

**INFORMAÇÃO E CIDADANIA: PERSPECTIVAS DE GESTÃO DA
COMUNICAÇÃO SOCIAL DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

Maria Cristina Orlando da Costa

Rio de Janeiro
2004

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4 -
PODER JUDICIÁRIO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	6
2.1 - Um desconhecido da imprensa e da sociedade	6
2.2 - Notícia para a imprensa.....	7
2.3 - Tempo da reflexão x tempo da apuração.....	7
 3 - A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	8
3.1 - A importância da comunicação na organização.....	8
3.2 - A comunicação social e a imagem da instituição.....	9
 4 - INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E IMPRENSA	10
4.1 – Antecedentes.....	10
4.2 - Da censura à informação transparente	11
 5 - ASSESSORIA DE IMPRENSA OU DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	12
5.1 - Estrutura da Assessoria de Comunicação Social	12
5.2 - A comunicação social nos Tribunais de Justiça do Brasil	14
 6 - A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO TJRJ	14
6.1 - DERIN: Divisão de Imprensa e Divisão de Comunicação	14
6.2 - O dia-a-dia da Divisão de Imprensa	16
6.3 - Evolução do atendimento à imprensa no TJRJ	18
 7 - TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO NA MÍDIA	19
7.1 - Deu na TV	19
 8 - JORNALISMO PÚBLICO: INFORMAÇÃO E CIDADANIA	20
8.1 - Conceito	20
8.2 - Jornalismo público no Brasil	21
8.2.1 – Rede Minas de Televisão	22
8.2.2 – TV Cultura	22
8.2.3 - TV Câmara	23
8.2.4 - TV Senado	23
 9 - JORNALISMO PÚBLICO NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO	23
9.1 - Parceria com a TV Justiça	23
9.2 - Parceria com a Rádio Justiça	25
9.3 - Programa Direito e Avesso	25

10 - PERSPECTIVAS DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO TJRJ	26
10.1 - TJRJ e as exigências sociais	26
10.2 - Gestão estratégica	26
10.3 - Perfil do gestor da comunicação social.....	27
10.4 – Novas estratégias da comunicação social institucional	27
10.4.1 – Endomarketing	27
10.4.2 – Media training.....	28
10.4.3 – Publicação institucional	28
11 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	29
BIBLIOGRAFIA	

ANEXOS

1- INTRODUÇÃO

A comunicação é um dos elementos essenciais à vida em sociedade porque é inerente à vida humana. Sem uma política de comunicação bem estruturada uma organização não consegue sobreviver. Nos dias de hoje, uma empresa ou uma instituição pública deve procurar desempenhar suas atividades de forma a atender ao seu papel social, isto é, satisfazer o seu cliente ou o usuário de seus serviços.

O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro-TJRJ está implantando uma nova estrutura administrativa para expandir suas atividades e cumprir adequadamente os princípios constitucionais da eficiência, autonomia, legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade dos seus atos.

Essa reestruturação organizacional resultou na criação do Departamento de Relações Institucionais-DERIN, que recebeu a incumbência de estabelecer o relacionamento institucional do Poder Judiciário com a sociedade civil e com os veículos de comunicação de massa. O DERIN concretizou a promessa do desembargador Miguel Pachá, que ao assumir a presidência do Tribunal, em fevereiro de 2003, disse que uma das suas metas era incrementar a comunicação social para que o Poder Judiciário do Rio pudesse mostrar suas ações em prol da rapidez na solução dos conflitos. Por isso é que o DERIN, por meio de suas divisões, principalmente a Divisão de Imprensa (DIIMP), serviu de base para este estudo.

Anteriormente chamada de Assessoria de Imprensa, a DIIMP é o elo de ligação entre o Poder Judiciário do Estado do Rio e os veículos de comunicação, formadores da opinião pública. Ela é responsável pela produção de notícias sobre a atuação do Tribunal de Justiça no Estado do Rio. Além da presidência do Tribunal, a DIIMP atende ao público externo (imprensa) e ao público interno (magistrados, diretores de departamento e funcionários) no que diz respeito à divulgação ou acesso à informação jornalística.

A DIIMP divulga decisões judiciais de interesse da mídia, assim como os projetos da administração do Tribunal, que contribuem para o aproximar a sociedade da justiça e construir a cidadania. As informações repassadas à imprensa são transformadas em notícias de interesse regional, nacional e até internacional. Na maioria das vezes, os assuntos de destaque na imprensa e que causam o aumento das solicitações na DIIMP são referentes aos processos criminais e grandes julgamentos.

A divulgação das decisões judiciais e administrativas do TJRJ não fica limitada apenas aos veículos de comunicação considerados comerciais. As decisões também repercutem nos novos canais alternativos de informação, como os *sites* especializados em Justiça, TVs de instituições públicas, rádios comunitárias e demais veículos que praticam o *civic journalism*, o denominado jornalismo público. Considerado como uma alternativa ao modelo atual de produção da informação, o *civic journalism* vem se expandindo há uma década nos Estados Unidos e já é praticado no Brasil, principalmente em alguns canais de televisão: TVs Educativas, TV Cultura, TV e Rádio Justiça (do Supremo Tribunal Federal-STF), TV Senado, TV Câmara, entre outras. São emissoras que divulgam o papel social e político da instituição pública, cuidam da sua imagem e contribuem para a cidadania. Nesses canais, o Tribunal de Justiça do Rio encontra espaço certo para divulgar seus projetos institucionais de cidadania. A pauta dessas emissoras está

centrada em temas de interesse da comunidade, que favorecem a reflexão e a formação da opinião pública.

Este estudo tem o objetivo de verificar a importância da comunicação social como uma estratégia eficaz para o Poder Judiciário do Rio mostrar tudo que tem feito para assegurar os direitos do cidadão e garantir a democracia. Também relaciona os canais de comunicação que compartilham da mesma preocupação social do TJRJ.

O segundo subtítulo aborda como o Poder Judiciário é retratado na imprensa, isto é, quando o Poder Judiciário é notícia. No terceiro subtítulo, o destaque é a comunicação institucional, fundamental numa organização que busca interagir com o seu público interno e externo.

No subtítulo quatro, há uma análise da origem do interesse da instituição pública em criar setores voltados ao atendimento à imprensa e sua evolução. No subtítulo cinco a preocupação é discutir se há distinção entre assessoria de imprensa e assessoria de comunicação social e o papel de cada uma na organização. O sexto subtítulo pretende apresentar o dia-a-dia da Divisão de Imprensa, porta de entrada e de saída de repórteres atrás das notícias do Poder Judiciário do Rio.

O sétimo subtítulo analisa o que desperta interesse nos meios de comunicação, principalmente nas emissoras de TV comerciais, quando se referem ao Poder Judiciário do Rio. No oitavo subtítulo, em contrapartida, é apresentado um levantamento sobre os novos canais de comunicação, que têm interesse em prestar serviço público e resgatar a cidadania. O nono subtítulo trata da parceria do Tribunal de Justiça com esses novos canais que praticam justamente este jornalismo público ou cidadão

No décimo subtítulo, a tônica são as perspectivas de gestão de um departamento de comunicação social para que o TJRJ possa falar a linguagem da imprensa e a linguagem do cidadão, que hoje exige informações claras e rápidas. Este subtítulo define a qual seria a melhor estratégia para o Tribunal garantir o livre acesso à informação pública e dar transparência aos seus atos, como prevê a Constituição da República.

2 - O PODER JUDICIÁRIO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

2.1 - Um desconhecido da imprensa e da sociedade

O Poder Judiciário continua sendo um desconhecido para a sociedade e para a imprensa, embora se reconheça que o cidadão tem o direito fundamental de ser bem informado das atribuições e das realizações do Poder Judiciário, da mesma forma de tudo que ocorre nos Poderes Executivo e Legislativo. O juiz José Augusto Delgado, do Tribunal Regional Federal, da 5ª Região, afirmou que o Poder Judiciário precisa ser desvendado e que a sua imagem de uma instituição lenta gera desconfiança. Há necessidade, por isso, de mudanças fundamentais no relacionamento do poder judiciário com a imprensa e da profissionalização da área de comunicação dos tribunais para que a informação seja clara, verdadeira e positiva.

“O exercício das funções e atribuições do Poder Judiciário não são devidamente conhecidas pela sociedade, pelo que a intensidade do processo de informação em tal campo, em muito contribuirá para se fazer chegar ao conhecimento do povo os efeitos concretos do funcionamento de um dos poderes da Nação, porque é dele povo que o exercício do Poder emana e em seu nome é que ele é exercido.”¹

Nas últimas décadas, os meios de comunicação começaram a divulgar notícias referentes ao Poder Judiciário. Mas, qual tem sido o conteúdo dessas informações? Segundo a juíza federal Salete Maria Polita Maccalóz, os meios de comunicação começaram a fazer da Justiça e dos seus magistrados matéria constante porque descobriram, através de pesquisas de opinião, um público interessado em processos, partes, denúncias de corrupção, gastos excessivos e nepotismo, mas de pouco cunho técnico.

“A ordem jurídica e as correntes interpretativas que estão no embasamento dessas sentenças não são apontadas pelos formadores de opinião, traduzindo para o público um Judiciário diferente daquele até então pouco conhecido mas aceito como instituição necessária à solução dos conflitos econômicos e interpessoais”.²

Estudo da doutora em História Social pela Universidade de São Paulo-USP, Marília Schneider, constatou que no Estado de São Paulo, entre dezembro de 2000 e maio de 2002, a mídia paulista deu mais espaço às denúncias de corrupção referentes às indenizações milionárias, Reforma do Judiciário, critérios para promoção nos Tribunais Superiores e as greves do funcionalismo judiciário.

“As notícias e reportagens mencionadas até aqui já embutiam certa conotação negativa para o Poder Judiciário. Todavia, foi a greve do funcionalismo em São Paulo, e as questões por ela suscitadas, que acabaram agregando elementos claramente negativos à imagem do Judiciário. A greve deu oportunidade, aos jornais, de revelarem aspectos bastantes precários do funcionamento do Judiciário paulista”.³

A pesquisadora conclui que os jornais paulistas preferem as opiniões às informações sobre o Judiciário e, segundo ela, desta forma o leitor não tem isenção para avaliar os temas tratados.

2.2 - Notícia para a imprensa

¹ CADERNOS DO CJF-Conselho da Justiça Federal, 1993, v. 4, p.147.

² MACCALÓZ, 2002, p. 11

³ (REVISTA DO MEMORIAL DO JUDICIÁRIO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul-TJRS, v. 5, 2003.)

Em princípio, notícia é tudo aquilo que a mídia divulga, é todo fato relevante que desperte interesse público, é informação, fato comentado em jornais, novidade. Mas, entre o Poder Judiciário e a imprensa, instituições fundamentais para a manutenção da democracia, há um diferencial sobre o fato, a apuração e a notícia. Na maioria das vezes, o que é notícia para o Judiciário – por exemplo, a inauguração de um Juizado Especial num bairro carente da cidade do Rio de Janeiro – não é para os meios de comunicação de massa, mesmo que a iniciativa tenha o objetivo de facilitar o acesso à Justiça para o cidadão.

O jornalista Ricardo Noblat esclarece que na verdade notícia é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público, muitas vezes aquilo que é negativo. Para ele, a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento.

“Aprendemos que é assim porque é com essa receita que os jornais vêm mantendo as vendas até hoje. E a televisão e o rádio, garantindo altos índices de audiência”.⁴

Pode-se ter a opinião de que um determinado fato é uma notícia importantíssima e que basta comunicá-lo aos veículos de imprensa para ser divulgado. Porém, esta não é a realidade dos veículos de comunicação, que possuem critérios próprios para avaliar o que é e o que não é notícia. Quem toma a decisão sobre o que vai ou não sair nos jornais e programas jornalísticos de rádio e televisão são os editores, isto é, são os próprios jornalistas.

A maioria das instituições, principalmente as públicas, não tem influência decisiva sobre a publicação das informações que habitualmente enviam para a imprensa. Pesquisa da Associação Americana de Jornais concluiu que os assuntos publicados nos jornais americanos estão mais de acordo com o gosto dos jornalistas do que com o gosto dos leitores.

2.3 - Tempo da reflexão x tempo da apuração

Os jornais diários aproveitam apenas cerca de 15% de todo o volume informativo recolhido por seus repórteres e que chega diretamente à redação. O que não é publicado, na maioria das vezes, vai para a cesta de lixo e deixa de ser notícia. Além do “interesse público” e do filtro dos editores, outro fator decisivo para a publicação de uma notícia é o tempo, que é um dos elementos que distingue a notícia de uma decisão judicial e o jornalista de um magistrado.

Para o desembargador Marcus Faver, do TJRJ, há uma certa incompreensão entre a imprensa e Justiça porque o magistrado não julga o fato, mas reconstrói o fato antes de proferir uma decisão justa, e para isso precisa do tempo processual. Durante o seminário Justiça, Imprensa e Democracia, realizado em outubro de 2002, na Escola da

⁴ NOBLAT, 2002, p. 31.

Magistratura do Estado do Rio de Janeiro-Emerj, ele explicou a diferença entre o julgador e o jornalista. Segundo o ex-presidente do TJRJ, o fato para o repórter deve ser recente e o seu anúncio imediato, deixando de ter importância se não tiver contemporaneidade. O juiz, por sua vez, reconstrói dialeticamente a história de um fato e, para isso, precisa ouvir as partes e as testemunhas, fazer audiências, reunir provas e reconstruir a história para prolatar sua decisão.

3 - COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

3.1 - A importância da comunicação na organização

Não há realidade de nossos dias que não passe pela comunicação. Ela é o mais forte dos poderes porque uma coisa existe ou deixa de existir à medida em que é comunicada. A comunicação pode criar realidades ou silenciá-las uma vez que detém o poder sobre a existência das coisas, a difusão das idéias e a criação da opinião pública.

A sociedade moderna, os avanços tecnológicos, sociais e econômicos, a globalização que agilizou a informação, a instabilidade do ambiente e a diversidade cultural deram à comunicação uma função essencial. Sem ela as organizações não existem, tanto numa perspectiva interna, no relacionamento entre seus integrantes, quanto externa, com o público em geral ou clientes.

A comunicação está presente na vida das pessoas e na organização. Ela se dá no grupo familiar, no trabalho, nas ruas, nas reuniões de amigos, nos ambientes de lazer, nas organizações e esses microambientes formam o macroambiente social da comunicação.

“A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação.”⁵

Comunicação é a disciplina que estuda os fundamentos, processos, métodos e técnicas de informação, divulgação, formação de opinião e persuasão coletiva. Numa definição clássica, em uso por várias escolas especializadas e adotadas por alguns autores, comunicação é o processo pelo qual o emissor de uma informação atinge o receptor através de um veículo, dentro de um contexto do entendimento de ambas as partes.

Bordenave resume em cinco os elementos básicos da comunicação: a realidade, na qual a comunicação se dá; os interlocutores (emissor e receptor), que desejam compartilhar alguma coisa; a mensagem ou conteúdo a ser compartilhado; os signos, ou seja, a forma como a mensagem se apresenta (palavras, gestos, imagens); e os meios empregados para transmiti-la.

As teorias de comunicação dão ênfase maior ao poder do emissor porque ele é capaz de incentivar modelos de comportamento no receptor. Recentemente, as atenções voltaram-se para o receptor que passa a ter um papel ativo de construção do significado das mensagens, de acordo com o seu contexto social e cultural.

⁵ BORNADENAVE, 1983, p. 16.

A comunicação é um dos elementos essenciais na criação, transmissão e cristalização do universo simbólico de uma organização e quando uma organização se encontra com problemas internos e externos, na maioria das vezes, é porque a comunicação vai mal. E nos momentos de crise, o sistema de comunicação será um dos melhores instrumentos para atenuar conflitos. Hoje, o público interno de uma instituição e o consumidor ou usuários dos serviços não são mais passivos, ao contrário, são cada vez mais exigentes e solicitam informações claras e precisas. A organização deve estar preparada para atender às novas exigências, desenvolvendo uma política de comunicação interna e externa.

Uma empresa nos dias de hoje, além de produzir bens econômicos, precisa desempenhar um papel significativo na sociedade como gerar empregos e serviços que resultem em progresso e avanços. Ela precisa conciliar os aspectos econômicos e sociais para se tornar viável e inserir-se no contexto político e social. Esta nova organização deve estar consciente que é uma unidade dentro do vasto e complexo mundo de organizações que se relacionam: empresas, instituições públicas, grupos políticos, associações, órgãos nacionais e internacionais. Neste quadro inevitável de intensa e variada convivência organizacional é que se torna necessário buscar o equilíbrio entre os diferentes interesses e necessidades. E esta integração só é possível dentro de um sistema de comunicação.

3.2 - A Comunicação social e a imagem da instituição

A comunicação empresarial ou institucional é um instrumento fundamental para viabilizar uma imagem favorável e o sucesso da organização, que deve reunir atividades mercadológicas e institucionais. As Assessorias de Imprensa e de Relações Públicas, somadas à Publicidade e Propaganda são subsistemas da Comunicação Estratégica de uma organização.

Torquato ressalta que o comunicação empresarial abrange as atividades de Imprensa, Relações Públicas, Propaganda, Editoração, Identidade Visual e programas relacionadas à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações.

“A comunicação empresarial objetiva assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e seus públicos, de forma a manter o equilíbrio do sistema empresa.”⁶

Segundo ele, a comunicação empresarial nasceu sob a capa tênue e indefinida das Relações Públicas. Uma empresa se organiza, se desenvolve, enfim, sobrevive graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas: o sistema sócio-político, onde se inserem as políticas do meio ambiente; o sistema econômico-industrial, onde se inserem os padrões de competição, a oferta e a procura; e o sistema inerente ao microclima interno das organizações. Os três sistemas trazem e enviam informações e mensagens. Para que as mensagens sejam assimiladas sem ruídos pelos participantes dos sistemas, elas devem ser adequadas, claras, corretas, oportunas e concisas.

⁶ TORQUATO, 1986, p. 67

“Para atingir tal meta, a comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes e receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade e/ou simplicidade dos conteúdos, a oportunidade e a regularidade dos fluxos, o tamanho dos grupos.”⁷

4 - INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E IMPRENSA

4.1 - Antecedentes

A primeira Assessoria de Imprensa governamental, segundo Boanerges Lopes, surgiu nos Estados Unidos em 1829, durante o governo de Andrew Jackson. Na mesma época surge o primeiro *house organ*, jornal institucional com notícias positivas sobre uma empresa pública ou privada. Somente em 1868, segundo ele, é que aparece pela primeira vez as expressões agente de imprensa (*press agent*) e divulgador (*publicity agent*).

No Brasil, o primeiro serviço de atendimento à imprensa, na esfera pública, surgiu no governo de Getúlio Vargas, durante o Estado Novo. Na década de 1930, Vargas realizou a reforma burocrática no setor público brasileiro, criando o Conselho Federal do Serviço Público Civil, que foi substituído dois anos depois pelo Departamento Administrativo do Serviço Público-DASP.

Em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda-DIP pelo Decreto nº 3.371, com o objetivo de “divulgar” os atos do presidente e as obras realizadas naquele período. Entretanto, o poder centralizador e a censura só permitiam promoções voltadas para valorizar o governo e a difusão da ideologia do Estado Novo junto às camadas populares.

O Departamento de Imprensa e Propaganda possuía setores de divulgação, radiodifusão, teatro, cinema, turismo e imprensa. Cabia-lhe coordenar, orientar e centralizar a propaganda interna e externa, fazer censura ao teatro, cinema e funções esportivas e recreativas; organizar manifestações cívicas, festas patrióticas, exposições, concertos, conferências, e dirigir o programa de radiodifusão oficial do governo. Sua tarefa era de divulgar as ações do governo - sobretudo na Hora do Brasil - e controlar ideologicamente os meios de comunicação. Esse foi principal sustentáculo do regime, responsável pela censura e pela propaganda governamental.⁸

4.2 - Da censura à informação transparente

Há relatos a respeito da implantação da atividade de assessoria de imprensa quando surgiram as primeiras indústrias automobilísticas multinacionais no Brasil, no final dos anos 50. Porém, o aumento da atividade ocorreu durante a ditadura militar. Nas décadas de 60 e 70, as assessorias de imprensa foram criadas nos organismos públicos e tinham

⁷TORQUATO, 1986, p.17.

⁸ Anexo 1 - Decreto Presidencial nº 3371/1939 que criou o Departamento de Imprensa e Propaganda-DIP.

como principal objetivo o controle da informação, com a produção em larga escala de *releases*⁹ e declarações, evitando-se o acesso dos repórteres à organização.

A censura fez emergir a figura do assessor de imprensa, que tinha como função bloquear o fluxo de informação. Os assessores de imprensa omitiam da opinião pública fatos de difícil e complicada explicação e a comunicação estava longe de ser entendida como instrumento estratégico de gestão, seja em empresas públicas ou privadas. Veio daí a fama de a assessoria de imprensa ser porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos.

O quadro começou a mudar na década de 1980, com a abertura política. Com o ressurgimento da democracia e da liberdade de imprensa, empresários, políticos e administradores públicos começaram a entender que as informações deveriam ser utilizadas adequadamente para o desenvolvimento institucional e para atender às exigências da sociedade.

Um novo conceito surge nas organizações, baseado na transparência e objetividade. A comunicação empresarial passou a ser entendida como fator crítico para atingir bons resultados nos negócios. O despertar da consciência do cidadão, a tentativa dos administradores empresariais e governamentais em iniciar nova fase nas instituições e a preocupação com a informação responsável passaram a ditar necessidades de um modelo de comunicação empresarial.

As assessorias de imprensa começaram a se profissionalizar com a contratação de jornalistas e a implantar políticas de relacionamento com os veículos de comunicação. As transformações sociais, o surgimento do movimento sindical e a abertura de mercado para o mundo no início dos anos 90 fizeram com que as empresas estabelecessem canais com seus públicos externos e internos.

As assessorias tornaram-se fontes importantes de informações para a mídia e de apoio para as organizações, que passaram a produzir novos serviços como vídeos institucionais e educativos, jornais murais, boletins internos, revistas. Hoje, praticamente não existe instituição pública que não tenha uma assessoria de imprensa ou de comunicação social, consideradas o maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros.

5 - ASSESSORIA DE IMPRENSA OU DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Antes da aprovação da Resolução 15/2003, a Assessoria de Imprensa do TJRJ integrava a Assessoria de Comunicação Social do Gabinete da Presidência, conforme estabelecia a Resolução nº 1/90, alterada pela Resolução 18/95, ambas do Órgão Especial. A designação assessoria de imprensa é comumente utilizada na maioria das organizações

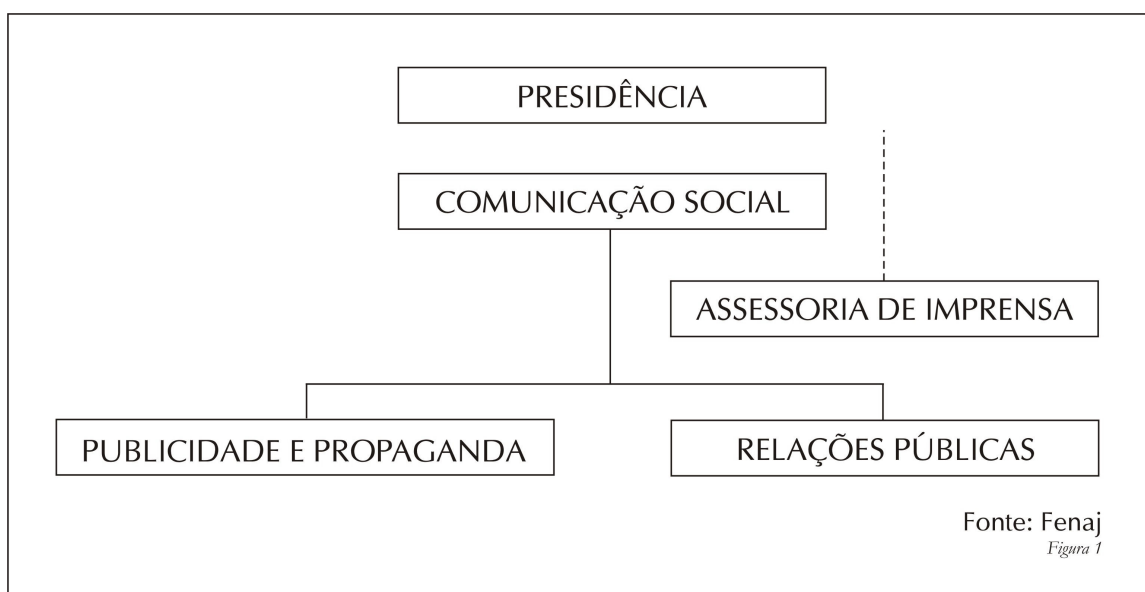
⁹ Expressão também conhecida como *press-release*: texto preparado por jornalista para distribuir à imprensa. Em linguagem jornalística contém informações de interesse da empresa ou instituição, respeitando o formato adequado de cada veículo de comunicação.

públicas ou privadas e muitas vezes confunde-se com Assessoria de Comunicação Social. Ambas referem-se ao setor de uma companhia que trabalha com a comunicação empresarial, corporativa ou organizacional, sendo que a assessoria de imprensa é a intermediária entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, principalmente os veículos de comunicação.

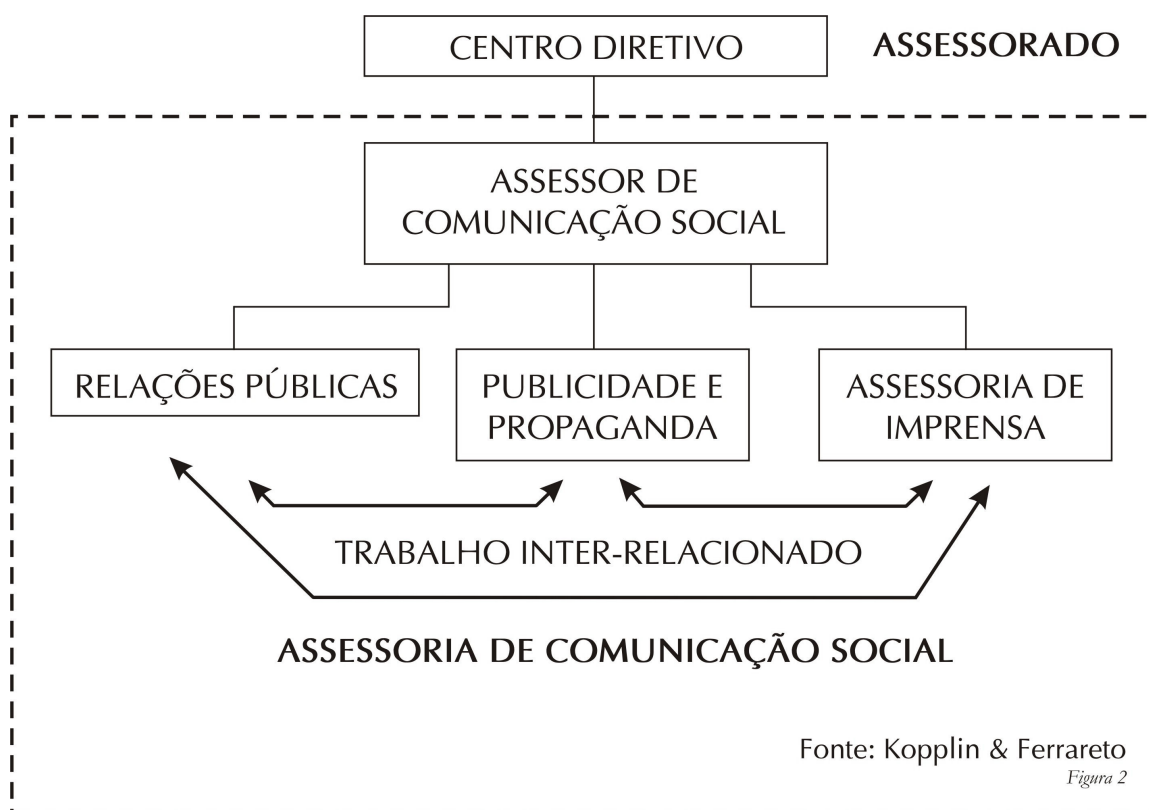
Segundo o jornalista Boanerges Lopes, a denominação mais usual é assessoria de imprensa, cujo conceito está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação. A assessoria de imprensa pratica o 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. Geralmente, a Assessoria de Imprensa-AI integra a Assessoria de Comunicação Social-ACS de uma empresa, juntamente com os setores de Relações Públicas-RP e de Publicidade e Propaganda-PP.

5.1 - Estrutura da Assessoria de Comunicação Social

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais-Fenaj, o modelo de ACS predominante na maioria das administrações públicas do país e em muitas empresas privadas é o seguinte:



A estrutura considerada mais adequada, segundo Luiz Ferraretto e Elisa Kopplin, para o funcionamento da Assessoria de Comunicação Social é a que apresenta um equilíbrio entre as áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Assessoria de Imprensa.



Cada uma das três áreas que compõem a ACS tem atribuições e responsabilidades distintas, embora atuem em conjunto. A AI pratica o jornalismo, administrando as informações das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, e por isso é um serviço especializado privativo dos jornalistas, segundo a Fenaj. Desenvolver ações através da mídia para a divulgação de vantagens, serviços, marca, idéia ou doutrina de uma instituição é a função do setor de PP. O profissional de RP é aquele que identifica os problemas numa instituição e encaminha soluções para melhorar o relacionamento dos assessorados com os seus diversos públicos, excetuando-se as relações com os jornalistas.

Como se vê, as atividades de RP e PP têm como objetivo, em linhas gerais, melhorar a comercialização de serviços e produtos e/ou imagem pessoal ou institucional. Cada uma destas áreas pode gerar fatos de interesse jornalístico. O trabalho da AI é dar suporte e ajudá-las a alcançarem seus objetivos, através da divulgação dos eventos e idéias.

5.2 - A Comunicação Social nos Tribunais de Justiça do Brasil

As Assessorias de Imprensa ou de Comunicação Social estão presentes em todos os Tribunais de Justiça do Brasil e recebem nomenclaturas variadas, porém as atribuições são as mesmas: administrar o fluxo das informações entre o Poder Judiciário e os veículos de comunicação. No Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (TJMG),

por exemplo, o setor de atendimento à imprensa foi criado há mais de 10 anos, tem a denominação de Assessoria de Comunicação Institucional e está subordinada à Secretaria Especial da Presidência.¹⁰

No Tribunal de Justiça do Estado do Mato Grosso do Sul (TJMS) a Secretaria de Comunicação Social também existe há mais de 10 anos e está subordinada diretamente à Presidência do Tribunal. Já no Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS), a Unidade de Imprensa, está subordinada ao Gabinete da Presidência e foi criada há menos de cinco anos. Em todos os três tribunais, a maioria dos funcionários que atuam nesses setores são efetivos e formados especificamente em Jornalismo ou em outra habilitação do curso de Comunicação Social. O número de atendimento à imprensa é grande, ultrapassando mais de 50 por mês em todos eles, o que demonstra a importância do setor como o intermediário entre os jornalistas e o Poder Judiciário.

Nestes tribunais, os produtos e serviços, também são coincidentes. Em todos há produção de *releases*, *clipping*¹¹ impresso ou eletrônico, edição de jornal/boletim e de vídeos institucionais, além da produção de programas de TV. Também é da responsabilidade do setor o fornecimento de notícias para as páginas dos respectivos tribunais na internet e intranet.

6 - A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO TJRJ

6.1 - DERIN: Divisão de Imprensa e Divisão de Comunicação

A Resolução nº 15/2003, publicada no Diário Oficial no dia 8 de dezembro de 2003, alterou a estrutura organizacional do Poder Judiciário, que passou a adotar como premissa o conceito de processos de trabalho. O novo modelo agrupa atividades afins, elimina duplicidade de tarefas, padronizando as nomenclaturas das unidades organizacionais.

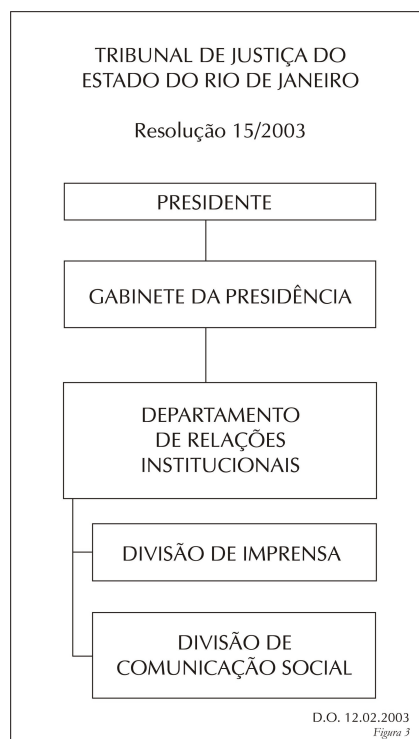
Conseqüentemente, a Assessoria de Imprensa recebeu a denominação de Divisão de Imprensa e passou a integrar o Departamento de Relações Institucionais (DERIN), do Gabinete da Presidência do Tribunal de Justiça, juntamente com a Divisão de Comunicação (DICOS).

¹⁰ Anexo 2 – As informações foram levantadas com base no questionário respondido pelas unidades de imprensa dos Tribunais de Justiça dos Estados de Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul.

¹¹ *Clipping*: (Do inglês, recorte) - Pesquisa, coleta e recorte de jornais ou revistas sobre determinado assunto, atividades de uma empresa, de uma instituição ou de uma pessoa.

Clipping eletrônico (I): Atualmente, existem empresas especializadas também na clipagem de informações televisivas e radiofônicas. O sistema é semelhante ao anterior, só que, em vez de recortes, são enviadas fitas cassetes e/ou de vídeo.

Clipping eletrônico (II): É a substituição do clipping de papel pelo meio eletrônico, via internet. Com recursos da informática, as notícias são copiadas dos sites selecionados e enviadas em disquete ou por e-mail, ficando disponíveis no computador, eliminando a necessidade de fotocopiar e distribuir clippings impressos originais.



Os artigos 61 e 62 da Resolução estabelecem a competência e atribuições do DERIN e suas Divisões:

Art. 61 - Cabe ao Departamento de Relações Institucionais estabelecer o relacionamento institucional do Poder Judiciário com a sociedade civil e os veículos de comunicação de massa.¹²

Art. 62 - O Departamento de Relações Institucionais compreende as Divisões de:

I - Imprensa, com atribuições de:

- a) atender ao Presidente, ao Corregedor-Geral e aos Magistrados da Capital e do Interior, no contato com a imprensa e na divulgação de atos e decisões de interesse da opinião pública;
- b) apoiar e acompanhar o presidente, o Corregedor-Geral e magistrados durante audiências e julgamentos de interesse da opinião pública;
- c) apoiar as unidades organizacionais do Tribunal de Justiça na divulgação de eventos e inaugurações;
- d) atender à imprensa em pedidos de informação acerca de sentenças¹³, acórdão¹⁴ e decisões de seu interesse, acompanhando-a nas dependências de foros quando da realização de reportagens e entrevistas;

¹² Meios de comunicação de massa: mesmo que mídia, pronúncia inglesa do latim medium, média, meio, meios. Conjunto de veículos (jornais, revistas, emissoras de rádio, televisão, outdoors, cartazes, folhetos etc) que transmitem informações sobre os fatos e os acontecimentos que envolvem a sociedade como um todo. São os meios de comunicação de audiência ampla, que simultaneamente ou em curto período de tempo, difundem mensagens.

¹³ Decisão judicial de 1ª instância

¹⁴ Decisão judicial de 2ª instância

- e) apurar matérias¹⁵ e notas¹⁶ publicadas que façam referência a autoridades judiciárias do Estado do Rio de Janeiro;
- f) preparar e distribuir diariamente o boletim de notícias publicadas (*clipping*) e o seu resumo, conforme lista de distribuição definida pela presidência;
- g) elaborar *releases* e notas para a imprensa;
- h) acompanhar sessões de julgamento, quando estiver em pauta assunto que o Tribunal de Justiça tenha interesse em divulgar na mídia ou assunto de interesse desta;
- i) divulgar internamente atos, portarias, decisões de interesse público, emitidos pelo Presidente;
- j) apoiar no local e divulgar encontros e seminários promovidos pela presidência;
- k) divulgar para a imprensa os plantões mensais do Judiciário em todo o Estado;

II - Comunicação Social, com as atribuições de:

- a) estabelecer contatos entre o Tribunal de Justiça e a sociedade civil (universidades, ONGS, organizações de classe, mídia, partidos políticos e formadores de opinião), identificando as suas demandas e propondo temas para projetos que visem a atender às demandas identificadas;
- b) elaborar e implementar projetos de comunicação social;
- c) minutar artigos sobre temas institucionais, a serem veiculados pela mídia e jornais, bem como o editorial¹⁷ do Informativo do Tribunal de Justiça;
- d) minutar discursos do presidente do Tribunal de Justiça;
- e) servir de porta-voz¹⁸ do presidente do Tribunal de Justiça.

6.2 - O dia-a-dia da Divisão de Imprensa

As atividades diárias da DIIMP, porém, continuam as mesmas da Assessoria de Imprensa, isto é, num ritmo frenético semelhante a uma redação de jornal. Os telefones tocam incessantemente, principalmente ao final do dia, quando chega a hora do fechamento¹⁹ das edições dos jornais impressos e televisivos. É no final do dia também que as audiências e julgamentos terminam e as decisões são proferidas pelos magistrados e repassadas para os repórteres que, ávidos pela informação, ligaram várias vezes para a DIIMP, sem compreender o motivo da demora.

Além da dificuldade em compreender que o juiz precisa seguir o rito processual, o que demanda tempo; o repórter, principalmente os iniciantes, não entendem a linguagem própria e técnica do Poder Judiciário, que se utilizada incorretamente pode ser mal interpretada.

¹⁵ É o resultado do trabalho jornalístico do repórter, ou seja, o relato do fato ou acontecimento pautado, analisado, pesquisado e explicado em linguagem jornalística para informar o leitor.

¹⁶ Pequena notícia redigida em poucas linhas e destinada a dar uma informação de última hora ou que não mereceu uma reportagem ou matéria completa

¹⁷ Texto jornalístico opinativo, escrito geralmente por um dos responsáveis pela publicação, expressando a posição do veículo a respeito de determinado assunto.

¹⁸ Pessoa indicada por empresas, instituições ou órgãos públicos para transmitir oficialmente sua posição oficial à imprensa e prestar as informações e esclarecimentos solicitados.

¹⁹ Conclusão do trabalho de edição, quando todas as páginas de uma publicação já estão definidas para serem impressas.

Há pouco tempo o diretor de um grande jornal carioca pediu uma informação ao seu departamento jurídico sobre uma ação que transitava na justiça contra o órgão. Depois de ler a decisão devolveu o processo ao seu advogado porque não havia entendido nada do que tinha sido escrito no jargão jurídico, mais conhecido hoje como "juridiquês". O desembargador Sylvio Capanema, do TJRJ é um dos que criticam o uso excessivo do "juridiquês", juntamente com a desembargadora Margarida Cantarelli, do Tribunal Regional Federal da 5ª Região, em Pernambuco. Professora de Direito Internacional, Cantarelli defende uma linguagem jurídica mais enxuta, direta e objetiva.

Ela explica que a linguagem floreada é muito latina, enquanto que os países de línguas não originárias do latim, principalmente os de língua de origem anglo-saxônica, têm um texto jurídico bem mais direto e objetivo; e são exatamente os países que têm força na Organização Mundial de Comércio-OMC.

Diante desse quadro, a Divisão de Imprensa, por meio de sua equipe de apuradores/repórteres transforma, com técnica jornalística, a linguagem dos processos numa linguagem acessível, clara e precisa, respeitando contudo o conteúdo da decisão judicial. Esse é o grande papel da unidade: decodificar a linguagem jurídica em linguagem jornalística e vice-versa.

No ano passado, de abril a dezembro, a DIIMP atendeu a mais de 2.000 solicitações da imprensa, cerca de 250 por mês, entre elas, o agendamento de entrevistas. As apurações são realizadas, principalmente, por telefone, e para isso, contamos com a colaboração dos magistrados e de funcionários da capital, os mais requisitados, e do interior do Estado. As informações também são levantadas com apuração *in loco*, isto é, nas salas de audiências das serventias judiciais, no plenário do Tribunal do Júri, nas salas de sessões dos órgãos julgadores, assim como nos diversos setores do Tribunal.²⁰

Em 2003, como resultados destas apurações, foram produzidos e enviados para os veículos de comunicação 284 *releases*, notas ou avisos à pauta. Desse total, 161 viraram notícia em mais de um jornal e 79 em apenas um jornal, perfazendo um total 240 matérias da Justiça Estadual publicadas nas páginas dos principais jornais do Rio e de São Paulo: O Globo, Jornal do Brasil, O Dia, O Fluminense, Jornal do Commercio, Tribuna da Imprensa, Valor Econômico, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo.

Os *releases* são divulgados também na página do TJRJ na internet/intranet, no *link* Notícias do TJ; e as matérias publicadas nos jornais com assuntos de interesse do público interno entram no *link Clipping*, que recebeu 800 notícias em 2003. No ano passado, 3.948 magistrados/juízos foram citados nos jornais, em consequência dos *releases* ou não. Em média, esse é o volume de serviços da DIIMP, que também colabora na edição do Informativo do TJ/RJ e Emerj, na produção do programa de televisão do TJRJ, Direito

²⁰ Anexo 3: Estatística de atendimento de abril a dezembro de 2003.

e Avesso, na Rede Record, e na gravação de *audiotapes*²¹ para a TV e Rádio Justiça, do Supremo Tribunal Federal-STF.

6.3 - Evolução do atendimento à imprensa no TJRJ

Os serviços da DIIMP nem sempre foram tão solicitados com hoje pelos veículos de comunicação, que mantinham, anteriormente, jornalistas de plantão em todos os poderes . Com o enxugamento das redações e o aproveitamento da mão-de-obra barata dos estagiários, os veículos já não contam mais com especialistas na área judicial, que percorriam o Fórum atrás de notícias.

Ricardo Noblat diz que “muitos não saem mais da redação à procura de notícias, porque sai mais barato e poupa tempo para as empresas. É mais fácil porque dá trabalho descobrir notícias. Registrar notícias não dá trabalho”.²² Segundo ele, com essa mudança os que mais ganham são as instituições que dispõem de assessorias de imprensa bem montadas: governos, partidos, associações, sindicatos, bancos, empresas de médio e grande porte.

Há 15 anos, o TJRJ não dispunha de uma unidade e nem de pessoal para atender à imprensa e aos magistrados como hoje. De acordo com o Relatório de Atividades do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, no biênio 1989/1990, durante a gestão do desembargador Pedro Américo Rios Gonçalves, a então Assessoria de Imprensa atendia exclusivamente ao presidente. As atividades resumiam-se em acompanhar visitas oficiais, homenagens, audiências com autoridades públicas nacionais, judiciárias e estrangeiras, atos de permuta de magistrados, além do preparo do noticiário jornalístico para o presidente, num total de 74 ações no biênio.

Hoje, seria inconcebível uma assessoria de imprensa do restrita apenas ao presidente, uma vez que os jornalistas acostumaram-se a procurar a unidade para checar informações e os próprios magistrados para divulgar decisões e até mesmo para corrigir notícias publicadas com erros. Essa grande transformação teve início em 1997, durante a gestão do desembargador Thiago Ribas Filho. A unidade aumentou o número de funcionários com formação em Comunicação Social, habilidade em Jornalismo e ampliou o seu universo de clientes, passando a atender não só ao presidente e à imprensa, mas também aos magistrados da capital e do interior do Estado, bem com departamentos do TJRJ.

No primeiro ano de funcionamento, a Assessoria de Imprensa atendeu a um público externo de 5.401 pessoas, incluindo jornalistas. Os atendimentos à presidência, Corregedoria Geral da Justiça, magistrados e serventias foram num total de 361. No mesmo período, a tiragem do *clipping* atingiu 50 exemplares, incluindo os remetidos para as Comarcas de Entrância Especial do Interior. AI também editou o boletim dos Juizados Especiais - Um Novo Tempo na Justiça, carro-chefe da administração do desembargador Thiago Ribas Filho.

²¹Veiculação em emissora de televisão de notícia transmitida por telefone pelo repórter ou correspondente. Normalmente, a imagem gravada do repórter ou correspondente onde ocorreu o fato descrito permanece na tela durante a transmissão da notícia.

²²NOBLAT, 2002, p.42.

Em 2000, último ano da gestão do desembargador Humberto Manes, o atendimento aos públicos externo e interno aumentou em 23% em relação ao ano de 1999, assim como a remessa aos magistrados de matérias e notas publicadas nos jornais e referentes à sua atuação, que pulou de 1.886 para 2.918, um acréscimo de 54%. O aumento da demanda demonstrou a atuação da unidade, que fez com que os assuntos do Judiciário chegassem, pela primeira vez, de forma organizada e criteriosa aos jornais, rádios e emissoras de televisão.

7 - TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO NA MÍDIA

Recentemente, com a discussão em torno da Reforma do Judiciário, o Tribunal de Justiça do Rio tem se destacado na mídia como o mais inovador, o mais informatizado, o que tem a mais rápida distribuição de processos e o mais rigoroso com a disciplina dos seus juízes, tanto é que condenou quatro magistrados, etc. Entretanto, os assuntos que mais dão projeção ao Poder Judiciário do Rio na imprensa, principalmente nas emissoras de TVs comerciais, são as notícias referentes ao combate à violência e às decisões judiciais que envolvem crimes e/ou criminosos de grande projeção.

7.1 - Deu na TV

Um levantamento no acervo de fitas de vídeo (o *clipping* eletrônico), com a gravação das notícias sobre o Poder Judiciário estadual nas principais emissoras de televisão, demonstrou que a administração do TJRJ é chamada a se pronunciar toda vez que acontecem ações criminosas de repercussão. A estrutura, funcionamento do Poder Judiciário, bem como as suas ações para modernizar a prestação da justiça ou facilitar o seu acesso, com raras exceções, ganham o mesmo destaque, embora um farto material seja enviado diariamente para as redações dos veículos de comunicação.

De novembro de 2002 a junho de 2003, das 235 notícias do *clipping* eletrônico, 30 % referem-se às medidas de combate à violência e aos processos que envolvem criminosos do tráfico de drogas, como Fernandinho Beira-Mar e Elias Maluco. Nestas reportagens, sempre realizadas após uma ação do tráfico de drogas, os canais de televisão (Globo, Record, Bandeirantes, Globo News, CNT, TVE, SBT e Rede TV) procuram ouvir a opinião do chefe do Poder Judiciário.²³

Em março de 2003, por exemplo, das 51 notícias que falaram do Judiciário, 63% tinham o objetivo de repercutir com o presidente do TJ, desembargador Miguel Pachá, ou demais magistrados, as medidas de segurança que seriam adotadas para evitar mortes como a do juiz da Vara de Execuções Penais do Espírito Santo. Em dezembro de 2002, das 42 notícias referentes ao judiciário estadual, 70% foram sobre crimes envolvendo o tráfico de drogas. As decisões, no entanto, não são fundamentadas nas TVs, quer seja nas ações da área cível quer seja nos processos criminais.

²³ Anexo 4: Levantamento da DIIMP sobre o número de notícias do TJRJ nas emissoras de televisão.

Em fevereiro de 2003, o destaque foi a atuação da justiça diante dos fiscais envolvidos no chamado Propinoduto – fraudes e corrupção na arrecadação estadual e federal. Das 32 notícias, 60% faziam referências às prisões dos fiscais. Outro assunto de interesse da mídia televisiva, são os conflitos entre os Poderes, principalmente o Judiciário e o Executivo, quando este não cumpre uma decisão judicial.

Entretanto, o Plantão 24 horas do Judiciário, implantado durante a gestão do desembargador Marcus Faver, obteve repercussão nacional, por se tratar de uma medida inovadora. O primeiro teste de videoconferência, ocorrido em dezembro de 2002, e a instalação do Juizado Especial Criminal no Maracanã, em março de 2003, para evitar as brigas entre as torcidas também conseguiram alcançar interesse das televisões comerciais. Quando o Tribunal adota medidas de moralização, elas também alcançam grande repercussão. Em novembro de 2002, o então corregedor-geral da Justiça, desembargador Paulo Gomes da Silva Filho, afastou tabeliães acusados de corrupção. Das 13 notícias gravadas no mês, 92% foram sobre o assunto.²⁴

8 - JORNALISMO PÚBLICO: INFORMAÇÃO E CIDADANIA

8.1 - Conceito

O *civic journalism* ou *public journalism*, o jornalismo cívico, público ou cidadão, surgiu nos Estados Unidos e vem se expandindo há mais de uma década no país. Ele se fundamenta na premissa de que o propósito da mídia é promover e implementar a cidadania e não apenas descrever e criticar a realidade. Essa modalidade de jornalismo espera que a mídia reconheça o seu papel de fortalecer a participação do público no debate dos temas importantes para a cidadania. É o resgate do princípio de que o jornalismo tem a função de servir à sociedade, à democracia e à vida pública.

Nos Estados Unidos, o *civic journalism* está mais associado, desde as suas origens, à formação do eleitor e aos estímulo ao voto, que para os americanos é facultativo. Ou seja, não basta votar, é preciso votar em candidatos interessados na solução dos problemas da comunidade. Na Grã-Bretanha, um exemplo de jornalismo público é o praticado pela emissora BBC que, com independência, possuiu uma programação de extrema qualidade e imparcialidade. No mundo globalizado muitas pessoas têm acesso aos novos canais de comunicação, entretanto, não se sentem parte das notícias que chegam a elas.

“A idéia do jornalismo público é aumentar a conexão e a interatividade entre a mídia e o público e reconhecer que, para ter uma mídia útil, é necessário que o público tenha acesso a ela”, afirmou o professor norte-americano Chris Peck, um dos maiores estudiosos desse gênero jornalístico, em palestra realizada em 2002, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília-UNB.

Diretor do Departamento de Jornalismo da Universidade Metodista Sulista de Dallas, no Texas, Chris Peck disse que o jornalismo público é a principal vertente no século XXI,

²⁴Anexo 5: Sinopse do teor das reportagens televisivas nas quais o Poder Judiciário aparece positivamente, quando afasta funcionários acusados de corrupção e/ou fraudes.

porque a comunidade é que definirá que tipo de cobertura e que fatos jornalísticos a mídia deve cobrir.

O jornalismo público é aquele que está a serviço do público, livre de compromissos com interesses particulares, mercados ou governos. Está amarrado à verdade, à informação que ajuda a construir civicamente uma comunidade e a formar cidadãos. Está distante do jornalismo sensacionalista, que veicula crimes hediondos ou cenas escabrosas em nome da necessidade de denunciar e alertar a opinião pública.

8.2 - Jornalismo público no Brasil

Quando grandes jornais ou emissoras de televisão dedicam parte da sua cobertura a causas públicas, estão praticando o *civic journalism*. Algumas TVs comerciais, com a TV Globo já tem programas preocupados em conscientizar a população sobre seus direitos e deveres. Um exemplo, é o programa Globo Comunidade, que vai era ar domingo, às sete horas da manhã.

O jornalismo público é uma alternativa das TVs estatais e públicas ao modelo da TVs comerciais que, por causa, da pressão e da briga pela audiência²⁵ e verbas publicitárias privilegiam a tragédia, o sensacionalismo e o factual, sem dar tempo para que o telespectador reflita sobre as reportagens, quase sempre instantâneas.

A Fenaj, durante o 4º Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação, realizado outubro do ano passado, em Florianópolis, SC, defendeu a tese a respeito da Comunicação Pública. Concluiu que essa modalidade de jornalismo, além de um importante instrumento de ampliação do mercado de trabalho, é o que divulga a informação para a comunidade de forma organizada e legítima. Também ressaltou a necessidade de mudanças na legislação para que o jornalismo público possa receber investimentos.

O jornalismo público se coaduna com a proposta da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura-Unesco, que defende a criação de uma política de telecomunicações, de maior controle dos conteúdos importantes para a divulgação, principalmente pelo rádio, televisão e cinema e o uso racional e adequado das verbas publicitárias. O objetivo é valorizar o noticiário nacional e regional, evitando o superdimensionamento do noticiário internacional e a propaganda de produtos considerados nocivos à saúde. Tais medidas sugerem modelos estratégicos de comunicação condizentes com a cultura do país, que destaquem os valores nacionais e realcem a responsabilidade cultural e social. Para isso sugere a incrementação de mensagens educativas e culturais.

8.2.1 - Rede Minas de Televisão

²⁵ Total de pessoas que assistem a um programa de televisão, que ouvem uma transmissão de rádio ou lêem um jornal ou revista.

A Rede Minas de Televisão, emissora oficial do governo mineiro, adotou um manual de procedimentos para o jornalismo público, do jornalista Marcelo Passos, com rotinas para trazer ao telespectador informação de qualidade, na qual ele seja autor, sujeito e o beneficiário principal da notícia. A emissora mudou a sua filosofia de trabalho para adequar-se às características de uma televisão pública, com uma programação própria e alternativa, que não prioriza os critérios da lógica de mercado, mas sim a defesa do interesse público

O livro ensina os critérios para a apuração de notícias, como abuso sexual, defesa do consumidor, defesa da criança e adolescente, questões ambientais, entre outros. Frases feitas, chavões e idéias preconcebidas foram banidas da programação. No que se refere à cobertura de crimes, o manual adverte que toda pessoa é inocente até que se prove o contrário, contrariando a cobertura das TVs comerciais, onde suspeitos de delitos são mostrados como criminosos, antes mesmo de serem julgados e condenados pela Justiça.

8.2.2 - TV Cultura

A TV Cultura é uma emissora líder da Rede Pública de Televisão e tem conquistado nos seus 33 anos de atividades uma posição relevante na história da televisão brasileira. Possui uma estrutura institucional independente e uma programação alternativa de alta nível. A TV Cultura tem o objetivo de difundir uma programação acessível às necessidades e interesses dos diferentes segmentos sociais, para promover a formação crítica do homem. A emissora já pratica jornalismo público em programas jornalísticos como o Roda Viva, Opinião Brasil, Conversa Afiada, Repórter Eco e no núcleo de documentários – que nos últimos dois anos produziu 70 títulos e ganhou prêmios nacionais e internacionais.

Sua programação não obedece aos mesmos critérios das TVs e rádios comerciais, dando destaque para as vertentes: educação, cultura, informação e entretenimento. Entre os serviços prestados pela TV estão a implantação, coordenação e manutenção de TVs como a TV Justiça e a TV Assembléia da Assembléia Legislativa de São Paulo.

Ao invés de buscar uma audiência universal - todo mundo, o tempo todo, ao mesmo tempo - trabalha com o conceito de universo de audiência. Isto quer dizer que, respeitando sua natureza segmentada, produz e exhibe programações de qualidade, adequadas às necessidades e expectativas específicas de cada um dos segmentos: adultos, crianças, adolescentes, vestibulandos, empresários, intelectuais.

8.2.3 - TV Câmara

A TV Câmara entrou em operação no dia 20 de janeiro de 1998 e é basicamente informativa. Funciona 24 horas por dia, transmitindo ao vivo as sessões plenárias da Câmara dos Deputados e as reuniões das comissões. De segunda à sexta vai ao ar uma edição diária do Jornal da Câmara e aos sábados e domingos, a TV apresenta um balanço das atividades da semana.

O objetivo da TV Câmara é dar transparência ao trabalho dos deputados federais, além de ser um veículo de promoção da educação e de divulgação da cultura, das artes, de regiões e assuntos brasileiros. Como é uma TV pública tem compromisso com a democracia, cidadania e a valorização do homem brasileiro e com a difusão de valores éticos, morais, sociais, artísticos e culturais do Brasil.

8.2.4 - TV Senado

A TV Senado foi inaugurada no dia 5 de fevereiro de 1996 para fazer a divulgação institucional do Senado Federal e oferecer ao cidadão informação a respeito de legislativo e uma programação educativa e cultural de qualidade, diferenciada das emissoras comerciais. A transmissão ao vivo das sessões plenárias e das reuniões das comissões abriu ao país uma realidade conhecida por poucos. Inicialmente transmitida apenas para assinantes de tv a cabo, hoje atinge um universo muito amplo de telespectadores, cerca de 40 milhões de domicílios, com tv por assinatura.

A TV Senado também faz a cobertura de todas as sessões plenárias do Congresso Nacional, bem como das reuniões das comissões permanentes e temporárias. Temas históricos, culturais, turísticos, além de programas sobre saúde, documentários, debates e entrevistas são apresentados na TV. O forte da programação porém é a atividade legislativa.

9 - JORNALISMO PÚBLICO NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO

9.1 – Parceria com a TV Justiça

“Um avanço na aproximação entre a justiça e a população”
Ministro Marco Aurélio do STF

A TV Justiça entrou no ar pela primeira vez no dia 11 de agosto de 2002. É um canal de televisão do Supremo Tribunal Federal, que divulga informações sobre o funcionamento do Poder Judiciário e dos órgãos essenciais à Justiça: Ministério Público, Defensoria Pública e Advocacia. A emissora foi inspirada nos canais institucionais²⁶ como a TV Câmara e a TV Senado, nos canais de notícias a cabo, como a CNN, Globo News e BandNews, além do canal privado americana *Court TV*. Com 66 milhões de assinantes, a emissora dos Estados Unidos é especializada na cobertura de julgamentos, que são comentados por âncoras especializados em Direito (ex-juízes, ex-promotores, advogados e professores de Direito).

A TV Justiça preocupa-se em mostrar para o cidadão o que o Poder Judiciário decide e, para isso, conta com a colaboração das assessorias de imprensa dos tribunais e demais segmentos na gravação de *audiotapes* e produção de programas. Procura ensinar aos cidadãos a estrutura do Poder Judiciário e como chegar até à Justiça para defender seus direitos, permitindo que as pessoas acompanhem o dia-a-dia do Judiciário e ampliem o acesso à Justiça.

²⁶ São aqueles que divulgam matérias jornalísticas com o objetivo específico de promover uma imagem favorável da instituição ou órgão público, ou empresa. O seu interesse não é a venda e sim a criação de um conceito por parte do público.

Ao comemorar em fevereiro de 2003, os seis primeiros meses da TV Justiça no ar, o então presidente do Supremo, ministro Marco Aurélio de Mello, ressaltou que o canal aproxima o povo do Judiciário, que está dando publicidade dos atos públicos como prevê a Constituição Federal. “Devemos prestar contas aos contribuintes”, afirmou.

Embora os veículos comerciais tenham dedicado mais espaço para as questões ligadas à Justiça, o noticiário é extremamente condensado e apenas divulga as decisões, pouco esclarecendo sobre o funcionamento da Justiça. Na 3ª Edição do Manual da TV Justiça, os jornalistas Renato Parente e Cláudia Lemos, do STF, destacam que o objetivo da TV é oferecer ao público informação clara, contextualizada e confiável. Para isso, os assuntos do Judiciário são acompanhados numa cobertura jornalística prolongada, profunda e plural, evitando que temas importantes e complexos para a maioria da população sejam abandonados ou tratados de forma simplista.

Segundo eles, nas emissoras comerciais o público é informado de investigações e decisões, provisórias ou definitivas, mas dificilmente lhe é explicado o andamento dos processos na Justiça.

Além do Jornal da Justiça, com um panorama diário das atividades da Justiça no Brasil, a emissora tem em sua grade o boletim Justiça Agora, o programa mensal Encontro com o autor, o Justiça em Ação, com a transmissão de julgamentos em tribunais, entre outros.

O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, através da DIIMP, participa da programação da emissora desde a sua implantação. *Audiotapes* com decisões judiciais e administrativas do TJRJ, de interesse nacional, são veiculadas diariamente no Jornal da Justiça, que vai ao ar ao vivo às 19h e é reprisado às 23h. No ano passado, 55 notícias da justiça estadual foram veiculadas no Jornal da Justiça, sem falar nas outras informações veiculadas nos outros programas da emissora.

Diferentemente das TVs comerciais, assuntos relativos à cidadania e institucionais têm merecido registro pela emissora do STF, como a inauguração do Protocolo Expresso, chamado de *drive-thru*,²⁷ no Fórum Regional da Barra, para acelerar a entrega de petições para as comarcas do Estado. Também foram destaques na TV Justiça, os leilões de imóveis de fraudadores do INSS, condenados pelo TJ, e seminários.

9.2 – Parceria com a Rádio Justiça

Fruto de um convênio entre o STF e a Radiobrás, o programa Rádio Justiça-Revista estreou no dia 29 de agosto de 2003. É veiculado todas as sextas-feiras, das 10 às 11h, pela Rádio Nacional de Brasília, Nacional do Rio de Janeiro e Nacional da Amazônia. Estará disponível para 700 emissoras via satélite. Como acontece na TV Justiça, o programa conta com a colaboração das assessorias de imprensa de todos os órgãos do

²⁷ *Drive-thru*: a expressão inglesa é utilizada porque no Protocolo Expresso, as petições são entregues sem que o advogado saia do carro.

Poder Judiciário na produção de matérias (tipo *audiotapes*), agendas, serviços e sugestões de pautas.

Os repórteres colaboradores das assessorias de imprensa gravam os *audiotapes*, com duração de cerca de um minuto e meio. As notícias de interesse do programa são decisões judiciais ou administrativas com maior abrangência social. Desde que a rádio entrou no ar até dezembro de 2003, a DIIMP gravou 14 *audiotapes*.

9.3 – Programa Direito e Averso

O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro lançou no dia 8 de fevereiro de 2004 o Programa de Televisão Direito e Averso, na Rede Record, em parceria com a Associação dos Magistrados do Rio de Janeiro-Amaerj e patrocínio do Banco do Brasil. O TJRJ é o primeiro do país a ter um programa num canal aberto de televisão. No Brasil, cerca de 60% dos lares possuem um aparelho de TV e a rede de comunicação nacional abrange perto de 100 canais e 20 milhões de aparelhos, o que coloca o Brasil no sétimo lugar do mundo, atrás dos Estados Unidos, União Soviética, Japão, Alemanha, Inglaterra e França. Embora os dados não sejam específicos do Rio de Janeiro, eles demonstram, que por menor que seja a audiência, a Justiça do Rio terá uma grande penetração nos lares dos cidadãos do Estado do Rio.

O programa vai ao ar aos domingos, às 10h30, e mostra o direito e o avesso da justiça. A primeira edição apresentou a imagem que o cidadão comum tem da justiça, os motivos da morosidade e o que precisa ser feito para melhorar a atuação do Judiciário no Brasil. Segundo o presidente do TJ, desembargador Miguel Pachá, o programa dá oportunidade para o povo conhecer o Judiciário, além de ser uma prestação de contas para o cidadão das ações do TJ.

Os temas do programa Direito e Averso são aqueles que informam e contribuem para o exercício da cidadania. A legislação sobre a guarda de filhos, os procedimentos da adoção para brasileiros e estrangeiros, o estatuto do idoso e os benefícios proporcionados a esta população que mais cresce no Brasil são exemplos dos assuntos abordados no programa.

Na edição do dia 14 de março de 2003, Direito e Averso quis saber, nas ruas do centro do Rio, o que o povo pensa sobre a Reforma do Judiciário. As pessoas nada sabiam. É por isso, que o Tribunal de Justiça criou este canal de comunicação com o povo, que desconhece completamente o Poder Judiciário, quer seja na sua estrutura, quer seja na sua finalidade que é fazer cumprir a lei, garantindo a todos, sem distinção, os direitos fundamentais.

10 - PERSPECTIVAS DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO TJRJ

10.1 - TJRJ e as exigências sociais

Segundo o professor Aurélio Wander, há uma conexão entre o Poder Judiciário e a sociedade, que envia impulsos e demandas e espera a solução dos conflitos. Ele explica

que de um lado está o meio ambiente e de outro, o Poder Judiciário, que deve estabilizar as convulsões sociais.

Pesquisas comprovam que a imagem do Poder Judiciário, de maneira geral, é desfavorável e, na maioria dos casos, figura em segundo plano nos principais jornais do país, sendo a notícia construída em torno dos réus ou autores das ações. Isto é, o Judiciário que aparece na mídia, principalmente nas TVs comerciais, não atende às expectativas sociais. Nota-se que é necessário fortalecer as assessorias de comunicação dos Tribunais do país, para estreitar o relacionamento com a imprensa.

10.2 - Gestão estratégica

Para atender às exigências da instituição, responder às demandas da sociedade e dos veículos de comunicação comerciais e alternativos, as atividades de uma assessoria de imprensa não devem ser realizadas com base no improviso e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. Definir metas, objetivos, públicos-alvo e acima de tudo as políticas de comunicação a serem adotadas na instituição estão entre as atribuições da assessoria de comunicação social.

A comunicação organizacional busca usar a informação como um recurso de gestão eficaz para a empresa. Assim, o trabalho da assessoria de comunicação passa a ser encarado como necessidade e não como uma porta no corredor da empresa, responsável apenas pela divulgação de eventos e, preconceituosamente, encarada na empresa como um setor onde os funcionários passam o dia lendo jornal e assistindo à TV.

10.3 - Perfil do gestor da comunicação social

Por causa das novas demandas, o assessor de comunicação social deixou de ser hoje apenas um emissor de *releases*. Ele desponta com um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente. Deve ter a capacidade de identificar e trabalhar em ambientes interno e externo e ter domínio sobre todas as áreas de comunicação social: imprensa, relações públicas e publicidade de propaganda.

Como ensina o professor Jorge Antonio Menna Duarte, o profissional deste modelo de comunicação social deve ter uma visão global da empresa e de seus objetivos, deve ser um formulador de estratégia, com visão ampla da empresa em que trabalha. Este profissional, não se limita apenas à mera produção de publicações empresariais e veiculação de matérias na imprensa. Em muitos casos, é ele que coordena toda a comunicação da empresa. É alguém que tem habilidades específicas, com boas noções sobre marketing e administração.

Para este profissional de jornalismo, a área de gerenciamento dos processos de comunicação é um novo campo de trabalho que se abre, não só nas instituições públicas como em ONGs, entidades de classe, empresas, escolas, grupos artísticos e culturais. As exigências são maiores e engloba competência técnica com uma visão gerencial

moderna. Deve estar afinado com os objetivos da organização e capaz de ajudar a definir rumos, utilizando a comunicação interna e externa como insumo na tomada de decisões.

As tarefas dos profissionais de comunicação nos próximos anos repartirão a função de assessoria dos serviços executivos, em decorrência da necessidade das organizações em ter em seus quadros intérpretes do meio ambiente (interno/externo).

10.4 - Novas estratégias da comunicação social institucional

10.4.1 - Endomarketing

Algumas organizações, em especial as privadas, têm adotado diferentes terminologias como gerente de comunicação, para o profissional de comunicação social. Outra mudança é a introdução de termos como o endomarketing e *media training*. Ao contrário do *marketing* que tem o olhar voltado para o ambiente externo, o endomarketing preocupa-se com o ambiente interno da organização. Endomarketing tem origem no termo *édon*, de origem grega, que significa posição ou ação para dentro.

Parte do pressuposto que a assessoria de comunicação não atende apenas à administração, mas que os funcionários também são alvo da imprensa, em especial em situações de crise. Por este aspecto, a relação patrão/empregado merece enfoque, visto que os funcionários devem possuir uma idéia geral sobre os negócios, gestão e resultados. Captar a informação ascendente – vinda dos funcionários – é papel da assessoria e facilita a obtenção de notícias. Em algumas empresas no Brasil, o setor de endomarketing funciona apenas para o público interno.

10.4.2 - Media Training

O termo *media training* é paralelo à estratégia de comunicação empresarial. Nele o empresário é preparado para lidar com a imprensa, evitando falta de objetividade, insegurança e até mesmo o uso de trajes inadequados. Executivos e funcionários são preparados para entrevistas coletivas, para sentirem-se seguros diante dos repórteres, câmeras, microfones e gravadores.

10.4.3 - Publicação institucional

As publicações projetam a boa imagem da empresa, mostra sua organização, seus produtos, qualidade e técnicas. São veículos de comunicação usados nas empresas para a conquista do seu maior objetivo: o lucro. No caso do TJRJ, o Informativo editado em parceria com a Escola da Magistratura, foi concebido para apresentar ao público interno e externo as realizações da Justiça estadual. Sua tiragem é de 18 mil exemplares e é distribuído para magistrados, prefeituras, secretarias estaduais, serventuários e demais tribunais do país.

Ao editar²⁸ uma publicação interna, o profissional de comunicação social, em especial o jornalista, deve ter bem definido o para quê e para quem ela será dirigida. Deverá abranger os diferentes conteúdos e notícias envolvendo diversas áreas para atingir o interesse do público interno e externo.

As matérias devem tratar de assuntos institucionais (normas, regulamentos, serviços), de motivação (planos assistenciais, benefícios, concursos); de orientação profissional (cursos, saúde); educativas, associativas (comemorações, festas); de interesse feminino; entretenimento; matérias operacionais (processos de fabricação, inovações técnicas) .

“O profissional responsável por um jornal ou revista de empresa não pode se esquecer de que a audiência do seu veículo não é passiva e não vai aceitar tudo que for transmitido por seu intermédio. Principalmente numa empresa, os temas veiculados através do jornal ou revista interna, tendem a ser discutidos pelos membros dos diversos grupos que integram a organização. E dessa troca de idéias vai nascer a opinião da maioria dos indivíduos”.²⁹

Torquato acredita que se jornal institucional não atentar para o interesse do leitor, não haverá audiência. Ele destaca que é preciso conceber o leitor como uma pessoa que também tem uma vida fora da organização e que toda a atividade da audiência em relação à comunicação será exercida não apenas na comunidade empresarial, mas também fora dela. Assim, o conteúdo de um material publicado pelo jornal ou revista de empresa será comparado pelo leitor com de outros jornais e revistas não empresariais.

11 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A Constituição Federal garante o direito à informação nos incisos XIV e XXXIII do artigo 5º, o que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” e “todos têm direito de receber dos órgãos públicos informações de interesse coletivo, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

Os preceitos constitucionais devem nortear também a estratégia de comunicação social do TJRJ. A população, de maneira geral não conhece o Judiciário, não sabe das suas atribuições. As notícias veiculados pela imprensa dão destaque apenas às partes envolvidas nos processos ou a assuntos que envolvam criminosos. Cidadania e informação não são as principais preocupações das emissoras de TV comerciais.

Num tempo em que se fala em Reforma do Judiciário está mais do que na hora de o Poder Judiciário expandir sua própria imagem e mostrar a sua capacidade de comunicação quer seja na grande imprensa quer seja nos canais alternativos de

²⁸ Fazer a edição, isto é, a seleção, preparação e redação das matérias, imagens e fotos a serem divulgadas, tendo sempre em vista tornar a publicação interessante para o leitor. A edição é da responsabilidade do jornalista.

²⁹TORQUATO, 2000, p. 32

disseminação da informação e cidadania. Nesses principalmente, uma vez que a preocupação está na prestação de serviços públicos.

Recente estudo do Poder Judiciário Brasileiro, realizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento-BID e o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, verificou que é possível haver a interação do Judiciário com a sociedade, por meio da mídia, o que seria um dos pontos fortes para o resgate da imagem do Judiciário.

É preciso que o Tribunal de Justiça do Rio se conscientize da real importância de uma assessoria de imprensa, pois ela é a ponte oficial entre a instituição e os meios de comunicação de massa. Ela é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É ela que contribui para evitar posições contraditórias entre os setores, através da uniformização da linguagem de todos que tiverem contatos com os veículos de comunicação.

A assessoria faz os contatos com a imprensa, envia notícias, organiza entrevistas e faz a análise do que deve ser ou não divulgado na imprensa. Por isso, que a necessidade de aproximar o Tribunal da população passa obrigatoriamente por um bom relacionamento com a mídia. É papel da imprensa informar os cidadãos, que estão distantes dos gabinetes dos magistrados e das decisões que afetam a vida deles.

A assessoria de imprensa recebe pedidos dos veículos de comunicação para apurações específicas e objetivas e também diversas solicitações de contatos para conversas informais ou para entrevistas individuais ou coletivas. É ela quem planeja, dentro do possível, e viabiliza tais contatos, prestando, tanto ao TJRJ como à mídia, serviços de apoio como coleta de subsídios, preparação de textos e do conjunto de recortes sobre o assunto, prestação de informações adicionais para entrevistados e entrevistadores. É ela, ainda que dentro do possível, orienta como o entrevistado deve se comportar diante do assédio de repórteres, que desejam rapidamente obter notícias sobre determinados atos.

A liberação de informações para os veículos de comunicação envolve a perfeita consciência do que é possível de transformar-se em notícia e qual a melhor oportunidade de fazê-lo, e em que canais divulgar as atividades do Tribunal com qualidade, sem causar prejuízos à instituição e sem furtar-se ao dever de prestar esclarecimentos à opinião pública.

A assessoria de imprensa será tanto mais eficiente quanto mais conhecer as reais necessidades, interesses e precauções das fontes, bem como a exigências da instituição. Esse conhecimento permitirá melhor preparo e atuação mais adequada no desempenho de suas funções. O seu titular precisa, portanto, além da formação e/ou experiência profissional em Comunicação Social (Jornalismo, principalmente), ter acesso direto à Presidência e aos centros decisórios. Sua atuação reduz-se na proporção direta de seu pouco diálogo com as direções.

As atividades de um assessor de imprensa e de uma assessoria de imprensa têm características preventivas, já que de um modo geral busca, na permanente e estreita ligação com as informações do TJRJ e do noticiário, deve antecipar-se aos

acontecimentos e não vir a reboque deles. Quando desconhece fatos que podem repercutir negativamente na opinião pública, surge espaço para boatos e especulações.

A assessoria de imprensa está sempre preparada para atendimentos de emergência, o que pressupõe iniciativa e agilidade em obter e repassar à imprensa dentro de um plano de ação preestabelecido, respostas imediatas à demanda de informações surgidas nesses acontecimentos inesperados.

O acompanhamento diário dos noticiários, leitura diária dos principais jornais da região e revistas, e acompanhamento das notícias via internet, rádio e televisão, são atividades fundamentais para se manter sempre um bom nível de informação sobre a evolução dos quadros políticos e judiciários, pensamento da opinião pública a respeito do judiciário do Estado do Rio de Janeiro.

A assessoria de imprensa necessita ter local próprio para o exercício de suas atividades e para receber jornalistas e equipes de televisão. Precisa dispor em seu quadro de jornalistas capacitados em lidar diariamente com a agitação de uma redação de jornal, rádio ou TV, porque ela é um centro de gravitação de jornalistas, de inúmeros contatos telefônicos, ruídos etc.

Equipamentos adequados para a execução de serviços também são importantes como TV, rádios, vídeo, gravadores, câmeras fotográficas, fotocopiadoras, jornais, revistas, computadores etc. Por esses motivos, a assessoria de imprensa é um ambiente de trabalho atípico em determinadas repartições e empresas, e em geral não é suficientemente conhecida e pode chegar a incomodar os demais ambientes.

Dar transparência às suas ações é prioridade da administração do TJRJ e deve ser prioridade da assessoria de imprensa, que para elaborar um programa de comunicação eficiente, precisa estar inserida no contexto do Tribunal de Justiça e conhecer os interesses dos diversos grupos sociais a que está ligada a sua audiência: emissoras de TV, jornais, revistas, funcionários, magistrados, usuários dos serviços e a administração do Tribunal de Justiça.

BIBLIOGRAFIA

BASTOS, Aurélio Wander. Conflitos sociais e limites do poder judiciário. Rio de Janeiro: Lumen Juris.

BELTRÁN, Luis R. e CARDONA, Elizabeth Fox. Comunicação dominada. São Paul; Paz e Terra, 1982.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é comunicação. 3ª ed. São Paulo - SP: Editora Brasiliense S/A, 1983.

CEJ - Conselho da Justiça Federal. Sistema televisivo de educação continuada e informação jurídica. Brasília: Centro de Estudos e Debates Judiciários, Secretaria de Pesquisa e Documentação, 2002.

____. As Relações do Poder Judiciário com a Imprensa. Série Cadernos do CEJ nº 04, Brasília, 1993.

CHINEM, Rivaldo. Assessoria e Imprensa Como Fazer. 1ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

DUARTE, J. A. M. O papel do jornalista na comunicação empresarial: o caso Embrapa. São Bernardo do Campo: Unesp, 1996.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS-FENAJ. Manual de Assessoria de Imprensa. Brasília, 2002.

FILHO, Marco Antônio C. Alternativa do jornalismo público. São Paulo: Site TV Cultura, 2001.

FREIRE, Alexandre. Jornalismo público, "publijornalismo" e cidadania. São Paulo: Site www.observatoriodaimprensa.com.br, 2001.

GUARESCHI, Pedrinho A. (coord). Comunicação e controle social. Petrópolis; Vozes, 2000.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa – teoria e prática. Rio Grande do Sul, Sagra-DC Luzzatto, 1996.

LOPES, B. O que é assessoria de imprensa. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MACCALÓZ, Salete. O poder judiciário, os meios de comunicação e opinião pública. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2002.

MOREIRA, Rosa & ULHÔA, Eliane. Assessoria de Imprensa - o papel do assessor. Brasília: Fenaj, 1996.

NOBLAT, Ricardo. A arte de fazer um jornal diário. São Paulo: Contexto, 2002.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional. São Paulo - SP: Summus Editorial Ltda, 5ª ed. 1986.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Relacionamento com os meios de comunicação. Belo Horizonte, 2000.

SCHNEIDER, Marília. A imprensa e a imagem do Poder Judiciário. Revista do Memorial do Judiciário, Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Vol. 3Nº 5, 2003.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL-ASSESSORIA DE IMPRENSA. TV Justiça Manual. 3ª ed. Brasília, 2003.

WILHELM (Org.). Brasil: um século de transformações. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ANEXOS

Anexo 1

Decreto nº 3.371/1939 que criou o Departamento de Imprensa e Propaganda-DIP

Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda e dá outras providências (27-12-1939)

Art. 1.0 Fica criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (D. I. P.), diretamente subordinado ao Presidente da República.

Art. 2.0 O D.I.P. tem por fim:

- a)** centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa, e servir, permanentemente, como elemento auxiliar de informação dos ministérios e entidades públicas e privadas, na parte que interessa à propaganda nacional;
- b)** superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo;
- c)** fazer a censura do Teatro, do Cinema, de funções recreativas e esportivas de qualquer natureza, da rádio-difusão, da literatura social e política, e da imprensa, quando a esta forem cominadas as penalidades previstas por lei;
- d)** estimular a produção de filmes nacionais;
- e)** classificar os filmes educativos e os nacionais para concessão de prêmios e favores;
- f)** sugerir ao Governo a isenção ou redução de impostos e taxas federais para os filmes educativos e de propaganda, bem como a concessão de idênticos favores para transporte dos mesmos filmes;
- g)** conceder, para os referidos filmes, outras vantagens que estiverem em sua alçada;
- h)** coordenar e incentivar as relações da imprensa com os Poderes Públicos no sentido de maior aproximação da mesma com fatos que se ligam aos interesses nacionais;
- i)** colaborar com a imprensa estrangeira no sentido de evitar que se divulguem informações nocivas ao crédito e à cultura do país;
- j)** promover intercâmbio com escritores, jornalistas e artistas nacionais e estrangeiros;
- l)** estimular as atividades espirituais, colaborando com artistas e intelectuais brasileiros, no sentido de incentivar uma arte e uma literatura genuinamente brasileiras, podendo, para isso, estabelecer e conceder prêmios;
- m)** incentivar a tradução de livros de autores brasileiros;
- n)** proibir a entrada no Brasil de publicações estrangeiras nocivas aos interesses brasileiros, e interditar, dentro do território nacional, a edição de quaisquer publicações que ofendam ou prejudiquem o crédito do país e suas instituições ou a moral;
- o)** promover, organizar, patrocinar ou auxiliar manifestações cívicas e festas populares com intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística, concertos, conferências, exposições demonstrativas das atividades do Governo, bem como mostras de arte de individualidades nacionais e estrangeiras;
- p)** organizar e dirigir o programa de rádio-difusão oficial do Governo;
- q)** autorizar mensalmente a devolução dos depósitos efetuados pelas empresas jornalísticas para a importação de papel para imprensa, uma vez demonstrada, a seu juízo, a eficiência e a utilidade pública dos jornais ou periódicos por elas administrados ou dirigidos.

Art. 3.0 O D.I.P. será constituído de:

- a)** Divisão de Divulgação;

- b)** Divisão de Rádio-difusão;
- c)** Divisão de Cinema e Teatro;
- d)** Divisão de Turismo;
- e)** Divisão de Imprensa;
- f)** Serviços Auxiliares, que são os de Comunicações, Contabilidade e Tesouraria, Material, Filmoteca, Discoteca, Biblioteca.

Anexo 2

Perfil das unidades de imprensa dos Tribunais de Justiça dos Estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul

Perfil	TJMG	TJRS	TJMS
Denominação	Assessoria de Comunicação Institucional	Unidade de Imprensa	Secretaria de Comunicação Social
Subordinação	Secretaria Especial da Presidência	Gabinete da Presidência	Presidência
Criação	Há mais de 10 anos	Há mais de 10 anos	Há menos de cinco anos
Formação/Diretor	Superior	Jornalismo	Jornalismo
Formação Funcionários	Comunicação Social	Jornalismo	Comunicação Social
Nº de funcionários	Acima de 10	Mais de seis	Acima de 10
Funcionários efetivos	A maioria	A maioria	A maioria
Média mensal de atendimentos (imprensa)	Acima de 50	Acima de 50	Acima de 50
Média mensal de atendimentos (administração do TJ)	Acima de 50	Acima de 50	Entre 15 a 30
Produtos/serviços	releases clipping impresso clipping eletrônico jornal/boletim/ revista notícias para o site vídeos institucionais produção de programas TV	releases clipping impresso clipping eletrônico jornal/boletim/ revista notícias para o site vídeos institucionais produção de programas TV	releases - clipping eletrônico jornal/boletim/ revista notícias para o site vídeos institucionais -

Anexo 3

Departamento de Relações Institucionais-DERIN
Desempenho DIIMP
De abril a dezembro de 2003

Atendimentos

Presidência	82
Magistrados	157
Imprensa	1.835
Departamentos do TJ	66
Total	2.140

Atividades de iniciativa da DIIMP

Apuração, releases, notas e sugestões pauta	284
---	-----

Releases

Publicados em mais de um jornal ³⁰	161
Publicado em apenas um jornal	79
Não publicados	49
Total	289

TV Justiça e Rádio Justiça

Audiotapes para o Jornal da Justiça	55
Audiotapes para a Rádio Justiça	14

Clippings distribuídos

Diário/Capital	11.230
Semanal/Demais Comarcas de Entrância Especial	296
Total	11.526

Matérias publicadas nos jornais qe mencionam o magistrado ou juízo

Capital	3.490
Interior	458
Total	3.948

Internet/Intranet

Releases no link Notícias do TJ	352
Releases no link Clipping	806
Artigos de magistrados do TJ no link Opinião	46

Anexo 4

³⁰ Os jornais à disposição da DIIMP são O Globo, Jornal do Brasil, O Fluminense, O Dia, Tribuna da Imprensa, Jornal do Commercio, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Valor Econômico.

Notícias do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro na TV

(TVs Globo, Record., Globo News, TV Educativa, CNT, SBT, Rede TV e Bandeirantes)

Novembro/2002

Total: 13

(12 referentes ao afastamento de tabeliães pela Corregedoria Geral da Justiça)

Dezembro/2002

Total: 42

(29 referentes a processos criminais)

Janeiro/2003

Total: 17

(06 referentes aos leilões de bens de fraudadores do INSS)

Fevereiro/2003

Total: 32

(19 referentes a processos criminais)

(12 referentes ao não cumprimento de decisões judiciais pelo Poder Executivo-
13% salário)

Março/2003

Total: 51

(32 referentes às medidas de segurança para evitar mortes de juízes e ataques de
criminosos aos Fóruns)

Abril/2003

Total: 24

(12 referentes ao não cumprimento de decisões judiciais pelo Poder Executivo)

Maio/ 2003

Total: 34

(13 referentes às medidas de combate ao crime organizado no Rio)

Junho/2003

Total: 22

(10 referentes ao não cumprimento de decisões judiciais pelo Poder Executivo)

Anexo 5

Sinopse de notícias sobre o TJRJ veiculadas na TV (Clipping eletrônico)

26/11/02

Globo - RJTV 1ª Edição (18h50) - Duração 2`19

Tabeliães de seis cartórios mais rentáveis do Rio são destituídos pelo Tribunal de Justiça.....

27/11/02

Globo RJ TV 2ª Edição (18h55) - Duração 3`28

Os seis cartórios que tiveram os titulares afastados vão ser investigados pelo TJ....

GloboNews - Em Cima da Hora (7h00) - Duração 2`20

O Tribunal de Justiça do Rio destituiu seis tabeliães acusados de terem sido nomeados irregularmente.....

28/11/02

Globo - Bom Dia Rio (06h30) _ Duração 1`34

A Corregedoria Geral de Justiça pode mandar fechar dois cartórios....