vivo - Telefonia Celular. Com esse trânsito em diferentes funções e espaços ao longo da carreira, Aurielly experienciou desafios, especificidades e demandas profissionais distintos.

A jornalista ocupa cargos em órgãos públicos e é sobre isso que conversamos com ela.



Aurielly Painkow

O QUE VOCÉ PENSA SOBRE O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Essencial para dar ao cidadão o direito de ter ciência dos processos, acontecimentos institucionais e transparência às ações executadas, é uma prestação de contas.

COMO A COMUNICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO TOCANTINS (FIETO) ATENDE AOS INTERESSES DOS CIDADÃOS?

A Federação das Indústrias do Estado do Tocantins (FIETO) é uma instituição sem fins lucrativos, gerida por um conselho formado por representantes de 12 sindicatos patronais da indústria, sendo formada, enquanto sistema, por quatro casas: Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Instituto Euvaldo Lodi (IEL) e Federação das Indústrias do Estado do Tocantins (FIETO). É o principal interlocutor dos interesses do setor industrial entre empresários, sociedade e

poder público por participar ativamente das principais ações que determinam os rumos da economia tocantinense. Tem como propósito, representar a indústria Tocantinense, promovendo o desenvolvimento industrial, a defesa dos interesses e o fortalecimento sindical.

Assim, ao fortalecer a indústria e a economia, a instituição impacta positivamente a vida do cidadão com geração de mais emprego e renda, qualificando a mão de obra e o capital humano e social.

NA FIETO, EXISTE POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO? COMO SE DESENVOLVEM OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO COM SEUS PÚBLICOS?

Sim, existe um departamento Assessoria de Comunicação, composta por todas as áreas da comunicação, jornalismo, publicidade e propaganda, ceremonial e redes sociais. Elas trabalham no cotidiano a verdadeira comunicação integrada, modelo que todas as instituições deveriam possuir.

E O QUE SERIA A COMUNICAÇÃO INTEGRADA?

É o processo de planejar e executar ações em diferentes canais. Com essa integração de estratégias e discursos, a instituição fortalece ainda mais sua marca, cria e consolida identidade com públicos distintos e garante um bom posicionamento no mercado e na sociedade em geral.

QUAIS OS DESAFIOS, QUE VOCÊ PERCEBE NA IMPLEMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO ESTADO DO TOCANTINS?

O entrave político e a separação do que é assessoria de comunicação pessoal e comunicação pública institucional. A comunicação no setor público requer profissionais capacitados, tanto os de carreira como os ocupantes de cargos comissionados. Precisam entender que certas práticas e costumes vão além da comunicação realizada em empresas privadas. Isso acontece porque o público é a população como um todo.

E este usuário tem o poder de colocar e tirar os interlocutores do poder. Ressalto aqui que é necessário que o assessorado e os assessores tenham em mente que o povo contribui com seus impostos e têm o direito de exigir que os governantes informem os dados, pois somente assim haverá transparéncia e cidadania de fato. Por isso, as assessorias dos órgãos públicos devem emitir notas e realizar publicações nas mídias, de modo que a informação esteja sempre disponível.

COMO VOCÊ AVALIA AS REDES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO TOCANTINS EM RELAÇÃO À TRANSPARÊNCIA?

Necessitam de passos mais ágeis. Penso que o maior gargalo está no entendimento do assessorado sobre a diferença de comunicação pública e marketing pessoal, e que a comunicação é dividida em várias atuações, além de compreender que o cidadão/contribuinte tem direito à informação oficial de qualidade.

“A COMUNICAÇÃO, QUANDO BEM DIRIGIDA E PLANEJADA, CONTRIBUI COM A DIMINUIÇÃO DE GASTOS PÚBLICOS.”

DE QUE MANEIRA VOCÊ ACHA QUE A COMUNICAÇÃO EM ÓRGÃOS PÚBLICOS PODE AJUDAR A EDUCAR O CIDADÃO PARA SEUS DIREITOS?

A comunicação pública de qualidade além de contribuir para educar, alertar, comunicar, é um serviço indispensável à população. Existem pesquisas que mostram que, a partir de campanhas educativas assertivas, como na área de trânsito, da saúde (campanhas de vacinação), defesa civil (catástrofes), contribuíram significativamente com resultados exitosos. E isso é respeito e construção de cidadania, pois houve melhorias da qualidade de vida da população. A comunicação quando bem dirigida e planejada ainda contribui com a diminuição de gastos públicos.

Dessa forma, a comunicação deve ser vista para além de apenas disseminadora de informações dos governos, mas como área de conhecimento estratégico.

QUE DESAFIOS A COMUNICAÇÃO PÚBLICA ENFRENTA EM FUNÇÃO DAS REDES SOCIAIS E DOS NOVOS MODOS DE CONSUMO DA INFORMAÇÃO?

Falta de visão e conhecimento dos gestores públicos para a importância do advento digital e tecnológico, pois ainda pensam e veem a gestão, a vida, de forma analógica.

Esse é um conflito na hora de planejar e direcionar recursos. A falta de profissionais especialistas também é um gargalo.

Entrevistadora

MARIA ÂNGELA BARBOSA LOPES

Pós-graduada em Comunicação Jurídica Estratégica da Era Digital pela Esmat, licenciada em Letras pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Coordenadora da área de Linguística e Língua Portuguesa do Curso de Especialização da Êxodo – Curso de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão EPGE/Ueb – União Educacional de Brasília – Palmas/TO. Revisora de textos e atualmente, chefe de Divisão de Revisão, na Escola Superior da Magistratura Tocantinense.

Dhenia Bernardon:

Consolidação da comunicação em nível estratégico ainda é o maior desafio para as assessorias no setor público

por João Alberto Pedrini

DHENIA GERHARDT BERNARDON É FORMADA EM DIREITO E COMUNICAÇÃO SOCIAL/ JORNALISMO, TEM VASTA EXPERIÊNCIA NA INICIATIVA PRIVADA E EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E ATUALMENTE OCUPA O CARGO DE ASSESSORA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO (TCE) DO TOCANTINS.

Iniciou sua carreira na TV Anhanguera, afiliada da Globo no Tocantins. Na época, apresentava o programa Globo Esporte. Na mesma emissora, apresentou o Jornal Anhanguera 2ª edição

(2000/2001/2009 a 2010) e foi âncora do Jornal Anhanguera 1ª edição entre 2002 e 2008. Ainda na TV Anhanguera, ocupou as funções de editora do Globo Esporte, do Jornal Anhanguera 1ª edição e do Jornal Anhanguera 2ª edição. Também atuou como assessora de imprensa e relações públicas do TCE/TO, como assessora de comunicação do Instituto Rui Barbosa - IRB e do Conselho Nacional de Presidentes dos Tribunais de Contas - CNPTC.

Para falar sobre o trabalho com comunicação pública e de como tem se desenvolvido o processo

comunicacional do TCE, Dhenia nos concedeu esta entrevista que traz, entre outras questões, a reflexão sobre a necessidade de evolução no exercício da comunicação pública.



Dhenia Bernardon

AS ESTRUTURAS DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO, EM GERAL, NÃO SÃO MUITO GRANDES. ENTÃO, COMO ELEVAR A COMUNICAÇÃO AO NÍVEL ESTRATÉGICO, ATUANDO COM FOCO NO CIDADÃO, COMO PREVÊ A COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Esse é, de fato, um grande desafio. A instituição tem plano estratégico desde 2009 e essa “cultura” de planejamento foi assimilada pela Ascom. Anualmente elencamos as entregas da unidade em um plano de gestão. Esse plano contém projetos e está alinhado tanto com o plano estratégico de longo prazo, quanto com as atividades que pautam a ação orçamentária própria, da gestão da comunicação do Tribunal de Contas. Isso tudo facilitaria 100% se a comunicação não fosse tão dinâmica e desafiadora, não é mesmo? Mas, como tentamos buscar a inovação – dentro dos nossos limites – podemos nos deparar com excesso de demandas, sendo muitas internas e até mesmo burocráticas. Para tentar elevar a comunicação a esse nível

estratégico que você mencionou, decidimos, nesse ano de 2022, alinhar grande parte das nossas rotinas e entregas previstas nesse plano que mencionei acima, com foco no cidadão. Vou te dar um exemplo: ao divulgarmos que estava terminando o prazo para os órgãos públicos enviarem os seus orçamentos, ilustramos a informação com uma dona de casa fazendo as contas do quanto ela recebeu e quanto iria gastar ao longo do mês. Claro que o foco no cidadão vai muito além desse exemplo, mas já é um passo dentro desses muitos degraus a serem percorridos.

Nesse sentido, a comunicação do TCE/TO também está inserida em projetos estratégicos, sendo três deles muito interessantes: TCE Cidadão – Incentivo ao Controle Social; TCE Cidadão – Bem-vindo ao Tribunal, e TCE Cidadão na Escola. Apesar de ainda termos muito a construir, podemos dizer, com convicção, que, além do apoio da alta gestão, o que nos move é o engajamento da equipe. Há uma união entre as diversas áreas (assessoria de

imprensa, comunicação interna, publicidade e marketing) para que possamos ir ao encontro de uma comunicação focada nas necessidades do cidadão.

QUAL O NÍVEL DE AUTONOMIA PARA PUBLICAR/VEICULAR MATERIAS - OU CAMPANHA NAS REDES SOCIAIS - DO DEPARTAMENTO QUE VOCÊ CHEFIA? COMO FUNCIONA O PROCESSO DE PRODUÇÃO?

Tudo depende do tipo de campanha ou postagem. Vamos dividir por partes. Publicidade: Quando se trata de uma grande campanha publicitária atuamos da seguinte forma - assim que a equipe da assessoria de comunicação desenvolve a ideia criativa, apresentamos à alta gestão. Aprovada a ideia, passamos para a produção, como busca e preparação de personagens, locais de foto e cenas, reuniões com cinegrafista, fotógrafo e designer. A partir daí realizamos as cenas ou fotos e passamos para a edição. O produto final é apresentado novamente à

alta gestão, que geralmente aprova sem alterações.

No caso de campanhas menores, como já tratamos diariamente com a alta gestão, ou seja, as autoridades já estão azeitadas com o ritmo e estilo da Ascom do TCE, produzimos e postamos direto ou aprovamos com algum representante da equipe técnica. Todas as campanhas e postagens nas redes sociais são desenvolvidas 100% com equipe própria. Jornalismo: as ferramentas de transparência existentes no site da instituição nos dão mais segurança na elaboração das matérias, sobretudo dos temas alusivos à atividade de fiscalização, que naturalmente são mais complexos. Nesse sentido, nos pautamos nas decisões que já se tornaram públicas ao serem disponibilizadas no Boletim Oficial, a exemplo das decisões cautelares. Mesmo assim, esse tipo de conteúdo é sempre submetido à relatoria competente por um motivo principal: tentamos simplificar a linguagem dos releases para facilitar o entendimento por parte do

cidadão e, diante disso, a observação dos analistas jurídicos é importante para evitar possíveis erros nessa “tradução”.

Em resumo, podemos concluir que temos autonomia, mas procuramos sempre deixar a alta gestão ciente. Há casos que se torna necessário argumentar um pouco mais, o que é normal diante do fato de que as autoridades não são da área de comunicação e cabe a nós ampliarmos a perspectiva de todos.

QUAIS OS PRINCIPAIS PROBLEMAS QUE VOCÊ ENCONTRA NO DIA A DIA NO SEU TRABALHO?

Costumo ouvir um podcast da jornalista Aline Castro, Mestre em Comunicação Institucional, chamado “Comunicação Pública: Guia de Sobrevivência”. Logo na vinheta de abertura, ela diz o seguinte: “Se você trabalha com comunicação em alguma instituição pública, provavelmente sofre com uma lista enorme de coisas pra fazer, um WhatsApp que não para de apitar, falta de tempo, falta de equipe (...), mas eu espero que o

que não falte pra você seja paixão, envolvimento pelo seu trabalho”.

A podcaster conseguiu resumir de uma forma muito simples os desafios que não só eu, mas todos os profissionais que fazem comunicação pública enfrentam como o grande número de demandas e falta de tempo.

Dentre as muitas tarefas que chegam, é comum nos depararmos com solicitações que não nos parecem estarem ligadas diretamente às necessidades do cidadão, assim, volto a mencionar o que disse na resposta anterior: as autoridades não são da área de comunicação, portanto é papel da assessoria manter o diálogo e as tratativas para equilibrar as tarefas e buscar atender aos diversos setores envolvidos, sem desviar o foco da sociedade.

Assim, muitos dos conteúdos produzidos pela Ascom, com vistas a realizar uma comunicação com maior compromisso com a sociedade, são materiais idealizados, executados e entregues pela própria unidade, ou seja, neste momento que

nos predispomos a debater, com representantes da instituição, uma nova forma de comunicar com os diversos públicos, não deixamos de atender às demandas dos demais setores.

Essa missão de atender aos pedidos factuais e ao mesmo tempo pensar em produtos inovadores e alinhados ao propósito da comunicação pública pode ser um desafio para o departamento. No entanto, parafraseando a Aline Castro, não nos falta paixão e, principalmente, o pensamento sob a perspectiva dos diversos públicos estratégicos do tribunal.

O TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO LIDA COM INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A SOCIEDADE.

VOCÊ ACHA QUE O CIDADÃO É BEM-INFORMADO SOBRE O PAPEL DO TCE E SOBRE O QUE ESTA FUNÇÃO IMPLICA EM SUAS VIDAS OU AINDA HÁ DE SE CONSTRUIR UMA CULTURA DE APROXIMAÇÃO COM OS CIDADÃOS?

Há 12 anos acompanho o esforço dos Tribunais de Contas para se aproximar da sociedade e mostrar à população a razão de existirem. Não só isso, descontar também, que além de conhecer o que faz uma Corte de Contas, o cidadão pode ajudar, passar de espectador a protagonista e acompanhar o dia a dia da administração pública de sua localidade. E esse esforço, notadamente, deve continuar a ser empreendido, pois há muito o que ser feito. A última pesquisa realizada em nível nacional não é tão recente, mas seus resultados ainda são utilizados para nortear as ações dos TCS, incluindo o do Tocantins. Me recordo que em 2010 foi idealizada uma ação para modernizar os Tribunais de Contas do Brasil e isso incluiu um movimento nacional para estruturação das assessorias de comunicação dos então 34 Tribunais (hoje são 33 TCS no Brasil), pois

naquele tempo dirigentes das entidades representativas do sistema Tribunais de Contas como IRB e Atricon (Associação dos Membros dos Tribunais de Contas do Brasil) já tinham a visão do papel estratégico da comunicação. Na época realizamos encontros e trouxemos para o debate referências como Margarida Kunsch e Gaudêncio Torquato. Como eu disse, ainda há muito a ser feito, mas o trabalho iniciado há mais de uma década continua. No Plano de Gestão de 2022 foram traçadas diretrizes e previstos projetos que vão ao encontro do cidadão, mais precisamente dos universitários, dos estudantes do 6º ao 9º ano e do ensino médio. O objetivo de tais iniciativas é justamente estimular a efetiva participação da sociedade na administração pública, contribuindo para a consolidação da democracia.

“VEMOS O USO DAS REDES COMO PARTE ESSENCIAL DE UMA ESTRATÉGIA MACRO DE RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS DE INTERESSE.”

SUA EQUIPE É DOTADA DE TODOS OS EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS PARA EXECUTAR UM TRABALHO DE EXCELÊNCIA NO SETOR QUE VOCÊ É CHEFE? SE NÃO, DO QUE MAIS VOCÊ PRECISARIA?

Ao longo dos últimos anos o TCE/TO tem evoluído tanto em estrutura física quanto de pessoal. Desde 2020, quando encerramos o contrato com a produtora de vídeo, passamos a realizar as transmissões ao vivo e gravações de vídeo com servidores e equipamentos próprios. Com exceção do projeto Profissão Gestor, tudo é feito 100% pela Ascom.

Somando isso com o dinamismo da comunicação, sobretudo com os meios digitais, identificamos a necessidade de aquisição de novos equipamentos e a montagem de um estúdio próprio, o que já foi aprovado pela alta gestão e está em fase de licitação.

COMO VOCÊ AVALIA A EVOLUÇÃO NO SETOR PÚBLICO EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO?

Se levarmos em conta que o conceito de comunicação como um direito humano foi consolidado na década de 1980, época em que se começou a utilizar a expressão comunicação pública, concordo com a abordagem do jornalista Lincoln Macário, ex-presidente e atual diretor administrativo da Associação Brasileira de Comunicação Pública, de que tivemos melhorias pontuais, porém há muitas adversidades a serem superadas.

Ainda é necessária a disruptão da associação de comunicação organizacional/estatal com a comunicação que está de fato focada nos interesses da sociedade, por exemplo.

Como bem disse o jornalista Jorge Duarte, Doutor em Comunicação, nos últimos anos tivemos avanços diante da carta Magna de 1988, do Código de Defesa do Consumidor (e mais recentemente da Lei 13.460, considerada o Código de Proteção dos Usuários de Serviços Públicos), da maior atuação de grupos de interesse, das novas tecnologias.

Assim, foi estabelecido “um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais”.

Eu percebi, ao longo dos meus 12 anos de atuação no setor público um bom avanço, mas acredito que ainda é necessário avançar mais, principalmente no que tange à realização de ações para despertar o sentimento coletivo de participação cidadã, considerando que, comprovadamente, sabemos que muitas vezes a falta de informação é que leva o indivíduo a não se envolver com as questões ligadas ao poder público.

UMA DAS PRERROGATIVAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA É A TRANSPARENCIA.

DO PONTO DE VISTA DO TCE, QUAIS MECANISMOS SÃO USADOS PARA QUE A INSTITUIÇÃO SEJA ACESSÍVEL À POPULAÇÃO?

Ao refletir sobre sua pergunta lembrei da época em que a Lei de Acesso à Informação entrou em vigor. Partiu do TCE/TO a iniciativa de concluir todos os Tribunais de Contas do país para debater os pontos da legislação. Nomes como Fabiano Angélico, especialista em acesso à informação pública e Fernando Paulino, coordenador do Fórum Nacional de Acesso à Informação à época, debateram o tema com autoridades, juristas e assessores de comunicação. Foi a partir deste encontro que ficou definido como se daria o processo de disponibilização ao cidadão da íntegra dos processos que tramitam no órgão. A transparência é um dos valores norteadores das ações do TCE/TO, conforme previsto no Plano Estratégico de longo prazo. O Objetivo Estratégico 9 do mencionado plano (aperfeiçoar ações de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos) traz entre as táticas elencadas a de fortalecer as ações de transparência institucional. Alinhadas a esses compromissos, existem ferramentas disponíveis no

site da Corte que possibilitam acesso às decisões, licitações de municípios, íntegra de processos, pautas de julgamento, ouvidoria, ao serviço de informação ao cidadão, entre outros dados.

A COMUNICAÇÃO DO TCE/TO TEM ATUADO EM REDES SOCIAIS PARA FACILITAR A COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO? COMO VOCÊ VÊ O USO DE REDES SOCIAIS EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

Falamos tanto em transparência e em criar estratégias para aproximar o Tribunal de Contas da sociedade que, naturalmente, a presença digital, sobretudo nas redes sociais, se torna indispensável. Vou citar novamente as palavras de Macário: “as novas tecnologias, aceleradoras dos processos de interatividade, vêm ampliar os horizontes da comunicação pública, mas vêm também aumentar seu caráter desafiador”. Somos conscientes de que não basta ter um perfil em redes como Instagram e

TikTok, precisamos utilizar a linguagem adequada, construir nossa marca e engajar o público, ou seja, sermos estratégicos. Vemos o uso das redes como parte essencial de uma estratégia macro de relacionamento com os públicos de interesse, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas, produzindo e consumindo conteúdo.

Além disso, são ferramentas essenciais de atendimento às Leis da Transparência e de Acesso à Informação.

QUAIS AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DESENVOLVIDAS PELO TCE/TO? EXISTE POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA TRAÇAR AS DIRETRIZES?

Temos política e plano de comunicação, inclusive aprovados em Plenário. Ambos estão alinhados ao plano estratégico de longo prazo. Além disso, a cada gestão é formulado um plano específico contendo apenas novas ideias e projetos, ou seja, não inclui o que já é rotina nos departamentos.

Entrevistador

JOÃO ALBERTO PEDRINI

Ocupa, desde fevereiro de 2024, o cargo de assessor de imprensa na Assessoria de Comunicação (Ascom) do Ministério das Comunicações. Anteriormente, foi assessor da Ascom do Ministério Público do Estado do Tocantins. Já foi repórter e editor na Folha de S. Paulo, repórter no G1 e foi produtor/editor de assuntos nacionais da TV Fronteira - afiliada Globo em Presidente Prudente, interior de SP. Também foi repórter, editor e, posteriormente, editor-chefe do jornal Oeste Notícias, também no interior paulista.

Lauane dos Santos:

Abertura com a gestão e com a imprensa: ponto de partida para o fortalecimento da comunicação

por Vitória Soares

HÁ SEIS ANOS ATUANDO NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, A JORNALISTA E ESCRITORA, LAUANE DOS SANTOS, TRAZ COMO PRINCIPAL FOCO PARA O AVANÇO DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS, O USO DAS REDES SOCIAIS E A PROXIMIDADE COM A GESTÃO DOS ÓRGÃOS.

Com apenas 26 anos de idade e quatro anos de formação, a jornalista enfrenta o desafio de gerir e inovar a chefia de comunicação da Secretaria de Estado da Cidadania e Justiça do Tocantins.

Jornalista graduada pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) desde 2018 e autora do livro-reportagem “Banca Exposta”, Lauane atua na comunicação pública há seis anos, tendo iniciado profissionalmente na área antes mesmo de concluir a graduação.

Lauane saiu aos 16 anos do interior do Pará para ingressar na universidade e logo no segundo período de curso começou a estagiar na área, quando estava no quarto período foi convidada para trabalhar como assessora de comunicação na Secretaria

de Estado da Cidadania e Justiça, onde atuou por dois anos e teve contato pela primeira vez com a comunicação pública.



Lauane dos Santos

Em 2018, após concluir a graduação, ingressou no Jornal do Tocantins, onde trabalhou por dois anos e, em 2020, retornou para a Secretaria de Estado da Cidadania e Justiça, desta vez como analista de redes sociais do órgão, depois passou à chefe de comunicação, em 2021.

VOCÊ PASSOU POR VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ATÉ MIGRAR PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, ACREDITA QUE ISSO TE BENEFICIOU DE ALGUMA FORMA PARA A CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO ÓRGÃO QUE ESTÁ ATUALMENTE?

Com certeza. O atendimento à imprensa é uma das mais importantes estratégias de comunicação pública, uma vez que precisamos da colaboração da imprensa para ampliar os conteúdos e levá-los à comunidade, com mais transparência e conscientização. Ter atuado em veículos como o Jornal do Tocantins me fez ter o olhar mais apurado, mais crítico e questionador quanto às políticas públicas, o que me auxilia

muito a tomar decisões e pautar a equipe com matérias especiais de sensibilização social e informativas sobre a gestão pública.

NA SUA VISÃO, QUAL O FATOR ESSENCIAL NO FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO DE UM ÓRGÃO PÚBLICO?

Abertura com os gestores e com a imprensa. Isso porque sem essa abertura, a assessoria de comunicação não consegue ter aderência a novas ideias, a projetos, sugestões, fazendo com que a comunicação não seja efetiva e não chegue ao público final que é o cidadão.

E QUAL A ESTRATÉGIA UTILIZADA PARA APROXIMAR OS GESTORES COM A COMUNICAÇÃO?

De início, percebemos que os gestores não entendiam bem qual o trabalho da comunicação dentro do órgão, para além de escrever matérias e tirar fotos. Hoje nós atuamos no tripé jornalismo, publicidade e relações públicas, tendo atividades das três áreas

para desenvolver constantemente e fortalecer a comunicação institucional. Com isso, começamos a produzir um relatório mensal com todas as atividades desenvolvidas pela Assessoria, detalhadas por setor e pautas trabalhadas na pasta como: Direitos Humanos, Sistema Penal, Sistema Socioeducativo, Gabinete, etc.

Replicamos mensalmente o relatório nos grupos de gestores, chefes de unidades, gerentes e coordenadores, e isso melhorou muito nossa aproximação com eles, porque passaram a ver a diversidade de atividades que desenvolvemos e como podemos ajudá-los mais e melhor. Alguns deles não sabiam que produzíamos artes gráficas de folders, campanhas de sensibilização social, e passaram a solicitar e pedir nossa ajuda na construção de campanhas como Outubro Rosa, Junho Violeta, colocando a Ascom como parte importante dos projetos e execução das políticas públicas.

VOCÊ FALOU SOBRE AS DIVERSAS ÁREAS DA SECRETARIA E COMO TRABALHAM COM TODAS ELAS, MAS DE QUE FORMA É POSSÍVEL PASSAR A MISSÃO, A VISÃO E OS VALORES DE UM ÓRGÃO COMO A SECIJU, QUE ATENDE PÚBLICOS TÃO DIVERSOS?

A Seciju trabalha com a promoção e articulação de políticas públicas na área do Sistema Penal, Socioeducativo, Direitos Humanos, Direitos da Mulher, etc., e com isso precisamos sempre pensar as ações de forma estratégica e com um público-alvo como foco. A primeira estratégia foi tornar as redes sociais mais “humanizadas”, com conteúdo mais acessível e transparente, além de responder *directs* da população constantemente, com textos bem-pensados para resolver a dúvida da pessoa e, ao mesmo tempo, mostrar que a pasta se preocupa com tais políticas públicas, passando, assim, nossa missão, visão e valores para o público externo. Também criamos uma linha editorial nas matérias, trazendo dos

veículos de comunicação essa técnica, para definir quais tipos de matérias fortalecem a missão, visão e valores da pasta e quais não fortalecem. Ou seja, hoje temos uma comunicação muito mais voltada para a garantia dos direitos da população, para a efetividade das políticas públicas, tentando ao máximo tornar temas complexos mais acessíveis.

UM DOS PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO É A TRANSPARÊNCIA, MAS COMO É POSSÍVEL MANTER ESSA TRANSPARÊNCIA COM O PÚBLICO, EM UM ÓRGÃO QUE TRABALHA COM TEMAS SENSÍVEIS, QUE NEM SEMPRE PODEM SER ABORDADOS DE MANEIRA MAIS PROFUNDA?

Fazemos isso buscando os pontos positivos para serem elevados acima dos negativos. Como isso funciona na prática: se temos que responder uma nota à imprensa ou pergunta de cidadão sobre um problema de falta de aula em uma unidade penal, começamos dizendo quantos projetos

“HOJE TEMOS UMA COMUNICAÇÃO MUITO MAIS VOLTADA PARA A GARANTIA DOS DIREITOS DA POPULAÇÃO, TENTANDO, AO MÁXIMO, TORNAR TEMAS COMPLEXOS MAIS ACESSÍVEIS.”

educacionais aquela unidade desenvolve, quantos custodiados são beneficiados, como funcionam os projetos. Só então respondemos à pergunta principal da pessoa e sempre trazendo uma explicação, um motivo, o porquê de estarmos passando por aquela situação, para que a pessoa compreenda que nos preocupamos com a garantia dos direitos e que estamos tentando solucionar. Além disso, nas pautas para site e redes sociais buscamos trazer temas que precisam ser disseminados para a

população de forma mais geral, sem incluir somente ações do órgão, mas visando um trabalho de sensibilização e informação social, o que também é uma das atribuições da secretaria.

SABEMOS QUE HÁ MUITA DIFERENÇA ENTRE O QUE DEVERIA SER FEITO NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O QUE REALMENTE É POSSÍVEL SER FEITO. PARA VOCÊ, COMO É POSSÍVEL SOLUCIONAR ISSO E SE APROXIMAR MAIS DA POPULAÇÃO?

Primeiro é preciso planejar, estudar e criar estratégias para que a comunicação seja transparente, forte e uma forma de atuar junto à sociedade. Penso que as redes sociais trouxeram muito essa possibilidade de aproximação social, no entanto, poucos órgãos se utilizam bem disso para fazer comunicação pública e institucional de forma acessível e transparente. Justamente porque precisa de planejamento estratégico e, também, de pessoal especializado para tratar das demandas sociais, divulgar informações públicas

importantes, de modo a fortalecer a imagem e posicionamento institucional do órgão.

PARA FINALIZAR, COM SUA EXPERIÊNCIA À FREnte DA COMUNICAÇÃO DA SECIJU, QUE CONSELHOS VOCÊ DARIA PARA ALGUÉM QUE ESTÁ ASSUMINDO UM CARGO DE CHEFIA DE UM ÓRGÃO COMO ESSE?

Os principais conselhos seriam: defina e implemente princípios para sua gestão, de que forma vai trabalhar, o que vai priorizar, que linha editorial seguir, quais valores pretende adotar, “eu vou ser aberta e responder ao público ou isso não é o principal para mim?” (sugiro que seja aberta!). “Receberei as sugestões e instigarei a sociedade para se aproximar do órgão pelos canais comunicacionais ou não é o momento?”, tudo alinhado também com as decisões dos gestores e orientando sobre as melhores estratégias comunicacionais.

Depois de analisar tudo isso, defina como fazer isso

na prática e se posicione na área, defendendo novos projetos que fortaleçam a comunicação pública dentro das possibilidades, o que deve ser prioridade na gestão de um órgão institucional, uma vez que servimos à população.

Nas decisões difíceis, busque junto aos gestores o entendimento da importância da transparência, sempre mostrando as estratégias e os resultados esperados e alcançados, além de criar um vínculo com a sociedade e com a imprensa, pois isso mudará a imagem dos gestores e do órgão para melhor.

Também aconselharia a não se acomodar e somente continuar a fazer o que sempre foi feito, porque isso não significa que estava dando certo.

Coloque seu ponto de vista, a sua própria gestão, e busque formas de revolucionar a comunicação interna e externa para que a Ascom ou Dicom seja vista como parte essencial para a execução e acompanhamento das políticas públicas.

Entrevistadora

VITÓRIA SOARES

Graduada em Jornalismo desde outubro de 2021 e pós-graduada em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital. Assessora de comunicação e responsável pelo setor de publicidade na Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Cidadania e Justiça.

João José Forni:

Comunicação pública: peça-chave para a cultura da comunicação de interesse público e compromissada com o diálogo social

por Melânia Barbosa e Marluce Zacariotti

JOÃO JOSÉ FORNI É UM DOS MAIS RENOMADOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E GESTÃO DE CRISES DO BRASIL. NATURAL DO RIO GRANDE DO SUL, É FORMADO EM LETRAS E JORNALISMO. MESTRE EM COMUNICAÇÃO, PELA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E TEM MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA, PELA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO-USP.

Iniciou no jornalismo como repórter e editor, no interior de seu estado natal, em meados da década de 1960.

Paralelo ao jornalismo, o comunicador sempre exerceu a função de professor, seja no ensino médio ou superior. Mas foi em 1974 que Forni iniciou a carreira em assessoria de imprensa, ao ser aprovado em seleção para atuar na comunicação do Banco do Brasil. Era o exato momento da transferência da sede do BB do Rio de Janeiro para Brasília. A partir deste momento, sua trajetória o levou a se tornar uma referência em comunicação corporativa e pública. Tornou-se um especialista em gestão de crise, um tema complexo e que causa muita

insegurança para as empresas. Segundo ele, as assessorias, assim como o setor jurídico, são grandes responsáveis por manter a reputação, a imagem das empresas e organizações.



João José Forni

Além do trabalho com assessoria de imprensa, ele passou pelas áreas de publicidade e promoções. Como superintendente e gerente de comunicação do Banco do Brasil durante vários anos, foi responsável, em diferentes épocas, pelas áreas de imprensa, relações institucionais, comunicação interna e internet.

No BB, coordenou a implantação de uma assessoria de imprensa extremamente dinâmica, com a profissionalização do quadro de colaboradores, treinamento de fontes, criação de veículos internos e externos, realização de seminários de comunicação, publicação de livros e relatórios, que se tornaram importantes fontes de consulta no mercado. Um trabalho relevante e reconhecido com vários prêmios da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje, regional e nacional, tanto para Banco do Brasil, quanto para a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero, onde também ocupou o cargo de superintendente

de comunicação e diretor comercial, entre 2000 e 2003.

A carreira docente também é uma paixão, que o levou a ser assistente da direção do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília, UniCeub, entre 2004 e 2005.

E foi, em 2005, após seis anos de sua saída, que o comunicador voltou ao Banco do Brasil como assessor especial do Presidente, para coordenar a comunicação durante uma crise, decorrente da CPI dos Correios, que também envolveu o BB. Sem dúvida, por sua vivência na instituição e expertise na área, ele era o nome para este desafio.

Toda essa bagagem e produção garantiram a Forni uma carreira em várias direções: funções na área de comunicação, professor, palestrante, instrutor, mentor e ministrante de cursos. Só nos últimos 15 anos, participou de mais de 450 eventos de comunicação, como instrutor, palestrante, painelista, mediador e organizador,

divulgando informações e experiência no relacionamento das empresas com a mídia, além de prestar consultoria em comunicação, principalmente na gestão de crises e comunicação.

Forni é um profissional de fôlego e dedicado à comunicação científica e à cultura do conhecimento. Assim, já promoveu a edição de inúmeros livros dos anais dos Seminários de Comunicação do Banco do Brasil, evento que coordenou por muitos anos, escreveu vários artigos publicados em jornais, revistas, sites e publicações especializadas de empresas e universidades, inclusive livros didáticos, sempre com foco na comunicação empresarial e na gestão de crises.

Também atuou como colunista do jornal Folha do Sul (RS) e, mais recentemente, vem colaborando com artigos no site Brasil 247. Dentre suas publicações, as de maior destaque são o artigo sobre gerenciamento de crise, do livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a

Mídia” (Org. Jorge Duarte. Ed. Atlas, 2002), até hoje consulta obrigatória para os estudos de comunicação nas organizações; e o livro premiado com o Troféu Cultura Econômica 2013, do Jornal do Comércio de Porto Alegre: “Gestão de Crises e Comunicação – O que gestores e profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas” (Ed. Atlas, 2013), atualizado para sua terceira edição (2019), com capítulos novos, incluindo a discussão do impacto das redes sociais e das *fake news* na gestão das crises.

José Forni, como é mais conhecido, consolidou, assim, seu nome como profissional, palestrante, ministrante de curso e de treinamento para a mídia, tendo em seu portfólio atendimento a mais de 120 empresas públicas e privadas do país e uma soma respeitável de mais de 1.500 profissionais treinados. Sempre em busca de novos projetos, entre 2010 e 2011 participou de cursos e workshops de Crisis Management, em Londres; e, na Inglaterra, na St. George International

School e no Chartered Institute for Public Relations - CIPR.

Atualmente, aposentado de cargos em empresas, segue sua carreira de palestrante, ministrante de cursos, seminários de comunicação, gestão de crises e de assessoria de imprensa, além da atuação como instrutor de *media training* para executivos e como professor de Cursos de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação e Comunicação Pública em Brasília, Belém, Rio do Sul, Florianópolis e Juiz de Fora. Em parceria com a Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – e com a Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação –, o comunicólogo oferece vários cursos de gestão de riscos e crises no mundo corporativo e no setor público.

Sua vivência e expertise na área são compartilhadas no seu site, especializado em conteúdos sobre gestão de crises e comunicação empresarial. Acessando o endereço comunicacaoecrire.com é possível encontrar dicas,

bibliografia, artigos, opiniões de especialistas e muito mais sobre esta importante área de comunicação – comunicação nas organizações e gestão de crises – à qual Forni se dedica há quase 50 anos.

Este profissional de excelência, cuja carreira resumimos neste perfil, é o nosso entrevistado para falar sobre a importância da comunicação e de estratégias comunicativas para setores públicos, que é o principal foco da entrevista a seguir.

Em quase uma hora de boa conversa, marcada pela simpatia e gentileza do entrevistado, Forni demonstrou porque é figura de destaque na área: trouxe exemplos de estratégias de comunicação para gerir crises, criticou a falta de abertura das informações no setor público e apresentou seu olhar sobre o trabalho do comunicador nos ambientes organizacionais.

Com a palavra, João José Forni.

É COMUM TER COMUNICAÇÃO PÚBLICA MAIS ESTRUTURADA NAS DEMOCRACIAS MAIS CONSOLIDADAS. MAS EM PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO OU SUBDESENVOLVIDOS, CUJA DEMOCRACIA AINDA É UMA CONSTRUÇÃO, O CARÁTER PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO É MAIS SENSÍVEL. QUAIS FATORES CONTRIBUEM PARA ISSO?

A dificuldade de admitir que a comunicação é fator preponderante para uma sociedade democrática, aberta e plural funcionar decorre primeiro da falta de cultura de comunicação. O Brasil, em particular, demorou muito a consolidar uma República, para ficarmos apenas do fim do século XIX para cá, liberal, onde o povo tivesse voz. Durante anos, o poder foi controlado por uma minoria: primeiro baseada no estamento militar, que emergiu da Proclamação da República; e, depois, em oligarquias que representavam algum tipo de poder econômico. Ora, a acepção comunicação pública pressupõe a participação de

todos, tanto do lado da emissão do conteúdo quanto dos receptores, da audiência.

Nos países em desenvolvimento até a imprensa, os meios de comunicação sempre foram controlados por grupos poderosos, como acontece até hoje ainda no Brasil. A opinião midiática seria controlada por nove famílias. Isso melhorou nos últimos anos, principalmente após o fim do período militar, em 1985. Portanto, na comunicação pública, peça-chave para criar uma cultura de comunicação que perpassasse todos os setores envolvidos com o interesse público, deve existir o compromisso do diálogo em suas diferentes formas, considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e, com isso, possibilitar um avanço na consolidação da democracia, sempre ameaçada por diferentes fatores.

COMO ESPECIALISTA DE GESTÃO DE CRISE, E PROFESSOR EM CURSO DE GESTÃO DA

COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM BRASÍLIA. O QUE CONSIDERA SER UM DOS PRINCIPAIS DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DE UMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL?

Primeiro, a democratização da informação passa pelo acesso aos meios e à participação da população, com seus anseios e demandas, nesse diálogo com o poder público que é feito por intermediários poderosos. Lideranças que controlam a informação e por extensão as mídias, compreendendo agora até mesmo as redes sociais, muitas vezes são políticos ou grupos econômicos poderosíssimos que têm interesses econômicos e, por isso, passam ao largo da comunicação pública. Até mesmo os desníveis econômicos regionais interferem nessa construção, porque a dificuldade de acesso aos mais diferentes meios de informação acaba monopolizando o controle da comunicação pública em determinados grupos, sendo limitadas também as condições regionais para transformá-la em

instrumento de mudança, de formação e de consolidação da cidadania. População mal-informada torna-se um grupo de fácil manipulação, até na hora de escolher seus representantes, na hora de reivindicar os direitos, de se defender e de adquirir capacidade de escolhas. Ela não consegue solução para os problemas mais claros de sua região, porque não tem força, nem protagonismo.

E, NA SUA OPINIÃO, QUAL O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ATUALIDADE, FRENTE A UMA SOCIEDADE MARCADA PELA CIRCULAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM TEMPO REAL E A EXPLOSÃO DAS REDES SOCIAIS?

Facilitar a vida da população pelo acesso a tudo que interesse a melhoria das condições de vida das pessoas; gerar uma comunicação de qualidade, o que significa que essa comunicação tenha valor para a população. E isso vai muito além de modernizações tecnológicas, quantidade das mensagens divulgadas, bem como dos meios utilizados para tal disseminação. É preciso planejamento, estudo, estratégia, diversificação e customização. Conhecer as demandas da população, principalmente aquela parcela que não tem facilidade de acesso aos meios, no interior do país, nas regiões mais pobres e esquecidas.

Não é só sobre quantificar, aumentando o número de mensagens e canais usados, e sim qualificar essa comunicação, delimitando para qual público determinada divulgação deve ou não ser trabalhada.

Uma coisa é o acesso rápido e qualificado à informação, muito difícil no Brasil, onde pelo menos 30% dos brasileiros não têm uma conexão de qualidade para se manter informado; outra, o conteúdo, monopolizado, pouco transparente, contaminado por outros interesses e contextos. Vivemos um mundo em permanente conectividade. Para isso, a comunicação precisa ser integrada, com conteúdo presente em várias plataformas.

“NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, PEÇA-CHAVE PARA CRIAR UMA CULTURA DE COMUNICAÇÃO QUE PERPASSE TODOS OS SETORES ENVOLVIDOS COM O INTERESSE PÚBLICO, DEVE EXISTIR O COMPROMISSO DO DIÁLOGO EM SUAS DIFERENTES FORMAS, CONSIDERAR A PERSPECTIVA DO OUTRO NA BUSCA DE CONSENSOS POSSÍVEIS E, COM ISSO, POSSIBILITAR UM AVANÇO NA CONSOLIDAÇÃO DA DEMOCRACIA”.

Segundo os especialistas, foi-se o tempo em que a comunicação para o setor público era algo formal e distante do cidadão.

Hoje o governo pode (e deve) se fazer presente de várias formas e usar da comunicação integrada como ferramenta para criar relevância e identidade perante a opinião pública. Atuação em redes sociais, podcasts, transmissões ao vivo e outras formas de engajamento multimídia são tendências que vieram para ficar e que complementam a produção de conteúdo. Espera-se que a internet 5G ajude a população a ter acesso a novas tecnologias, que facilitarão a comunicação pública.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO EM UMA ORGANIZAÇÃO PÚBLICA, PENSANDO EM ESTRUTURAS COMPARTIMENTADAS, COM DIVERSOS TEMAS E INTERESSE?

As ações de comunicação prescindem também planejamento. Por exemplo, em época de eleição, de catástrofes,

pandemia, como estamos agora enfrentando, a comunicação não pode ser um acessório, sendo administrada por espasmos, de acordo com a pressão dos acontecimentos.

Os governos, o poder público, conhecem os principais problemas que afetam a população e que demandam respostas. Se vai fazer um recenseamento, uma campanha de vacinação, se a região enfrenta uma seca ou um período de enchentes ou queimadas, tudo isso deveria estar no radar dos poderes públicos para transformar a comunicação em aliada importante na solução desses problemas. O planejamento é fundamental, porque, ao se antecipar, o custo e o desgaste para a solução do problema serão muito menores. Se nos permitir um exemplo, cito duas catástrofes naturais nos Estados Unidos para mostrar como planejar faz a diferença.

Em 2005, a região de Nova Orleans (EUA) foi atingida por um tornado, o Furacão Katrina, que causou inundações no

estado da Louisiana e principalmente nessa cidade histórica, banhada pelo rio Mississipi. Os diques construídos para conter as enchentes romperam e toda a cidade foi inundada, surpreendendo a população, principalmente idosos e pobres, que não conseguiram resgate e abrigo a tempo. Número de mortos calcula-se em 1.836, num país desenvolvido, onde evento como esses são comuns, mas acabou num escândalo.

O presidente [George W.] Bush pagou caro o preço desse erro, porque demorou a tomar decisões em socorrer a população pobre, principalmente. O Katrina é lembrado como um dos maiores erros daquele governo em se comunicar com a população, por falta de preparo, de planejamento, o que fez o governo perder o controle. E causar mortes e destruição. Com prejuízos calculados em 2 bilhões de dólares. Anos depois, em 2012, no governo Barack Obama, o Furacão Sandy, que afetou a Costa Leste, principalmente os estados de Nova York e Nova Jersey

teve consequências bem diferentes. Alertado, o governo montou uma força-tarefa que não minimizou a catástrofe. Retirou mais de 350 mil pessoas de regiões sujeitas a inundações, principalmente no litoral e conseguiu, com isso, reduzir as consequências deletérias dessa tragédia.

Apesar dos prejuízos calculados em 70 bilhões de dólares, 650 mil residências ficaram sem energia, o número de vítimas fatais foi de apenas 76, pessoas provavelmente que não quiseram sair de onde moravam.

COMO A ORGANIZAÇÃO PÚBLICA SE POSICIONA, ATUALMENTE, FRENTE AO GERENCIAMENTO DE CRISE? PODE-SE DIZER QUE HOUVE UMA EVOLUÇÃO DA IMPORTÂNCIA DADA AO GERENCIAMENTO NOS ÚLTIMOS ANOS?

Esse é outro gargalo. A comunicação pública é um pilar importante para a área pública gerenciar a comunicação das crises, é parte do processo de gestão das crises.

É bom deixar claro que a comunicação é importante para gerenciar a crise, mas ela sozinha não resolve. O Brasil, infelizmente, não tem cultura de gestão de crises, como alguns países desenvolvidos, EUA, Reino Unido, Austrália, Dinamarca, para citar alguns.

“O PIOR MOMENTO PARA GERENCIAR UMA CRISE É DURANTE A CRISE.”

Melhorou muito nos últimos anos, mas o setor público pelos compromissos políticos, a tácita estabilidade dos servidores, a falta de compromisso com metas, controles e produtividade, até mesmo de governança, tudo isso faz as empresas públicas reféns das crises. Muito lentamente, algumas empresas conseguiram estruturar setores que profissionalizaram essa

área, uma delas a Petrobrás, após os escândalos de desvios, feitos por diretores. O Banco do Brasil também vem aperfeiçoando a área de contingenciamento e gerenciamento de riscos, bem como a Embrapa, a Fundação Fiocruz, para citar algumas. O que uma organização pública precisa fazer: ter um quadro, um “time” de crise preparado, com um plano de crise pronto para a eventualidade de um fato negativo impactar o negócio.

Além disso, ter um líder de crise e um porta-voz também preparados, que integrem o Comitê de Crise. Como assim? Preciso ter um Comitê de Crise, mesmo não tendo crise. É exatamente aí que ocorrem os erros dessas empresas. Elas julgam que só precisarão de um Comitê de Crise, quando a crise chegar.

O pior momento para gerenciar uma crise é durante a crise. Então, definitivamente, o Comitê precisa existir, estar criado e prescindir da crise. Ele é o anteparo do órgão público para esse momento.

DENTRO DESTE CONTEXTO, É POSSÍVEL APONTAR QUAIS AS PRINCIPAIS CAUSAS DA CRISE NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E DE ONDE ELAS SE ORIGINAM?

No caso do Brasil, em particular, o que também é uma constante nas empresas privadas, a principal causa são os erros de gestão.

Falta de controle, denúncias de desvios de recursos, compromissos políticos que atropelam decisões que deveriam ser técnicas, empreguismo e uso de dinheiro público de forma irresponsável e comprometedora.

Uma mistura entre público e privado, que compromete a reputação do órgão público, sem falar nas nomeações política, indicando para cargos-chave pessoas sem preparo, sem a mínima qualificação. Uso da empresa para fins que não os negócios dela, mas para abrigar apaniguados políticos.

COMO ESTIMULAR AS INTERAÇÕES COMUNICATIVAS DA VIDA PÚBLICA BRASILEIRA, UMA VEZ QUE HÁ POUCA PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO, SEJA PORQUE AS PRÓPRIAS INSTITUIÇÕES NÃO SE COLOCAM PRÓXIMAS, SEJA PORQUE HÁ BAIXO ESPÍRITO DE CIDADANIA NA NOSSA CULTURA. SE É PAPEL DA COMUNICAÇÃO PRIMAR PELO DIREITO DO CIDADÃO À INFORMAÇÃO, COMO MELHORAR ESSE PRINCÍPIO BÁSICO?

O brasileiro, infelizmente, se contenta com pouca informação e transparência das instituições públicas. A organização, por sua vez, ao não ser cobrada, questionada, se acomoda e só informa quando provocada por alguém, como a mídia, o Ministério Público, o Tribunal de Contas ou parlamentares, por exemplo. Não deveria ser assim. É preciso que o cidadão cobre desempenho das instituições. A mídia já não está conseguindo uma abertura como já houve no passado, porque no Brasil

atual o governo meio que está rompido com a grande mídia, aquela que faz opinião. Isso é muito ruim para o país, para a democracia, para a história, porque só há uma versão sendo contada. É preciso cobrar resultados dos órgãos públicos. Presidente da República e ministros, (como já ocorreu no governo passado) não podem falar num único canal, nas redes sociais, como se todo mundo acompanhasse ou estivesse presente nas redes, o que não é verdade. O, mais grave é que fica sem o contraditório. Quando o Presidente da República [ele se refere ao ex-Presidente Jair Bolsonaro], com seus pronunciamentos, ataca a imprensa, dá uma espécie de passe livre para qualquer burocrata negar informação, às vezes por medo, ou por precaução, o que é muito ruim para a democracia e a livre circulação de ideias, cria um clima de suspeita. E não se fala em nada que signifique uma crítica à decisão. Ou seja, o presidente constrange a mídia, o que é péssimo para a democracia.

**O JUDICIÁRIO TEM
VIVIDO MOMENTOS
DIFÍCEIS COM CRISES DE
IMAGEM, ATAQUES DE
POLÍTICOS E
DESCRÉDITO PELA
PRÓPRIA POPULAÇÃO,
COMO ATESTAM
ALGUMAS PESQUISAS.
COMO O SENHOR AVALIA
ESSA CRISE E QUE
ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO PODEM
SER USADAS PARA
REVERTER ESSE
QUADRO?**

O Judiciário está presente na vida do brasileiro dia e noite. Isso lhe dá um protagonismo quase compulsório, aparecendo na mídia, nas redes sociais queira ou não queira. O que significa que não precisa fazer muito esforço para ter suas decisões, versões publicadas espontaneamente. Temos que deixar claro que a comunicação não é um favor, uma benesse do órgão público. Informação é o insumo da sociedade, da organização para facilitar a tomada de decisão e as escolhas dos contribuintes. Os ataques ao Judiciário decorrem muito de sua postura autoritária em alguns casos; e leniente noutrous.

É sabido e é uma constante, no Brasil, a crítica, por exemplo, à impunidade dos criminosos, onde os poderosos são isentos de punição, safam-se com uma facilidade incrível e o pobre, por um simples roubo, pode receber uma pena muito pesada.

A crise de imagem é efêmera, transitória, o problema se agrava quando afeta a reputação do Judiciário, o que já vem ocorrendo em vários casos pelo país. A crise com o Supremo Tribunal Federal tem mais a ver com a postura do Presidente da República [refere-se a Jair Bolsonaro] do que propriamente por deslize no campo Jurídico.

Ruim para o país foi transformar o Supremo (no discurso do Presidente da República) num inimigo. O STF nem deveria ter esse protagonismo todo na mídia. Bolsonaro transformou o STF nos cataventos atacados por Quixote, sem que leve a nada, porque os ataques não afetam a postura do STF. O que a área jurídica deveria fazer são as escolhas certas para

divulgar e se projetar; abandonar projetos de comunicação que só servem para promover certas autoridades; focar no que seria útil para os jovens, estudantes fora da escola e se preocupar com o saber jurídico, a ética dos advogados e demais entes do sistema judiciário. A imagem só irá melhorar quando o ranço de lentidão, burocracia, elitismo e benesses for aos poucos se resolvendo.

**“RUIM PARA
O PAÍS FOI
TRANSFORMAR O
SUPREMO (NO
DISCURSO DO
PRESIDENTE DA
REPÚBLICA) NUM
INIMIGO.**

**O STF NEM DEVERIA
TER ESSE
PROTAGONISMO
TODO NA MÍDIA.**

**BOLSONARO
TRANSFORMOU O
STF NOS
CATAVENTOS
ATACADOS POR
QUIXOTE.”**

POR FIM, EM SUA VASTA EXPERIÊNCIA, O QUE O SENHOR RECOMENDA PARA UM GESTOR DE COMUNICAÇÃO EM ÓRGÃOS PÚBLICOS PARA COLOCAR A COMUNICAÇÃO DENTRO DE PARÂMETROS ESTRATÉGICOS? DO QUE O SENHOR MAIS SENTE FALTA NA FORMA COMO SE CONDUZ A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL?

O gestor de comunicação da área pública deve ser antes de tudo um “servidor” público com o compromisso com a verdade, com a transparência, com o *timing* da informação, com a visão de 360 graus do espectro completo da comunicação e dos públicos a serem atingidos. Um público do INSS é bem diferente do *stakeholder* que irá comprar ações de um leilão do governo.

Usar a comunicação como instrumento estratégico de gestão implica conhecer profundamente o poder da comunicação e a obrigação do ente público de dar satisfação dos seus atos, não importa o que tenha acontecido.

O que se vê hoje no país [ano de 2021] é uma omissão incômoda e perigosa da área pública em responder às demandas da mídia e da sociedade (elas se confundem), certamente por determinação superior ou mau exemplo. Mas o profissional de comunicação tem que estar acima dessas querelas e interferência política, caso contrário ele está no lugar errado. A área pública no Brasil, nos últimos anos, não está cumprindo a missão de manter a população informada e a pandemia veio agravar esse cenário. Ela foi um fracasso de comunicação a partir do vetor público; a mídia, junto com alguns institutos de ciência, como o Instituto Butantan e a Fiocruz, isoladamente e por conta própria, fez muito mais pela saúde dos brasileiros do que todo o aparato do governo, com milhares de profissionais em áreas de jornalismo, publicidade e relações públicas e com toda a verba disponível.

Falhamos na comunicação e por isso também falhamos nas medidas de proteção. O resultado lamentável foi o Brasil ostentar o triste recorde de o segundo país com maior número de mortes por Covid, no mundo, só superado pelos Estados Unidos. E ter um índice de morte por habitante de 3.118 óbitos por milhão de habitantes, na incômoda posição de 14º do mundo, entre 200 países.

O que se recomenda: os profissionais da área e o setor jurídico fazerem aquilo que deve ser feito; total abertura das informações, por todos os meios disponíveis (que vão do site da empresa às redes sociais), transparência, respostas rápidas às demandas dos jornalistas e a disposição de esclarecer, ainda que a resposta seja constrangedora.

Entrevistadoras

**MELÂNIA KÁSSIA
BARBOSA E SILVA**

Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFT e em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Ceulp/Ulbra. Especialista em Gestão Pública e em Ensino de Comunicação/ Jornalismo: Temas Contemporâneos, ambos pela UFT, e especialista em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital pela Escola Superior de Magistratura.

MARLUCE ZACARIOTTI

Formada em Comunicação Social, com mestrado em Ciências da Comunicação e doutorado em Educação, é professora adjunta da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Presidenta da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (ABEJ-Gestão 2022/2024) e vice-coordenadora da Rede Trabalho e Identidade do Jornalista (Retij/SBPjor-Gestão 2021-2023).

Jorge Duarte:

Comunicação que não afeta o público não serve para nada

por Bárbara Vasconcelos e Vilmara Bianchi

JORGE ANTONIO MENNA DUARTE CONCLUIU DUAS GRADUAÇÕES, JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS, NO ANO DE 1989, PELA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS/RS. O MESTRADO (1996) E O DOUTORADO (2004), EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, VIERAM NA SEQUÊNCIA, NA UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO.

É servidor concursado da Embrapa desde 1990. Na Secretaria de Comunicação da Presidência da República, atuou como Assessor Especial e diretor do Núcleo de Comunicação Pública durante nove anos (2014/2012). Atualmente, responde pela gerência de comunicação estratégica da Embrapa.

Jorge Duarte, como é conhecido na área da comunicação, também atua na Academia, como professor de cursos de curta duração, a exemplo de pós-graduação do Centro Universitário de Brasília (Uniceub), bem como na Escola Nacional de Administração Pública (Enap) e na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Em virtude de expressiva atuação neste setor, recebeu da Aberje, em 2021, o Prêmio James Heffernan de Educador do Ano.

Durante cinco anos foi premiado no concurso Top 5 Executivo de Comunicação Região Centro-Oeste (2015, 2016, 2017, 2019 e 2020), eleito por profissionais de comunicação.

São mais de 35 anos trabalhando com estratégias e planejamento de comunicação, jornalismo, assessoria de imprensa, relações públicas, comunicação pública e comunicação organizacional. É curador do Programa Avançado de Comunicação Pública da Aberje e diretor de Relações Acadêmicas da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública).



Jorge Duarte

É pela literatura que Jorge Duarte divide a larga experiência em comunicação com os seus leitores. O comunicador é autor e organizador de diversas obras, como o livro “Estratégia em Comunicação”.

O SENHOR VEM COLABORANDO PARA A AFIRMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO PAÍS. QUAL SERIA O MELHOR DOS MUNDOS PARA EXERCER BEM A COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES E ÓRGÃOS PÚBLICOS?

Acredito que deve haver uma decisão clara de fazer boa comunicação, com todas as implicações: foco nos públicos, nos interessados, naqueles que precisam da comunicação, diagnóstico do contexto e dos interesses e necessidades dos públicos, definição clara dos objetivos, elaboração de estratégias adaptadas à situação, definição de meios adequados, acompanhamento rigoroso verificação permanente dos resultados.

Intencionalidade é o primeiro passo. Depois vêm os desafios para viabilizar o sucesso.

EM QUE MEDIDA A CULTURA NAS ORGANIZAÇÕES INFLUENCIA NA CONSTITUIÇÃO DAS ESTRUTURAS DE COMUNICAÇÃO?

A cultura é fator decisivo, integra a identidade organizacional e as estruturas são formadas a partir do que a organização é, como ela se comporta, o que pensam e como agem seus integrantes, da visão de mundo. Penso que a comunicação necessariamente parte da cultura organizacional, mas não pode ficar submetida a ela, caso seja necessário avançar. É importante que as áreas de comunicação avancem com políticas de comunicação, programas, planejamento integrado, capacitação, elaboração de manuais, ambientes de diálogo e fluxo de informação, e todas as ferramentas necessárias para consolidar a comunicação como fator relevante dentro da cultura organizacional.

COMO O SENHOR ENXERGA O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO JUDICIÁRIO BRASILEIRO?

É difícil avaliar sem um diagnóstico claro, mas penso que o Judiciário evoluiu muito rapidamente para um estágio importante de transparência e acesso. Talvez se dê pela ausência de um passado e uma cultura, muito vinculada à promoção de dirigentes e governos como ocorreu em muitos casos do Executivo e Legislativo. Creio que todos os poderes evoluíram muito, mas o Judiciário parece-me aquele que está em um estágio bem mais maduro, digamos assim.

O QUE PRECISA SER FEITO PARA QUE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA SE TORNE MAIS DO QUE ANSEIOS E SE FIRME DE MODO ESTRATÉGICO NAS INSTITUIÇÕES?

São várias alternativas, mas creio que os profissionais de comunicação é que devem conseguir obter esse avanço atendendo as peculiaridades da organização em que atuam.

Valorização da comunicação é um território a ser conquistado e não algo que é dado facilmente nem existe receita pronta para uso. É preciso mostrar a cada dia a importância da comunicação, seu impacto, a necessidade de prestar contas, esclarecer, orientar, ajudar o cidadão. A responsabilidade é de todos, mas, particularmente das equipes de comunicação. Elas devem consolidar práticas de orientação aos dirigentes, alertas, de criação de ferramentas que efetivamente funcionem, de ouvir os públicos e estabelecer os melhores caminhos para uma comunicação que dê resultados.

RECENTES PESQUISAS APONTAM QUEDA DA CONFIANÇA DOS BRASILEIROS NO JUDICIÁRIO. COMO OS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO PODEM ATUAR NA GESTÃO DESTA CRISE?

Não sei se chega a ser uma crise. Na verdade, pelo que acompanho, a queda de confiança é um tanto generalizada.

Creio que o melhor a fazer é seguir agindo com profissionalismo, fazer o melhor possível. Manter canais abertos, informar com transparência e qualidade, entender os públicos, enfrentar as *fake news*, dialogar com a sociedade. Creio que vivemos um momento muito difícil e temos que fazer com que passe o mais rapidamente possível, mas agindo com muita serenidade e segurança.

“VALORIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO É UM TERRITÓRIO A SER CONQUISTADO.”

ASSESSORIAS TEM UTILIZADO MUITO RECURSOS TECNOLÓGICOS DAS PLATAFORMAS E REDES SOCIAIS PARA ATRAIR VISIBILIDADE. O QUE O SENHOR PENSA SOBRE ISSO?

Creio que pode ser útil e atende à missão da organização. Não podemos cair na armadilha de usar novas alternativas apenas

porque são novas. O objetivo da comunicação é alcançar resultados, mudar a realidade, transformar. Se os novos recursos conseguem informar melhor, orientar com mais qualidade, explicar o mundo, ótimo. Mas temos que ter certeza disso e não fazer apenas por fazer.

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGICA É PRERROGATIVA DE UMA BOA COMUNICAÇÃO EM QUALQUER EMPRESA/INSTITUIÇÃO. MAS O SENHOR ACHA QUE JÁ SE PODE DIZER QUE EVOLUÍMOS DO USO DE TÁTICAS PARA A CONDUÇÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES?

Acho que varia de caso a caso. É difícil dar um diagnóstico preciso, mas sou otimista. Acho que comunicação é cada vez mais objeto de estudo e avaliação, há muita pressão por resultados, redução de custos, eficiências, demonstração de impacto. O resultado é que temos que ser mais precisos ao atuar com comunicação. Não basta mais fazer o que sempre

fizemos. Isso exige investir em inteligência e não apenas usar as ferramentas de sempre.

O QUE JAMAIS DEVE SER ESQUECIDO POR ALGUÉM QUE ESTÁ ESTRUTURANDO UMA ÁREA DE COMUNICAÇÃO EM ÓRGÃO PÚBLICO?

Há muitas coisas. Acho que o principal é o motivo pelo qual investimos em comunicação. Comunicação é um meio de transformar a realidade a partir da missão da organização.

Comunicação é um meio, não um fim em si mesmo. Não podemos achar que gerar produtos como boletins, releases, postagens, fotos, vídeos é fazer comunicação. Comunicação está no outro. Se não alcança ou não afeta o público, não serviu para nada. Comunicação serve para garantir o entendimento, o diálogo, a informação, a compreensão.

A comunicação não existe para gerar produtos e serviços, atender aos interesses particulares dos dirigentes ou para promover a instituição.

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO SÃO AS DIRETRIZES FUNDAMENTAIS PARA UMA COMUNICAÇÃO EFICIENTE. POR QUE AINDA É TÃO RESTRITO OS NÚMEROS DE ÓRGÃOS E EMPRESAS QUE INVESTEM NESSA ESTRATÉGIA?

De fato, pode ser complexo fazer uma política de comunicação. Dá trabalho, exige esforço, tempo, ouvir muitas pessoas, compatibilizar visões de mundo, sistematizar, aprovar, colocar em prática – tudo isso enquanto vamos em frente com o dia a dia. Mas é algo fundamental. Basta perguntar para quem já implantou.

POR FIM, NA SUA VISÃO, COMUNICADORES DO SISTEMA JUDICIÁRIO DEVEM CONDUZIR A COMUNICAÇÃO DE MODO DIFERENTE? O QUE SERIA ESPECÍFICO DESSA ÁREA?

Creio que devem conduzir como todos os outros: com seriedade, energia, disposição, foco, sem se deixar abater. Comunicação é como o mito de Sísifo: os profissionais fazem muito esforço e podem ir muito longe, mas o serviço nunca está completo. A gente nunca diz: agora temos uma boa comunicação. É um esforço permanente para tentar chegar ao máximo com a certeza de que não chegaremos lá. Mas é um esforço necessário, que dá prazer, gera satisfação e, particularmente, ajuda a melhorar o mundo. O conceito é contribuir um pouco para um mundo mais justo, digno, humano via comunicação.

**“A GENTE NUNCA DIZ: ‘AGORA
TEMOS UMA BOA
COMUNICAÇÃO’. É UM
ESFORÇO PERMANENTE PARA
TENTAR CHEGAR AO MÁXIMO
COM A CERTEZA DE QUE NÃO
CHEGAREMOS LÁ.”**

Entrevistadoras

BÁRBARA VASCONCELOS

Jornalista e produtora audiovisual. Assistente de edição do documentário “Raimunda, a Quebradeira” e produtora em “O Mistério do Globo Ocular”. Produtora executiva dos programas “Tocantins de Norte a Sul”, veiculado na TV Assembleia do Tocantins. Produtora de campanhas políticas municipais e estaduais, e campanhas publicitárias governamentais. Formada em Produção Executiva pela Academia Internacional de Cinema (AIC).

VILMARA BIANCHI

Jornalista e publicitária. Assessora de imprensa do Tribunal de Justiça do Tocantins (TJTO). Trabalhou no Tribunal de Contas do Estado do Tocantins (TCETO). Foi gerente da agência de publicidade Public Propaganda. Atuou como produtora de rede da TV Anhanguera, afiliada da TV Globo, entre 2001 e 2004. Assinou a produção executiva dos documentários “Raimunda: A Quebradeira” e “O Mistério do Globo Ocular”.

Um salve ao Jornalismo!

por Tião Pinheiro



Ao sugerirmos à Escola Superior da Magistratura Tocantinense (Esmat) a criação de uma ferramenta para melhorar a compreensão dos jornalistas acerca do Judiciário quando assumimos a diretoria do Centro de Comunicação Social do Tribunal de Justiça do Tocantins (Cecom-TJTO) em 2021, o então presidente do TJTO, desembargador João Rigo Guimarães, e o diretor geral da Esmat, desembargador Marco Villas Boas, prontamente acataram e fizeram o projeto se concretizar.

Aberta em grande estilo pelo consagrado professor, jornalista, jurídico e articulista Carlos Alberto Di Franco com a aula magna Direito à Informação versus Direito à Privacidade, a Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital está em sua reta final e cumpre a missão de atualização dos profissionais de comunicação com sólida visão estratégica e capacidade de análise das demandas do sistema judiciário.

E entre as disciplinas de uma grade especialmente preparada para facilitar um melhor entendimento do judiciário por parte de nossos jornalistas, está Comunicação como Fator Estratégico no Judiciário, ministrada pela experiente professora doutora e jornalista Marluce Zacariotti, tema sobre o qual participamos da rica mesa redonda Comunicação Pública: Estratégias e Tendências no Ambiente Judiciário ao lado dela e dos jornalistas Juliana Neiva (então CNJ) e Bruno Rocha (TJGO).

Colocar profissionais do nível de Marluce Zacariotti lado a lado de jornalistas em atuação no mercado é enriquecer seus conhecimentos, é alargar seus horizontes e lhes proporcionar condições de ampliar as informações e oferecer melhores serviços à sociedade.

Depois de qualificada atuação no jornalismo diário, Marluce seguiu carreira acadêmica com dedicação intensa a qualificações, especializações e busca pelo mais alto nível de conhecimento para dividir com seus alunos e pares, o que faz com maestria.

Ela mostra a importância de se compartilhar sabedoria e de fortalecer o sistema de comunicação em todos os seus aspectos. Como é o objetivo dessa pós, dessa sua disciplina e de toda a sua trajetória profissional.

E este livro é mais uma contribuição para a qualificação e o enriquecimento de tantos quantos se interessam pela comunicação, pela informação precisa.

Um salve ao trabalho da professora Marluce Zacariotti, um salve à educação e um salve ao Jornalismo!

Agradecimento

Agradecemos à ESMAT e, em especial, ao coordenador de comunicação, jornalista José Sebastião Pinheiro, por oportunizarem a realização da pós-graduação Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital. Esta iniciativa revela uma valorização do aperfeiçoamento profissional de jornalistas e a responsabilidade da instituição com a informação. O curso abriu as portas para novas reflexões e práticas, que impactarão no processo de construção de uma comunicação pública pautada na transparência, ética e compromisso com o direito do cidadão à informação de qualidade.

À Profa. Dra. Valdirene Cássia, coordenadora da pós-graduação Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital, nosso agradecimento e reconhecimento por sua dedicação. Seu comprometimento com a excelência acadêmica tornou nossa experiência de ensino-aprendizagem ainda mais enriquecedora.

Este livro foi possível graças a esses esforços coordenados e à visão de cada um de vocês da importância da informação qualificada e dos jornalistas na defesa da democracia e de uma efetiva participação social.

Organizadoras



**MARLUCE
ZACARIOTTI**



**BIANCA
ZANELLA**

Jornalista (UFG); mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP); doutora em Educação (PUC/GO) e pós-doutora em Ciências da Comunicação (Universidade Fernando Pessoa, Portugal). Professora associada do curso de Jornalismo (UFT); coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas (Nujor) e da Pegadas – Agência de Jornalismo da UFT. Presidenta da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (ABE) e diretora de relações internacionais da Socicom; membro do conselho da SBPC e da Rede de Pesquisa Trabalho e Identidade do Jornalista (Retij/SBPjor).
E-mail: marluce@uft.edu.br

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel); mestre em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMinho, Portugal). Comunicadora atuante no serviço público federal desde 2012. Jornalista na Superintendência de Comunicação da UFT.
E-mail: bianca@uft.edu.br