

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU
EM COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICA
CURSO DE JORNALISMO INSTITUCIONAL

WELLINGTON LUIZ DE CAMPOS

JUDICIÁRIO & IMPRENSA:

A relação entre a Assessoria de Comunicação do TRF3 e os Órgãos de Imprensa

SÃO PAULO
2013

WELLINGTON LUIZ DE CAMPOS

JUDICIÁRIO & IMPRENSA:

A relação entre a Assessoria de Comunicação do TRF3 e os Órgãos de Imprensa

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Jornalística, Curso de Jornalismo Institucional, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Prof^a Dr^a Santamaria Nogueira Silveira.

São Paulo

2013

Agradecimentos

À professora Santamaria, pela orientação.

Aos professores e alunos da Pós-Graduação da PUC-SP pelo intercâmbio de experiências e conhecimentos.

Aos meus irmãos, Ana Paula, André, Luiz Carlos e Priscilla, pelo constante apoio.

“Os agentes públicos devem trabalhar diante dos olhos atentos do cidadão como uma forma de manter a transparência em seus atos.”

Jean Jacques Rousseau

“O Estado verdadeiramente democrático tem o dever de prestar contas à sociedade e interagir com todos os seus segmentos. O canal mais amplo e eficaz para o exercício dessa responsabilidade é a mídia jornalística...”

Marco Antônio de Carvalho

RESUMO

O presente trabalho de Especialização em Jornalismo Institucional se propõe a analisar o relacionamento entre os jornalistas de redação e os profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos do Judiciário, especificamente na Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3). O objetivo é apresentar o trabalho de comunicação desenvolvido no maior Tribunal Federal do país em número de processos, e verificar como os profissionais deste setor estão interagindo, no órgão que assessoram, com os jornalistas que trabalham na mídia, focando justamente na complexidade da interlocução de duas instituições com lógicas e dinâmicas diferentes. Qual o grau de contradição e os elementos decisivos na relação entre assessores de comunicação de órgãos públicos e jornalistas que trabalham em redação de imprensa? A hipótese deste estudo é a de que as dificuldades de interlocução são de grande magnitude, e não meramente circunstanciais. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica, mesclando referências de autores contemporâneos e de pesquisadores tradicionais sobre o tema, bem como entrevistas com jornalistas especializados na cobertura do Poder Judiciário.

Palavras-chave:

Assessoria de Comunicação, Poder Judiciário, Jornalismo, Relacionamento Assessor de Imprensa/ Jornalista

ABSTRACT

This monograph for specialization in Institutional Journalism outlines the relationship between journalists and press advisors who work in the press offices of public institutions of the Judiciary, especially in TRF3, a federal court in the State of São Paulo, in Brazil. The goal is to present the work of communication developed in the largest Federal Court in Brazil in number of processes and see how the professionals are interacting, in the organ assisted by them, with the journalists working in the media, focusing on the complexity of the dialogue of two institutions with different logics and dynamics. What degree of contradiction, and the decisive elements in the relationship between press advisor of public organizations and journalists working in newsrooms? The hypothesis of this study is that the difficulties of dialogue are of great magnitude and not merely circumstantial. For this, literature search was performed, mixing references from contemporary authors and researches on the traditional theme; in addition, six interviews were conducted with journalists specialized in the coverage of the Judiciary

Key words

Communication Advisor, Judiciary, Journalism, Relations between Press Officer and Journalist

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. COMUNICAÇÃO EM ÓRGÃOS PÚBLICOS	10
2.1 RESGATE HISTÓRICO	10
2.2 FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	14
2.3 DA ASSESSORIA DE IMPRENSA À COMUNICAÇÃO INTEGRADA	15
2.4 COMUNICAÇÃO NO PODER JUDICIÁRIO	18
3. ASSESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO	21
3.1 JORNALISMO	21
3.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA	24
3.3 ASSESSOR DE IMPRENSA É JORNALISTA?	25
3.3.1 O Jornalista	26
3.3.2 O Assessor de Imprensa	28
3.4 RELACIONAMENTO ENTRE ASSESSORES E JORNALISTAS	31
4. COMUNICAÇÃO NO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO	
4.1 HISTÓRIA DO PODER JUDICIÁRIO NO BRASIL	34
4.2 JUSTIÇA FEDERAL DA 3ª REGIÃO	36
4.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO (ACOM)	37
4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	42
5. TEMPO E CULTURA: FATORES-CHAVE NA RELAÇÃO ENTRE ASSESSOR E JORNALISTA	44
5.1 A INTERFERÊNCIA DO TEMPO	44
5.2 A INFLUÊNCIA DA CULTURA NA COMUNICAÇÃO	48
6. A VISÃO DOS JORNALISTAS SOBRE A COMUNICAÇÃO NO JUDICIÁRIO E NO TRF3	51
6.1 ENTREVISTADOS	51
6.2 IMAGEM DA COMUNICAÇÃO DO TRF3	54
6.3 JUDICIÁRIO E MÍDIA	56
6.4 JORNALISTAS E ASSESSORIAS	57
6.5 O PODER JUDICIÁRIO PAUTA A IMPRENSA?	58
6.6 PORTA-VOZES DA JUSTIÇA FEDERAL	59
6.7 RELEASES DO JUDICIÁRIO E SITE DO TRF3	60
6.9 ASSESSORES DE IMPRENSA	61
6.9 COMO APROXIMAR JORNALISTAS E ASSESSORES?	63
7. CONCLUSÃO	65

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
-----------------------------------	----

ANEXOS – ENTREVISTAS:

ANEXO A – FAUSTO MACEDO	71
ANEXO B – FLÁVIO PEREIRA	74
ANEXO C – FREDERICO VASCONCELOS	77
ANEXO D – LUCIANA DE SÁ LAZARINI	80
ANEXO E – MÁRCIO CHAER	83
ANEXO F – ZÍNIA BAETA	88

1. INTRODUÇÃO

Nós últimos 25 anos, o Poder Judiciário vem ganhando cada vez mais importância e visibilidade na mídia. A Constituição Federal de 1988 que ficou conhecida como Carta Cidadã inaugurou uma nova fase na história do Brasil. Depois de um período de ausência de Estado Democrático de Direito, ao longo dos anos do regime militar, o país passa para uma situação em que a sociedade fica altamente reivindicativa e surge nova Constituição, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e novo Código Civil. Com esse novo complexo de leis, direitos passam a ser reconhecidos e ter eficácia simultaneamente.

É neste período, a partir do final da década de 80, com as mudanças na legislação e as dificuldades dos poderes Executivo e Legislativo em cumprirem suas atribuições, que o Judiciário começa a ocupar o centro das atenções. Processos que tramitam nos órgãos do Judiciário e decisões proferidas pelos magistrados passam a despertar o interesse dos principais órgãos de comunicação, dominando o noticiário e repercutindo nos principais veículos de comunicação.

Com a crescente demanda sobre as questões em pauta nos tribunais, ganham força os setores de comunicação nos órgãos do Poder Judiciário brasileiro. Neste cenário, o papel desempenhado pelas assessorias de comunicação passa a ser fundamental para que informações de interesse público cheguem até a sociedade. Hoje, elas são uma das principais fontes de abastecimento das redações com informações proferidas por juízes nas Varas e nos Tribunais, tendo o assessor de imprensa, papel importante para a mídia na triagem das informações.

Os avanços da comunicação e da tecnologia e as recentes transformações econômicas, sociais e legislativas exigem que o Judiciário ocupe sua função de prestador de serviços e não mais atue como um poder inalcançável e inatingível. Também aumentam as possibilidades de fiscalização, transparência e a devida prestação de contas à sociedade.

A título de exemplo, temos dentre as inúmeras mudanças que ocorrendo no âmbito do Poder Judiciário nos últimos anos, a introdução do processo eletrônico, a conciliação - sistema pelo qual as partes constroem uma solução para o litígio- e a lei de acesso à informação, as quais passaram a exigir novas posturas de

comunicação perante a sociedade, cada vez mais atenta ao cumprimento dos princípios fundamentais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, presentes no artigo 37 da Constituição Federal de 1988.

No Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3) os profissionais que trabalham no setor de comunicação vivenciam essa nova realidade diariamente. Com jurisdição sobre os Estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul, o TRF3 é o maior Tribunal Federal do país em número de processos e, atualmente, responde por mais de 50% das ações ajuizadas na Justiça Federal brasileira, atendendo a uma população de 43 milhões de habitantes.

Decisões relevantes e de repercussão nacional já passaram pela corte, dentre elas a inconstitucionalidade do bloqueio dos Cruzados novos pelo presidente Fernando Collor; liminar contra cobrança da CPMF em 1993; a condenação do juiz Nicolau dos Santos Neto, acusado do desvio de R\$ 169 milhões relativo à construção do prédio do Tribunal Regional do Trabalho (TRT) em São Paulo; a operação Anaconda que apontou indícios de venda de sentenças na Justiça Federal de São Paulo, entre outras.

A atuação da Assessoria de Comunicação do TRF3 é o objeto de estudo deste trabalho. A pesquisa está dividida em capítulos nos quais são apresentados os seguintes temas: histórico e importância da comunicação em órgãos públicos, assessoria de comunicação no poder Judiciário e no Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3), dificuldades no relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas da mídia, influência do tempo e da cultura no trabalho das assessorias, e a visão dos jornalistas sobre o trabalho desempenhado pela Assessoria de Comunicação do TRF3.

A primeira parte do estudo traz um resgate histórico sobre a origem das Assessorias de Comunicação nos órgãos públicos destacando-se os que integram o Poder Judiciário. Em seguida, a pesquisa apresenta as diferenças entre o trabalho desenvolvido pelos jornalistas que atuam na mídia em geral e os profissionais das assessorias de comunicação; como é o relacionamento entre eles, e as dificuldades da interlocução no dia a dia, são questões apresentadas nesta parte do estudo.

No capítulo 4, a monografia traz uma descrição do setor responsável pela comunicação no Tribunal Regional Federal da 3ª Região, órgão, com destaque para

as atividades e produtos desenvolvidos pelos profissionais que trabalham nesse setor.

O capítulo seguinte analisa um dos pontos centrais do relacionamento entre os jornalistas de redação e os profissionais de comunicação pública: o tempo. De um lado, a pressão dos editores, a busca pelo furo jornalístico e a pressa desenfreada pela notícia. Do outro, a burocracia e a hierarquia no processamento da informação nos órgãos públicos.

O sexto capítulo apresenta entrevistas realizadas com seis jornalistas da mídia impressa e online que utilizam regularmente os serviços da Assessoria de Comunicação do TRF3, trazendo o quê os profissionais aprovam e desaprovam no contato com os assessores que trabalham no setor ou o que veem como empecilho para uma relação mais produtiva. Jornalistas experientes na cobertura do Judiciário, como Frederico Vasconcelos e Márcio Chaer destacam ainda, o que é preciso mudar para o aprimoramento do trabalho de comunicação desenvolvido no TRF3.

2. COMUNICAÇÃO EM ÓRGÃOS PÚBLICOS

2.1 RESGATE HISTÓRICO

Comunicação Empresarial, Institucional ou Organizacional. Para a maioria dos pesquisadores, somos todos um pouco herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee, tido como o criador da Comunicação Empresarial. Em 1906, em Nova Iorque, ele deixou o jornalismo de lado para montar o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo, inventando, a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa¹ ou assessoria de comunicação.

Assumindo John D. Rockefeller como cliente, e tendo como primeira missão, recuperar a credibilidade e boa reputação perdidas, este passou de um dos mais odiados a um dos mais admirados empresários americanos, de “patrão sanguinário” a “benfeitor da humanidade”, graças ao seu trabalho. Para melhorar a imagem do empresário, Lee lhe sugeria dispensar o segurança pessoal quando caminhava nas ruas e criar fundações para ajudar a interesses públicos.

Escrevia também notícias a respeito das atividades das empresas de Rockefeller e, em seguida, dirigia-se às redações para convencer os editores dos jornais a publicá-las como notícias e não como anúncios ou matérias pagas. Há relatos, inclusive, que em algumas vezes esse “convencimento” teria sido ajudado pelo uso do famoso “jabá”, ou seja, troca de favores ou presentes entre assessores e imprensa.

Ivy Lee percebeu então, a excelente oportunidade para abrir um novo negócio: prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública, “*com a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa*”. E criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matéria paga. (CHAPARRO, 2009, p.6)

¹ Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a assessoria de imprensa é o serviço que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas da organização para os veículos de comunicação. Este trabalho gera a publicação gratuita destas notícias, chamada mídia espontânea. (FENAJ, 2007, p.7).

Segundo Manuel Carlos Chaparro² (2009, p.4) com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa.

No Brasil, de acordo com Jorge Duarte³ (2002, p. 49), a assessoria de imprensa iniciou-se no setor público em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha criou a Seção de Publicações e Bibliotecas, tendo como uma das principais finalidades reunir e distribuir informações, por meio de notas ou notícias, à imprensa. Outra contribuição para o começo do jornalismo institucional da época foi o Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, primeira iniciativa com características de “assessoria de imprensa” no Brasil. Referido setor tinha como finalidade além de distribuir informações por meio de notas ou notícias à imprensa e particulares que as solicitassem, editar o Boletim do Ministério.

Outro marco, de acordo com Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto⁴ (2001, p.145), foi a criação de um *house-organ*⁵ em 1925, o Boletim Light, por um grupo de funcionários da empresa. Segundo Duarte, (2010, p. 53) ainda na primeira metade do século XX serviços de divulgação nos órgãos públicos começam a ser organizados em níveis federal e estadual, com a presença dos chamados redatores, que produziam e distribuíam textos pelos gabinetes e *bureaux* de imprensa instalados em órgãos governamentais. “Com os baixos salários pagos pela

² Manuel Carlos Chaparro, doutor em Ciências da Comunicação e professor de Jornalismo na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo. É jornalista desde 1957. Com trabalhos individuais, ganhou o Prêmio Esso de Reportagem, região Norte-nordeste, em 1961 e 1962, e o Prêmio Esso de Jornalismo/ Informação Econômica, em 1966. Entre 1969 e 1989, em São Paulo, dedicou-se à comunicação empresarial, que ajudou a desenvolver no Brasil, como mercado de trabalho e especialização jornalística. Foi presidente da Intercom entre 1989 e 1991.

³ Jorge Duarte, jornalista, relações públicas, mestre e doutor em Comunicação. Atua há mais de 25 anos em comunicação organizacional. Diretor do Núcleo de Comunicação Pública da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República.

⁴ Elisa Kopplin, assessora de imprensa, graduada em Jornalismo e mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Luiz Artur Ferraretto, graduado em Jornalismo e doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor universitário de Jornalismo, soma à sua trajetória passagens por jornais, emissoras de rádio e de televisão e assessorias de imprensa.

⁵ *House organ* é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina. (BUENO, 2011)

imprensa, jornalistas eram estimulados a trabalhar em órgãos públicos e faziam a cobertura para esses mesmos jornais”.

Durante os anos 30, o governo federal torna política de Estado o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão em todos os meios de comunicação. Isso ocorre a partir de 1931, quando, sob o Governo Provisório, é estruturado o Departamento Oficial de Propaganda na Imprensa Nacional (DIP), administrado pelo jornalista Sales Filho.

A finalidade do DIP era estabelecer um serviço de atendimento à imprensa ligado ao Gabinete Civil com o propósito de divulgar os atos e as obras realizadas pelo Presidente da República naquele período. Foi também o governo Vargas o responsável pela criação do curso superior de Jornalismo no país, em 1947, pela Faculdade Cásper Líbero, em plena ditadura militar.

Durante a década de 30, o DIP é sucessivamente reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPPC) e Departamento Nacional de Propaganda (DN), que passa da ênfase na propaganda radiofônica para o uso da imprensa como vetor de informação governamental. O ápice ocorre entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIP).

Após a II Guerra Mundial, o governo de Juscelino Kubitschek cria, em meados de 1950, as condições necessárias para o surgimento das Relações Públicas (RP) no país. Isso porque, com o lema “50 anos em 5”, JK abriu as portas às multinacionais. Chegaram as primeiras montadoras de veículos e diversas indústrias, como as de produtos de higiene. Empresas, que já tinham uma cultura de valorização da comunicação. Não tardou para que surgissem profissionais motivados a se dedicar à comunicação institucional.

Chaparro esclarece que as relações públicas tiveram no Brasil vertiginoso desenvolvimento a partir de 1964. Com as RPs, generalizou-se na iniciativa privada e no serviço público, a prática de assessoria de imprensa, atraindo muitos jornalistas.

No livro *História da Comunicação Organizacional no Brasil*, Gaudêncio Torquato⁶ destaca que “no final da década de 1960, na esteira da industrialização do sudeste brasileiro, descortinava-se o panorama da comunicação organizacional pela fresta do nicho que designei de ‘jornalismo empresarial’. As empresas iniciavam um processo profissional de interlocução com seus públicos. Davam-se conta da necessidade de uma forte relação com os consumidores”.

João Barcelos de Souza Júnior (1988, p. 16), autor do livro *Segurança pública e comunicação: meandros da segurança pública no regime militar e o poder agregador da comunicação*, assim descreve o trabalho de comunicação na área pública durante o regime militar: “na conjuntura política em que vivíamos, uma assessoria de imprensa – designação muito usada na época – não tinha nenhuma força, pois funcionaria, tão somente, como simples elemento transmissor de notícias oficiais, sem qualquer mérito jornalístico”.

Retratando o papel da comunicação na área governamental na década seguinte, Elizabeth Pazito Brandão⁷ (2009, p.12) afirma que as Assessorias de Comunicação existem na área governamental desde a década de 70. Segundo a autora, somente nos últimos anos, no entanto, tiveram uma expansão, cuja principal marca foram as mudanças nas atividades de responsabilidade dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados para dar conta de seu novo papel no complexo burocrático do Estado.

Outro fator importante para o fortalecimento da comunicação nas organizações públicas foi a criação da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República, em 1979, pelo general João Batista Figueiredo, elevando-a a categoria de ministério. A ideia e a implementação couberam ao jornalista Said Farhat, tendo sido a estrutura, imitada pelos governos estaduais e municipais, dando origem ao atual modelo de comunicação governamental do País.

No mesmo ano, também foi criada a Empresa Brasileira de Notícias. Iniciava-se a profissionalização da comunicação no setor público.

⁶ Gaudêncio Torquato, professor titular da USP, livre-docente e doutor em comunicação. Jornalista e especialista em Comunicação Organizacional, Marketing Político e Eleitoral.

⁷ Elizabeth Pazito Brandão, relações-públicas e jornalista, graduada pela UFRJ, mestre em Sociologia Política pela UFSC e doutora em Ciência da Informação pela UnB.

2.2 FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

No período do regime militar as assessorias de imprensa não tinham nenhuma força, pois funcionavam somente como simples elemento transmissor de notícias oficiais, sem qualquer mérito jornalístico. O processo de redemocratização nos anos 80 foi fundamental para o reaparecimento, desenvolvimento e amadurecimento dos setores de comunicação nas organizações públicas.

Nas palavras do jornalista e professor Jorge Duarte, o ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência dos direitos sociais e dos consumidores fez com que empresas e instituições tomassem providências para se comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos:

“Durante o processo de redemocratização nos anos 80, o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras. Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral – o caminho mais fácil foi garantir presença na mídia.” (DUARTE, 2010, p.51)

Na avaliação de Wilson da Costa Bueno⁸ (1995, p.9), após a redemocratização na segunda metade da década de 80, *“a comunicação deixa de ser ‘perfumaria’, ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais ‘jornaizinhos’ internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial”*.

Torquato (2002, p.17) destaca que, neste período, os caminhos foram sendo ampliados. *“No final da década de 1980, a comunicação empresarial⁹ avançou na*

⁸ Wilson da Costa Bueno, jornalista, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e de Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da USP.

⁹ A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de

seara da comunicação governamental¹⁰ e do marketing político. Esse avanço se deu na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e cada vez mais cônica de seus direitos e deveres”.

No ambiente da redemocratização brasileira, os comunicadores organizacionais, além de seu trabalho voltado para a comunicação com os empregados, trabalharam fortemente os processos e as técnicas de relacionamento com a imprensa. São produzidos nesse momento histórico os primeiros manuais de relacionamento com a imprensa e, realizados os primeiros treinamentos de executivos (os media trainings) para responder as demandas de entrevistas e informações, principalmente em situações de crise.

2.3 DA ASSESSORIA DE IMPRENSA À COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Os setores responsáveis pela Comunicação nas Organizações Públicas e Privadas no Brasil surgiram com a denominação de Assessoria de Imprensa. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a Assessoria de Imprensa é o serviço que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas da organização para os veículos de comunicação. Este trabalho gera a publicação gratuita destas notícias, chamada mídia espontânea. (FENAJ, 2007, p.7).

A atividade de assessoria de imprensa também pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e do fluxo entre fontes de informação e imprensa, que busca, essencialmente, atender as demandas relacionadas a uma organização ou fonte em particular. Para Duarte (2010, p. 51), trata-se de um dos mais importantes serviços da comunicação organizacional. *“É a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e os jornalistas”.*

opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública - definição do professor Wilson da Costa Bueno no site (WWW.comunicacaoempresarial.com.br).

¹⁰ A Comunicação Governamental compreende todas as atividades e ações desenvolvidas pelo Governo Federal, pelos Governos Estaduais e Municipais e pelos seus órgãos (secretarias, ministérios) e empresas no sentido de colocar-se junto à opinião pública, democratizando as informações de interesse da sociedade e prestando contas de seus atos. (WWW.comunicacaoempresarial.com.br)

Posição semelhante têm os que tratam da assessoria de imprensa como divulgação de ações da empresa com a opinião pública em geral, como forma de manutenção da imagem. Estão nessa linha autores como Nemércio Nogueira (1999), Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto (2000) e BoLopes (2000).

“Em uma empresa, seja ela pública ou privada, a área responsável pelo relacionamento com a imprensa tem como principal atribuição desenvolver estratégias que resultem numa rede eficaz de comunicação com jornais, revistas, mídia virtual e emissoras de rádio ou TV. Isso garante o fluxo de informação necessário para a divulgação de produtos e serviços e para a manutenção e ampliação da imagem da empresa junto aos seus mercados e à opinião pública”. (LOPES, 2000, p. 19).

A ampliação das atividades das assessorias de imprensa levou o jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação, e isso privilegiou a integração de outros profissionais, como o de relações públicas e o publicitário. A assessoria de comunicação é mais ampla e seu campo de atuação passa a englobar, além da assessoria de imprensa, os setores de relações públicas e publicidade.

A Assessoria de Comunicação, como novo conceito, mais amplo e complexo, surgiu para substituir a antiga função de assessoria de imprensa. Em vez de só englobar as atividades de jornalismo dentro das organizações, abrange profissionais com funções de relações públicas, publicitários, especialistas em marketing, que se dedicam a intermediar o contato e a troca de informações entre os clientes e a imprensa em geral.

O objetivo da atividade é melhorar a imagem do assessorado diante do público, divulgando notícias de seu interesse; diversificar os conteúdos das informações transmitidas aos variados veículos de comunicação; melhorar a linguagem utilizada e identificar problemas sobre a atuação das empresas/pessoas à qual presta serviços. Igualmente, planeja programas, organiza pesquisas e propõe mudanças que garantam mais eficácia ao desempenho dos atores envolvidos e melhor interação entre eles. *“Cabe à Assessoria de Comunicação intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade” (MAFFEI, 2004, p.25).*

O jornalista passa a desempenhar um papel de estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem resultar em uma

comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas estabelecendo uma interlocução com ética e responsabilidade social junto a seus mais diversos públicos.

Desse modo, a Assessoria de Comunicação pode ser definida como uma atividade de comunicação social que estabelece uma ligação entre uma organização, pública ou privada, e a sociedade exposta à mídia, bem como seu público interno. Segundo Koplin e Ferrareto (2001, p.11), a Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Com a evolução das Assessorias de Comunicação no campo da comunicação organizacional se faz cada vez mais necessária a utilização de uma comunicação integrada sob a ótica da interdisciplinaridade somando as diversas atividades existentes nas áreas envolvidas. Em seu site sobre comunicação o professor Wilson da Costa Bueno traz a seguinte definição para o termo:

“Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.”¹¹

Criado nos anos 80 nos Estados Unidos e disseminado por Margarida M. Krohling Kunsch, a comunicação integrada constitui uma somatória dos serviços de comunicação. Segundo Kunsch (1986, p.113), é possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, sobretudo tendo em vista os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.

A junção de todas as atividades da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna passam a estabelecer uma política global, apesar das diferenças e das especialidades de cada setor. “Quando tratamos da comunicação planejada na empresa ou qualquer instituição, queremos ir

¹¹ Wilson da Costa Bueno, no site WWW.comunicacaoempresarial.com.br.

além da independência linear, cronológica, que se possa admitir entre Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Queremos crer nas múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de reescalamentos circunstanciais, na aplicação das funções das três atividades” (Palma, 1983, p.19).

Duarte analisa o momento da integração da comunicação nas organizações:

“A integração foi o caminho natural. Ela implica a articulação permanente de diversas áreas, ferramentas e processos de comunicação em torno de objetivos comuns, dando coerência interna aos esforços, estabelecendo sinergia e ligação mais fácil entre os objetivos da organização e as soluções de comunicação. Ela pressupõe visão compartilhada e atuação cooperativa, com a conexão feita a partir do planejamento e de diretrizes políticas.” (DUARTE, 2010, p.258)

2.4 COMUNICAÇÃO NO PODER JUDICIÁRIO

A origem das Assessorias de Comunicação nos órgãos públicos, principalmente no Poder Judiciário, está ligada a Constituição Federal de 1988. Com a promulgação da nova Carta Magna do país, surge um novo cidadão, que clama mais por Justiça, que está mais atento aos seus direitos, que procura mais vezes pelos órgãos do Poder Judiciário, na busca de respostas mais rápidas. Não à toa que a nova lei Magna recebeu o nome de “Constituição Cidadã”.

O novo contexto histórico remeteu a uma cobrança maior da sociedade em relação aos atos administrativos, às deficiências estruturais das organizações e, em alguns casos, às próprias decisões judiciais. Com o nascimento de um novo cidadão, que passou a buscar mais seus direitos, a exigir das organizações públicas mais eficiência e a cobrar pelos serviços que ele paga com seus impostos, aumentaram as demandas na Justiça e as organizações não estavam preparadas para dar uma resposta mais rápida aos conflitos.

A Constituição de 1988 traz também a exigência de concurso para ingresso na carreira pública, o que termina por contribuir para a qualificação dos recursos humanos nas organizações. Antes da obrigatoriedade dos concursos públicos, os servidores de todas as esferas dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na maioria das vezes eram indicados pelo clientelismo e responsabilizados pelas mazelas do serviço público. Com a obrigatoriedade do concurso trava-se uma guerra

silenciosa entre o modelo tradicional e o novo modelo, onde a qualificação era o diferencial. “*Entre tantos outros profissionais, nessa leva de servidores, ingressam também nas instituições os profissionais da comunicação*”, (DAMIANI e KÁTIA¹², 2009, p.26).

As mudanças estabeleceram um sistema de participação e pressão social que forçou a criação de mecanismos para atender às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e as instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais.

Na década de 1980, despontou uma sociedade à qual é preciso dar satisfações, negociar e interagir. Resgatou-se a liberdade de imprensa, estimulou-se a manifestação pública, o consumidor passou a ser mais informado e mais exigente, cresceu a concorrência. Não apenas governos, mas também empresas, instituições e sindicatos perceberam que precisavam se comunicar, e bem, com seus públicos de interesse. (KUNSCH, 2011, p. 123).

É nesse cenário que surgem as condições para a criação das Assessorias de Comunicação. Até então eram poucos os órgãos do Poder Judiciário que dispunham de uma assessoria para fazer o relacionamento com a mídia e a sociedade. Da mesma forma como aconteceu em outras áreas - iniciativa privada e outras esferas do poder público - primeiro foram estruturadas Assessorias de Imprensa no Poder Judiciário que, com o passar dos anos, transformaram-se em Assessorias de Comunicação, e neste primeiro momento, tentavam apenas, apagar incêndios decorrentes de denúncias sucessivas de nepotismo, mordomias, burocracia e morosidade.

Embora não tenham sido aprovados em cargos específicos da área de Comunicação, já que à época nem se imaginava investir em comunicação quanto mais fazer concurso público para tal, jornalistas, mas também radialistas, relações públicas e publicitários que ingressaram nas instituições como concursados de nível superior ou médio, passaram a atuar na área de Comunicação.

¹² Flávio Damiani, jornalista, membro fundador e ex-presidente do Fórum Nacional de Comunicação e Justiça. Edvânia Kátia, jornalista formada pela Universidade Federal do Maranhão, com especialização em Assessoria de Imprensa pela Fundação Getúlio Vargas. Autores da obra *A Comunicação na Justiça Brasileira*.

As demandas sociais advindas da Constituição de 1988, a carência de estrutura das assessorias do Poder Judiciário que pudessem responder a essa nova demanda e, o ingresso nas organizações de profissionais da comunicação, são fatores que contribuíram decisivamente para que se multiplicassem no país as Assessorias de Comunicação nos órgãos do Poder Judiciário.

3. ASSESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO

Durante muito tempo, as assessorias de imprensa eram vistas pelos jornalistas não apenas com desconfiança, mas também com profundas restrições. Os profissionais que trabalhavam na mídia enxergavam os profissionais de comunicação que atuavam nas assessorias como aqueles que não conseguiam posições no mercado de trabalho do Jornalismo. As acusações transitavam entre o amadorismo e a manipulação. Os repórteres e editores que passavam a atuar como assessores eram acusados de incompetentes, de se venderem ao capitalismo, de perderem o espírito jornalístico ou estarem no rumo da aposentadoria ao apostarem nas possibilidades do trabalho em comunicação institucional¹³.

No entanto, hoje, a realidade é outra. As assessorias transformaram-se em um setor profissional, dinâmico e fundamental, um porto seguro para as redações, com alta capacidade de atender às demandas e fornecer informações adaptadas aos interesses dos veículos de comunicação e da própria organização.

Para entender melhor o relacionamento entre esses profissionais, com formação similar, mas atuações distintas é preciso compreender as diferenças entre Jornalismo e Assessoria de Imprensa.

3.1 JORNALISMO

O jornalismo pode ser definido como uma atividade profissional cujo objetivo é investigar, reunir, contextualizar e transmitir com regularidade ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, por meio de veículos de comunicação.

Desde a Grécia e Roma antigas, a disseminação de informações públicas passa por transformações. A principal delas é que, a partir do século XV, com o surgimento da tipografia, a coleta e a difusão de informações tornaram-se cada vez

¹³ Comunicação Institucional é encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização, para que sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos. Esta comunicação pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, seu papel, sua razão de existir, tanto interna quanto externamente. (Margarida Knusch, 2003, p.164)

mais mediadas por aparatos técnicos e institucionais (Thompson, 1995), que hoje se materializam em rádio, jornal, televisão, revista, internet. Essa grande indústria da informação começou a formar-se efetivamente no fim do século XIX, com as agências de notícias e as cadeias jornalísticas, exigindo maior capacitação dos técnicos que processam esse produto (Medina, 1998). Assim nasceu a profissão de jornalista e, sustentando voluntária ou involuntariamente toda essa indústria com matéria-prima, as pessoas que poderíamos incluir na categoria de fontes de informação.

Segundo Cremilda Medina, sem saber o que está acontecendo a sua volta, o homem não se torna protagonista de seu próprio destino. Por isso, para a pesquisadora, o jornalismo está associado a dois pilares da democracia contemporânea: o Direito à informação e o Direito à Opinião.

Nilson Lage¹⁴ (2001, p.174) define o Jornalismo como uma forma de conhecimento e um serviço público essencial. *“A despeito da natureza ambígua, a credibilidade e a força da imprensa estão enraizadas, entre outros valores, no conceito de interesse público, que por sua vez a legitima para assumir e expressar o poderoso atributo de instituição capaz de agir em legítima defesa da sociedade”*.

Ciro Juvenal Rodrigues Marcondes Filho¹⁵ (1993, p.127) identifica o jornalismo *“na prática, como uma forma de se realizar a luta pelo poder”*. Para o autor, *“a imprensa instrumentaliza as informações que colhe, recebe ou mesmo fabrica-as, transformando-as em notícias para usá-las no jogo político-ideológico, em uma palavra, no jogo do poder”*, justificado o uso da palavra jogo pelos blefes, lances, cortadas, guerras psicológicas e muita encenação existentes.

O jornalismo, na prática, é o trabalho realizado pela mídia, os canais ou ferramentas usadas para armazenamento e transmissão de informação ou dados. O termo mídia é usado como sinônimo de meios de comunicação de massa ou agências de notícias, mas pode se referir a um único meio utilizado para comunicar

¹⁴ Nilson Lage, jornalista, professor universitário (UFSC e UFRJ) e doutor em linguística, com ênfase em semântica. Autor dos livros *Características da linguagem jornalística* e *Estrutura da notícia*.

¹⁵ Ciro Juvenal Rodrigues Marcondes Filho, importante teórico da comunicação brasileira. Titular da Cátedra UNESCO de Divulgação Científica, já escreveu mais de trinta livros nas áreas de comunicação, jornalismo, polícia, filosofia e psicanálise.

os dados para qualquer finalidade. Paul Virilio¹⁶ acredita que a mídia é o único poder que tem a prerrogativa de editar suas próprias leis, ao mesmo tempo em que sustenta a pretensão de não se submeter a nenhuma outra.

Armando Medeiros de Faria (2009, p.178) ressalta que Estado e atores privados disparam estrategicamente suas mensagens para que a imprensa, na última instância do processo e ao mesmo tempo parte interessada, possa não somente difundir informação, mas, quem sabe, assumi-la sob a ótica do interesse público. Quando a mídia é permeável a determinada mensagem, a diferença é significativa, pois implica reverberação, impacto e difusão em grande escala.

Elizabeth Pazito de Brandão destaca que a divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da comunicação pública. A autora parte do pressuposto de que o público deve conhecer aquilo que é de interesse do órgão e que o instrumento ideal para esta finalidade é a mídia:

“Geralmente, os veículos utilizados, seja a web, impressos, áudio ou televisão, elaboram a notícia com atributos capazes de transformar aquilo que é de interesse do órgão em assunto de interesse público. O objetivo é construir um relacionamento com a imprensa de modo a transformar eventos, atos e ações do órgão público em assuntos com capacidade para ocupar espaço na mídia.” (BRANDÃO, 2009, p.13)

Rejane de Oliveira Pozobon¹⁷ (2011, p.176) defende que a mídia faz a mediação discursiva entre os diferentes campos sociais e a sociedade como um todo. Segundo a pesquisadora essa mediação se dá a partir do momento em que o campo midiático recolhe as informações disponibilizadas pelos demais campos sociais, reelabora esses discursos e os coloca em circulação novamente, segundo suas regras e estratégias. *“A mídia não se converte no único espaço público, mas é o que oferece maior visibilidade aos temas das outras esferas ou campos sociais”* (POZOBON, 2011, 173).

Para Graça França Monteiro¹⁸ (2009, p.44), embora não seja o único, a mídia é o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos

¹⁶ Paul Virilio, filósofo, urbanista francês, arquiteto, polemista, pesquisador e autor de vários livros sobre as tecnologias da comunicação.

¹⁷ Rejane de Oliveira Pozobon é doutora em Ciência da Comunicação, mestre em Educação, jornalista e relações-públicas, professora adjunta do Departamento de Comunicação de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

nas sociedades contemporâneas. Mas, como bem observa Luis Felipe Miguel¹⁹ (2002, p. 163), “o problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade”. O resultado, conclui, “é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia”.

3.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A Assessoria de Imprensa é uma área da organização que capta as notícias relevantes geradas pelo assessorado, transforma a informação ou opinião que a organização deseja publicar em um texto jornalístico e transmite o material aos meios de comunicação, impressos (jornais, revistas) ou eletrônicos (televisão, rádios, sites e blogs). Através desse material jornalístico, a imprensa conhece a atividade e o trabalho do assessorado, passa a citá-lo dentro de um contexto e divulga suas ações, tornando-o uma referência em seu segmento.

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Assessoria de Imprensa é o serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.

Para Jorge Duarte (2010, p. 432), a Assessoria de Imprensa é responsável pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e jornalistas. “*Trata-se de atividade que mescla o caráter difusor de notícias, ou de acontecimentos programados, relativos à instituição ou às pessoas físicas, com outro, de recorte mais estratégico, no qual se estabelecem mecanismos de relacionamento e aproximação com os jornalistas.*” Já Manuel Carlos Chaparro

¹⁸ Graça França Monteiro é doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Trabalha com pesquisas sobre as condições sociais de produção da notícia em instituições públicas.

¹⁹ Luis Felipe Miguel é professor titular do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB). Trabalha nas áreas de mídia e política, teoria da democracia, representação política e gênero.

(1989, p. 06), a define como “a prática do jornalismo a nível de fonte, para assegurar aos meios de comunicação a qualidade da informação, sob o ponto de vista da técnica jornalística e da relevância social”. Marcondes Filho (1993, p.143) explica que “para uma instituição não jornalística, a informação à sociedade não é um fim em si, como no caso da imprensa, mas um meio de alcançar seus objetivos”.

Analisando as assessorias nos órgãos públicos, Brandão (2009, p.13) afirma que muitas ainda se pautam por um modelo organizacional governamental da década de 70, o modelo de ACS - Assessoria de Comunicação Social (denominação tradicional) diretamente submetidas à autoridade máxima da instituição (Presidente, Diretor Geral, etc.) e subdivididas em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa:

“O modelo corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de ‘dar visibilidade’, ou seja, ‘colocar na mídia’ o órgão governamental, ou dela defendê-lo. Algumas instituições públicas têm ousado um novo design da comunicação, porém, de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão.” (BRANDÃO, 2009, p.13)

Maria Helena Weber²⁰ (2011, p.105) tem análise semelhante. Para ela, os sistemas, as redes e as assessorias de comunicação do Executivo, do Legislativo e do Judiciário comunicam a defesa direta dos projetos políticos de quem está no poder; permitem criar espaços próprios de visibilidade e promoção em formatos informativos e publicitários. A pesquisadora descreve o trabalho de comunicação no Judiciário:

“O Poder Judiciário – também detentor de mídias – possui sua visibilidade e imagem pontuadas por decisões, regulações e julgamentos. Discreta, a sua comunicação é da ordem institucional e a publicidade pública – eventual – ocorre especialmente em períodos eleitorais. Ao contrário de outros poderes, detém o domínio sobre a verdade e, como tal, se aproxima do poder atribuído ao jornalismo.” (WEBER, 2011, P.106).

3.3 ASSESSOR DE IMPRENSA É JORNALISTA?

²⁰ Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no Departamento de Comunicação. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e mestre em Sociologia pela UFRGS.

O assessor de imprensa é ou não jornalista? A questão é polêmica e até hoje gera bastante controvérsia. A diferença central entre o assessor de imprensa e um jornalista que atua em redação é basicamente o empregador. O jornalista trabalha em um veículo de comunicação para divulgar assuntos de interesse público; o assessor, por outro lado, trabalha para uma determinada empresa ou órgão e defende os interesses do mesmo. Nas assessorias de órgãos públicos esta comparação é ainda mais complexa já que organizações públicas também têm como finalidade o interesse público. Este profissional tem demandas parecidas com as de um jornalista de redação: produz, redige e edita notícias e está sempre em contato com a mídia.

De acordo com a FENAJ, ainda que o Decreto n.º 83.284 de 13 de março de 1979, que regulamenta a profissão de jornalista, à época, não fizesse menção ao termo assessoria de imprensa, a descrição das funções de exercício privativo dos jornalistas profissionais, não deixa dúvidas de que as rotinas do assessor de imprensa competem exclusivamente aos profissionais diplomados em jornalismo.

De acordo com Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto (1996, p. 13) o papel de assessor cabe ao jornalista: *“todo jornalista que opta por trabalhar como assessor deve conhecer e dominar o papel do jornalista como um todo”*. Sendo assim, unindo todo seu conhecimento teórico e prático junto a uma postura ética perante o seu trabalho, o assessor terá condições de estabelecer um contato entre instituições e seus públicos segmentados.

Bernardo Kucinski (2000, p. 19) não concorda com esse posicionamento e crítica à atuação dos jornalistas nas assessorias, principalmente, nas organizações públicas: *“Hoje você vai cobrir um departamento do governo, alguma empresa e tem lá o jornalista para receber você. Formou-se uma promiscuidade que levou a um mascaramento da função do jornalista”*.

3.3.1 O Jornalista

Apesar de ambos os profissionais, o jornalista que trabalha em redação e o que atua como assessor de imprensa, terem formação semelhante, o dia a dia de

trabalho deles é bem diferente. Segundo Graça Caldas²¹, o cotidiano do jornalista que atua na mídia é cercado de ambiguidades e ideologias:

“Entre o mito, o idealismo do Jornalismo e a realidade empresarial dos veículos, a busca da coerência profissional no exercício da responsabilidade social para a formação da opinião pública deve ser buscada com equilíbrio e competência. Ao registrar os fatos do dia a dia com as interpretações naturais no processo de produção da notícia, o jornalista atua como um historiador do cotidiano, influenciando as reflexões e provocando ações e transformações sociais.” (CALDAS, 2010, p. 327)

Se a organização jornalística é um sistema de produção, seus operários são os jornalistas, cuja atividade intelectual é submetida a normas industriais, ambiente competitivo, ritmo de trabalho estressante e desafiador e relações pessoais bastante tensas (Ribeiro, 1994).

Contudo, mesmo vivendo no mundo do jornalismo industrial, em que a pressa na veiculação da informação determina o processo de produção, o jornalista não pode perder o faro da notícia, da observação e da investigação dos fatos. Segundo Caldas, *“a complexidade das relações políticas e econômicas que norteiam as ações institucionais exige um profissional com visão de mundo e capacidade analítica para estabelecer as conexões entre os fatos de acordo com os interesses específicos de cada grupo”*.

Para Cristovão Buarque²² (2010, p. xxi) o problema dos jornalistas hoje está no fato que os repórteres formados em nossas faculdades trabalham com base em pautas que recebem de seus editores, e por isso têm dificuldades em perceber qualquer coisa que não seja definida previamente, dentro do específico setor em que trabalham:

*“A transmissão de apenas uma parte, nos closes burocráticos escolhidos pelos pauteiros das redações, está passando ao Brasil uma versão incompleta e distorcida da realidade. A assessoria de imprensa pode preencher essa lacuna. Com ela, a imprensa pode passar a ver novos aspectos da realidade”*²³.

²¹ Graça Caldas, jornalista e doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Atuou em veículos como TV Globo, *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo* e nas assessorias de imprensa da prefeitura de Campinas e da Unicamp.

²² Senador da República pelo Distrito Federal e ex-Reitor da Universidade de Brasília (UnB).

²³ Cristovão Buarque na apresentação do livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. DUARTE, Jorge, organizador. São Paulo, Atlas, 2010.

3.3.2 O Assessor de Imprensa

O assessor de imprensa é o profissional que se encarrega de intermediar as relações de seu cliente ou empregador com a mídia. Ele atua na transmissão de informações das organizações pública ou privada na qual trabalha para as redações. Até pouco tempo, a eficiência deste profissional era medida pela quantidade de reportagens favoráveis que saíssem publicadas e pelas informações negativas que fossem omitidas. Ele não ganha para perguntar o que o público tem o direito de saber, mas ganha para propagar aquilo que o seu cliente, ou empregador, tem interesse em difundir.

No Brasil, a função de assessor de imprensa foi vítima de preconceito por vários anos. Segundo Brandão e Carvalho²⁴ (2010, p.178) a partir de meados da década de 1980, a função de assessor começou a ser defendida, sobretudo, pelos jornalistas que formaram um grupo atuante na Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e nos sindicatos. Esses profissionais tentaram diversas vezes aprovar no Congresso Nacional um projeto de lei que resguardava a função como exclusividade da profissão de jornalista. A mudança não foi por acaso nem desinteressada. De acordo com os pesquisadores, com o fim da ditadura militar no Brasil, a função de assessor, até então ocupada por outros profissionais, podia e precisava legitimar-se para ser condignamente ocupada pelos jornalistas. *“Afimal, era mais bem remunerada do que o cargo de repórter nos jornais, menos estressante e a demanda no mercado aumentava a cada dia com o retorno à democracia”*. (BRANDÃO e CARVALHO, 2010, p.178-179).

Para Caldas (2010, p.325), o jornalista que atua em Assessoria de Imprensa, geralmente, já trabalhou um dia na mídia ou ainda pretende fazê-lo. *“Conhecer os dois lados do balcão, como costumamos dizer é essencial para entender a lógica do processo de produção da informação e de sua publicação como notícia”*. Para a

²⁴ Elizabeth Brandão: jornalista, relações-públicas, formada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutora em Ciência da Informação pela UnB. Bruno Carvalho Castro Souza: bacharel em Comunicação Social e mestre em Engenharia de Produção.

pesquisadora, a conquista de um espaço na mídia é o objetivo de todo e qualquer assessor de imprensa.

Duarte (2010, p.61) descreve que ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recusando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores, como um tipo de extensão das redações, ajudando a implantar uma cultura de transparência nas relações entre a organização e a sociedade:

“De um lado, auxiliavam os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente e ainda as capacitam para aproveitar da melhor maneira possível as oportunidades oferecidas pelo interesse jornalístico.” (DUARTE, 2010, p.61)

Abordando o campo de atuação do jornalista nas organizações, Fábio França (2011) considera que há duas vertentes. A primeira é a suposição de que deve dirigir-se aos públicos internos e externos, prestando serviços e elaborando produtos relacionados à informação de caráter jornalístico e ampliando seu papel como comunicador. Nesse caso, a assessoria de imprensa funcionaria como extensão da redação no relacionamento com a imprensa e como produtores de informação jornalística de qualidade para os diversos públicos por meio dos veículos editoriais e das redes sociais. A segunda vertente poderá considerar que o “campo de atuação” do jornalista na organização vai além de prestar serviços e gerar produtos editoriais, sendo responsável pela gestão da comunicação da organização com seu público.

Para pesquisadores da área de Comunicação, a legitimidade do assessor de imprensa nas organizações exige ações que ultrapassem a simples atuação no *front* da divulgação externa de notícias e do atendimento aos jornalistas. Nessa linha de raciocínio, Armando Medeiros de Faria²⁵ destaca que:

“Dentro das organizações, o assessor precisa ir além do imediatismo e da urgência dos processos informativos impostos pelo ritmo das redações. Ir além significa atender às emergências cotidianas, mas não se restringir à nobre função de ‘apagar incêndios’. Esse confinamento no aspecto operacional da profissão pode conduzir perigosamente ao entendimento da assessoria de imprensa como entidade especializada apenas na linguagem

²⁵ Armando Medeiros de Faria, mestre em jornalismo pela USP, com especialização em Ciência Política pela UFMG. Professor do MBA em Gestão de Comunicação nas Organizações da Universidade Católica de Brasília.

jornalística e não em área competente na leitura da realidade social e na formulação da estratégia 'por que e a quem dizer'". (FARIA, 2010, p.140)

Segundo o pesquisador a postura de analista qualificado da agenda pública faz do assessor de imprensa um profissional capaz de oxigenar as organizações e de ampliar os horizontes internos das instituições nas quais atua. Wilson da Costa Bueno tem a mesma visão sobre o profissional que atua na comunicação das organizações. Para o pesquisador, pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de *releases*, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente:

"Os repórteres, redatores, diagramadores e coordenadores de eventos continuam sendo imprescindíveis (...) mas certamente a cabeça do negócio da comunicação estará, cada vez mais, no profissional que concilia competência técnica com uma visão gerencial moderna e que sabe vislumbrar, com lucidez, a íntima relação entre comunicação e negócios." (BUENO, 1995, p.25)

Atuar como assessor, mesmo que em uma estrutura mínima, exige habilidades, conhecimentos e postura típicos de gerente: bom trânsito em todos os níveis hierárquicos, noções de administração, estratégia empresarial, planejamento, conhecimento da cultura e da história da organização, bem como dos papéis e poder de seus integrantes. Além de um estrategista no uso da informação e da interação com a imprensa, o assessor passa a ser um gestor de recursos humanos, materiais e financeiros de sua área. Planejar, capacitar fontes, elaborar orçamentos, projetos, fazer avaliação, são demandas internas que passam a fazer parte da rotina e ajudam a organizar as atividades e obter resultados positivos. Da mesma forma, o relacionamento com os demais integrantes da organização deve ser tão bom quanto o que mantém com sua rede externa nos veículos de comunicação.

"O assessor de imprensa tem hoje também o papel de estrategista, muito mais do que o de 'apagador de incêndios'. Não há mais espaço para disputas sobre quem tem o comando da comunicação, porque essa é uma atividade estratégica da empresa." (DUARTE, 2010, p. 260).

Para o exercício eficaz de sua função, o jornalista que atua em assessoria de imprensa necessita conhecer a organização: identidade, cultura, imagem corporativa, públicos; a psicologia das relações com os públicos, os princípios éticos

da organização e os instrumentos necessários para transmitir as mensagens programadas da organização como fonte confiável de informação. O capital básico de um assessor é a credibilidade que possui com as fontes e jornalistas. De acordo com Duarte (2010, p.276), *“Transparência, objetividade, agilidade, iniciativa, capacidade de identificar e criar demandas e de apresentar alternativas para atendê-las são qualidades que permanecem mais importantes do que uma superestrutura”*.

3.4 RELACIONAMENTO ENTRE ASSESSORES E JORNALISTAS

Na relação entre jornalistas de redação e assessores de imprensa é importante que ambos profissionais conheçam e respeitem o trabalho um do outro. Dentre as funções desempenhadas pelo assessor de imprensa está o contato e atendimento a profissionais que atuam na mídia, jornalistas que procuram divulgar informações de interesse social. Sem um relacionamento profissional, o assessor não terá sucesso em sua empreitada. Sem o auxílio das assessorias, o jornalista pode não ter acesso às informações de uma organização. Conjuguar os dois objetivos com ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem ruídos entre assessores de imprensa e jornalistas.

De acordo com Graça Caldas (2010, p.325), a crescente profissionalização das Assessorias de Imprensa tem possibilitado, na maior parte das vezes, um relacionamento cordial de instituições públicas e privadas com a mídia. *“A ideia do jornalista preconceituoso, torcendo o nariz para o colega da assessoria, que fazia de tudo para empurrar qualquer tipo de informação, há muito deixou de ser a prática corrente”*.

No entanto o processo não foi fácil ou pacífico. Segundo Duarte (2010, p.61) não apenas os jornalistas, mas muitas organizações e dirigentes precisaram ser “conscientizados” para o papel e atribuições do assessor, numa árdua conquista de território para a implantação de uma cultura adequada de relacionamento com a imprensa. *“Assim como há jornalistas resistentes ao trabalho das assessorias – por experiências traumáticas ou puro preconceito -, há dirigentes relutantes em confiar no próprio assessor de imprensa ou que desconhecem seu papel e possibilidades de atuação”*. O pesquisador destaca que é comum encontrar comunicadores que

relatam ter maiores dificuldades em lidar com fontes e dirigentes do que com a própria imprensa.

Eduardo Ribeiro e Giselle Lorezetti²⁶, em uma análise sobre a atuação do assessor e do jornalista, demonstram que é importante que cada profissional tenha consciência de seu papel no processo de construção do Jornalismo:

“Os assessores o cumprem atuando em nome da fonte que os contrata e os profissionais de redação, em nome do veículo para o qual escrevem. Em muitos momentos, quando houver convergência de interesses, eles estarão em sintonia e, em outros, quando os conflitos forem inevitáveis, cada qual vai buscar cumprir, com as armas e os argumentos que tiver, o seu papel profissional. Se o fizer com ética, transparência, educação e respeito recíproco, terá cumprido com dignidade e correção o seu dever, sem que possa ser recriminado por isso. Se assim não for, quem avançar o sinal estará colocando em risco sua própria reputação e também a do veículo ou da organização que representa, sem contar os prejuízos à própria carreira.” (RIBEIRO e LORENZETTI, 2010, p.239)

Ao realizar uma análise do trabalho desempenhado pelos profissionais de comunicação nas organizações, Carlos Chagas²⁷ conclui que a tarefa do assessor é árdua.

“Torna-se muito mais difícil exercitar a Ética, para um jornalista de assessoria de imprensa. Ele deve cultivar duas lealdades. À Sociedade, como jornalista que é, e à instituição, como seu servidor. Um assessor de imprensa, sendo jornalista, está eticamente obrigado a não mentir para a sociedade a que continua servindo, mas também estará obrigado a não prejudicar a instituição onde trabalha.” (CHAGAS, 2010, p.191)

Para os pesquisadores da área de comunicação, tanto jornalistas quanto assessores cometem equívocos em suas atuações. Apesar da mudança de cultura, Maria Regina Estevez Martinez²⁸ (2010, p.196) destaca que ainda existe preconceito em relação à função de assessor. Ela considera que muitos são os jornalistas, mas

²⁶ Eduardo Ribeiro, coordenador da 1ª edição do Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), aprovado em 1985. Dirige desde 1995 o informativo Jornalistas & Cia, focado nas áreas de Jornalismo e Comunicação Corporativa. Gisele Lorenzetti, sócia e diretora executiva da LVBA Comunicação, integrando o grupo multidisciplinar que teve como missão definir parâmetros para a mensuração de resultados em Comunicação Empresarial.

²⁷ Carlos Chagas, jornalista e advogado. Exerceu funções de repórter, editor, colunista, diretor de sucursal, comentarista e secretário de Imprensa da Presidência da República. Recebeu o Prêmio Esso de Jornalismo em 1970. Atuou em *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Rede Manchete de Televisão* e revista *Manchete*. É professor titular da UnB nas disciplinas *Ética e Legislação nos Meios de Comunicação* e *História da Imprensa*.

²⁸ Maria Regina Estevez Martinez, jornalista econômica, com doutorado sobre corporações multinacionais de países emergentes que operam na economia globalizada pela Universidade de Brasília e mestrado em História Econômica pela London School of Economics and Political Science.

poucos os assessores. Segundo a autora, os jornalistas que fazem as redações do dia a dia e muitos dos repórteres especiais e editores ainda têm um velho ranço, acham que os assessores de imprensa são os profissionais do jornalismo malsucedidos. *“A maioria quer falar direto com a ‘fonte’, seja para sentir-se prestigiado ou por acreditar que a ‘fonte’ vai dizer sempre algo a mais para ele do que o que seria dito pelo assessor. Mais ainda: a maioria pensa que o assessor existe para impedir o acesso à fonte e à informação”*. (MARTINEZ, 2010, p.196)

Segundo a autora, do lado dos profissionais de assessorias, há também um entendimento distorcido, seja por uma tradição de apego corporativo, ou por convicção de que se deve “driblar” os colegas das redações e dizer apenas “aquilo que é conveniente”. Para Martinez, “conveniente” é toda informação elaborada e trabalhada com muito cuidado e atenção, depois de passar por uma sondagem e discussão com as lideranças da empresa, instituição ou órgão governamental, de forma a atender aos interesses dos públicos a serem atingidos, bem como aos interesses institucionais. (MARTINEZ, 2010, p.196)

Graça Caldas (2010, p.326) lembra que muitas vezes os assessores esquecem que também são jornalistas e assumem um papel equivocado de esconder informações e, em outros momentos, cobram do jornalista a divulgação de assuntos de interesse meramente institucional. *“É nesse caso que o relacionamento começa a ficar tenso, a complicar-se, provocando dificuldades crescentes para os dois lados”*.

Duarte defende que estabelecer um relacionamento saudável com jornalistas tem relação com a compreensão do papel da imprensa nas sociedades democráticas. Para ele é a mídia que exerce a vigilância sobre as demais instituições, e expressa o conflito e o contraditório da visão e atuação dos diferentes atores sociais.

4. COMUNICAÇÃO NO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO

Antes de apresentar a Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3), é fundamental realizar um breve resgate histórico sobre a origem do Poder Judiciário no Brasil, destacando o surgimento da Justiça Federal e dos Tribunais Regionais Federais, previstos na Constituição Federal de 1988, e que substituíram o antigo Tribunal Federal de Recursos.

4.1 HISTÓRICO DO PODER JUDICIÁRIO NO BRASIL

O Poder Judiciário brasileiro atual tem suas raízes no Brasil Colonial, com a fundação da Vila de São Vicente, em 1532, a primeira vila portuguesa no Brasil. Na ocasião, Martim Afonso de Souza, *“tratou logo de prover as funções de ouvidor, almotacel, escrivão, meirinho e oficial de justiça, lançando as sementes da administração judiciária brasileira”* (VIVEIROS, 2009, p. 16).

Em 1609, foi inaugurado o primeiro Tribunal de Segunda Instância, o da Relação da Bahia. No entanto, as decisões finais eram dos Tribunais Superiores, que continuavam em Portugal, o Desembargo do Paço e a Casa da Suplicação.

Em 1808, com a vinda da Família Real ao Brasil e a transformação do Rio de Janeiro na capital do império português, parte da Casa de Suplicação foi instalada no Brasil, nossa primeira Corte Suprema.

Com a independência do Brasil em 1822, foi instaurada uma monarquia centralizadora, e o Brasil ganhou sua primeira Constituição em 1824. Nessa época, não havia a divisão entre poder estadual e federal. Cada uma das 19 províncias possuía um Tribunal das Relações, responsável pelo duplo grau de jurisdição. O Supremo Tribunal de Justiça tinha sede na corte, porém, suas atribuições eram limitadas. Não havia órgão judicial responsável pelo exame da constitucionalidade das leis ou da legalidade dos atos praticados pelos outros poderes. À época, São Paulo se destacava no cenário jurídico nacional por possuir a Faculdade de Direito do Largo São Francisco, fundada em 1827.

Com a queda do Império e nascimento da República em 1889, foi instituído o sistema dual de Justiça, com a criação da Justiça Estadual e da Justiça Federal, esta criada pelo Decreto nº 848, de 11 de outubro de 1890.

A Constituição de 1891 dividiu a Justiça Federal em Seções Judiciárias, uma para cada Estado, além do Distrito Federal, e “*tantos juízes e Tribunais Federais, distribuídos pelo país, quantos o Congresso criar*” (CF 1891, art. 55). A nova constituição criou também o Supremo Tribunal Federal, órgão máximo do Poder Judiciário, com a missão de resguardar os valores da carta de 1891. Embora prevista a criação de Tribunais Federais, estes não chegaram a ser instalados, cabendo ao Supremo Tribunal Federal o duplo grau de jurisdição nas causas de competência da justiça federal.

Em 1930, com início do governo de Getúlio Vargas, o Congresso Nacional foi dissolvido junto com a Constituição anterior. Uma nova constituição surgiu em 1934, prevendo a criação de Tribunais Federais, os quais, mais uma vez, não foram implantados.

A Constituição de 1934 foi logo substituída por outra, outorgada por Getúlio Vargas, durante o Estado Novo, em 1937. Iniciou-se um período de enfraquecimento do Poder Judiciário e supressão da Justiça Federal.

Com o fim da Era Vargas, a Constituição de 1946 buscou restaurar o sistema democrático. O Poder Judiciário ressurgiu composto pelo Supremo Tribunal Federal, Tribunais Militares, Eleitorais, do Trabalho e pelo Tribunal Federal de Recursos.

As causas de interesse da União continuaram a ser da competência de juízes estaduais, porém, reexaminadas, em grau de recurso pelo recém-criado Tribunal Federal de Recursos, com sede na capital federal e composto por nove juízes nomeados pelo Presidente da República e aprovados pelo Senado.

Com o início da ditadura, a Justiça Federal foi restabelecida, por meio do Ato Institucional nº 2, de 1965, após quase 30 anos de supressão da mesma. Também foi editada a Lei Orgânica da Justiça Federal de Primeiro Grau, que estruturou as seções judiciárias e criou o Conselho da Justiça Federal (CJF).

Em São Paulo, a Justiça Federal reiniciou suas atividades com sete Varas, todas localizadas na Praça da República, 299. Esse número chegou a 18 em 1983 e 68 em 1987, quando teve início o processo de interiorização da Justiça Federal.

Com o fim da ditadura militar, foram finalmente criados pela Constituição de 1988 os Tribunais Regionais Federais, que substituíram o extinto Tribunal Federal de Recursos, com sedes em São Paulo (TRF3), Brasília (TRF1), Rio de Janeiro (TRF2), Porto Alegre (TRF4) e Recife (TRF5).

4.2 JUSTIÇA FEDERAL DA 3ª REGIÃO

A Justiça Federal é responsável por julgar causas que tenham uma instituição pública federal em um dos polos do litígio. A maior parte dos processos tem como parte o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e a Caixa Econômica Federal (Caixa), principalmente entre as ações que tramitam nos Juizados Especiais Federais, que recebem causas de até 60 salários mínimos.

Os Tribunais Regionais Federais (TRFs) são responsáveis pelo segundo grau de jurisdição, ou seja, são eles que julgam os recursos interpostos às decisões da Justiça Federal nas Varas Federais da primeira instância. Em relação aos Juizados Especiais Federais, os recursos são julgados pelas Turmas Recursais. Os TRFs também são competentes pelas decisões administrativas relacionadas às Seções Judiciárias sob sua responsabilidade o que, no caso da 3ª Região, englobam os estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul.

A sede do TRF3 está localizada na Avenida Paulista, 1842, em São Paulo. Na região, também estão localizados o prédio da sede administrativa da Seção Judiciária de São Paulo, "Fórum Juiz Federal Luiz Rondon Teixeira de Magalhães"; o prédio do Fórum Federal Criminal de São Paulo e do Fórum Federal Previdenciário, "Fórum Ministro Jarbas Nobre"; Fórum Federal Cível, "Fórum Ministro Pedro Lessa"; Fórum Federal de Execuções Fiscais, "Fórum Desembargador Federal Aricê Moacyr Amaral Santose"; e do Juizado Especial Federal, "Fórum Ministro Miguel Jeronymo Ferrante".

Com 366 juízes, distribuídos em 204 Varas Federais em São Paulo e Mato Grosso do Sul, a 3ª Região é responsável por aproximadamente 50% das ações ajuizadas na Justiça Federal do país. O TRF3 possui 1.906 servidores e 43 desembargadores federais, sendo trinta e quatro dentre esses, juízes federais, cinco

advogados de renome e quatro membros provenientes do Ministério Público Federal.

Além dos gabinetes dos desembargadores e suas secretarias, a estrutura organizacional do TRF3 apresenta-se da seguinte maneira: Presidência; Vice-Presidência; Corregedoria-Regional; Secretaria da Presidência; Diretoria-Geral; Gabinete da Conciliação; Ouvidoria-Geral; Gabinete do Coordenador dos Juizados Especiais Federais da 3ª Região; Escola de Magistrados da Justiça Federal da 3ª Região; Secretaria dos Conselhos de Administração e Justiça; Gabinete de Apoio à Justiça Eleitoral; Secretaria Judiciária; Secretaria da Administração; Secretaria de Gestão de Pessoas; Secretaria de Planejamento, Orçamento e Finanças; Secretaria de Tecnologia da Informação; Secretaria de Processamento Geral da Presidência e Secretaria de Segurança Institucional.

4.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO (ACOM)

Com um Tribunal desse porte e atuando em dois estados tão diversos, o trabalho de Comunicação também se faz complexo. Além da Assessoria de Comunicação (ACOM), há vários setores no Tribunal Regional Federal da 3ª Região que trabalham direta ou indiretamente com comunicação: Assessoria de Cerimonial e Relações Institucionais; Subsecretaria de Documentação e Divulgação, que inclui a Divisão de Serviços Gráficos e a Divisão de Relações Públicas e Publicações Acadêmicas da Escola de Magistrados da Justiça Federal da 3ª Região (EMAG).

A Assessoria de Comunicação do TRF3 responde pelo Tribunal e pelos Juizados Especiais Federais (JEFs). Cada Seção Judiciária (São Paulo e Mato Grosso do Sul) possui seu próprio núcleo de comunicação, que atende aos juízes de primeira instância e responde por suas sentenças e por tudo o que afeta os Fóruns Federais.

A Assessoria de Comunicação do TRF3 tem o objetivo de assessorar a presidência, desembargadores e dirigentes junto aos meios de comunicação, coordenando a gestão do processo de comunicação interna e externa, sendo suas atribuições oficiais:

1. Informar e esclarecer a opinião pública a respeito das atividades de julgamento, culturais e sociais do Tribunal, utilizando os veículos oficiais de divulgação e a imprensa em geral;
2. Atuar junto à mídia impressa e eletrônica, zelando pela correta interpretação e divulgação dos fatos ocorridos no Tribunal;
3. Providenciar a cobertura das atividades do Presidente do Tribunal em todas as unidades da Federação;
4. Coordenar a cobertura jornalística, o registro fotográfico e a filmagem de eventos internos e externos;
5. Assessorar o Desembargador Federal Presidente e demais desembargadores e dirigentes do Tribunal, no relacionamento com a imprensa;
6. Atuar na comunicação com a sociedade, produzindo vídeos institucionais, audiotapes, vídeo reportagens e boletins para a TV Justiça;
7. Orientar e coordenar a preparação de informativos de interesse interno e externo, disponibilizando informação de interesse aos servidores, divulgando eventos institucionais do Tribunal e orientando os cidadãos sobre os serviços da Justiça Federal;
8. Elaborar e distribuir release e notas à imprensa visando à divulgação de eventos do TRF da 3ª Região;
9. Elaborar, diariamente, "clipping" das notícias publicadas na imprensa de interesse do Desembargador Federal Presidente e demais desembargadores e efetuar a distribuição *on line*;
10. Realizar entrevistas com desembargadores, juízes e demais autoridades, efetuando a transcrição das mesmas para produção de matérias;
11. Coordenar a produção de reportagens para o programa televisivo "Via Legal" produzido pelo Conselho de Justiça Federal (CJF) em parceria com os Tribunais Regionais Federais;
12. Colaborar com o CPJUS – Centro de Produção de Programas da Justiça Federal, com a produção de matérias para a Revista Via Legal, e participar dos demais projetos de comunicação do CJF;
13. Coordenar a produção de áudio tapes para a Rádio Justiça e de vídeo reportagens para a TV Justiça, ambas administradas pelo Supremo Tribunal Federal;

14. Organizar e disponibilizar, para consulta, arquivos, reportagens e matérias de interesse do Tribunal, veiculados pela imprensa, além do material interno que possa enriquecer eventuais consultas dos jornalistas;
15. Orientar as diversas áreas do Tribunal no processo de comunicação com o público interno, sugerindo veículos e meios de transmissão de informação adequados ao objetivo almejado;
16. Promover a integração da comunicação interna no Tribunal.

A Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 3ª Região (ACOM) possui duas seções: Seção de Produção de Texto e Atendimento à Imprensa (RATI); e Seção de Multimídia e Audiovisual (RMUA).

A RATI tem a finalidade de executar atividades relacionadas à produção de textos informativos e institucionais e à comunicação institucional interna e externa gerenciada pela Assessoria. São suas atribuições oficiais:

1. Realizar as atividades ligadas à comunicação institucional, interna e externa, online, impressa, radiofônica e televisiva;
2. Preparar a redação de textos para confecção de informativos, jornais, revistas, folders, cartilhas, audiotapes e videotapes;
3. Elaborar pautas, reportagens e roteiros, realizar pesquisas, checagem de informações, revisão e edição de textos e efetuar cobertura jornalística de eventos;
4. Elaborar projetos de comunicação interna e externa e campanhas institucionais;
5. Produzir comunicados, notas e releases destinados aos veículos de comunicação para informar ou prestar esclarecimentos referentes aos eventos, solenidades, palestras e julgamentos de interesse da população;
6. Supervisionar os trabalhos desenvolvidos pela empresa terceirizada, na produção de reportagens para programa de televisão “Via Legal”;
7. Agendar entrevistas, providenciar material e realizar os trabalhos administrativos relacionados à produção de matérias para o programa televisivo “Via Legal” do Conselho da Justiça Federal;
8. Realizar os contatos com a imprensa e manter o cadastro dos jornalistas atualizado;
9. Organizar entrevistas coletivas, acompanhar entrevistas e realizar o atendimento à imprensa nos locais onde se realizem eventos promovidos pelo Tribunal;

10. Realizar o atendimento à imprensa, fornecendo informações sobre processos de interesse e prestando esclarecimentos visando evitar erros de interpretação e preservar a imagem da Instituição;
11. Encaminhar para a imprensa vídeos de divulgação e *press-kit*, contendo informações básicas sobre os eventos, checando o recebimento das informações pelos jornalistas;
12. Colaborar com a TV Justiça e com a Rádio Justiça, administradas pelo Supremo Tribunal Federal, auxiliando na produção de reportagens para a TV e de audiotapes para a rádio;
13. Colaborar com o Centro de Produção de Programas da Justiça Federal – CPJUS, auxiliando na preparação de material para a confecção da Revista Legal e outros produtos;
14. Selecionar as principais notícias divulgadas pela mídia que versem sobre o Judiciário, a Justiça Federal, os Juizados Especiais Federais, o Tribunal Regional Federal e sobre desembargadores e juízes federais e confeccionar o clipping de notícias, veiculado internamente;
15. Promover palestras visando orientar os desembargadores na comunicação com a imprensa, mídia training e outros.

Já a outra seção, RMUA, tem como objetivo executar as atividades relacionadas com a utilização de tecnologias com suporte digital para criar, manipular e armazenar informações visuais utilizadas nos processos de comunicação gerenciados pela Assessoria, sendo suas atribuições:

1. Realizar a produção de fotografias digitais de alta resolução para alimentar matérias jornalísticas, jornal interno e a Revista Via Legal do Centro de Produção da Justiça Federal em Brasília, além do registro histórico institucional;
2. Efetuar filmagens e edição de vídeos de eventos dentro e fora das instalações do Tribunal Regional Federal da 3ª Região;
3. Produzir vinhetas de abertura e/ou fechamento de vídeos comemorativos, institucionais ou informativos para divulgação na mídia;
4. Produzir animações, gráficos com movimentos e efeitos visuais para vídeos informativos e institucionais utilizados nos processos de comunicação gerenciados pela Assessoria;
5. Realizar a gravação e edição de matérias (áudio) para programas de rádio;

6. Elaborar layout, paginação e editoração eletrônica para jornais internos e/ou material veiculado em outras mídias, com suporte em papel ou digital;
7. Auxiliar na edição de vídeo e a finalização do áudio das matérias preparadas para o programa televisivo *Via Legal*;
8. Desenvolver e alimentar o banco de imagens documentais do TRF3.

Além do cargo de Assessor de Comunicação, a ACOM possui um supervisor, um assistente técnico, um técnico judiciário e um estagiário para cada seção. Para completar a equipe, a presidência do TRF3 cedeu para o setor mais um servidor, que atua como fotógrafo.

De acordo com as atribuições citadas, a Assessoria de Comunicação produz clipping diário, disponibilizado a todos os servidores e magistrados pela Intranet; relaciona-se com jornalistas que buscam notícias, decisões e entrevistas, utilizando como meio de comunicação telefone e e-mail; produz releases para imprensa e notícias para o site do Tribunal; realiza a cobertura jornalística (com foto e filmagem) dos eventos do Tribunal e da Escola de Magistrados; é responsável por alimentar com notícias o mural eletrônico, situado nos elevadores e halls de espera do Tribunal; produz jornal semanal para servidores, o *TRF3 Notícias*, disponibilizado eletronicamente pela Intranet e enviado por e-mail; uma revista trimestral, *TRF3 em Revista*, impressa e eletrônica, com tiragem de 500 exemplares; participa, com a produção e envio de reportagens, da revista *Via Legal*, produzida pelo Conselho da Justiça Federal (CJF); produz videorreportagens para o site do TRF3, para o Youtube e para a TV Justiça; e produz livros, cartilhas, folders e outros materiais de divulgação.

A ACOM também coordena e apoia a produção de reportagens para o programa *Via Legal*, que é coordenado pelo Conselho da Justiça Federal em parceria com os Tribunais Regionais Federais, Superior Tribunal de Justiça e Conselho da Justiça Federal. O programa é transmitido nacionalmente pela TV Justiça e pela TV Cultura e já recebeu diversos prêmios. O *Via Legal* transmite semanalmente reportagens que envolvem a Justiça Federal em todo território nacional, com o objetivo de divulgar decisões relevantes e propiciar aos cidadãos o conhecimento das ações da Justiça, estimulando a prática da cidadania. Para produzir o programa, uma equipe de três profissionais (repórter, produtor e técnico de câmera) fica instalada em cada TRF, nas Assessorias de Comunicação. O

programa tem duração de aproximadamente 30 minutos e transmite cinco reportagens de cinco minutos sobre cada uma das cinco regiões da Justiça Federal.

4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

No dia 18 de março de 2009, o Conselho Nacional de Justiça publicou a Resolução nº 70, que instituiu o Planejamento Estratégico do Poder Judiciário, considerando a necessidade de implementação de diretrizes nacionais para nortear a atuação de todos os órgãos de justiça do país. Assim, o CNJ elaborou para o Poder Judiciário Nacional sua missão, visão e valores, traçando 10 metas nacionais e 15 objetivos estratégicos, distribuídos em oito temas: Eficiência Operacional; Acesso ao Sistema de Justiça; Responsabilidade Social; Alinhamento e Integração; Atuação Institucional; Gestão de Pessoas; Infraestrutura e Tecnologia; e Orçamento.

O Planejamento Estratégico Nacional considera que as Assessorias de Comunicação de cada órgão da justiça têm papel fundamental, principalmente para o cumprimento dos objetivos relacionados ao tema Atuação Institucional que busca *“fortalecer e harmonizar a relação entre os poderes, setores e instituições; disseminar valores éticos e morais por meio de atuação institucional efetiva; e aprimorar a comunicação com os públicos externos”*.

A Resolução de nº 70 do CNJ também determina que cada órgão de justiça elabore seus próprios planejamentos estratégicos, alinhados ao Planejamento Estratégico Nacional, com abrangência mínima de cinco anos, metas de curto, médio e longo prazo, bem como ações, projetos e indicadores de resultados. Esse é fator importante já que as assessorias de comunicação de órgãos públicos, ao contrário das privadas, não trabalham com metas e planejamento.

Dessa maneira, o Tribunal Regional Federal da 3ª Região elaborou seu próprio Planejamento Estratégico, instituído pela Resolução nº 86, de 16 de dezembro de 2009. Nele, a Assessoria de Comunicação do TRF3 atuaria diretamente em dois objetivos estratégicos: 1) Fortalecer a imagem institucional da Justiça Federal da 3ª Região, através da divulgação de notícias positivas na mídia, objetivando *“valorizar e difundir práticas que estimulem e conservem valores éticos e morais no âmbito da Justiça Federal da 3ª Região”*; 2) Aperfeiçoar a Comunicação

Institucional, que tem como objetivo “*aprimorar a comunicação com o público externo, com linguagem clara e acessível, disponibilizando informações sobre atividades da Justiça Federal da 3ª Região, com transparência, tanto na esfera administrativa como na judicial*”.

Para mensurar os resultados foram estabelecidos os seguintes indicadores: aumentar para 70% a quantidade de matérias positivas em relação ao total de matérias publicadas sobre a Justiça Federal da 3ª Região; o nível de satisfação do público interno com a comunicação interna da Justiça Federal da 3ª Região, resultados esses que deverão ser alcançados até 2014.

5. TEMPO E CULTURA: FATORES-CHAVE NA RELAÇÃO ENTRE ASSESSOR E JORNALISTA

5.1 A INTERFERÊNCIA DO TEMPO

A partir dos anos 90, com as constantes revoluções tecnológicas que permitiram a ampliação e extensão da rede mundial de computadores e o surgimento das redes sociais digitais, o tempo passou a ser um fator fundamental nas relações de comunicação. A revolução proporcionada pelas novas descobertas mudou a forma de atuação dos profissionais da área, mais do que a invenção do rádio ou da televisão.

Diversamente da época em que a notícia tinha hora para chegar às bancas, com o jornal impresso, hoje, com os smartphones e tablets, a qualquer momento as informações podem ser veiculadas e acessadas por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo.

Para Francisco Viana²⁹ (2001, p.170-171) estamos diante de uma nova noção de tempo. O autor destaca que a escala do tempo mudou de modo irreversível: *“Para a empresa não basta ter uma cultura da comunicação; é imperativo criar uma cultura de comunicação em tempo real. Isso significa que a agilidade da área de comunicação deve-se irradiar à organização”*.

Com a difusão de blogs, sites de relacionamento, celulares e câmaras de vídeo, divulgar notícia não é mais exclusividade dos meios de comunicação. Yves Mamou (1992, p. 13) enfatiza que *“a diferença entre o momento em que o acontecimento se produz e o de quando ele é difundido tende a se anular”*. Para Corrado (1994), nossos conceitos de tempo e espaço estão sendo redefinidos, porque praticamente não existe mais espaço de tempo entre o acontecer e o divulgar. (Forni, 2010, p. 393).

Na relação entre os jornalistas que atuam em redação e a Assessoria de Comunicação do TRF3, o tempo é um fator chave. O jornalista tem como principal

²⁹ Jornalista, mestre em Filosofia Política (PUC-SP) e consultor de empresas.

função recolher, processar e difundir a notícia rapidamente, com a preocupação de que seu conteúdo esteja suficientemente verificado. No entanto, o tempo é escasso e a pressão dos editores é grande. No outro lado, o assessor busca atender aos pedidos dos jornalistas, zelando pela imagem da organização. Ademais, como em grande parte dos órgãos públicos, a Assessoria de Comunicação do TRF3 ainda não é vista como um setor estratégico, o que dificulta o acesso dos profissionais de comunicação aos administradores e desembargadores do órgão, prejudicando a fluência das informações e retardando o atendimento às solicitações da imprensa.

Quando o magistrado é ágil e se dispõe a atender ao pedido, outro fator pode interferir na velocidade da divulgação da informação das assessorias para a mídia. Nos órgãos públicos do Judiciário, o contato não é direto entre o assessor de imprensa e a fonte, o magistrado. Neste caso, o auxiliar da fonte, ou seja, o assessor jurídico do magistrado é quem recebe e despacha a solicitação. Este intermediário na interlocução pode interferir no tempo e no conteúdo da informação solicitada pelo jornalista.

A mídia em geral valoriza sobremaneira a agilidade na veiculação das notícias, motivo pelo qual os veículos de comunicação estão sempre à procura dos grandes furos jornalísticos, que permitam publicar a ocorrência de um fato inédito e muito importante antes de qualquer concorrente já que as coisas “normais” e “velhas” não chamam atenção e não viram notícia.

Essa velocidade na divulgação das informações presente em qualquer veículo de comunicação se contrapõe ao rito processual estabelecido pelo Judiciário. O trâmite de um pedido no Poder Judiciário desde o protocolo da petição inicial até o momento de julgamento final do qual não seja possível recurso é longo. Uma pesquisa realizada em 2011 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) revela que no Brasil, em média, um processo sobre execução fiscal, matéria de competência da Justiça Federal, leva em média oito anos para transitar ser julgado. Este dado retrata bem como o tempo necessário para o magistrado estudar e sentenciar o processo e a infindável quantidade de recursos que a legislação permite dificultam a objetividade e a velocidade da divulgação da informação no Judiciário.

Estudando as questões do Judiciário e da mídia, Maccalóz³⁰ (2002) compilou diversas notícias veiculadas na imprensa brasileira principalmente na década de 1990, buscando descobrir a imagem do Judiciário “construída” perante a opinião pública. A autora destaca a questão da morosidade judiciária, muito debatida nos meios de comunicação social, tido como um instrumento de segurança jurídica:

“A sistemática processual adotada pelo estado moderno tem um componente, tido como essencial: a convicção, elemento subjetivo que se forma com o conhecimento, maturado nas fases de postulação e probante. A boa justiça é concebida em um tempo lento, onde se pensa, medita-se até encontrar a melhor solução ou os melhores argumentos para a conclusão, porque o processo é a pesquisa da verdade. ‘O tempo é o grande formatador: a instantaneidade dissolve os contornos que se desejavam precisos, num incessante caleidoscópio’. (Kuperman, 1998, p. 02). O tempo para a conclusão de um processo de conhecimento depende da complexidade do problema deduzido, da argumentação das partes e do tipo de prova que a verdade exige. Declarar a verdade, o que é essencial na sentença, é sinônimo de trabalho bem feito e expressão da convicção. (...) Essa demora necessária à solução dos conflitos passou a ser o alvo preferencial de críticas em tempo de ‘velocidade máxima’. Hoje a unidade ‘hora’ deixou de ser o referencial da rapidez porque os cronômetros estão preparados para os milionésimos de segundo. Essa nova modalidade de viver tem como referencial a instantaneidade (...)” (MACCALÓZ, 2002, P. 161.162).

Além do tempo processual normal, existe ainda o tempo reservado aos recursos, que podem, nas palavras da autora, “eternizar” um processo. *“São quatro os graus de jurisdição e o eventual percurso da lide em todos eles, por duas vezes, a primeira pelo julgamento do mérito e a segunda relativa a execução, podem chegar a 16 os recursos intentados em uma única ação”.* (MACCALÓZ, 2002, p.161-162). Enquanto não é prolatada a sentença, o juiz não pode emitir opiniões sobre o processo, sob risco de incorrer em erro, além de ter o dever de respeitar o chamado sigilo de justiça. Antes de reunidas e avaliadas todas as provas não se pode definir a culpa ou inocência de ninguém, diz a autora.

Neste sentido, acrescenta:

“Na velocidade da imagem, da palavra, do som, dos coloridos, muita coisa absurda é dita. Ocorre ainda a desmoralização dos profissionais que prestam a esse papel, embora fiquem cada vez mais ricos, mediáticos capitalistas. Resta-nos apontar o desvio da finalidade dos meios de comunicação, a necessidade de sua urgente democratização como medida

³⁰ Salete Maria Polita Maccalóz, desembargadora federal do TRF2, é especialista em Direito de Empresas, Direito Tributário, Contabilidade Gerencial e Auditoria e Mercado de Capitais. Também é mestre em Ciências Jurídicas e Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ), onde foi professora e orientadora de Direito do Trabalho, Direito Previdenciário e Direito Sindical por mais de 20 anos.

de intervenção pública e sustação de concessões". (MACCALÓZ, 202, p.161-162)

Para autora, é importante discutir quais as preocupações do operador da comunicação com a área jurídica, em função principalmente da legislação e dos juristas, no que diz respeito às rotinas da comunicação, principalmente tomando contato com a velocidade e a premência dos veículos em relação às notícias, que esvaziavam seu sentido se não forem veiculadas em tempo hábil. *"O jornalista sempre tem pressa, e não pode consultar um jurista para confirmar as informações"*, destaca.

Por outro lado, o Poder Judiciário funciona com uma série de procedimentos que faz com que a tramitação dos processos seja morosa. Além disso, são poucos os juristas que têm consciência do prazo exíguo que os veículos de comunicação têm para noticiar, principalmente os meios eletrônicos. E nem sempre, ele tem possibilidade de responder de forma imediata. O juiz analisa processos, participa de julgamentos, e às vezes, também desempenha função administrativa. Nem sempre, o jornalista que atua na mídia tem esta compreensão.

O Judiciário tem um tempo próprio de funcionamento, diferente do tempo da imprensa. A investigação jornalística tem valor no momento em que o fato se torna notícia, mas quando chega no Judiciário, o fato adquire um outro tempo, ele é reconstruído no processo, as informações são sedimentadas e é construída uma verdade processual para que se possa chegar a uma decisão, a mais correta possível. A tutela de urgência do Judiciário tem um tempo distinto do da audiência de um jornal.

5.2 A INFLUÊNCIA DA CULTURA NA COMUNICAÇÃO

Outro fator importante para entender a comunicação nas Assessorias de Comunicação do Poder Judiciário é a cultura organizacional. As organizações estão inseridas dentro de um ambiente e interagem com ele, recebendo dele influências e influenciando-o. As pessoas que atuam nas organizações são agentes que contribuem para esse intercâmbio constante, sendo seus valores componentes para a formação da cultura da organização.

Para Gareth Morgan, autor do livro *Imagens da Organização* (São Paulo: Atlas, 1996), toda organização está inserida em um espaço cultural e social e é este espaço que determina como a organização será administrada; toda organização recebe influência do contexto cultural onde se insere.

O termo cultura organizacional apareceu primeiramente, na literatura de língua inglesa nos anos 1960, como sinônimo de clima. O equivalente “cultura corporativa”, usado nos anos 1970, ganhou popularidade após a publicação do livro, com o mesmo título, de Terence Deal e Allan Kennedy, em 1982. Desde então, a literatura técnica específica vem utilizando o termo.

Segundo Henry Mintzberg, e seus colaboradores, na obra *Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações* (São Paulo: Atlas, 1995), a cultura organizacional é a base da organização e se traduz em crenças comuns que refletem as tradições e os hábitos, bem como em manifestações mais tangíveis – histórias, símbolos, ou mesmo edifícios e produtos. Para o autor, a força de uma cultura está em legitimar as crenças e os valores compartilhados entre os membros de uma organização. A cultura organizacional não existiria sem as pessoas.

A cultura de uma organização é um conjunto de características que a diferencia em relação a qualquer outra. A cultura assume o papel de legitimadora do sistema de valores, expressos através de rituais, mitos, hábitos e crenças comuns aos membros de uma organização, que assim produzem normas de comportamento genericamente aceitas por todos.

Para Edgard Schein, a cultura pode ser interpretada como a soma de todas as certezas compartilhadas e tidas como corretas que um grupo aprendeu ao longo de sua história. Para o autor (2001, p.35) a essência da cultura são os valores, crenças e certezas aprendidos em conjunto, que são compartilhados e tidos como corretos à medida que a organização continua a ter sucesso. Schein acredita que a cultura é estável e difícil de mudar porque representa o aprendizado acumulado de um grupo – as formas de pensar, de sentir e de perceber o mundo que fizeram o sucesso do grupo. “A cultura nesse nível mais profundo, pode ser vista como os modelos mentais compartilhados que os membros de uma organização adotaram e admitiram como corretos”.

“O que direciona a cultura – sua essência – são as certezas tácitas aprendidas e compartilhadas nas quais as pessoas baseiam seu comportamento diário. Ela resulta no que é popularmente conhecido como ‘o jeito como fazemos as coisas por aqui’. (...) Se quisermos realmente entender a cultura, devemos passar por um processo que envolve a observação sistemática e a conversa com os membros da empresa, para ajudar a tornar as certezas tácitas explícitas.” (SCHEIN, 2001, p.39).

Schein enfatiza a cultura organizacional como resultado da dinâmica de uma determinada organização. Geert Hofstede (*Cultures and organizations: cultural cooperation and its importance for survival*. London: McGrawHill International, 1994), por sua vez, considera a cultura organizacional como resultado de uma dinâmica cultural maior da sociedade na qual esta organização se insere. O conceito de Hofstede é mais abrangente, visto que releva aspectos da sociedade em que a organização está inserida. Ele afirma não ser possível compreender a cultura de uma organização sem conhecer o contexto em que ela se insere. *“Todo ser humano é de fato o socializado de determinado meio, não se pode tomar inteligível a dinâmica humana nas organizações sem conhecer a cultura e a sociedade na qual ela se insere”*. (Hofstede, 1994, p.180)

Para Ana Maria Coelho César (2008, p.128) a cultura pode atuar como um freio ao processo de mudança, pois aparece como um patrimônio a ser conservado, uma justificativa para o passado o organizacional que, por sua vez, é visto como tendo alicerçado o presente.

É neste sentido que abordaremos a cultura organizacional no TRF3. Jornalistas entrevistados para esta pesquisa mencionaram que o Tribunal é um órgão fechado e que têm dificuldade para falar com os magistrados. Isto faz parte da cultura da organização. Alguns desembargadores federais da corte ainda acreditam que o juiz só deve se manifestar no processo e utilizam a Loman (Lei Orgânica da Magistratura), de 1979, para evitar o contato com os jornalistas. Está é uma interpretação equivocada. O artigo 36 da Loman estabelece os deveres dos magistrados sob a forma de algumas proibições impostas aos juízes, dispondo em seu inciso III – *“manifestar, por qualquer meio de comunicação, opinião sobre processo pendente de julgamento, seu ou de outro juiz, ou opinião depreciativa sobre decisões de órgãos judiciais; o juiz pode, porém, fazer crítica nos autos de processos, em obras técnicas e no exercício do magistério.”*

Segundo os magistrados a proibição de os juízes falarem sobre seu trabalho está no inciso III do artigo 36 da Loman. Pela simples leitura, porém, se conclui que a proibição não é absoluta para manifestações públicas dos juízes. Ela veda

somente que os juízes emitam opinião nos meios de comunicação sobre dois assuntos: a) processo pendente de julgamento, de responsabilidade sua ou de outro juiz; b) decisões judiciais, qualquer que tenha sido o autor dela.

Mesmo com a proibição, contudo, o próprio inciso III permite que o juiz se manifeste sobre temas jurídicos e até sobre decisões judiciais, se fizer isso em tom de crítica ao despachar um processo, formular crítica em trabalho científico, como artigo ou texto para jornal ou revista e analisar algum tema agindo como professor.

A dificuldade ressaltada pelos jornalistas também é sentida pelos profissionais que atuam na área de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 3ª Região. Apesar das decisões proferidas no Tribunal serem públicas, é difícil para os jornalistas da Assessoria de Comunicação fazer a triagem de todos os processos. Por isso, a sensibilidade do magistrado em encaminhar ao setor as decisões de interesse social é fundamental. Contudo, no TRF3 são poucos os magistrados que têm esta preocupação.

Para mudar esta realidade, a Escola de Magistrados da Justiça Federal da 3ª Região junto com a Assessoria de Comunicação está realizando cursos de media training com o objetivo de preparar os magistrados e mostrar a importância da divulgação das informações. Até o momento já foram realizados dois treinamentos. No último, 18 juízes federais que ingressaram em 2013 na Justiça Federal da 3ª Região participaram do curso.

Outro exemplo de como a questão cultural atrapalha o fluxo da informação no TRF3 é a hierarquia da informação e o grande número de interlocutores. São raros os magistrados que despacham diretamente com o assessor de imprensa. A grande maioria dos juízes tem um assessor ou um chefe de gabinete que utiliza como intermediário no contato com o setor de Comunicação.

O trabalho pró-ativo, feito a partir do entendimento da cultura organizacional, pode ser o caminho para o aperfeiçoamento das organizações públicas. Schein considera que a cultura influencia o modo de pensar e de sentir, bem como o de agir das pessoas que trabalham em uma organização. Por isso, é impossível desenvolver qualquer trabalho sem antes estudar e entender a cultura da organização.

6. A VISÃO DOS JORNALISTAS SOBRE A COMUNICAÇÃO NO JUDICIÁRIO E NO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO

Para analisar a comunicação no Poder Judiciário e mais especificamente na Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3), é importante saber a opinião de quem trabalha diretamente com a comunicação nessa área e utiliza os serviços prestados pelo setor. Com o objetivo de colher tais informações foram realizadas entrevistas com profissionais que mantêm contato frequente com a Assessoria de Comunicação do TRF3, enviando questionamentos sobre os processos que tramitam na Justiça Federal da 3ª Região.

Os profissionais selecionados têm ampla experiência na cobertura de matérias relacionadas ao Poder Judiciário Federal e vasto conhecimento do meio jurídico: Frederico Vasconcelos, Fausto Macedo, Márcio Chaer, Flávio Ferreira, Zinia Baeta e Luciana de Sá Lazarini. Os jornalistas entrevistados atuam na imprensa escrita e na internet, portais e blogs, e fazem um acompanhamento diário dos acontecimentos do Judiciário. Parte das entrevistas foi realizada no local de trabalho dos entrevistados; outras, devido à falta de tempo na agenda dos profissionais, foram realizadas por e-mail.

6.1 ENTREVISTADOS

FREDERICO VASCONCELOS: Repórter especial da *Folha de S. Paulo*, onde trabalha desde 1985. Formado em jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, exerce a profissão desde 1967. Começou sua carreira em Recife como repórter da sucursal Norte/Nordeste da antiga revista *Manchete*. Foi repórter, editor e secretário de redação da *Gazeta Mercantil*, em São Paulo.

Autor dos livros *Fraude: os bastidores do caso das importações* (São Paulo: Scritta, 1994), que revela os bastidores das importações superfaturadas de equipamentos de Israel no governo Orestes Quécia, em São Paulo, *Anatomia da Reportagem – como investigar empresas, governos e tribunais* (São Paulo: Publifolha, 2008) e *Juízes no Banco dos Réus* (São Paulo: Publifolha, 2005), sobre

investigações jornalísticas que realizou na Justiça Federal em São Paulo durante seis anos. Este livro recebeu o Prêmio Jabuti em 2006, segundo colocado na categoria livro-reportagem.

Pelos seus trabalhos, recebeu, entre outros, o Prêmio Esso, o Prêmio Bovespa de Jornalismo, o Prêmio BNB de Imprensa, o Prêmio Icatu de Jornalismo Econômico e foi finalista do “Premio a la Mejor Investigación Periodística de un Caso de Corrupción”, do Intituto Prensa y Sociedad e Transparency International Latinoamérica y El Caribe.

FAUSTO MACEDO: Repórter do Grupo Estado desde maio de 1974. Durante 18 anos, até 1992, jornalista policial do *Jornal da Tarde*, do Grupo Estado. Desde 1992, repórter da Editoria Nacional do jornal *O Estado de S. Paulo*, especializado na cobertura sobre Judiciário, Ministério Público e Polícia Federal. Trabalhou nos semanários *Opinião*, entre 1975 e 1976 e *O Pasquim* (segunda fase, entre 1985 e 1987); foi repórter policial na *Rádio Jovem Pan* entre 1983 e 1985; *Rádio Capital* entre 1978 e 1982; *Rádio Eldorado* (1992); repórter da *Rádio Bandeirantes* (1994); comentarista policial e de Justiça na *TV Record*, participando telejornais ancorados por Paulo Markun e Carlos Nascimento, entre 1985 e 1989.

MÁRCIO CHAER: Jornalista, diretor da revista eletrônica *Consultor Jurídico* e da empresa de assessoria de imprensa *Original 123 Comunicações*. Criou a coluna Leis & Negócios da revista *Exame*, foi comentarista jurídico da *TV Cultura* sobre Direito e Justiça e Debatedor da Mesa Gazeta Meio-Dia, na *TV Gazeta*; editor da coluna Legal Update da revista da *Câmara Americana de Comércio* e editor da Coluna Diário Judicial do *Diário Popular*. Também atuou na *Revista Veja*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *Gazeta Mercantil*, *Jornal da Tarde* e *Revista Playboy*.

Especificamente na área jurídica, dirigiu durante cinco anos o *Jornal do Advogado*, da Ordem dos Advogados do Brasil em SP; o jornal do Sindicato dos Procuradores do Estado de São Paulo; tendo desenvolvido a primeira versão do site do Centro de Estudos das Sociedades de Advogados.

FLÁVIO FERREIRA: É jornalista graduado pela PUC-SP e advogado formado pela Faculdade de Direito do Largo São Francisco (USP). Repórter da editoria Poder, da *Folha de S. Paulo*, desde 2008, trabalhou como repórter no jornal *Agora São Paulo*, na *TV Cultura* e na *TV Bandeirantes*. Cobriu como freelancer em Nova Iorque o ataque terrorista às Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001.

Como advogado, seu último trabalho foi no escritório Trench, Rossi e Watanabe, que é associado à firma internacional Baker & McKenzie, entre 1999 e 2002.

ZÍNIA BAETA: é jornalista, graduada pela PUC-MG, com ampla experiência na cobertura jurídica. De 1999 a 2001, atuou na sucursal de Belo Horizonte da *Gazeta Mercantil*. Cobriu a área de Legislação & Tributos, tendo como foco decisões de repercussão econômica, o Judiciário em si e decisões judiciais que abrissem precedentes para os advogados e consumidores.

Desde abril de 2003, está no *Valor Econômico* e também na Editoria de Legislação & Tributos, desde agosto de 2009 na função de editora. Com a jornalista Maíra Magro, publicou o *Guia Valor Econômico de Arbitragem* (Rio de Janeiro: Globo, 2004). Atuou também nos periódicos *Diário do Comércio*, *O Tempo* e *O Estado de Minas*.

LUCIANA DE SÁ LAZARINI: Editora de Grana e Trabalho do jornal *Agora São Paulo*.

A seleção dos profissionais se baseou no trânsito destes pelos dois campos, estando submetidos à lógica do jornalismo ao mesmo tempo que têm uma compreensão do mundo jurídico. Eles são interlocutores, desenvolvem um papel de “correias de transmissão” das informações emanadas da assessoria de comunicação do órgão público, no caso, o Tribunal Regional Federal da 3ª Região.

Os jornalistas responderam a uma série de perguntas dentre as quais: Qual imagem você tem de uma assessoria de imprensa de um órgão do Poder Judiciário? E a do TRF3? Como você vê a relação entre o judiciário e a mídia? Na sua visão,

como é a relação entre os jornalistas e as assessorias do Judiciário? O poder Judiciário pauta a imprensa? Os magistrados e juízes são fontes preparadas? Os releases divulgados pelas assessorias atendem às suas necessidades? Você acessa o site do TRF3 para buscar informações? Como é o seu relacionamento com os profissionais que trabalham nas assessorias do Poder Judiciário? E as solicitações que você encaminha para a Assessoria de Comunicação do TRF3 são atendidas na forma e no tempo ideal?

6.2 IMAGEM DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO

A primeira pergunta respondida pelos entrevistados é referente à imagem que eles têm de uma assessoria de comunicação no Judiciário e, especificamente, no Tribunal Regional Federal da 3ª Região. Para Frederico Vasconcelos, não existe um padrão entre as assessorias do Judiciário. Na opinião do jornalista há tribunais com assessorias bem estruturadas e com profissionais eficientes no atendimento à imprensa. Segundo ele, no entanto, essa eficiência independe da maior ou menor disposição desses profissionais. *“A cada mudança na presidência dos tribunais, o grau de transparência e de maior abertura à imprensa, melhor dizendo, à sociedade, depende de como os dirigentes veem esse serviço de interesse público”*, esclarece.

Analizando o trabalho da Assessoria de Comunicação do TRF3, o jornalista afirma ser sempre bem atendido pelos profissionais que trabalham no setor, que segundo ele, encaminham com presteza suas solicitações aos magistrados. No entanto, ressalta que o trabalho do setor é passivo. *“Não vejo a assessoria tomando a iniciativa de divulgar o resultado de julgamentos com decisões relevantes, diariamente, como fazem outros tribunais”*.

Chaer considera o trabalho da Assessoria de Comunicação do TRF3 pouco produtivo. *“Puxando pela memória, eu diria que da fase anterior, ela era inexistente. Atualmente, a caracterizo como pouco produtiva. Ao menos, ao que chega ao meu conhecimento”*. No entanto, segundo o jornalista, dentro do Judiciário, há assessorias que fazem um bom trabalho, se dedicando a alvos estratégicos. *“Eu não*

sinto muito bem a presença da Assessoria do TRF3. A assessoria do Conselho da Justiça Federal (CJF) é bem mais ativa do que a do TRF3”, compara.

Desde 1992 cobrindo o Judiciário pela Editoria Nacional do jornal *O Estado de S. Paulo*, Fausto Macedo acredita que as assessorias esbarram, muitas vezes, nas restrições naturais do Judiciário. *“A assessoria do TRF3 sempre foi muito prestativa e atenciosa. Encaminha as solicitações aos gabinetes dos desembargadores. Atua bem, dentro dos seus limites. Não vai mais longe porque não pode fazer milagre”.*

Especialista na cobertura do Judiciário há 12 anos e editora do caderno Legislação & Tributos do jornal *Valor Econômico*, Zínia Baeta diz não ter uma imagem formada de uma assessoria de imprensa do Judiciário. Segundo ela, cada Tribunal tem uma política que varia muito de acordo com o presidente do momento. A jornalista destaca que *“pouquíssimas assessorias que mantêm certa estabilidade ao longo dos anos”*, e que por isso, a relação com os jornalistas é mesma. Como exemplo, cita a assessoria do Superior Tribunal de Justiça (STJ):

“Em algumas épocas, dependendo do presidente, essa assessoria tem uma atuação melhor, maior, mais ampla, é mais proativa, procura o jornalista, não o contrário. Em determinadas épocas, dependendo do presidente, não há informações. É uma imensa dificuldade em se ter acesso aos ministros.”

Para a jornalista, a assessoria de comunicação do TRF3 não é proativa e publica notícias que são extremamente institucionais, o que segundo ela, *“não interessa a quase ninguém, além do próprio Tribunal”*. No entanto, na visão de Baeta, isso faz parte da cultura dos magistrados que ali estão e não da Assessoria de Imprensa que está submetida a vontade de quem está no comando. Assim como Chaer, sente falta da divulgação de decisões de impacto econômico e popular. Ela acredita que a cultura fechada do Tribunal dificulta a comunicação dos jornalistas com os desembargadores que compõem a Corte.

Responsável pela editoria Grana e Trabalho do jornal *Agora São Paulo*, uma das publicações que mais utiliza os serviços prestados pela Assessoria de Comunicação do TRF3, a jornalista Luciana de Sá Lazzarini sente falta de receber mais sugestões de pautas sobre novas decisões ou mudanças na jurisprudência de Direito Previdenciário. Para ela, as assessorias deveriam também ajudar os jornalistas de forma mais profícua nas solicitações e auxiliá-los em questões técnicas sobre procedimentos jurídicos.

Repórter da editoria Poder da *Folha de S. Paulo* e com formação em Jornalismo e Direito, Flávio Ferreira diz ter uma boa imagem, em geral, dos profissionais da Assessoria do TRF3, os quais classifica como “muito corretos”. “A assessoria do TRF3 é um exemplo de equipe com bons profissionais e que dedicam grande atenção às solicitações de informações”, opina.

6.3 JUDICIÁRIO E MÍDIA

Jornalista especial da *Folha de S. Paulo* e autor do *Blog Interesse Público*, Frederico Vasconcelos acredita que o Judiciário e a mídia ainda não se conhecem bem. No entanto, segundo ele, essa distância já foi maior. Para o jornalista há um fato novo na relação entre as duas instituições: “a mídia começou a cobrir o Judiciário como instituição, e não apenas a partir de suas decisões. É o caso, por exemplo, do noticiário recente sobre orçamentos e folhas de pagamento. Essa abertura, a meu ver, surgiu a partir do próprio Judiciário, por força de decisões do Conselho Nacional de Justiça”, ressalta.

Diretor da revista eletrônica *Consultor Jurídico*, publicação voltada para advogados, magistrados e operadores do Direito, Márcio Chaer destaca que a relação entre a mídia e o Judiciário é contaminada pelo grau de desinformação da sociedade. “Não existe um só Judiciário e não existe uma só mídia”. O jornalista acredita que as assessorias e os órgãos públicos tenham um papel extremamente importante na divulgação e propagação das informações:

“Os Tribunais têm uma responsabilidade grande no sentido de esclarecer a imprensa sobre qual é o conteúdo, qual é o arsenal de informações que eles têm disponíveis para a imprensa. Mas, um pouco graças à incompetência dos assessores e graças à resistência dos dirigentes dos tribunais, isso acaba não acontecendo”.

Para Ferreira a relação vem melhorando nos últimos anos por que parte dos juízes está deixando de lado a orientação de que “juiz só fala nos autos”. De acordo com o jornalista, o que atrapalha muito é a decretação indiscriminada de segredo de justiça nos processos, muitos deles de grande interesse público.

Outro ponto importante abordado pelo entrevistado é o fato de que a imprensa está aumentando a fiscalização sobre irregularidades no Poder Judiciário,

o que provoca uma reação dos magistrados. Ele cita como exemplos “a ameaça do presidente do TJ do Estado de São Paulo de processar a Folha de S. Paulo por usar o termo *investigar* ao falar da inspeção realizada pelo CNJ em São Paulo e o discurso de posse do presidente do TRF3 em que ele disse que era preciso criar um *‘habeas mídia’*”.

Para Baeta a relação entre a mídia e o Judiciário mudou muito. Hoje, segundo ela, não só a mídia, mas também o cidadão, de uma forma geral, tem uma noção da importância do papel do Judiciário. “As ações do Poder Judiciário, seja em assuntos institucionais, mutirão, conciliação, que ganharam espaço nas páginas dos jornais e da TV, não existiam há alguns anos”. A jornalista acredita que o Judiciário vem recebendo cada vez mais espaço e que a mídia percebeu a importância e o papel desse poder para o cidadão e para o país caminhar. “Todos os poderes estão interligados, e em muitos casos, será o Judiciário que irá dar a palavra final sobre qualquer coisa neste país”, opina.

Macedo, por sua vez, avalia a relação entre as instituições como precária. Para ele, ainda há uma forte resistência dos magistrados ao trabalho da mídia. “Juízes, hoje, mantêm um contato mais próximo com jornalistas. Porém, ainda é uma exceção. A regra é um Judiciário refratário à imprensa, o que acaba custando caro ao próprio Judiciário”, opina.

Luciana de Sá Lazarini concorda com o jornalista de *O Estado de São Paulo*. Para ela, o contato entre redações e assessorias deveria ser mais frequente. “O judiciário tem um rico material em suas decisões e publicações específicas que precisaria ter mais divulgação para os jornalistas. Falta um contato maior para a imprensa divulgar as decisões judiciais com auxílio da assessoria”, afirma.

6.4 JORNALISTAS E ASSESSORIAS

Os profissionais que atuam nas redações também foram indagados sobre a relação entre eles e as Assessorias do Judiciário, em especial a do TRF3. Para cinco dos seis entrevistados existe um *gap* na comunicação entre os profissionais que atuam nas redações e os assessores. Baeta diz que o jornalista vai muito mais atrás do Judiciário do que o contrário. “O Judiciário poderia pautar todos os dias.

Lógico, hoje, saem muitas coisas do Judiciário, mas não é porque o Judiciário pauta, não é um trabalho do Judiciário”, destaca.

Macedo classifica a relação como formal, o que não considera um erro. “Às vezes fico com a impressão que alguns assessores veem a mídia como ‘inimigo’ do presidente da Corte. Sobretudo quando a demanda envolve abusos na cúpula da instituição”. Lazzarini tem visão semelhante e sente falta de uma proximidade maior entre as equipes. Chaer compartilha desta opinião e, além disso, não vê eficiência no trabalho da Assessoria de Comunicação do TRF3. *“Até onde eu sei, os contatos são feitos diretamente entre os jornalistas e os juízes. Eu não sinto a intermediação da assessoria. Não vejo o jornalista procurando a assessoria para ter acesso. Os contatos que eu tenho feito ultimamente no Tribunal são diretamente com os gabinetes”.*

Vasconcelos entende que a relação entre jornalistas e assessorias do Judiciário depende muito da autonomia que as assessorias têm e da forma como cada jornalista trabalha, exercendo o legítimo direito de cobrar a transparência sobre informações de interesse público. Já para Ferreira, a relação é muito boa. Segundo ele, o que atrapalha, muitas vezes, é a relutância dos magistrados em passar informações.

6.5 O PODER JUDICIÁRIO PAUTA A IMPRENSA?

Esta foi também outra questão respondida pelos jornalistas. Flávio Ferreira acredita que o Judiciário pauta pouco. Segundo ele, na maioria das vezes as informações vêm de outras instituições, como a Polícia Federal, o Ministério Público e a advocacia. Macedo concorda e explica que o Tribunal Regional Federal da 3ª Região, assim como os demais Tribunais, quando julga algum recurso, já transcorreu muito tempo do fato. *“Aí a mídia praticamente perde o interesse”,* enfatiza.

Chaer, ao contrário, acredita que o poder Judiciário pauta muito a imprensa. Segundo ele, todavia, isso tem ocorrido mais em razão da disposição, iniciativa pessoal de juízes do que de uma ação organizada e concatenada dos Tribunais:

“É difícil dizer e precisar onde que está e quem responde por essa falha. O assessor amarra o burro aonde o dono mandar amarrar. A realidade não deixa de ser essa. A divulgação se dá mais pela disposição, pela disponibilidade individual dos juízes”.

Vasconcelos também acredita que o Judiciário pauta a imprensa. Mas, segundo ele, não é possível generalizar que todos os órgãos do Judiciário atuem da mesma forma. *“Isso acontece, por exemplo, no caso do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que montou uma agência de notícias geradora de fatos de interesse da sociedade. Não é o caso, a meu ver, do TRF3”*, explica o entrevistado.

6.6 PORTA-VOZES DA JUSTIÇA FEDERAL

Os entrevistados também opinaram sobre o preparo dos magistrados como porta-vozes do Judiciário. Os jornalistas expressaram opinião no sentido de que os juízes são preparados e qualificados no exercício de sua profissão, mas, segundo eles, como fontes ainda estão longe do ideal.

“Salvo exceções, muitos juízes veem os repórteres como despreparados ou mal intencionados. Não creio nisso. Falo por mim. Os repórteres, via de regra, são apenas repórteres. Eu sou apenas um repórter. Como tal, corro todos os dias atrás de notícia. Notícia para mim é uma sentença ou alguma medida cautelar. Tenho deparado com juízes totalmente avessos ao contato com jornalista. Muitas vezes sequer consentem em divulgar decisão tomada nos autos, ainda que tal decisão não contenha dados protegidos pelo sigilo legalmente imposto. É um erro”. (Fausto Macedo)

Ferreira vê os magistrados como fontes preparadas do ponto de vista técnico, mas não do ponto de vista de abertura para falar com a imprensa. Para Baeta, também existe um problema de comunicação. *“Nem sempre o magistrado tem noção de como funciona o jornal, como funciona uma TV e uma rádio”*. Segundo ela, o juiz não consegue transmitir para o jornalista a linguagem jurídica de forma que ele possa ser compreendido.

“Muitas vezes, o jornalista não está preparado para entender o ‘juridiquês’ que está sendo falado. Às vezes só repete ou interpreta do jeito que acha que é, mas Direito é uma coisa muito complexa. Às vezes o que se dá importância, não tem importância processual nenhuma. Ou ao contrário, às vezes, o jornalista acha que não tem importância nenhuma, mas na verdade tem uma importância imensa”. (Zínia Baeta)

A jornalista também lembra a questão cultural do magistrado segundo a qual ele só deve falar nos autos do processo. Para ela, a forma de comunicação dos magistrados precisa ser trabalhada pelos profissionais da área de comunicação que precisam ter consciência das consequências daquilo que um juiz fala pode ter para um processo e para uma investigação.

Para Vasconcelos os magistrados são fontes preparadas. *“Muitas assessorias entendem que ‘devem preparar’ o magistrado para se relacionar com a mídia”*. O entrevistado pensa diferente e entende que a relação entre magistrados e jornalistas deve ser baseada nos mesmos critérios adotados no convívio profissional dos jornalistas com promotores, advogados e outras fontes: *“urbanidade, respeito mútuo e ética”*. Para ele, a confiança entre jornalistas e suas fontes, em todas as áreas, é algo pessoal e intransferível, conquistado com o tempo. *“Se o magistrado não conhece o jornalista, não vejo nada demais em que transfira à assessoria a responsabilidade de intermediar a informação solicitada. Deve-se respeitar o fato de que o juiz tem o direito de não gostar, eventualmente, de ser entrevistado”*.

6.7 RELEASES³¹ DO JUDICIÁRIO E SITE DO TRF3

Luciana de Sá Lazarini acredita que, muitas vezes, os releases divulgados pelas assessorias do Judiciário atendem parcialmente as necessidades dos jornalistas. *“Os que são voltados à conciliação são bem completos. Mas gostaria de receber mais releases com a divulgação de serviços que podem ajudar os segurados do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) que têm ação no TRF3 ou nos Juizados Especiais Federais (JEFs)”*. Macedo vê as divulgações, de um modo geral, como suficientes para a publicação pela mídia. Mas, para ele, seria mais interessante que os magistrados aceitassem conversar com os repórteres para eventuais esclarecimentos. Ferreira afirma que, apesar de bem detalhados e claros, os textos esbarram nas restrições impostas pelo segredo de Justiça dos processos.

³¹ O release é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa para transformar uma informação, com potencial para virar notícia em um texto. E esse passo tem que ser dado com pé direito. (CARVALHO; REIS, 2009: 1).

Baeta diz não receber material do TRF3 e não encontrar coisas úteis quando visita o site do órgão. A jornalista acrescenta que quando é possível encontrar divulgação nas páginas de outros Tribunais, essa não é compreensível.

“O TRF da 1ª Região, por exemplo, coloca muitas decisões, mas para quem não é da área jurídica, não dá para entender o que eles escrevem. Eles copiam o que está no processo e colocam ali. O jornalista que não é especializado vai olhar e não vai compreender, e com isso, não utilizará a informação”.

Para Vasconcelos, com exceções, os releases publicados pelas Assessorias do Judiciário não atendem a demanda dos jornalistas. Os releases do Ministério Público, a título de exemplo, *“Costumam ser insuficientes, sem abrir espaço para o contraditório e para informações sobre as alegações dos acusados”*. O jornalista menciona que as notícias publicadas nos sites do Supremo Tribunal Federal e Superior Tribunal de Justiça costumam trazer dados mais relevantes de cada sentença ou acórdão. Chaer acredita que os releases são ferramentas importantes para os jornalistas:

“Os releases são fundamentais, até mesmo os que parecem mais inconvenientes para mim, vão servir para outros. Os que são inconvenientes para outro vão servir para mim. É uma prática boa. Quanto mais, melhor. Não há problema algum em receber 500 releases por dia.”

Os jornalistas também opinaram sobre o site do TRF3, principalmente, sobre a seção notícias alimentada pela Assessoria de Comunicação. Os entrevistados visitam mais o portal para realizar consulta processual do que visualizar para notícias. *“O site de informações não visito muito, pois o fluxo é pequeno e em geral repete informações obtidas junto a outras instituições como Ministério Público e Polícia Federal ou advogados”*, afirma Flávio Ferreira. *“Vou ser sincera, eu quase não aproveito nada do TRF da 3ª Região. O site é muito institucional e para a gente não interessa”*, essa é a opinião de Zínia Baeta. *“O TRF3 não está na lista dos sites do Judiciário que consulto diariamente”*, diz Frederico Vasconcelos. *“Acesso para consulta processual. Para mim é um site muito pouco interessante”*, opina Chaer. Para Lazarini o site peca ao não divulgar com frequência releases sobre decisões dos magistrados e mudanças na jurisprudência previdenciária.

6.8 ASSESSORES DE IMPRENSA

Sobre o relacionamento com os profissionais que trabalham na assessoria do Poder Judiciário e do TRF3, Vasconcelos declarou haver respeito mútuo. *“Não tenho nenhuma dificuldade, e valorizo muito o apoio que eles prestam quando procurados”,* diz o jornalista da *Folha de S. Paulo*. Fausto Macedo de *O Estado de S. Paulo* classifica o convívio como muito bom. *“Compreendo e respeito o trabalho do assessor de imprensa. Não me recordo de alguma vez ter me desentendido com algum”.* Ferreira também afirma ter relação amigável. *“Em geral são profissionais preparados, dedicados e atenciosos. Mas muitas vezes o trabalho é limitado pela falta de colaboração dos juízes”,* acrescenta.

Para Zínia Baeta, o alto grau de rotatividade nas assessorias prejudica o trabalho. Outro fator que a jornalista cita como prejudicial é a estabilidade dos servidores concursados.

“O cara é concursado e não tem a menor boa vontade. Você liga, uma urgência, sexta-feira, 5 horas da tarde, e a pessoa diz: ah, essa informação, esta hora? É impossível, talvez na segunda-feira eu consiga. Pega o telefone, liga para o celular do desembargador e pergunta se ele quer falar ou não.”

Segundo ela, às vezes, a boa vontade vem do assessor que não é concursado e foi nomeado para ocupar um cargo em comissão pelo presidente do órgão. *“Ele quer mostrar serviço e tenta ajudar da melhor forma possível”.* O problema, segundo ela é que este profissional só está no cargo durante o período de uma gestão. *Dois anos depois, tudo muda.”* A jornalista do *Valor Econômico* também aponta a falta de ética de profissionais que atuam em determinados órgãos:

“Tem algumas assessorias que a gente já desistiu de pedir informação. Às vezes, chegamos com uma pauta e explicamos o que estamos fazendo. Descobrimos um processo, que o assessor não sabe, mas nós descobrimos porque o advogado nos deu a dica. E o que acontece é que o assessor pega aquela sugestão e publica no site. Nestes casos, decidimos não pedir mais informações para as assessorias de imprensa destes tribunais”.

Baeta acredita, porém, não existir um comportamento padrão. *“Tem ótimos concursados que são pessoas comprometidas e outros que não estão nem aí, atendem com má vontade, sabem que têm estabilidade e que bem ou mal estarão lá no próximo ano”.*

Os profissionais também foram indagados se suas solicitações são atendidas no tempo e na forma ideais, *“Sim, quando a demanda não implica obter dados desconfortáveis para os magistrados”*, foi a resposta do jornalista Fausto Macedo. Ferreira, por sua vez, afirma que as solicitações são atendidas em parte, e que as demoras ocorrem e se devem à relutância de magistrados ou funcionários do Judiciário em colaborar. *“Também não podemos esquecer que muitas vezes as informações não estão disponíveis com facilidade, devido à grande burocratização do Judiciário”*, completa o jornalista. Márcio Chaer não tem uma avaliação positiva do trabalho das assessorias no Judiciário:

“Eu recorro pouco porque não tenho esperança nenhuma de ser atendido. As assessorias não fazem quase nada do que a gente precisa. Elas dependem muito, não são as fontes. As estatísticas também não fazem. São absolutamente falhos neste sentido. Eu gostaria de saber quantos processos o Tribunal julgou esse mês, esse ano; quantos foram atendidos e quantos não foram; como está o resíduo; quanto tempo leva para um recurso ser examinado, se vai haver mudanças no sistema tecnológico.”

Luciana Lazarini encontra problemas no atendimento das solicitações que surgem no final da tarde. *“Uma dificuldade que pode surgir é para complementar solicitações enviadas por e-mail, um pedido que é feito no início da tarde, por exemplo, e que precisa ser complementado no mesmo dia, mais tarde, com uma pergunta adicional que surge no processo de apuração da matéria”*.

6.9 COMO APROXIMAR JORNALISTAS E ASSESSORES?

Os profissionais também foram consultados sobre sugestões para que a relação entre jornalistas e assessores seja mais produtiva. Baeta afirmou ser fundamental que os assessores saibam como funciona a imprensa - jornal, rádio e TV-, e quais são as necessidades desses veículos. Também defende que o jornalista saiba como funciona o Poder Judiciário:

“A maioria dos assessores não tem a menor noção do que o juiz pode ou não falar. Cursos em que os órgãos têm a oportunidade de mostrar como funciona o Judiciário são extremamente importantes. Outro fator relevante é que eu acho legal é que as assessorias tenham um projeto de comunicação para o Tribunal que atua. Ter um foco e não ficar esperando as demandas virem.”

Vasconcelos não acredita em um aprimoramento da relação. *“Não vejo como essa situação mudar, uma vez que a assessoria de comunicação é área de confiança da presidência dos tribunais, sujeita às mudanças de orientação a cada nova administração”*, explica.

“Penso que as assessorias deveriam tentar lutar contra a excessiva decretação de sigilo nos processos e buscar conscientizar os magistrados sobre a importância da comunicação com a sociedade e de dar transparência a seus atos”. Esta é a sugestão do jornalista Flávio Ferreira.

Para Fausto Macedo é importante que os assessores trabalhem para facilitar o contato dos jornalistas com magistrados. Luciana de Sá Lazarini, por sua vez, gostaria de receber publicações específicas de jurisprudência do Tribunal Regional Federal da 3ª Região, sugestões de pauta sobre direito previdenciário e ter contato mais próximo com a agenda do tribunal.

7. CONCLUSÃO

Com as constantes e inovadoras descobertas no mundo da tecnologia e da comunicação, a geração e divulgação de notícias deixaram de ser prerrogativas de jornalistas e comunicadores. Com a criação das redes sociais digitais e a multiplicação dos veículos, a notícia circula com uma transversalidade, complexidade e velocidade cada vez maior.

Neste cenário, é impossível pensar em uma organização que não tenha uma assessoria de comunicação para divulgar informações e zelar pela imagem da instituição.

A comunicação institucional nas organizações públicas e privadas evoluiu vertiginosamente nos últimos 25 anos. A Constituição Federal de 1988 representou um divisor de águas e junto com o conjunto de novas leis criadas no mesmo período impulsionou a divulgação de informações pelos órgãos do Executivo, Legislativo e Judiciário.

Nos órgãos públicos do Poder Judiciário, essa realidade não é diferente. A Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 3ª Região, maior Tribunal Federal brasileiro em número de processos, teve um salto de qualidade, no entanto, insuficiente para atender às demandas da sociedade, da mídia e de seus profissionais que atuam na cobertura do Poder Judiciário.

Este estudo buscou identificar e apresentar as dificuldades e os desafios da comunicação no Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3). Os problemas apresentados pelos entrevistados desta pesquisa estão presentes e são vivenciados diariamente pela equipe responsável pela comunicação no órgão. A alternância no gerenciamento da administração pública a cada dois anos sem planos estratégicos a longo prazo, sem dúvida, é um fator que dificulta a consolidação e evolução do trabalho da Assessoria de Comunicação.

O desembargador federal que assume a presidência não tem um planejamento para o futuro da comunicação na organização. Está preocupado apenas com os dois anos de gestão. Alguns buscam dar publicidade para suas ações valorizando questões pessoais em detrimento das institucionais ou de

interesse da sociedade, sendo que no trabalho de todo agente público, o interesse público deveria vir em primeiro lugar.

Para que haja uma evolução na situação atual, é preciso que a comunicação passe a ser vista como setor estratégico dentro das organizações públicas, principalmente no Judiciário. A atuação eficaz da Assessoria divulgando as boas práticas do TRF3 e sendo mais eficiente na interlocução com os públicos internos e externos pode ajudar a mudar a imagem negativa que parte da sociedade tem dos órgãos públicos e, no Judiciário esta tarefa é extremamente importante já que este é visto como o mais fechado dos três Poderes.

O trabalho a curto prazo, sem visão estratégica, e a renitência em encaminhar as decisões de interesse público para divulgação são retratos da cultura organizacional do órgão, e é preciso trabalhar esta questão. Nem sempre o que foi bom no passado, é bom no presente ou será no futuro. Mudanças são sadias, necessárias e fazem parte do amadurecimento e desenvolvimento das organizações.

Outra queixa apresentada pelos entrevistados foi a constante divulgação de notícias de interesse institucional do órgão em detrimento das de interesse social. Os jornalistas têm razão. O contato entre assessoria e veículos de comunicação tem que ser constante, profissional e imparcial. Não é possível procurar o profissional da mídia só quando há interesse em divulgar eventos promovidos pelo TRF3. É preciso dar atenção diariamente para as solicitações dos jornalistas e não utilizar o site para divulgar questões de interesse apenas institucional.

No Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3), diariamente, são julgadas questões de interesse público - fusões e privatizações, orçamento público, direito do consumidor, previdência, eleições, educação, saúde, preocupações ecológicas e segurança pública. O setor de comunicação desempenha um papel estratégico na divulgação das informações provenientes das decisões. Por isso, é fundamental que os assessores de comunicação tenham atuação e um relacionamento profissional e ético com os veículos de comunicação para que essas informações cheguem até a sociedade. A mídia é quem consegue divulgar as notícias com maior capilaridade.

É preciso que a comunicação do Tribunal Regional Federal da 3ª Região seja mais proativa. Decisões de interesse público não só precisam como devem ser

divulgadas pela Assessoria de Comunicação. Dar publicidade aos fatos é um preceito constitucional estabelecido no *caput* do artigo 37 da Constituição Federal, e obrigação de qualquer órgão público:

“A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”.

Os primeiros passos para as mudanças já foram dados. Cursos de media training organizados pela Escola de Magistrados retratam a preocupação com o aperfeiçoamento da comunicação entre magistrados e jornalistas. Em 2009, o Conselho Nacional de Justiça instituiu o Planejamento Estratégico do Poder Judiciário, implementando diretrizes nacionais para nortear a atuação de todos os órgãos de justiça do país, o qual considera que as Assessorias de Comunicação de cada órgão da justiça têm papel fundamental, principalmente para o cumprimento dos objetivos relacionados ao tema Atuação Institucional que busca *“fortalecer e harmonizar a relação entre os poderes, setores e instituições; disseminar valores éticos e morais por meio de atuação institucional efetiva; e aprimorar a comunicação com os públicos externos”*.

Quem ganha com a profissionalização deste serviço e o estreitamento da relação assessoria e mídia é a sociedade que terá acesso às informações de interesse público com velocidade e grau de aprofundamento maior do que o atual. Espera-se também que o presente trabalho resulte em uma atuação mais eficiente da Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 3ª Região e que esta possa desenvolver uma comunicação pública cada vez mais ativa, transparente e focada nos cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: Teoria e Pesquisa. Barueri: Manole, 2003.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: Como Fazer. São Paulo: Summus Editorial, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando Valor Para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 658p..
- CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**: quem não se comunica...Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CRUZ, Luísa. Assessoria de Comunicação. *In*: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane (Org.). **Desafios Contemporâneos da Comunicação**: Perspectivas de Relações Públicas. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002, p.73.
- DAMANTE NARA; NASSAR Paulo. **Gerando Comunicação Excelente**. Entrevista com James Grunig. Revista Comunicação Empresarial. São Paulo. n. 33, 4º trimestre 1999. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0082.htm>.
- DAMIANI, Flávio e KÁTIA, Edvânia. **A comunicação na Justiça Brasileira**. Florianópolis: Pandion, 2009.
- DINES, Alberto; MAGALHÃES, Luiz Antonio . **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. Atualização e pesquisa: Luiz Antonio Magalhães. 9ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009, 190 p..
- DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa no Brasil. *In*: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 307-332.
- DUNCAN, Tom; CAYWOOD, Clark. The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication. *In*: THORSON, Esther e MOORE, Jeri. **Integrated Communication**: synergy of persuasive voices. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, p. 121.
- FADUL, Elvia Mirian Cavalcanti; SILVA, Lindomar Pinto da. **Cultura Organizacional e discursos**: um caso de mudança em um organização pública brasileira. XI Colóquio Internacional Poder Local.
- FARIA, Armando Medeiros de. A Imprensa e as Organizações. *In*: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, SUZEL; FURLANETTO Mateus; NASSAR Paulo. A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual. 2009. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar.pdf.

FERRARETO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1993.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

HOFSTEDE , Geert. **Cultures and organizations: cultural cooperation and its importance for survival**. London: McGrawHill International, 1994.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LINDEBORG, Richard. **Excellent communication In: Public Relation Quartely**. New York: Precis Syndicate, v.39, n.1, primavera de 1994. www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0081.htm

MACCALOZ, Salette Maria. **Poder Judiciário, os meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2002.

MACÊDO, Kátia Barbosa; PIRES, José Calixto de Souza. **Cultura Organizacional em organizações públicas no Brasil**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro. jan./fev. 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-7612200600010004>.

MAFFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Contexto, 2004.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. São Paulo: Lua Nova, n. 55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf> nº 55-56 – 2002.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 1995

MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996

MORIARTY, Sandra E. The Circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda. In: THORSON, Esther; MOORE, Jeri. **Integrated Communication: synergy of persuasive voices**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura, 2005.

NÓRA, Gabriela. **O Curioso Caso do Jornalismo Impresso**: considerações sobre tempo e jornalismo na era digital. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R19-1181-1.pdf>>

ORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PALMA. Jaurês Rodrigues. **Jornalismo Empresarial**. Porto Alegre: Sulina, 1983, 182 p.

SCHEIN, Edgard H. **Guia da Sobrevivência da Cultura Corporativa**. José Olympio, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação**: organização e política. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO. **Tribunal Regional Federal da Terceira Região: 20 anos de justiça, por você, por nós, pelo Brasil**. São Paulo: Editora Justiça & Cidadania, 2009.

ENTREVISTA: FAUSTO MACEDO

Qual imagem você tem de uma assessoria de imprensa de um órgão do Poder Judiciário? E da assessoria do TRF3?

Considero que as assessorias de imprensa, de modo geral, fazem um trabalho importante e com dedicação. Mas tenho consciência que as assessorias também esbarram, muitas vezes, nas restrições naturais do Judiciário. A assessoria do TRF3 sempre foi muito prestativa e atenciosa. Encaminha as solicitações aos gabinetes dos desembargadores. Atua bem, dentro dos seus limites. Não vai mais longe porque não pode fazer milagre.

Como você vê a relação entre o Judiciário e a Mídia?

Precária. Ainda há uma forte resistência de magistrados ao trabalho da mídia. Há exceções, é claro. Juízes, hoje, mantêm um contato mais próximo com jornalistas. Porém, ainda são uma exceção. A regra é um Judiciário refratário à imprensa, o que acaba custando caro ao próprio Judiciário.

Na sua visão, como é a relação entre jornalistas e as assessorias do Judiciário?

A relação é a mais formal possível. Não considero isso um erro. Mas às vezes fico com a impressão que alguns assessores veem a mídia como um 'inimigo' do presidente da Corte. Sobretudo quando a demanda envolve abusos na cúpula da instituição.

O Poder Judiciário (TRF3) pauta a imprensa?

Muito pouco. O problema é que o TRF3, assim como os demais, quando julga algum recurso já transcorreu muito tempo do fato, aí a mídia praticamente perde o interesse.

Os magistrados são fontes preparadas?

São preparados e qualificados no exercício de sua profissão, mas como fontes ainda estão longe do ideal. Salvo exceções, muitos juízes veem os repórteres como despreparados ou mal intencionados. Não creio nisso. Falo por mim. Os repórteres, via de regra, são apenas repórteres. Eu sou apenas um repórter. Como tal, corro todos os dias atrás de notícia. Notícia para mim é uma sentença ou alguma medida cautelar. Tenho deparado com juízes totalmente avessos ao contato com jornalista. Muitas vezes sequer consentem em divulgar decisão tomada nos autos, ainda que tal decisão não contenha dados protegidos pelo sigilo legalmente imposto. É um erro.

Os releases divulgados por assessorias do Judiciário atendem as necessidades dos jornalistas?

Atendem, de modo geral mostram-se suficientes para a publicação pela mídia. Mas seria mais interessante que os magistrados aceitassem conversar com os repórteres para eventuais esclarecimentos, ainda que os releases, por si só, sejam explicativos. Mérito das assessorias.

Você visita o site do TRF3 para buscar informações? Elas são adequadas?

Raramente o faço.

Como é o seu relacionamento com os profissionais que trabalham nas assessorias do Poder Judiciário?

Muito bom. Compreendo e respeito o trabalho do assessor de imprensa. Não me recordo de alguma vez ter me desentendido com algum assessor.

Suas solicitações são atendidas no tempo e na forma ideais?

Sim, quando a demanda não implica obter dados desconfortáveis para os magistrados.

Que sugestão você faria para uma relação mais produtiva?

Aproximar o contato com os magistrados.

Você utiliza as redes sociais no trabalho?

Não.

ENTREVISTA: FLÁVIO FERREIRA

Qual imagem você tem de uma assessoria de imprensa de um órgão do Poder Judiciário? E da assessoria do TRF3?

Tenho uma boa imagem, em geral os profissionais são muito corretos e mostram disposição em colaborar. A assessoria do TRF é um exemplo de equipe com bons profissionais e que dedicam grande atenção às solicitações de informações.

Como você vê a relação entre o Judiciário e a Mídia?

É uma relação que vem melhorando nos últimos anos, pois parte dos juízes está deixando de lado aquela orientação de que "juiz só fala nos autos". Porém, uma coisa que atrapalha muito é a decretação indiscriminada de segredo de justiça nos processos, muitos deles com grande interesse público.

Outro ponto importante é que a imprensa está aumentando a fiscalização sobre irregularidades no Poder Judiciário, o que provoca uma reação dos magistrados. São exemplos dessa reação a ameaça do presidente do TJ de São Paulo de processar a Folha de S.Paulo por usar o termo investigar ao falar da inspeção realizada pelo CNJ em São Paulo e o discurso do presidente do TRF3 em que ele disse que era preciso criar um "habeas midia".

Na sua visão, como é a relação entre jornalistas e as assessorias do Judiciário?

A relação é muito boa, o que atrapalha muitas vezes é a relutância dos magistrados em passar informações.

O Poder Judiciário (TRF3) pauta a imprensa?

Pauta pouco. No mais das vezes as informações vêm de outras instituições, como a Polícia Federal e o Ministério Público, e advogados.

Os magistrados são fontes preparadas?

Do ponto de vista técnico sim, mas do ponto de vista de abertura para falar com a imprensa são poucos.

Os releases divulgados por assessorias do Judiciário atendem as necessidades dos jornalistas?

Sim, em geral são bem detalhados e claros, mas esbarram nas restrições impostas pelo segredo de justiça dos processos.

Você visita o site do TRF3 para buscar informações? Elas são adequadas?

Visito mais o site de andamento processual. O site de informações não visito muito pois o fluxo de informações é pequeno e em geral repete informações obtidas junto a outras instituições como Ministério Público e Polícia Federal ou advogados. As informações são adequadas, sim.

Como é o seu relacionamento com os profissionais que trabalham nas assessorias do Poder Judiciário?

A relação é muito boa, em geral são profissionais preparados, dedicados e atenciosos. Mas muitas vezes o trabalho dos profissionais é limitado pela falta de colaboração dos juízes.

Suas solicitações são atendidas no tempo e na forma ideais?

Em parte, mas percebo que as demoras quando ocorrem se devem à relutância de magistrados ou funcionários do Judiciário em colaborar. Também não podemos esquecer que muitas vezes as informações não estão disponíveis com facilidade, devido à grande burocratização do Judiciário.

Que sugestão você faria para uma relação mais produtiva?

Penso que as assessorias deveriam tentar lutar contra a excessiva decretação de sigilo nos processos e buscar conscientizar os magistrados sobre a importância da comunicação com a sociedade e de dar transparência a seus atos.

Você utiliza as redes sociais no trabalho?

Sim, principalmente o Twitter, que virou uma boa fonte de informações.

ENTREVISTA: FREDERICO VASCONCELOS

Qual imagem você tem de uma assessoria de imprensa de um órgão do Poder Judiciário? E a do TRF3?

A relação entre as assessorias de imprensa do Judiciário e os jornalistas varia muito. Há tribunais com assessorias bem estruturadas e com profissionais eficientes no atendimento à imprensa. Essa eficiência, contudo, independe da maior ou menor disposição desses profissionais. A cada mudança na presidência dos tribunais, o grau de transparência e de maior abertura à imprensa, melhor dizendo, à sociedade, depende de como os dirigentes veem esse serviço de interesse público. Apenas como exemplo: o STF e o CNJ receberam grande impulso na área de comunicação na gestão do ministro Gilmar Mendes, processo que não teve continuidade na gestão do sucessor, ministro Cezar Peluso, que criou o cargo de porta-voz. No caso específico do TRF3, sempre sou muito bem atendido pela assessoria, que encaminha com presteza minhas solicitações aos magistrados. Mas acho que o trabalho da assessoria do TRF3 é passivo. Novamente, a título de comparação: não vejo a assessoria tomando a iniciativa de divulgar o resultado de julgamentos com decisões relevantes, diariamente, como fazem outros tribunais. E apenas para confirmar a minha tese de que as assessorias dependem dos assessorados, lembro-me que a assessoria de comunicação no TRF3 teve uma das fases mais transparentes, o que facilitou o trabalho da imprensa, durante a gestão da desembargadora Anna Maria Pimentel, uma magistrada que, anos antes, já havia permitido o amplo acesso a este repórter, em seu gabinete, a um volumoso processo que não se encontrava sob sigilo. Lembro-me que, em sua gestão, ela promoveu uma reunião com magistrados e servidores, que prestaram esclarecimentos a este repórter sobre graves problemas que eram apontados no sistema de informatização. Cito os exemplos, com o risco de ser injusto com outras gestões, apenas para confirmar a minha tese de que, se não houver disposição da presidência, pouco poderá fazer a assessoria de comunicação.

Como você vê a relação entre o Judiciário e a Mídia?

As duas instituições ainda não se conhecem bem, mas essa distância já foi bem maior. O fato novo, a meu ver, é que a mídia começou a cobrir o Judiciário como instituição, e não apenas a partir de suas decisões. É o caso, por exemplo, do noticiário recente sobre orçamentos e folhas de pagamentos. Essa abertura, a meu ver, surgiu a partir do próprio Judiciário, por força de decisões do Conselho Nacional de Justiça.

Na sua visão, como é a relação entre jornalistas e as assessorias do Judiciário?

Entendo que depende muito da autonomia que essas assessorias têm e da forma como cada jornalista trabalha, exercendo o legítimo direito de cobrar a transparência sobre informações de interesse público.

O Poder Judiciário (TRF3) pauta a imprensa?

O Poder Judiciário tem pautado a imprensa, mas isso acontece, por exemplo, no caso do CNJ, que montou uma agência de notícias geradora de fatos de interesse da sociedade. Não é o caso, a meu ver, do TRF3, como você especifica na pergunta, pelos motivos que já expus em resposta anterior.

Os magistrados são fontes preparadas?

Sim. Muitas assessorias entendem que "devem preparar" o magistrado para se relacionar com a mídia. Diferentemente, entendo que a relação entre magistrados e jornalistas deve ser baseada nos mesmos critérios adotados no convívio profissional dos jornalistas com promotores, advogados e outras fontes: urbanidade, respeito mútuo e ética. A confiança entre jornalistas e suas fontes, em todas as áreas, a meu ver, é algo pessoal e intransferível, conquistado com o tempo. Se o magistrado não conhece o jornalista, não vejo nada demais em que transfira à assessoria a responsabilidade de intermediar a informação solicitada. Deve-se respeitar o fato de que o juiz tem o direito de não gostar, eventualmente, de ser entrevistado.

Os releases divulgados por assessorias do Judiciário atendem as necessidades dos jornalistas?

De modo geral, a resposta é negativa. Mas há, evidentemente, exceções. Da mesma forma, os releases do Ministério Público costumam ser insuficientes, sem abrir espaço para o contraditório, sem informações sobre as alegações dos acusados. Registrei isso em encontro nacional com assessores dos MPs. Devo mencionar, porém, que as notícias publicadas nos sites do STF e do STJ, por exemplo, costumam trazer os dados mais relevantes de cada sentença ou acórdão.

Você visita o site do TRF3 para buscar informações? Elas são adequadas?

Visito eventualmente. Faço isso principalmente quando pesquiso o andamento de processos. Mas o TRF3 não está na lista dos sites do Judiciário que consulto diariamente.

Como é o seu relacionamento com os profissionais que trabalham nas assessorias do Poder Judiciário?

De respeito mútuo. Não tenho nenhuma dificuldade, e valorizo muito o apoio que eles prestam quando procurados.

Suas solicitações são atendidas no tempo e na forma ideais?

Como já comentei, o resultado depende mais da disposição dos magistrados.

Que sugestão você faria para uma relação mais produtiva?

Não vejo como essa situação mudar, uma vez que a assessoria de comunicação é área de confiança da presidência dos tribunais, sujeita às mudanças de orientação a cada nova administração.

ENTREVISTA: LUCIANA DE SÁ LAZARINI

Qual imagem você tem de uma assessoria de imprensa de um órgão do Poder Judiciário? E da assessoria do TRF3?

Na minha opinião, as assessorias de órgãos da Justiça devem ajudar os jornalistas em atividades como: 1) outro lado (resposta) do poder judiciário; 2) auxílio em questões técnicas sobre procedimentos jurídicos, nas pesquisas processuais e no contato com magistrados para entrevistas. Quanto à assessoria do TRF 3, sinto falta de receber mais sugestões de pautas para nossa reportagem, como, por exemplo, sugestões de novas decisões ou mudanças na jurisprudência do direito previdenciário.

Como você vê a relação entre o Judiciário e a Mídia?

Acho que precisaria ser mais frequente o contato entre as redações e as assessorias. O judiciário tem um rico material em suas decisões e publicações específicas que precisaria ter mais divulgação para os jornalistas. Falta um contato maior para a imprensa divulgar as decisões judiciais com auxílio da assessoria.

Na sua visão, como é a relação entre jornalistas e as assessorias do Judiciário?

Acho que precisaria de uma proximidade maior entre as equipes.

O Poder Judiciário (TRF3) pauta a imprensa?

Sim, mas poderia pautar mais.

Os magistrados são fontes preparadas?

Sim.

Os releases divulgados por assessorias do Judiciário atendem as necessidades dos jornalistas?

Muitas vezes, sim. Os que são voltados à conciliação são bem completos. Mas gostaria de receber mais releases com a divulgação de serviços que podem ajudar os segurados do INSS (Instituto Nacional De Seguridade Social) que têm ação no TRF3 ou nos Juizados Especiais Federais (JEFs), como datas de pagamento, procedimentos para os precatórios, por exemplo.

Você visita o site do TRF3 para buscar informações? Elas são adequadas?

Sim, mas gostaria de encontrar mais releases sobre novas decisões dos magistrados e mudanças na jurisprudência previdenciária.

Como é o seu relacionamento com os profissionais que trabalham nas assessorias do Poder Judiciário?

Bom.

Suas solicitações são atendidas no tempo e na forma ideais?

Na maioria das vezes, sim. Porém, quando a solicitação surge no final da tarde, nem sempre. Uma dificuldade que pode surgir é para complementar solicitações enviadas por e-mail, um pedido que é feito no início da tarde, por exemplo, e que precisa ser complementado no mesmo dia, mais tarde, com uma pergunta adicional que surge no processo de apuração da matéria.

Que sugestão você faria para uma relação mais produtiva?

Gostaria de receber publicações específicas de jurisprudência do TRF3, sugestões de pauta sobre direito previdenciário e um contato mais próximo com a agenda do tribunal.

Você utiliza as redes sociais no trabalho?

Sim.

ENTREVISTA: MÁRCIO CHAER

Qual imagem você tem de uma assessoria de imprensa de um órgão do Poder Judiciário? E a do TRF3?

Puxando pela memória, eu diria que da fase anterior, ela era inexistente. Atualmente, a caracterizo como pouco produtiva. Ao menos, ao que chega ao meu conhecimento. Há assessorias que até fazem um bom trabalho, se dedicando a alvos estratégicos. A coluna da Mônica Bergamo, da Sônia Racy, Lauro Jardim, Anselmo Goes. Mesmo essas que utilizam os alvos estratégicos, elas poderiam passar as quatro linhas da notinha para um alvo e a íntegra para outro alvo. Eu não sinto muito bem a presença da Assessoria do TRF3. A assessoria do Conselho da Justiça Federal (CJF) é bem mais ativo do que a proa TRF3.

Você acha correto as Assessorias de Comunicação do Judiciário em dar exclusividade para algum veículo na divulgação de uma pauta?

Não vejo problema nenhum, recurso válido. Qual é o alvo? O oleiro produz tijolos, o sapateiro, sapatos; o açougueiro, cortes de carne; qual é o produto do trabalho do assessor de imprensa? divulgação. Não é divulgação democrática, distribuída equitativamente para todos os veículos de comunicação. Não é isso. Quer escolher um veículo, escolhe um veículo. O importante é atingir o objetivo. A maneira como se vai atingir o objetivo importa menos. Agora, de preferência que seja inteligente, pode sair a nota na Mônica Bergamo ou na Sônia Racy, e a íntegra você manda para quem pode publicar a íntegra. Ou, um outro aspecto da história para o Fausto Macedo ou para o Flávio Ferreira, Mário Cesar... Não é porque você passou uma informação com exclusividade que você fez uma doação do tema para a pessoa.

O cliente judiciário é difícil. Até porque os Tribunais têm a cultura errada, o TRF3 nem tanto, de que o assessor é assessor do presidente e não do Tribunal. Durante um certo período a Assessoria do TRF3 esteve muito conectada a um grupo de juízes e o que fazia era privilegiar aqueles juízes. Ou atende o presidente, ou atende um grupo de juízes que está antagonizando com outro grupo de juízes. Não há muito o que fazer a esse respeito porque a circunstância política se impõe a

opção pessoal do assessor. É um momento rico por que a valorização das assessorias acontece na medida em que a valorização da Justiça, do Direito. É um momento rico, no entanto, seria um momento mais rico ainda se fosse possível se livrar dessas doenças infantis da comunicação que é buscar a comunicação fácil que equivaleria no teatro e no circo à comédia de pastelão. Você faz a pessoa rir jogando uma torta na cara dela. O assessor que faz isso, até tem resultado, mas não posso dizer que é um resultado inteligente, pois não estará divulgando o cliente dele de fato que é a Justiça, a sociedade, mas sim um pedaço da sociedade, que gosta de circo, e os juízes que queiram aparecer a custo do processo que estejam julgando.

Como você vê a relação entre o Judiciário e a Mídia?

A relação entre a mídia e o Judiciário é contaminada pelo grau de desinformação da sociedade. Não existe um só Judiciário e não existe uma só mídia. Eu fico em uma posição confortável para dar as opiniões que eu estou dando porque eu tenho um público mais ou menos específico que são as pessoas interessadas em Direito e Justiça. Maiormente, o público profissional, composto de advogados, juízes, etc. Para quem faz televisão, que lida com circo, com emoção, o objetivo deles é buscar casos pitorescos. Mas aí, o assessor de imprensa do Judiciário precisa perceber que o cara interessado nas informações circenses não está interessado no Judiciário. O Judiciário é apenas um pretexto para ele divulgar bobagens. Aí, depende do Tribunal ceder a isso ou não. Ajudar ou não ajudar. A TV Globo fez uma parceria com o Tribunal de Justiça para oferecer para a população soluções corriqueiras para os problemas corriqueiros. Isso é uma coisa muito inteligente. O Tribunal contribuiu e foi muito bom para o Tribunal, para a Globo e para a população.

Os Tribunais têm uma responsabilidade grande no sentido de esclarecer a imprensa sobre qual é o conteúdo, qual é o arsenal que eles têm de informações disponíveis para a imprensa. Mas, um pouco graças à incompetência dos assessores e graças à resistência dos dirigentes dos tribunais, isso acaba não acontecendo. O Tribunal de Justiça de São Paulo movimenta cerca de 20% dos processos em tramitação em todo o país. Você não tem uma estatística, você não tem uma informação, uma radiografia do que tem ali. O TRF da 3ª Região foi

profundamente afetado por uma separação política, racha que teve entre os desembargadores que favoreceu bastante o Ministério Público Federal que virou o fiel da balança. Na medida em que ele virou o fiel da balança e que tínhamos lá um núcleo de procuradoras da República populistas atrapalhou muito porque o Tribunal passou a validar loucuras e maluquices que passaram pelo Tribunal. O Tribunal está saindo deste processo e agora está estabilizando. Isso favorece muito a profissionalização do trabalho da assessoria do Tribunal. Por enquanto eu ainda sinto muito pouco a presença do TRF3. Sinto muito mais a presença do TRF da 4ª Região, da 5ª Região, e da 1ª Região. Embora esteja em São Paulo, eu não consigo enxergar o TRF da 3ª Região. O trabalho é fraco.

Como é a relação entre jornalistas e as assessorias do Judiciário?

Neste momento específico, eu sinto muito pouco. Pode ser que esteja mudando. Até onde eu sei, os contatos são feitos diretamente entre os jornalistas e os juízes. Eu não sinto a intermediação da assessoria. Não vejo jornalista procurando a assessoria para ter acesso. Os contatos que eu tenho feito ultimamente no Tribunal são diretamente com os gabinetes.

O poder Judiciário pauta a imprensa?

O poder judiciário pauta muito a imprensa. Isso tem ocorrido mais em razão da disposição e iniciativa pessoal de juízes do que de uma ação organizada e concatenada dos Tribunais. É difícil dizer, precisar onde que está e quem responde por essa falha. O assessor amarra o burro aonde o dono mandar amarrar. A realidade não deixa de ser essa. A divulgação se dá mais pela disposição, pela disponibilidade individual dos juízes.

Os magistrados e juízes são fontes preparadas?

De maneira geral, não. Ele tem medo, tem preocupação. Ele vê essa saraivada de acusações contra juízes, principalmente, turbinadas pela maluca da Eliana Calmon, uma pessoa irresponsável. Os juízes ficam assustados. Por exemplo, no Rio de Janeiro, chegaram a culpar o Tribunal de Justiça pela morte da

Patrícia Acioli, que era uma mulher que gostava de viver perigosamente. Claro que não se pode atribuir a morte dela à ela, e sim aos bandidos, agora, daí a querer culpar o tribunal é um absurdo. A Eliana Calmon faz esse tipo de bobagem, com acusações genéricas e idiotas contra diversos tribunais. Para um veículo como o nosso, a dificuldade é menor, mas existe. Tem muito haver com esse momento específico da história, em que acabou a cumplicidade. Um fator que você deve levar em conta em seu trabalho é o volume de condenações a jornalistas e veículos de comunicação. Isso tem uma influência direta. Em um encontro de juízes federais, fiz um levantamento para saber até que ponto eles atribuíam o número de condenações a jornais e jornalistas ao crescimento da crítica a juízes e tribunais. Uma faixa de 80% admitiu que um fato estava associado a outro: condena-se mais porque é mais criticado. Ele condena mais e passa a ser mais criticado porque condenou. Esse fator, a mágoa do jornalista com o juiz e do juiz com o jornalista, por conta de notícias, é relevante.

Os releases divulgados pelas assessorias atendem as suas necessidades?

Os releases são fundamentais, até mesmo os que parecem mais inconvenientes para mim, vão servir para outros. Os que são inconvenientes para outro vão servir para mim. É uma prática boa. Quanto mais, melhor. Não há problema algum em receber 500 releases. Recebo aqui 4, 5 releases por dia da OAB do Mato Grosso do Sul. De cada 20, 1 serve, mas não me incomoda.

Você acessa o site do TRF3 para buscar informações?

Não, não acesso. Acesso para consulta processual. Para mim é um site muito pouco interessante. Vou entrar aqui antes de opinar. Interessante, tá bonitinho, organizado.

As solicitações que você encaminha para a assessoria de comunicação são atendidas na forma e no tempo ideal?

Eu recorro pouco porque não tenho esperança nenhuma de ser atendido. As assessorias não fazem quase nada do que a gente precisa. Elas dependem muito, não são as fontes. As estatísticas também não fazem. São absolutamente falhos neste sentido. Eu gostaria de saber quantos processos o Tribunal julgou esse mês, esse ano; quantos foram atendidos e quantos não foram; como está o resíduo; quanto tempo leva para um recurso ser examinado, se vai haver mudanças no sistema tecnológico. Por exemplo, quando houve aquelas falhas horrorosas na informática do Tribunal e na 1ª Instância, as informações que buscávamos vinham desencontradas, tragédia total, muito ruim mesmo. Eu nem penso na assessoria do Tribunal. A última vez que eu tentei, fui pessimamente sucedido, tinha uma tal de Mônica, era burra igual uma anta. Dava até pena, ela nem sabia que ela era ruim.

O que você entendeu por Habeas Mídia?

É legítimo. O judiciário é muito covarde no relacionamento com a imprensa. Como é que pode aceitar passivamente que sejam feitas acusações irresponsáveis e não fazer nada, como? Mesmo no caso do TJ que é um tribunal ruim, mas você acusar funcionários públicos, os juízes e servidores, de receberem atrasados? Quem está em delito é quem atrasou o pagamento, não quem recebeu e depois, vão equiparar uma coisa administrativa a um crime hediondo, e o Tribunal reage apenas com muxoxos e resmungos? Isso é um absurdo, tem de reagir. A fonte tem direito. A imprensa não pode tudo. Essa ideia de que a imprensa pode tudo é absolutamente equivocada. Não existe essa relação de vassalagem nem da fonte com a imprensa e nem da imprensa com a fonte. Ninguém é soberano nesta história. Os dois lados têm seus direitos.

Eu considero twitter, facebook tudo bobagem. Não serve para nada. Serve para quem é candidato a vereador. Para quem quer informação profissional, qualificada isso é perda de tempo.

ENTREVISTA: ZÍNIA BAETA

Qual imagem você tem de uma assessoria de imprensa de um órgão do Poder Judiciário? E da assessoria do TRF3?

Vou ser muito sincera. Eu não tenho uma imagem de uma assessoria de imprensa do Judiciário. Cada Tribunal tem uma política e essa política varia muito de acordo com o presidente naquele momento. Tem pouquíssimas assessorias que mantêm certa estabilidade ao longo dos anos, que a relação é a mesma que é a do STJ, desde que eu cubro o Judiciário, há cerca de 12 anos, porque tem os concursados, e eles mantêm a mesma linha desde quando eu comecei a cobrir. Passam informação, acompanham os julgamentos e colocam informações no site. Em algumas épocas, dependendo do presidente, essa assessoria tem uma atuação melhor, maior, mais ampla, é mais proativa, procura o jornalista, não o contrário. Em determinadas épocas, dependendo do presidente, não há informações. É uma imensa dificuldade em se ter acesso aos ministros. Falando em tribunais superiores é um pouco diferente. É mais fácil ter acesso aos ministros do STJ e do Supremo, tem TV Justiça, tem transmissão ao vivo, dá para conhecer um pouco da personalidade de quem está julgando. Podemos acompanhar as seções e nos intervalos ter acesso aos ministros, o que é diferente nos Tribunais de Segunda Instância. Depende muito do Tribunal, da cultura do órgão e do presidente que está no momento. Nos Tribunais Superiores há uma cultura de divulgar o que se faz, talvez pela importância deles para o país, a visibilidade que eles têm. Nesses casos, o papel da assessoria de comunicação acaba não sendo tão estratégico porque há outras formas do jornalista obter a informação sem ser na assessoria de imprensa. É o caso do STJ, Supremo e TST, que tem presidentes ótimos, que entendem de comunicação e que gostam de falar com a imprensa e atender os jornalistas. Outros são difíceis, não têm essa cultura ou tem preferências por publicações, sem fazer distinção do público que aquele jornal atinge. Dependendo da notícia que aquele presidente quer julgar, vai ser muito mais interessante sair no Valor Econômico pelo público que ele atinge, empresários, pelo menos o caderno Legislação e Tributos que quem lê são os próprios magistrados, integrantes do ministério público e os advogados do que sair na Folha de São Paulo que é o grande público. Ou não, dependendo da informação, é muito melhor passar para a Folha.

Vindo para São Paulo, o Tribunal de Justiça de São Paulo é um tribunal extremamente difícil. É o maior tribunal do país em número de desembargadores com mais de 300, uma estrutura gigantesca, tudo lá é mais difícil. Sempre foi difícil, independentemente do presidente que estivesse lá. A relação com a assessoria de imprensa lá nunca foi fácil. Não existe lá uma cultura de comunicação. Falo isso pela minha experiência, não sei a de outros jornalistas. Sempre foi muito difícil, se você vai pedir uma informação lá, vai ter um julgamento tal, leva-se dois dias para responder uma pergunta. Parece que é funcionalismo público ali mesmo, não tem essa urgência de que estou falando, com a imprensa, a coisa é rápida. Ou, vamos analisar se é interessante ou não para a imagem do Tribunal divulgar isso ou não. Melhorou bastante nos últimos anos, mas ainda é muito deficitária a comunicação deste Tribunal, que é enorme e que tem suas dificuldades que acabam se refletindo na Assessoria de Imprensa.

O TRF3 não é muito proativo e tem algumas notícias que são extremamente institucionais, interessa a quase ninguém além do próprio tribunal, ou talvez, para alguns advogados, não é feita uma comunicação. Eu acho que isso é da cultura dos magistrados que ali estão, e não da assessoria de imprensa que está obviamente submetida a vontade de quem está comandando. Não existe uma coisa proativa: por exemplo, a assessoria fica sabendo que vai ter um julgamento de grande impacto econômico e isto não é divulgado. Acredito que isso aconteça por causa da cultura do Tribunal. Falar com os desembargadores do TRF de São Paulo sempre foi muito difícil, eles são muito fechados. Conheço alguns, que por um motivo ou outro, conheci em um evento e acabei fazendo uma relação de fonte. Se eu quero conversar, eu consigo ter acesso. Com alguns é praticamente impossível esse contato. Depende muito da cultura do tribunal, de quem está na direção, então não posso dizer que exista uma imagem formada, por que isso varia muito de tribunal para tribunal.

Como você vê a relação entre o Judiciário e a Mídia?

Mudou muito. Desde que eu comecei a cobrir o Judiciário para agora, não só a mídia, mas o cidadão de uma forma geral tem noção da importância do papel do Judiciário. O exemplo é o mensalão. Todo mundo está acompanhando isso. De uma forma ou outra, seja vendo TV Justiça ou lendo o jornal. Hoje a mídia tem mais

noção da importância do papel do Poder Judiciário do que tinha alguns anos atrás. Hoje, o espaço para as ações do Poder Judiciário, seja em assuntos institucionais, mutirão, conciliação, que ganharam espaço nas páginas dos jornais e da TV, não existia há alguns anos. O Judiciário vem ganhando cada vez mais espaço e a mídia percebeu a importância e o papel desse poder para o cidadão e para o país caminhar. Todos os poderes estão interligados, e em muitos casos, será o Judiciário que irá dar a palavra final sobre qualquer coisa neste país. Qualquer plano econômico que seja aprovado se for questionado no Judiciário só vai ter validade se caso o STJ ou o Supremo confirmar. Os jornalistas perceberam a importância do papel do Judiciário para o país. O maior exemplo é o mensalão.

A relação não é muito fácil. O magistrado fala uma língua, o jornalista fala outra. Talvez pela diferença de formação de cada um, essa comunicação seja complicada. Um desembargador fala “A”, o jornalista entende “B” e sai “C”. Uma reclamação recorrente que eu ouço dos desembargadores é que precisa ser trabalhado. O Judiciário tem que ter consciência da importância do papel dele para o nosso país. Aliás ele tem, mas tem que ter a consciência de como se comunicar para informar para a população, e quem informa para a população é o jornalista, da melhor forma possível para que se diga “A” e no final saia “A”, para que não saia uma coisa distorcida, ou que saia “A”, mais, o “A” interpretado da melhor forma possível.

Na sua visão, como é a relação entre jornalistas e as assessorias do Judiciário?

Eu acho que o jornalista vai muito mais atrás do Judiciário do que o contrário. O Judiciário poderia pautar todos os dias. Lógico, hoje, saem muitas coisas do Judiciário, mas não é porque o Judiciário pauta, não é um trabalho do Judiciário. O STJ faz um trabalho de divulgação, talvez pelo perfil que ele tem de Tribunal Cidadão.

Os magistrados são fontes preparadas?

Não. Não é que não sejam fontes preparadas. Existe um problema de comunicação. Nem sempre o magistrado tem noção de como funciona o jornal,

como funciona uma TV e uma rádio. Ele não consegue transmitir para o jornalista aquela linguagem jurídica de forma que ele possa ser entendido. Muitas vezes, o jornalista não está preparado para entender o “juridiquês” que está sendo falado. Às vezes só repete ou interpreta do jeito que acha que é, mas Direito é uma coisa muito complexa. Às vezes o que se dá importância, não tem importância processual nenhuma. Ou ao contrário, às vezes, o jornalista acha que não tem importância nenhuma, mas na verdade tem uma importância imensa. Existe também a questão cultural do magistrado. O magistrado acha que tem que falar nos autos. Há exceções, tem muitos juízes que falam comigo. Há situações em que o juiz não precisa falar mesmo. Ele pode ser acusado depois de ter antecipado o voto, e os advogados utilizam isso como estratégia. A forma de comunicação dos magistrados precisa ser trabalhada pelos profissionais da área de comunicação, e esses profissionais, precisam ter consciência das consequências do que o juiz fala pode ter para um processo e para uma investigação.

Os releases divulgados por assessorias do Judiciário atendem as necessidades dos jornalistas?

Eu não recebo releases de vocês. Às vezes eu entro no site, fazemos uma ronda diária, pelo menos nos principais Tribunais do sudeste e não vejo muitas coisas úteis. O TRF da 1ª Região, por exemplo, coloca muitas decisões, mas para quem não é da área jurídica, não dá para entender o que eles escrevem. Eles copiam o que está no processo e colocam ali. O jornalista que não é especializado vai olhar e não vai compreender, e com isso, não utilizará a informação. A gente aqui (Valor) usa. Já conhecemos, somos especializados.

Você visita o site do TRF3 para buscar informações? Elas são adequadas?

Vou ser sincera, eu quase não aproveito nada do TRF da 3ª Região. O site é muito institucional e para a gente não interessa. Às vezes, para buscar informação de desembargador a gente olha.

Como é o seu relacionamento com os profissionais que trabalham nas assessorias do Poder Judiciário?

Varia muito. A rotatividade, tirando os concursados, é muito alta. Alguns concursados dá vontade de matar. O cara é concursado e não tem a menor boa vontade. Você liga, uma urgência sexta-feira, 5 horas da tarde, e a pessoa diz: ah, essa informação a esta hora? É impossível, talvez na segunda-feira eu consiga. Pega o telefone, liga para o celular do desembargador e pergunta se ele quer falar ou não. Às vezes, a gente vê boa vontade de quem foi chamado para ser o chefe da assessoria naquele momento, pelos próximos anos, enquanto aquele presidente que o colocou lá estiver no cargo. Daí, ele quer mostrar serviço e tenta nos ajudar da melhor forma possível. Tem algumas assessorias que a gente já desistiu de pedir informação. Às vezes, chegamos com uma pauta e explicamos o que estamos fazendo. Descobrimos um processo, que o assessor não sabe, mas nós descobrimos porque o advogado nos deu a dica. E o que acontece é que o assessor pega aquela sugestão e publica no site. Nestes casos, decidimos não pedir mais informações para as assessorias de imprensa destes tribunais. Não dá para dizer que existe um comportamento padrão. Tem ótimos concursados que são pessoas comprometidas e outros não estão nem aí, atendem com má vontade, sabem que têm estabilidade e que bem ou mal estarão lá no próximo ano. É difícil analisar porque são muitas as realidades e as situações diferentes. Por outro lado, também há a prepotência do jornalista que liga e nem sempre é educado.

Suas solicitações são atendidas no tempo e na forma ideais?

Tem muito tempo que eu não peço nada para o TRF. Fui recentemente lá e conversei com o doutor De Lucca, bati um papo com ele. Como estou no papel de editora, faz tempo que não faço matérias. Não costumava ser muito fácil pedir as informações.

Que sugestão você faria para uma relação mais produtiva?

Primeiro, que os assessores saibam como funciona a imprensa, como funciona um jornal, como é o tempo do rádio, da TV, e quais são as necessidades. E segundo, que o jornalista também saiba como funciona o poder Judiciário. A maioria

não tem a menor noção do que o juiz pode e não falar. Cursos em que os órgãos têm a oportunidade de mostrar como funciona o Judiciário são extremamente importantes. Outro fator importante e que eu acho legal é que as assessorias tenham um projeto de comunicação para o tribunal que atua. Ter um foco e não ficar esperando as demandas virem. Como vamos trabalhar a imagem deste tribunal, como vamos mostrar para a população o que de importante o tribunal faz? Se isso é feito, ajuda o Poder Judiciário até no momento em que pleiteia verbas junto ao Executivo. Com quem vou trabalhar? Qual é o meu foco? O que queremos transmitir para a população? O que estamos fazendo? Aonde precisamos melhorar?

Você utiliza as redes sociais no trabalho?

Não, não uso.