UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

CASO DE JUSTIÇA
UMA ANÁLISE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRF-2ª REGIÃO

TARIANA DE SOUZA LAURA FERNANDES PEREIRA

RIO DE JANEIRO
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

CASO DE JUSTIÇA
UMA ANÁLISE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRF-2ª REGIÃO

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

TARIANA DE SOUZA LAURA FERNANDES PEREIRA

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

RIO DE JANEIRO
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Caso de Justiça – Uma análise da Assessoria de Comunicação do TRF-2ª Região**, elaborada por Tariana de Souza Laura Fernandes Pereira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof. Joaquim Welley Martins
Mestre em Ciências da Comunicação - Semiótica pela Escola de Comunicações e Artes – USP
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

Profa. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

PEREIRA, Tariana de Souza Laura Fernandes. **Caso de Justiça – Uma Análise da Assessoria de Comunicação Social do TRF-2ª Região.** Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho procura analisar o funcionamento e os objetivos da Assessoria de Comunicação Social do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, tendo em vista sua particularidade de órgão público do Poder Judiciário. Para tanto, conta, em primeiro lugar, com uma abordagem sobre as assessorias de imprensa e comunicação de um modo geral, pesquisando história, função, rotinas, ferramentas e produtos. Depois, a pesquisa se foca no caso específico do TRF-2ª Região, apontando seu histórico e estrutura, com base nas Constituições Federais que regeram e a que atualmente rege o nosso país. Por fim, fundamentando-se em uma pesquisa de campo, entrevistas pessoais e numa análise profunda dos materiais da assessoria em questão, procurou-se detalhar seu trabalho para, assim, compreender as minúcias de uma assessoria de comunicação que atua como ponte do campo jurídico para a sociedade.

Para Seu Aristides e Dona Mariquinha,
da Duque de Caxias, nº 900.

Às Lauras, pela formação, incentivo, dedicação incondicional e crença na minha capacidade;

Ao Laura, primeiro pai e exemplo;

Ao Tal, sempre meu pai;

A minha mãe, pela força inabalável desde o início;

Aos amigos, pela compreensão nos momentos de nenhum senso de humor e nas freqüentes ausências;

Ao Sindicato, que me trouxe a alegria do trabalho e está sempre presente na minha vida. Obrigada por todo o apoio, minhas amigas;

Aos consultores gratuitos de Direito, Wilson e Leonardo. Obrigada pela paciência e disponibilidade nas longas discussões;

Aos meus ex-chefes, que confiaram no meu trabalho e me deram espaço para aprender e decidir os rumos da minha carreira;

"Está aí, na vida de todos os dias. Entre palavras e combinações de palavras circulamos, vivemos, morremos, e palavra somos, finalmente, mas com que significado, que não sabemos ao certo?"

(Carlos Drumond de Andrade. "Entre palavras"
In: *De notícias e não-notícias faz-se a crônica* –
10ª edição - Rio de Janeiro: Record, 2007)

LISTA DE ANEXOS

Os anexos desta pesquisa se constituem dos produtos textuais, audiovisuais e sonoros provenientes do trabalho da Assessoria de Comunicação Social do TRF-2ª Região, além de fotos dos profissionais entrevistados em suas rotinas de trabalho.

CD com boletins para *Rádio Justiça*, edições do *clipping* '*Em Síntese'*, relatórios de decisões judiciais e edições do programa *TRF Notícias*	I
Entrevista com a assessora de Comunicação Social, Ana Sofia Brito	II
Entrevista com o responsável pela área de comunicação externa, André Camodego	III
Entrevista com a responsável pela área de comunicação interna, Susana Tupinambá	IV
Release sobre "Acumulação de cargos públicos"	V
Release sobre "Condenação da União a quitar condomínio atrasado"	VI
Release sobre "Mutirão de conciliação"	VII
Release sobre "Autorização para táxis no aeroportoTom Jobim"	VIII
Release sobre "Liminar para produção de genérico"	IX
Imagem *intranet* do TRF-2 e página da ACOS	X
Três edições da revista *Habeas data*	XI
Jornal Mural – edição Novembro/2010	XII
Jornal Mural – edição Fevereiro/2011	XIII
Jornal Mural – edição Maio/2011	XIV
Cinco edições do *Informe ACOS*	XV
Foto da apresentadora e do câmera do programa *TRF Notícias* em estúdio	XVI
Fotos do escritório da ACOS no TRF-2	XVII

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO 01

2 - CONCEITUANDO ASSESSORIA DE IMPRENSA 05
2.1 - História da Assessoria de Imprensa no mundo e no Brasil 06
2.2 - Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação Integrada 10
2.3 - Rotinas, ferramentas e produtos da Assessoria de Imprensa 15

3 - A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 2ª REGIÃO – TRADUZINDO OS DIREITOS DOS CIDADÃOS 22
3.1 - História do TRF - 2ª Região 23
3.2 - Organização e Atuação do TRF- 2ª Região 25
3.3 - Dinâmica da ACOS – Publicações e Produtos 26
3.3.1 - Divulgação espontânea de informações 26
3.3.2 - Habeas data 28
3.3.3 - TRF Notícias 29
3.3.4 - Jornal Mural 30
3.3.5 - Informe ACOS 31
3.3.6 - Em Síntese 32
3.3.7 - Programa Via Legal 33
3.3.8 - Boletins de rádio 34
3.4 - Critérios de noticiabilidade para a temática jurídica 35
3.5 - Adaptação da linguagem jurídica ao entendimento comum 37

4 - CONCLUSÃO 41

5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 43

6 - ANEXOS

1 - INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso pretende analisar o funcionamento da Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, órgão do Poder Judiciário brasileiro. As práticas de uma Assessoria de Imprensa são, de modo geral, comuns a todos os profissionais da área, contudo, dependendo do contexto em que seu cliente esteja inserido, algumas peculiaridades tornam-se fundamentais para o sucesso da organização no que diz respeito ao diálogo com seus públicos (sejam empregados, diretoria, consumidores e sociedade da qual faz parte, por exemplo).

Neste sentido, uma vez que o TRF-2 se encontra baseado no meio jurídico, ambiente que detém diversas especificidades alheias ao senso comum, são alvos desta pesquisa os critérios de noticiabilidade adotados para a temática jurídica e a transformação e usabilidade do vocabulário técnico específico desse campo em linguagem de fácil assimilação nos produtos provenientes das atividades do setor, além, é claro, das práticas cotidianas da sua Assessoria de Comunicação. Para tanto, serão identificados os meios de produção da notícia para tornar claro o método de trabalho da equipe e, assim, entender como o conhecimento jornalístico é aplicado na prática cotidiana de tradução do saber jurídico.

Para que isso se dê de forma eficiente, pretende-se observar como ocorre a seleção dos assuntos que serão espontaneamente divulgados sob a forma de *releases* na página virtual do TRF-2 na internet; como acontece a produção da pauta do programa *TRF Notícias* e do *Jornal Mural* da instituição; como são produzidos os informes internos e o *clipping* diário; bem como o processo de escolha da pauta jornalística da equipe de produção do Rio de Janeiro do programa *Via Legal*, tudo isso para identificar os interesses dos diversos públicos-alvos e o que é relevante para os mesmos. Aqui, é importante esclarecer que esta pesquisa acadêmica procurou não se aprofundar no programa *Via Legal*, uma vez que tal produto não é de responsabilidade direta da Assessoria de Comunicação em estudo. Sua equipe de produção apenas se encontra fisicamente instalada na ACOS (Assessoria de Comunicação Social) e recebe, eventualmente, algum suporte dos profissionais do Tribunal.

Assim, faz-se necessário descrever a história da Assessoria de Imprensa, desde o seu surgimento com a iniciativa do americano Ivy Lee ao prestar serviços para o empresário norte-americano Rockfeller, até o momento em que as novas tecnologias da informação, em especial a internet, passaram a determinar um novo modo de comunicar e fazer notícia. É importante também, descrever a história do próprio Tribunal, na sua constituição e deveres

para com sociedade que representa. Tal apresentação se faz precisa para compreender os mecanismos e objetivos da atividade que são atualmente aplicados pela equipe da instituição.

Esta pesquisa pretende contribuir com os profissionais da área jornalística, em especial aqueles que atuam em assessorias de comunicação inseridas no ambiente jurídico, e também com a sociedade que recebe seus produtos. Isso porque este é um trabalho que explica a utilização da linguagem no conhecimento de justiça no que diz respeito à técnica jornalística, de maneira que o próprio saber jurídico seja traduzido pelos jornalistas para o entendimento do público desses veículos específicos. Tal tradução, crê-se, é fundamental para a boa compreensão dos direitos e deveres do cidadão quanto às leis que direcionam sua via.

O ponto de partida deste estudo, portanto, é entender como a atividade de assessoria de imprensa se iniciou e desenvolveu ao longo o século XX, interferindo nos rumos da história e chegando aos tempos atuais dependente das tecnologias de informação. Quais os processos e rotinas são adotados pelo setor, hoje reconhecido como parte fundamental do gerenciamento de qualquer empresa ou indivíduo público, na sua prática cotidiana de ponte entre o cliente e seus públicos, é assunto fundamental para se compreender e analisar o tema.

Além disso, há que se averiguar que, dentro de uma determinada sociedade, os indivíduos são inseridos em diferentes campos sociais, como político, cultural, econômico, jornalístico e jurídico, por exemplo. Para esta pesquisa, é importante observar que o chamado campo jurídico, em especial, é, segundo Antonio Celso Mendes[1], um campo definido pelo saber jurídico, ou seja, o ter conhecimento sobre a justiça e seus procedimentos. Dessa forma, ele é considerado um campo restrito, de linguagem fechada e de difícil compreensão por aqueles que não estão imediatamente atentos ou ligados a ele. Nesse sentido, o ambiente jurídico encontra no fazer jornalístico a ponte para esses indivíduos alheios à sua lógica e é aí que a Assessoria de Comunicação de um órgão do Judiciário se insere como peça chave para tornar possível o diálogo.

Porém, há estudiosos que afirmam que a dita "tradução" do Direito feita pelos assessores e jornalistas, em determinados momentos, não corresponde à realidade. Por esse motivo, cabe-nos o seguinte questionamento: Como o saber jurídico e todos os demais elementos derivados de seu trabalho são adequados para passar a informação ao leitor, ouvinte ou espectador de maneira que alcance o sucesso nessa comunicação?

A escolha do objeto de estudo, o setor de Assessoria de Comunicação Social do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, se deu pela sua importância reconhecida dentro do

---

[1] MENDES, Antonio Celso. *Filosofia do Direito- Teoria do Campo Jurídico.* Disponível em www.filosofiaparatodos.hpg.ig.com.br/campojuridico2.htm, acessado em 16 de novembro de 2010, às 12h38.

próprio órgão e pelo comprometimento dos profissionais que dela participam, de maneira séria e engajada, com propósito firme de prestar um serviço à sociedade sobre as ações do Tribunal. Lançando mão de diversos aparatos e suportes de comunicação, a equipe da ACOS leva informação e conhecimento para os servidores da instituição e também para além de suas paredes.

Para dar conta destes propósitos, o presente trabalho se divide em dois capítulos, a fim de recortar o tema e possibilitar uma análise objetiva. O primeiro se detém na história da formação da atividade de assessoria de imprensa, fundada nos princípios das Relações Públicas, mas que depois tornou-se independente e trilhou o próprio caminho, ganhando destaque no setor. Os rumos do trabalho da Assessoria de Comunicação no Brasil e no mundo, a partir do elenco de suas rotinas, ferramentas e propostas é analisado e narrado neste primeiro momento, como forma de dar ao leitor subsídios para a leitura por vir.

Já o segundo tópico volta-se para o objeto em análise, a ACOS. Para tanto, faz-se necessário conhecer a história do Poder Judiciário brasileiro, importado do modelo português como resultado do processo de colonização do nosso país pelos europeus. Além disso, as competências dos cinco Tribunais Regionais Federais, dentre eles, o da 2ª Região, alvo da pesquisa, serão abordadas para que se tornem ainda mais claros os deveres e objetivos da sua Assessoria de Comunicação.

Ainda neste capítulo, o leitor será levado a conhecer o trabalho da ACOS, quais são e como são desenvolvidos seus produtos, baseados nas necessidades do próprio Tribunal e daqueles com que dialoga, seus diferentes públicos-alvos.

Por fim, este trabalho busca compreender quais os fundamentos adotados para a seleção dos fatos a serem noticiados, oferecidos aos jornalistas e/ou diretamente à sociedade pelos assessores, ou seja, procura-se perceber quais os critérios de noticiabilidade adotados pela equipe na determinação do seu material de manejo. Ainda, ponto importante dessa pesquisa é analisar o vocabulário utilizado pela assessoria no contato direto com o público leigo ou, pelo menos, não tão conhecedor dos jargões e fazeres do Direito, uma vez que seu trabalho tem início na linguagem jurídica, constante de relatórios de julgamentos e da própria fala dos magistrados.

Na busca por tais respostas, essa monografia se baseia em autores como Manuel Carlos Chaparro, Maristela Mafei, Gaudêncio Torquato, Nilson Lage e Rivaldo Chinem, dentre outros, para fundamentar suas questões teóricas e preparar o terreno para as investigações práticas. Nesse sentido, a pesquisa se dará por meio de entrevistas com os profissionais da Assessoria de Comunicação, visitas ao seu ambiente de trabalho para

acompanhar de perto o funcionamento e as preocupações dos envolvidos e estudo dos materiais produzidos a partir do seu esforço, como os programas televisivos, a revista impressa, o *clipping* diário e os *releases* divulgados pelo setor.

Questões como as interferências e mudanças que o trabalho da ACOS causa na visão da sociedade sobre o TRF-2ª Região e até mesmo sobre o Poder Judiciário de maneira mais ampla são a intenção de um futuro desdobramento para esta pesquisa.

2 - CONCEITUANDO ASSESSORIA DE IMPRENSA

Este capítulo está dividido em três tópicos e trata do contexto histórico e das práticas do objeto em análise.

No primeiro tópico pretende-se abordar e discutir sobre a evolução, o desenvolvimento da atividade de relações públicas no mundo e, principalmente, no Brasil, prática que deu origem à assessoria de imprensa como hoje a conhecemos. Desta forma, acredita-se ser possível compreender o desenvolvimento e a solidificação enquanto esfera de gerência e estratégia das assessorias de imprensa em meio às empresas, instituições públicas e privadas e profissionais liberais. Além disso, procura explicar como o precursor da atividade, o norte-americano Ivy Lee, que em 1906 montou o primeiro escritório de relações públicas, deu destaque ao setor.

A segunda parte aborda as peculiaridades do que se pode caracterizar especificamente como assessoria de imprensa e a diferença desta para a assessoria de comunicação, um setor mais global, que pode reunir as diversas atividades comunicacionais de que depende uma empresa. A partir daí, chega-se à denominação "Assessoria de Comunicação Integrada", o moderno modelo que vem se solidificando e demonstrando maior sucesso no mercado nos dias de hoje.

Já no terceiro item, é possível entender o funcionamento de uma assessoria de imprensa e como os veículos de comunicação dão destaque e importância a determinada notícia de modo que ela passe a ter valor mercadológico. Ainda, nesta última parte do capítulo, procura-se analisar quais são as ferramentas utilizadas pela assessoria de imprensa na realização de seu trabalho e quais os produtos dele decorrentes.

Para esclarecer estas questões, o presente capítulo cita e se baseia em obras de autores como Manuel Carlos Chaparro, Maristela Mafei, Gaudêncio Torquato, Nilson Lage, Rivaldo Chinem, entre outros. Dessa maneira, os leitores poderão se situar quanto ao contexto histórico e teórico da assessoria de imprensa e suas particularidades, abrindo caminho assim para a futura análise a que este trabalho se dedica.

2.1 - História da Assessoria de Imprensa no mundo e no Brasil

De acordo com Manuel Carlos Chaparro[2], tanto a profissão de assessor de imprensa quanto a de relações públicas só passaram a existir, de fato, na virada do século XIX para o século XX, no processo de consolidação do capitalismo. O precursor deste tipo de atividade foi o jornalista americano Ivy Lee, que em 1906 abandonou o jornalismo em si para montar o primeiro escritório de relações públicas do mundo: "(...) ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa"[3].

Segundo Chaparro, o primeiro cliente do assessor pioneiro no mundo foi o importante empresário do ramo petrolífero John D. Rockefeller, que na época era acusado pelo grande público de aspirar ao monopólio e tentar combater impiedosamente as pequenas e médias organizações. "Para os autores (Chaumely e Huisman) Ivy Lee 'converteu-se' às relações públicas para prestar serviços a Rockfeller, à época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos"[4].

> Ex-jornalista de economia dos jornais *The New York Times*, *New York Journal* e *New York World*, ele passou a oferecer ao mercado serviços inéditos. Informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública. Em 1906, Lee foi contratado por uma indústria de carvão mineral e assim pode aprimorar na prática seus conceitos sobre imagem institucional (relações públicas) e divulgação (assessoria de imprensa). Ele viabilizou a aceitação pública de seus assessorados por intermédio do trabalho de relacionamento com a mídia[5].

Portanto, a intenção de Lee era transformar, corrigir a imagem desses empresários perante a opinião pública, através de notícias que eram divulgadas com teor jornalístico e não como propaganda ou anúncio pago. Diante disso, pode-se entender também que, de acordo com Manuel Chaparro, as informações eram tratadas para melhor atender os clientes. "(...) não custa admitir que Ivy Lee tenha colaborado em boas matérias jornalísticas, mas também

---

[2] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
[3] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 03 e 04.
[4] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 04.
[5] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 33

fez jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, (...) e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico"[6].

Mesmo que alguns autores não reconheçam as atividades de Lee como relações públicas e assessoria de imprensa, Chaparro[7] defende que se deve aceitar tamanha contribuição dada por ele. Tais atividades alcançaram os meios acadêmicos em meados da década de 1930: "(...) as Universidades Yale, Harvard e Columbia criaram cadeiras da matéria e começaram a formar especialistas na carreira, que nas estruturas do ensino ficou vinculada ao campo da Administração"[8].

Ainda segundo o autor, esse crescimento da atividade de relações públicas foi físico, teórico e estratégico, o que ocasionou a inclusão em universidades e a consolidação de uma escola americana de RP:

> Estima-se que, no início da década de 1930, somente o jornal *The New York Times* tinha 60% das suas matérias a partir de pautas intermediadas pelos assessores de imprensa, segundo o então editor das revistas *Fortune* e *Life*, John Jessup, numa entrevista em 1977. Data desse período o interesse das universidades por estudar essa prática.[9]

O segundo país a adotar oficialmente a prática de relações públicas foi o Canadá, em 1940. Dali, em apenas seis anos, ela alcançou a Europa, mais precisamente a França: "Em 1950, já existiam agências e/ou departamentos de relações públicas em pelo menos mais sete países do velho continente"[10].

No Brasil, a atividade de relações públicas começou a se desenvolver efetivamente a partir de 1964. A iniciativa privada e o setor público passaram a adotar a prática de assessoria de imprensa através da generalização do serviço de relações públicas. A indústria nacional ainda caminhava para o desenvolvimento que, de acordo com a autora Maristela Mafei, estruturava dois serviços de assessoria: o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura e o departamento de Relações Públicas, que tinha a função de oferecer informações ao público. A autora aponta o que seriam os primórdios da assessoria de imprensa no Brasil:

---

[6] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 08.
[7] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
[8] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 09.
[9] MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). Pág. 34
[10] CHAPARRO, Manuel Carlos "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 10.

> Os primeiros registros do uso da prática de assessoria de imprensa e relações públicas remontam ao início do século XX, por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante a gestão do presidente Nilo Peçanha (1909-1910). Ele lançou o serviço informativo *Secção de Publicações e Biblioteca*. Em 1914, a empresa Light (*The São Paulo Trainway Light and Power*) criou uma área interna de relações públicas. Nove anos depois, fundou o *Boletim Light*, considerado o primeiro *house organ* no Brasil.[11]

Entenda-se aqui que as *house organs* são publicações empresariais que surgiram com o objetivo de veicular notícias jornalísticas positivas referentes à empresa ou instituição a que pertenciam.

Ainda de acordo com Mafei, essas publicações se estabeleceram no Brasil por meio das multinacionais que se instalaram no país. Como exemplo disso, a empresa *Light*, como citada logo acima.

No Brasil, os principais marcos do surgimento da assessoria de imprensa são: a instalação, a partir de 1950, de filiais das indústrias automobilísticas no país com autorização do presidente da rapública, à época, Juscelino Kubitschek e o Golpe Militar de 1964, quando o governo brasileiro usou assessores de imprensa (e a força militar) para impor às redações seus releases oficiais. Ainda, de acordo com Manuel Carlos Chaparro, o governo militar foi o grande impulsionador da criação de uma assessoria especial, estimulando um processo de estratégia de propaganda e de divulgação. Chaparro diz que:

> (...) a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo 'verdades' oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia"[12].

A Aerp centralizava as informações e, para Maristela Mafei, manipulava-as como estratégia de poder, com censura. "Muitos jornalistas passaram a ocupar ao mesmo tempo cargos nas redações e nas assessorias públicas, com a tarefa de publicar nos respectivos noticiários os *press releases* elaborados pelo governo"[13].

---

[11] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 34

[12] CHAPARRO, Manuel Carlos "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 12.

[13] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 34

Na década de 1970, de acordo com Chaparro[14], foi criada a *Unipress*, na busca de uma nova proposta de assessoria de imprensa. Seu objetivo principal era a produção de publicações institucionais. Na mesma época, deu-se a rápida expansão das assessorias de imprensa como mercado de trabalho jornalístico, mas ainda sob o impacto do controle da informação para a opinião pública, num sistema implantado pelo governo. Nesse momento, a atividade de relações públicas e de assessoria de imprensa como se conhece hoje deixaram de pertencer ao campo da administração e acompanharam as transformações ocorridas no setor de comunicação.

Desde então e até os dias atuais, o trabalho das assessorias se tornou cada vez mais importante e indispensável às instituições públicas e privadas no Brasil. De acordo com Chaparro[15], foi consolidada no país, na década de 80, a experiência de assessoria de imprensa jornalística, rompendo assim suas raízes com as relações públicas. Para o autor:

> A ocupação jornalística do segmento profissional de assessoria de imprensa tornou-se um movimento irreversível, a ponto de, em 1995, um estudo feito pela subseção do Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo ter revelado que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações. Ou seja, nas fontes[16].

O advento da internet e as novas tecnologias popularizaram as redes sociais e as mensagens eletrônicas. A relação entre os jornalistas de assessorias e os das redações de veículos de comunicação passou a se dar através da rede, por meio de ferramentas próprias, criadas especialmente para este tipo de contato. A comunicação entre esses dois personagens agora também pode se dar através do mundo virtual.

Tendo em vista tais fatores, as empresas de assessoria de imprensa vislumbraram em diversas formas de relacionamento e contato uma ótima oportunidade de ressaltar pontos positivos de seus assessorados, além de proporcionar a eles visibilidade.

A assessoria de comunicação social do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, além de desenvolver um trabalho no sentido de expor uma imagem positiva da justiça, mostrou que procura tornar claro e transparente os seus mecanismos, visando a aproximar o cidadão leigo do contexto jurídico, o qual, afinal de contas, dirige nossas vidas.

---

[14] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010

[15] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[16] CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 17.

2.2 - Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação Integrada

A Assessoria de Imprensa pode se apresentar sob duas formas: um setor dentro uma organização pública ou privada, ou seja, uma estrutura interna, com a responsabilidade de intermediar o relacionamento entre a própria firma e a mídia; ou uma empresa que presta exclusivamente serviços de Assessoria de Imprensa, a ser contratada por pessoa física ou jurídica para exercer o mesmo tipo de atividade que o departamento acima mencionado. Ambas as práticas são igualmente consideradas Assessoria de Imprensa.

Este tipo de serviço, que envolve assessorado e veículos de comunicação, serve, principalmente, para administrar as informações jornalísticas referentes ao cliente. Para tanto, o assessor deve desempenhar sua função primando pela transparência e agilidade, objetivando que o fluxo de informações alcance notório valor de notícia.

Rivaldo Chinem[17] aponta que o trabalho do assessor é muito importante para o cliente, pois o tipo de informação e a maneira como ela é fornecida aos jornalistas são cuidados essenciais para atender ao assessorado e aos veículos de comunicação. O autor esclarece que:

> Pensando em termos mais amplos, o profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge (...) Para atingir esse objetivo, o jornalista de Assessoria de Imprensa deve manter um relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações referentes ao assessorado (pelo envio de *release*s, *press kits*, sugestões de pautas, etc.) intermediando as relações de ambos os lados e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa, em qualquer hora e lugar.[18]

Diante desta informação, pode-se entender que o profissional da área em questão faz a ligação entre o cliente e a mídia e para tanto tem de ter sempre em mente os diferentes públicos de seu assessorado. É assumindo o papel de "ponte" que as informações sobre o cliente podem ser publicadas e divulgadas em mídias impressas, eletrônicas, televisivas e radiofônicas.

No quesito "público-alvo", este podem ser os consumidores dos bens produzidos pela empresa, a comunidade em que ela se insere, seus acionistas, seus funcionários e os sindicatos de que fazem parte, parceiros, fornecedores e todos aqueles grupos que, de alguma forma, se

---

[17] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003.
[18] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 13.

relacionam com o cliente. Para cada um deles, a empresa é vista de um ângulo diferente, por isso, um trabalho específico deve ser adotado em cada caso.

É neste ponto que se pode perceber que as grandes instituições já trabalham de maneira diferente em relação à busca pela satisfação de seus clientes. Elas procuram estabelecer uma dinâmica de relações com vistas a criar um valor para todos os públicos, com o ituito de se tornarem cada vez mais bem sucedidas. Nesse sentido, *stakeholders* é o nome que se dá ao processo sistemático de engajamento que demonstra a identidade e a imagem da empresa em todas essas relações. Além disso, é necessário que a organização vise também ao fortalecimento e à manutenção da estratégia adotada.

Cada vez mais as empresas assumem responsabilidades com todos os grupos, setores e entes com elas envolvidos e isso se dá pelo grande acesso de instituições e governos num ambiente ultra conectado, onde a transparência passa a ser imperativo e os funcionários e cidadãos estão sempre mais críticos e em busca de um alinhamento de valores.

Outra questão importante a se observar é que a assessoria de imprensa jamais paga por espaço em um veículo, salvo casos de notas oficiais e *recalls*, por exemplo. As inserções ocorrem de forma "espontânea" na mídia, de acordo com o julgamento de interesse do jornalista sobre o assunto que lhe é ofertado ou que observa acontecer, tendo, portanto, valor de notícia. Caso contrário ocorre com a publicidade, que compra espaço em publicações e inserções em televisão e rádio para defender seu discurso de propaganda a respeito do cliente. O assessor, tendo em vista sua origem no jornalismo, deve sempre primar pela informação, fazendo com que a notícia chegue ao público, seja ela favorável ou não ao seu cliente (noção de *ombudsman empresarial*).

Já a Assessoria de Comunicação, também designada por Comunicação Empresarial, "é o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores)"[19]. Dessa forma, ela reúne atividades das áreas de publicidade, relações públicas e, claro, assessoria de imprensa. Assim, compreende-se que uma Assessoria de Comunicação atende ao assessorado de maneira mais ampla e completa, mas, para tanto, deve contar com profissionais de formação nas três áreas que, convivendo e trabalhando em conjunto, poderão projetar uma imagem harmoniosa e clara da instituição.

Assim, Rivaldo Chinem esclarece que nesse setor o profissional precisa conhecer os conceitos e ações das outras áreas: "[...] relações públicas, publicidade, design, recursos humanos e outras ferramentas poderosas de construção de imagem. [...] ele deve sair de uma

[19] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003.

visão atrasada e corporativista e praticar a comunicação organizacional de forma integrada"[20]. Para o autor, atualmente a sociedade entra na era da comunicação total, que representa o uso de todas as formas de comunicação. Chinem afirma que:

> Quem trabalha com comunicação sabe que informação tem uma função social, não deve ser apenas um negócio. Como toda função social, a informação não deve ficar sujeita ao arbítrio de quem opera, porque a transformação da informação outorga poder, e toda a sociedade está vigilante e organiza-se para que esse poder seja socialmente exercido.[21]

Diante desta informação, é possível compreender que todas as atividades desempenhadas em uma Assessoria de Comunicação, com o somatório de suas diferentes funções, buscam a melhora da divulgação e comercialização de serviços e produtos relacionados à imagem do assessorado. "[...] constituem no seu conjunto o amplo universo da comunicação social, onde deve florescer estreita cooperação e conjugação de esforços"[22].

Ainda para o autor, a tarefa de Relações Públicas dentro de uma Assessoria de Comunicação é identificar o que pode representar problema e propor soluções para melhorar o relacionamento dos assessores com os diversos públicos do assessorado, visando a promoção do diálogo e o desenvolvimento de um clima harmonioso e de "boa vontade".

Já sobre a tarefa de Publicidade, Propaganda e Mercadologia, Chinem esclarece que existem duas diferenças entre a informação jornalística da publicitária:

> 1º - Publicidade e Propaganda tem clara intenção de venda de um produto, serviço ou imagem, visando a um público-alvo específico; já a notícia para ser impressa, deve ser o relato, o mais fiel e imparcial possível, de um fato de interesse da coletividade; 2º - Para veicular sua informação, Publicidade e Propaganda reserva espaços nos veículos e paga por eles; o aproveitamento ou não da informação jornalística não envolve pagamento: sua divulgação fica a critério do editor.[23]

Voltando-nos para o público interno, ou seja, aqueles que fazem parte da própria empresa, o papel do assessor de comunicação é facilitar o diálogo entre a gerência e os funcionários. Aqui o profissional se posiciona entre a direção e os gerentes, coordenadores e empregados, o que significa dizer que o fluxo de comunicação é descendente e centrífugo.

---

[20] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 15
[21] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 15.
[22] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 160.
[23] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 159.

É importante frisar que a boa imagem de uma empresa deve começar de dentro para fora, ou seja, um bem estar interno é o primeiro passo para um reflexo positivo na sociedade. Para isso, uma das principais ferramentas do assessor são os chamados *house organs*: jornais e revistas internos que devem ser distribuídos aos empregados e suas famílias, funcionando como instrumento de integração, comprometimento e motivação da equipe.

A assessoria pode contar ainda com boletins impressos ou falados (utilizando o sistema interno de som) para transmitir breves comunicados, jornais mural (publicação afixada em locais de boa visibilidade e circulação de funcionários), vídeo jornal ou programa televisivo, para ser veiculado no canal fechado da companhia com regularidade, e a *intranet*, uma rede restrita aos funcionários que pode comportar todo o tipo de material e informação à disposição das pessoas a qualquer momento, além de ser uma ótima forma de receber o *feedback* desse público.

Os assessores também devem se preocupar com o público externo, uma vez que são eles os consumidores finais de produtos e serviços. Para a sociedade, fornecedores, pessoas e empresas que estão ligadas ao cliente, o assessor deve coordenar as ações e participações do assessorado em eventos públicos, feiras e congressos com a mídia, por exemplo. Isso porque, segundo Rivaldo Chinem, "para o público externo, ela (a comunicação) é edificadora de imagem e reputação"[24].

Ao se estudar e analisar o funcionamento de uma Assessoria de Comunicação, é importante destacar a importância dos profissionais que nela atuam. Hoje em dia, ao visitar e conhecer assessorias deste tipo, é possível perceber no mercado profissionais dos campos jornalístico, publicitário e de relações públicas exercendo muitas funções e desempenhando atividades que estão além das que competem às suas formações.

Desse modo, uma comunicação integrada é o que vemos como a fusão, a convergência harmoniosa de diversas áreas da comunicação para o bom funcionamento e a eficácia da comunicação organizacional. Para Gaudêncio Torquato, "uma comunicação eficaz não é, como à primeira vista pode parecer, um ato em que emissor e receptor se envolvem numa mensagem, com resultados claros e consensuais para os dois[25]". É mais do que isso. Ela é determinada pela relevância, adequação, credibilidade e entendimento do desempenho comunicativo.

---

[24] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 113.

[25] TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986. p. 38.

Ainda, segundo Adriana Machado, a Comunicação Integrada pode ser compreendida em comunicações de caráter instrumental e simbólico. Ela defende que:

> Com as tecnologias de informação, o conceito de Comunicação Integrada pode ser reinterpretado a partir das mudanças no ambiente institucional e tecnológico. A construção de uma comunicação integrada passa a envolver conteúdos múltiplos, equipes multidisciplinares, integração informatizada de processos, comunicação em tempo real, atividades virtuais e impõe maior necessidade de planejamento.[26]

Em conformidade com a afirmação da autora, Rivaldo Chinem ressalta que, apesar do serviço de uma agência de publicidade também fazer da chamada comunicação institucional, promocional ou publicitária de um produto ou empresa, as Assessorias de Imprensa e Comunicação possuem características e funções bastante específicas. Exemplo disso é o material redacional não pago que leva em conta o interesse do leitor, diferentemente do publicitário. Para ele:

> O departamento de publicidade em uma organização cria e executa as peças publicitárias e de propaganda; escolhe os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação para planejar, coordenar e administrar a publicidade, a propaganda, as campanhas promocionais e os estudos mercadológicos; e participa na definição das estratégias de comunicação.[27]

O que se pode perceber é que o tempo todo as funções das Assessorias de Imprensa e de Comunicação estão voltadas para a promoção, divulgação e comercialização da imagem do assessorado, mas isso deve ser feito com fundamentos apreendidos nas áreas da comunicação, com ética e veracidade de informações, tanto em produtos jornalísticos quanto em produtos publicitários. É importante entender que as subáreas da comunicação se somam, cada qual na sua especialidade, e, quando a equipe é harmoniosa e conhece suas responsabilidades, consegue atender de maneira real e completa ao cliente.

É possível perceber também, diante destas afirmações, que o mercado da comunicação está cada vez mais em busca de profissionais multifuncionais, especializados e capacitados em diversas subáreas do mesmo campo. Deste modo, cada profissional pode ser empregado e aproveitado para desempenhar inúmeras atribuições, dentro, é claro, das habilidades de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, exercendo assim tarefas muito

---

[26] MACHADO, Adriana. *Comunicação Integrada e novas tecnologias*. Disponível em www.eca.usp.br/.../Adriana%20Machado%20Casali%20-%20CO%20y%20RP.doc ,acessado em 14 de junho de 2011, às 09h31.

[27] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 20.

mais complexas e diversificadas do que as inicialmente planejadas para cada profissão. Isso resulta em economia para as organizações.

2.3 - Rotinas, ferramentas e produtos da Assessoria de Imprensa

As assessorias de imprensa que prestam serviços para clientes, bem como as que compõem estruturas internas de organizações, como é o caso da ACOS, no Tribunal Regional Federal, de um modo geral, possuem instrumentos característicos para divulgar seus assessorados, através de produtos que são criados e enviados a veículos de comunicação específicos. Isso porque, como já vimos, este é o setor responsável pelo relacionamento com a mídia.

De acordo com a autora Maristela Mafei[28], "entre as ferramentas mais utilizadas pelo assessor de imprensa estão press kit, follow up, mailing list, press release, clipping, acompanhamento on line, media training, workshops e websites"[29]. Além desses, que conceituam práticas bastante trabalhadas no desenvolvimento das atividades de assessoria, ainda existem as ferramentas complementares, como auditoria de imagem, análise estratégica de mídia e também a mensuração de resultados. Esses são os procedimentos que auxiliam a estabelecer relações mais estreitas com a imprensa e, dessa forma, ajudam a atingir a divulgação planejada.

Mas, para o bom resultado da criação de *releases*, escolha de materiais, montagem de *press kits*, entre outros produtos, é preciso que haja uma rotina de funcionamento. Em primeiro lugar, o assessor de imprensa deve identificar quais veículos de comunicação podem se interessar em publicar a notícia referente ao seu cliente e, dentro deles, qual a editoria responsável pela cobertura da temática em pauta. Assim, o assessor deve mandar os *releases* e *press kits* para editorias e repórteres que realmente tenham interesse pelo assunto, para que então possam vir a publicá-lo em seu veículo. Tal procedimento é importante para que a assessoria de imprensa não acabe por enviar aos jornalistas materiais desinteressantes, informações que possam ser por eles consideradas sem valor de notícia e, desta forma, tenha seus contatos e produtos descartados automaticamente pelos veículos.

Um ponto importante é que, ao analisar o trabalho dos jornalistas que exercem função de assessores e os de repórteres, percebe-se que seu tempo de produção é diferente. Os

---

[28] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação).
[29] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 63.

repórteres dos veículos de comunicação precisam apurar e confirmar informações para produzir matérias antes do fechamento do jornal, mas nem sempre são atendidos prontamente pelas assessorias. Este prazo, chamado *deadline*, pode ser informado ao assessor pois é interessante para ambos os lados que o jornalista avise até que horas pode esperar por informações. Por isso, para estreitar o contato com os repórteres e atendê-los da melhor maneira, é fundamental que a assessoria seja ágil na prestação de informações.

Para entender a rotina de uma assessoria de imprensa, precisamos pensar primeiro no objetivo final do seu trabalho: a notícia. Esta que se define como um desencadeamento de fatos que parte dos mais relevantes, tem o poder de melhorar cada vez mais a imagem corporativa de uma instituição ou pessoa pública, o que representa ganhos materiais e imateriais – por exemplo, ter a fidelidade dos públicos interno e externo.

Para Nilson Lage, "por detrás das notícias corre uma trama infinita de relações dialéticas e percursos subjetivos que elas, por definição, não abarcam"[30]. Através do que é noticiado pode-se ver, perceber e aceitar a realidade, contudo, essa aceitação nem sempre acontece, já que depende da "bagagem" cultural e psicológica do público, a qual interferirá diretamente sobre a sua interpretação.

Já Ciro Marcondes Filho afirma que:

> Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo[31]

O autor quer dizer que a notícia pode ter imparcialidade, sensacionalismo ou ser dramática e, ainda assim, sofrer adaptações de ordem técnica que a transforme em um material mais atraente do ponto de vista do mercado. É neste ponto que entra a peculiaridade dos assessores de imprensa ao elaborar os *releases*, por exemplo, que sempre devem buscar o viés informativo, com valor de notícia. Isso porque um *release* não é apenas um texto de divulgação do cliente, ele é também um texto jornalístico.

Nesse sentido, a primeira ferramenta a ser trabalhada em qualquer assessoria de imprensa é o plano de comunicação. Segundo Maristela Mafei[32], este plano auxilia para que o assessor não trabalhe de forma desorientada diante dos objetivos e preocupações do assessorado. Mafei esclarece que:

---

[30] LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 2006. p. 22
[31] FILHO, Ciro Marcondes. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1986. p. 13
[32] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação).

> A elaboração de um plano pode seguir um roteiro das seguintes tarefas: um diagnóstico preliminar sobre quem é o assessorado (...); a primeira reunião com o cliente para ouvi-lo e apresentar a equipe de assessores (...); o diagnóstico da imagem do cliente na imprensa (...); uma segunda reunião com o cliente para sugerir possíveis estratégias (...); e uma reunião final para viabilizar o plano de ação (...). Este prevê ainda, a distribuição de tarefas e os instrumentos utilizados[33].

Rivaldo Chinem declara, em conformidade com a afirmação de Mafei, que planejamento é diferente de política, de plano e de estratégia. Segundo o autor:

> Planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si (...) Todo planejamento será constituído por diversos planos, que são providências a serem tomadas para se atingir as metas estabelecidas[34].

Outro instrumento de trabalho utilizado em assessoria de imprensa atualmente é o *press kit*. Segundo Maristela Mafei, ele consiste num arquivo eletrônico ou numa pasta física que contém os principais textos e imagens referentes a uma determinada pauta, podendo ainda conter CDs e DVDs com informações em áudio e em vídeo sobre o cliente. "São informações padronizadas para serem distribuídas à imprensa nas ocasiões de coletivas, entrevistas individuais e demais divulgações, como material de apoio"[35]. Além dessas ocasiões, o *press kit* também pode ser visto em feiras e eventos.

Ainda de acordo com a autora, a função do material escrito não é de ser publicado na íntegra pelos veículos de comunicação. A ideia é que a assessoria passe informações objetivas sobre o assessorado e que estas sejam aproveitadas para complementar as matérias, notas ou artigos produzidos nas redações pelos repórteres.

Tem-se também o *follow up*, ponto importante que faz parte da rotina de funcionamento de toda assessoria. De acordo com Mafei, tal procedimento é o contato com o jornalista para saber se ele realmente recebeu e entendeu a informação, isto é, a obtenção de um retorno por telefone, geralmente. Ela esclarece que o assessor "pode e deve fazer contato com o jornalista para se certificar de que realmente entendeu o assunto e que não restaram ruídos quanto às informações fornecidas"[36]. Quanto a isso, ela explica que a melhor solução é

---

[33] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 64 – 66.
[34] CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003, p. 33 e 34.
[35] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 67.
[36] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 95.

acompanhar a produção passo a passo e, dependendo do que perceber por parte do repórter, voltar a fazer contato. Ainda sobre esse instrumento, Maristela aconselha: "Evite sempre pedir esse retorno nos horários de fechamento das edições, após às 17 horas, quando dificilmente o jornalista pode ouvi-lo"[37].

Mailing list é a lista de contatos dos jornalistas que cada assessoria de comunicação deve ter sempre atualizado para enviar seu material de divulgação. O *mailing* é dividido por assunto e reúne os contatos de todos os repórteres que escrevem sobre aquele tema ou profissionais que trabalham nessa linha editorial, como produtores, editores de reportagem e outros jornalistas para os quais se pode sugerir pautas.

Já o *press release,* mais conhecido apenas por *release*, é o texto que ajuda o repórter a se pautar. Segundo informação do *Manual de Assessoria de Imprensa - 2007*, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), trata-se de um texto cuja essência é a informação organizada, divulgada pelo assessor. Ele traz informações sobre o cliente que devem ser apresentadas não apenas como propaganda e, portanto, para que isso não ocorra, deve-se oferecer dados que comprovem a veracidade das informações.

A autora Maristela Mafei ressalta que há um longo caminho entre a propaganda e a notícia, e o *release* não deve ser nem um nem outro. "Lembre: *press release* não é *folder* de propaganda. Os dados apresentados têm como único objetivo ajudar o jornalista a se pautar. Também não é notícia, porque serve para informar e não para ser publicado". Contudo, é válido que se comece o texto com as informações do *lead* jornalístico, respondendo as conhecidas perguntas: "quem?", "o quê?", "quando?", "onde?" e "por quê?", como se fosse uma matéria, e sempre dar prioridade à clareza, concisão, simplicidade e gramática correta. Isso porque, o repórter é, antes de tudo, um leitor, o público da assessoria de imprensa, e precisa ser cativado pelo conteúdo que tem nas mãos. Além disso, segundo a autora, se o *release* for para informar algum evento ou acontecimento que tenha data, horário e local, estes devem aparecer em destaque, juntamente com os contatos da assessoria e seu logotipo.

Outra ferramenta muito importante utilizada pelo assessor é o *media training*. Mafei explica que ele consiste num treinamento dado aos assessorados de maneira específica, para que se tornem aptos a atender a imprensa. Isso requer aulas teóricas e práticas, que os ajudarão a lidar com câmeras, *flashes* e microfones sem receio. Além disso, os clientes também vão adquirir a noção de notícia, o que fará com que sejam mais claros e objetivos nas entrevistas.

---

[37] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 67.

Com esse exercício, o assessorado pode se tornar o porta-voz da instituição, se for o caso, e será capaz de passar aos repórteres e, assim, ao público mais segurança e credibilidade nas entrevistas, através de palavras, gestos, vestimentas e postura adequados. Ainda, segundo Maristela Mafei, o porta-voz que recebe esse treinamento está mais preparado para destacar o que deseja que seja noticiado e não responder o que não quer. "O media training ajuda o porta-voz a não cair nos artifícios que os repórteres usam para arrancar uma informação"[38].

A autora sugere ainda a realização de seminários e palestras para os clientes sobre variados temas, com o intuito de auxiliá-los a conhecer mais detalhes sobre a imprensa e outros assuntos. O nome que se dá a essa prática é *workshop*. A importância desse instrumento na assessoria, de acordo com Mafei, é que ele pode "aumentar o grau de conhecimento sobre os temas que interessam aos jornalistas"[39] e assim melhorar o relacionamento da instituição com a imprensa.

O *clipping*, que pode ser impresso, eletrônico e até em tempo real (o chamado "acompanhamento *on line",* item que será abordado logo abaixo), é o levantamento das matérias publicadas sobre o cliente e um pouco do mercado que o cerca nos veículos de comunicação. Para a autora, tal ferramenta "ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e porque ela se altera"[40]. De acordo com os autores do *Manual de Assessoria de Imprensa - 2007*, da Fenaj[41], os *clippings* devem ser "organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado"[42]. Outra característica positiva desta ferramenta é que dá ao assessor a chance de corrigir eventuais erros publicados.

Já o acompanhamento o*n line* é uma forma de o assessor se informar em relação às notícias do dia. Pela internet, é possível que este monitoramento seja feito em tempo real, e isso permite a elaboração de ações, respostas e esclarecimentos que deverão ser dados o quanto antes pelo assessorado. Para Maristela Mafei, esse acompanhamento é uma forma de se antecipar, afinal, hoje em dia as informações são veiculadas pela internet muito rapidamente.

---

[38] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 71.
[39] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 72.
[40] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 72.
[41] FENAJ. *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007*. 4ª Ed. Revista e ampliada – Brasília: FENAJ, 2007.
[42] FENAJ. *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007*. 4ª Ed. Revista e ampliada – Brasília: FENAJ, 2007. (Produtos e Serviços)

Websites são páginas virtuais na internet que, de acordo com Mafei, foram criados pelas assessorias para melhorar o relacionamento com o cliente e a imprensa. Ela explica que:

> Principalmente para organizações formadas por uma estrutura bastante dispersa (...), os *websites* transformam-se numa ferramenta eficiente de trabalho. Alguns clientes optam por reunir, em um só site, todo o *clipping* que interessa observar, as análises de noticiário que acompanham as principais matérias veiculadas no dia, os indicadores que demonstram o desempenho da assessoria, boletins internos, entre outros recursos"[43].

Essa é também uma forma de ter e manter um relacionamento mais ágil com a imprensa. Os jornalistas poupam tempo porque podem ter acesso às informações que forem disponibilizadas na grande rede sem depender do atendimento pessoal da assessoria.

Por fim, para que seja possível confirmar que o trabalho desempenhado pela assessoria de imprensa evoluiu de maneira positiva para o assessorado através de todas essas ferramentas utilizadas, é necessário medir continuamente os resultados do trabalho. Para Maristela Mafei, tal providência "É um mecanismo fundamental não só para avaliar se o plano de comunicação está alcançando as metas pré-estabelecidas, como também para dar uma satisfação ao cliente sobre o resultado dos investimentos feitos em comunicação com a mídia"[44].

É possível também que ainda existam equipes que apenas meçam quantas vezes houve publicação do assessorado na mídia, a chamada "centimetragem". "Nesses casos, quando muito, indicam se essas inserções são positivas ou negativas. Convenhamos que isso diz muito pouco sobre a qualidade da imagem da organização"[45].

Após todo esse trabalho, ainda é possível que as assessorias de imprensa se deparem com resultados negativos, ou seja, metas que não foram atingidas. Diante dessa situação, é válido que faça parte da rotina do setor a elaboração de relatórios de avaliação. Segundo a autora Maristela Mafei, ele pode ser feito mensalmente, com "clipping do período, gráficos de mensuração de resultados e um texto crítico sobre o desempenho da empresa"[46].

Além de todas essas ferramentas que fazem parte da rotina de produção, cabe ressaltar que, tão importante quanto essas práticas, é o cultivo do bom relacionamento com os profissionais da mídia. O assessor não pode só defender o cliente e falar dos pontos positivos

---

[43] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 74.
[44] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 75.
[45] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 75.
[46] MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação). p. 76.

para tentar convencer os jornalistas. É necessário provar, através de dados, números e indícios a veracidade das informações e, em casos de crise, mostrar quais soluções foram tomadas para resolver os eventuais problemas da organização.

3 - A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 2ª REGIÃO – TRADUZINDO OS DIREITOS DOS CIDADÃOS

Este capítulo pretende caracterizar o trabalho da Assessoria de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, um órgão público pertencente ao sistema Judiciário brasileiro e que está localizado na cidade do Rio de Janeiro. Essa pesquisa busca também compreender como se dá a tradução dos saberes jurídicos para o entendimento comum no fazer comunicacional, em especial o jornalístico.

Através de entrevistas com a assessora de comunicação, o editor e redator, responsável pelo relacionamento com a imprensa e a editora de comunicação interna, também diretora e apresentadora do programa *TRF Notícias* (produto veiculado no canal de TV interno do Tribunal), além de uma observação do trabalho da equipe pessoalmente e de consultas a documentos e materiais arquivados, tais como: decisões judiciais, *releases* publicados, edições da revista *Habeas Data*, edições do *Jornal Mural*, *clippings*, entre outros, este estudo tem como objetivos analisar a tradução do vocabulário jurídico para uma linguagem acessível à audiência das publicações e dos programas e identificar neles os meios de produção da notícia pela equipe do TRF.

Pretende-se ainda mostrar ao leitor, através de observação, como se dão a seleção e criação dos *releases* que serão divulgados espontaneamente para a imprensa, o atendimento aos jornalistas e o relacionamento com o público interno para compreender como a linguagem é adequada para passar as informações de maneira a estabelecer um vínculo com os diferentes públicos que a assessoria atinge e se fazer entender, de diferentes formas, no que se refere aos assuntos do campo jurídico e dele derivados.

O *corpus* de análise deste projeto é formado por dois *releases* publicados na página do Tribunal na *internet* (dias 01/03 e 08/06/11) e seus respectivos votos de origem, três edições da revista *Habbeas Data* (Nº 78, 79 e 80), cinco edições do programa *TRF Notícias* (Nº04, 08, 10, 11 e 13/11), três edições do *Jornal Mural* (meses 11/2010 e 02 e 05/2011), cinco edições do *Informe ACOS* (Nº02/2010 e 14, 19, 26 e 54/2011), quatro edições do *Em Síntese* (Nº 1182, 1209, 1216 e 1220) e duas matérias do programa *Via Legal* ("Auxílio doença" e "Contaminação de latas de alumínio"). O critério de seleção deste material se deu na tentativa de perceber sua formatação e seus modos de produção dentro da diversidade de assuntos e sem se deter na cronologia das publicações. Todos os produtos e suas edições, no entanto, prestam serviços para os servidores e para a sociedade ao esclarecer assuntos que, na verdade, fazem parte da prática cotidiana e são de grande relevância para a vida do cidadão.

3.1 - História do TRF-2ª Região

Para bem compreender o funcionamento da ACOS faz-se necessário recorrer à história do Tribunal, desde os primórdios do Judiciário brasileiro, e apresentar suas funções e deveres para com a sociedade.

A história do Poder Judiciário Brasileiro é conseqüência já do período colonial, quando em 1549, Tomé de Souza foi escolhido pelo rei de Portugal como o primeiro governador geral do Brasil, mudando-se para cá e instalando-se na Bahia, então sede da colônia.

Contudo, a tentativa de se moldar um colegiado só ganhou concretude em 1609, com a instalação do chamado Tribunal de Relação em Salvador, aos moldes da Casa de Suplicação de Lisboa, que contava com desembargadores para dar as sentenças. Menos de duas décadas depois, entretanto, a corte parara de funcionar devido à invasão holandesa no que é atualmente o estado da Bahia, mas, principalmente, em razão do ressentimento dos até então poderosos locais, que haviam perdido o controle sobre as decisões judiciais com a instalação da Corte. É somente no século seguinte, em 1752, que se cria o tribunal de Relação do Rio de Janeiro.

É importante observar, contudo, que essas Cortes só tinham jurisprudência sobre as decisões que hoje consideraríamos "de primeiro grau". Os recursos sobre seus veredictos eram encaminhados à Casa da Suplicação, em Portugal, onde realmente era decidida a vida da colônia. Somente com a vinda da família real portuguesa para terras americanas é que o Judiciário Brasileiro se desenvolveu, assim como todos os setores administrativos do Brasil. Dom João VI, logo em seguida à sua chegada, criou a "Casa da Suplicação do Brazil", que seria considerada o Superior Tribunal de Justiça.

Em 1824, apenas dois anos após a proclamação da independência, Dom Pedro I outorgou a primeira constituição brasileira, que consagrava a independência também do Poder Judiciário, devido à repartição dos quatro poderes políticos: Legislativo, Executivo, Judiciário e Moderador. De acordo com o texto da Magna Carta de 1824, "a harmonia dos Poderes Políticos é o princípio conservador dos direitos dos Cidadãos, e o mais seguro meio de fazer effectivas as garantias, que a Constituição offerece"[47].

O Supremo Tribunal Federal foi oficialmente criado pela primeira Constituição da República (1891), que instituía o Poder Judiciário da União e previa a implantação de "tantos

---

[47] *200 Anos – Da Corte à Corte*. Tribunal Regional Federal da 2ª Região. Rio de Janeiro, 2008.

Juízes Federais e Tribunais Regionais, distribuídos pelo país, quantos o Congresso criar[48]", mas, na verdade, o STF já estava previsto no Decreto nº 848, de 11 de outubro de 1890, editado pelo governo provisório, documento que organizou a Justiça Federal.

Com o Estado Novo de Vargas, em 1937, o presidente outorgou uma Constituição, que ficou conhecida como "Polaca" (por se inspirar na Constituição Polonesa de 1935, autoritária e centralista) e extinguia a Justiça Federal simplesmente por nem fazer menção a ela. Nessa época, os Poderes Judiciário e Legislativo ficaram completamente nas mãos do presidente da República. Com a queda de Getúlio em 1945, o presidente do STF, ministro José Linhares, ocupou provisoriamente o papel de presidente da República e, aos poucos, foi devolvendo o país à democracia.

Com a Constituição de 1946, devido à grande necessidade de se criar os Tribunais Regionais, instalou-se no Rio de Janeiro o chamado Tribunal Federal de Recursos, para que este pudesse diminuir a imensa carga de trabalho que cabia até então ao Supremo Tribunal. Dessa forma, o novo Tribunal ficava responsável pela função de 2ª Instância. Nessa ocasião, as causas da União eram julgadas pelos Juízes estaduais, em Primeira Instância, uma vez que os Juízes Federais haviam sido postos à disposição ou aposentados pelo Golpe de Estado de 37.

Em 1965, durante o Governo Militar, a Justiça Federal de Primeira Instância foi restabelecida pelo Ato Institucional nº 2, ficando sob responsabilidade do Tribunal de Recursos julgar os apelos das decisões dos Juízes Federais. Devido a essa ampliação das competências da Justiça Federal e ao aumento do volume de julgamentos, o Tribunal de Recursos ficou, cada vez mais, abarrotado de trabalho.

Apesar de a criação de mais dois Tribunais Federais de Recursos, por meio de Lei Complementar, estar prevista na Constituição em vigor na época, isso não aconteceu até 1988, com a promulgação de outra Carta Magna para o País. Através do novo documento, o Poder Judiciário Brasileiro foi reorganizado para que se descentralizasse e, por conseqüência, pudesse prestar um serviço mais célere e eficaz para a sociedade. A Constituição de 1988 determinou que o STF ficasse responsável apenas pelos assuntos pertinentes às normas constitucionais, ficando a cargo do Supremo Tribunal de Justiça a matéria das Leis Federais.

Com o fim do Tribunal de Recursos, foram criados os cinco atuais Tribunais Regionais Federais, com sedes nas regiões político-administrativas do país: Brasília (que abrange as Seções Judiciárias do DF, AC, AP, AM, BA, GO, MA, MT, MG, PA, PI, RO, RR

---

[48] Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil (de 24 de Fevereiro de 1891). Disponível em www.planalto.gov.br, acessado em 09 de junho de 2011, às 12h09.

e TO), Rio de Janeiro (RJ e ES), São Paulo (SP e MS), Porto Alegre (RS, SC e PR) e Recife (CE, RN, PE, PB, AL e SE). Os Tribunais foram instalados simultaneamente no dia 30 de março de 1989.

O TRF da Segunda Região, cuja assessoria de comunicação é alvo deste estudo, tem jurisdição sobre os estados do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, sendo, dessa forma, responsável por cerca de 20% do volume processual do país.

Desde 1999, existem também os Juizados Especiais Federais, ramificações do TRF criadas para agilizar os processos, julgando causas de mesma competência, porém cujos valores em discussão não excedem sessenta salários mínimos.

Já em 2006, um grande marco para a história do Judiciário foi a Lei Ordinária nº 11.419, que alterou a Lei nº 5.869/1973, dispondo acerca da informatização do processo judicial. Tal decisão permitiu uma maior agilidade da Justiça, item primordial de competência para a vida dos cidadãos na contemporaneidade.

3.2 - Organização e Atuação do TRF-2ª Região

De acordo com o artigo 108 da Constituição Federal Brasileira de 1988, compete aos Tribunais Regionais Federais:

> I - processar e julgar, originariamente:
> a) os juízes federais da área de sua jurisdição, incluídos os da Justiça Militar e da Justiça do Trabalho, nos crimes comuns e de responsabilidade, e os membros do Ministério Público da União, ressalvada a competência da Justiça Eleitoral;
> b) as revisões criminais e as ações rescisórias de julgados seus ou dos juízes federais da região;
> c) os mandados de segurança e os "habeas-data" contra ato do próprio Tribunal ou de juiz federal;
> d) os "habeas-corpus", quando a autoridade coatora for juiz federal;
> e) os conflitos de competência entre juízes federais vinculados ao Tribunal;
> II - julgar, em grau de recurso, as causas decididas pelos juízes federais e pelos juízes estaduais no exercício da competência federal da área de sua jurisdição.[49]

Assim, fica claro que a função dos TRF's é apreciar e julgar, em colegiado, os recursos das decisões provenientes da Primeira Instância, bem como decidir sobre os assuntos

[49] Constituição da República Federativa do Brasil (de 1988). Disponível em www.planalto.gov.br, acessado em 09 de junho de 2011, às 12h15.

pertinentes aos seus próprios Desembargadores e Juízes Federais Convocados, no exercício de suas atribuições.

Para tanto, o TRF-2ª Região é, atualmente, composto por vinte e sete magistrados, divididos em Seções Especializadas e suas respectivas Turmas, que tem suas competências especificadas por matérias e assuntos.

No âmbito das questões de ordem administrativa do Tribunal há o Conselho de Administração, composto pelo Presidente, pelo Vice-Presidente, pelo Corregedor-Regional da Justiça Federal e por três desembargadores Federais eleitos pelo Plenário.

O TRF abriga também a Escola da Magistratura Regional Federal – EMARF, que promove cursos de preparação e aperfeiçoamento de Magistrados. Ainda, sob sua responsabilidade e vinculado à Presidência, há o CCJF – Centro Cultural Justiça Federal, um espaço dedicado às artes, que ocupa, desde 2001, o antigo prédio do Supremo Tribunal Federal, no centro da cidade do Rio de Janeiro.

3.3 - Dinâmica da ACOS – Publicações e produtos

A Assessoria de Comunicação do TRF-2ª Região (ACOS) tem como responsabilidade atender diferentes públicos, tanto no âmbito externo quanto no interno. Para tanto, ela lança mão de várias ferramentas que resultam em produtos diversos, com características bem definidas e objetivos esclarecidos. São eles: *releases*; a revista *Habeas Data*; o programa de televisão *TRF Notícias*, o *Jornal Mural*; o *Informe ACOS*; avisos internos de som; o *clipping Em Síntese* e boletins de notícias para rádio. A ACOS ainda abriga a equipe do programa televisivo *Via Legal*. Todos esses produtos são disponibilizados, além de seu formato original, na página do Tribunal na *internet* (publicamente) e/ou na *intranet* corporativa (apenas para servidores e desembargadores do órgão).

3.3.1 - Divulgação espontânea de informações

Através de sua página na rede mundial de computadores, o TRF divulga no formato de notícias as decisões judiciais que passam por sua corte, bem como os eventos ligados ao Tribunal. A equipe da assessoria de comunicação seleciona dentre todo o trabalho realizado pelos colegiados aqueles que podem ser mais interessantes à sociedade, como uma forma de fazê-la conhecedora de seus direitos e aproximá-la do funcionamento da justiça.

O editor e redator da assessoria pesquisa diariamente no Diário Eletrônico da Justiça Federal da 2ª Região (e-DJF2R[50]) os relatos dos votos dos desembargadores nas sessões e escolhe os mais pertinentes a serem divulgados, aqueles que apresentam relevante valor de notícia e podem resultar em matérias para a imprensa. Além disso, os próprios gabinetes criam uma demanda cotidiana, encaminhando as decisões que já percebem ser de interesse social. Ainda, há os jornalistas que procuram a assessoria para obter informações sobre determinado assunto.

Esses textos são apresentados sob a forma de *releases* e disponibilizados no site do Tribunal, servindo assim como fonte primária e segura de consulta para repórteres das editorias de justiça, principalmente.

Para exemplificar esse trabalho, pode-se apontar o *release* intitulado "TRF-2: acumulação de cargos no serviço público depende de compatibilidade de horários"[51], publicado no site do Tribunal no dia oito de junho deste ano, que se originou de uma decisão[52] da 6ª Turma Especializada do TRF-2ª Região. Seu teor foi considerado pelo redator da assessoria como interessante para a sociedade, podendo, através dele, vir a prestar um serviço para os demais cidadãos ao tornar o entendimento jurídico algo público, ao ser divulgado pela imprensa.

Além das decisões dos magistrados, eventos no próprio TRF ou ligados a ele (como mutirões de conciliação periodicamente promovidos pela Justiça Federal[53]) são divulgados espontaneamente na página eletrônica da instituição, também sob a forma de *releases*.

Tais textos tem por objetivo servir de base para o trabalho de repórteres e a assessoria do TRF está sempre à disposição da imprensa para maiores esclarecimentos, possíveis marcações de entrevistas com os magistrados e todo o suporte necessário para o fazer notícia dos jornais do país ou até estrangeiros.

Nesse sentido, há uma grande preocupação com a linguagem utilizada. A equipe procura traduzir da forma mais simples possível os jargões jurídicos para o entendimento do leitor leigo, dedicação fundamental quando se trata dessa temática.

---

[50] Disponível no endereço eletrônico https://dje.trf2.jus.br
[51] Anexo V.
[52] Anexo I – pasta eletrônica "Relatórios de decisões"
[53] Anexo VII.

3.3.2 - Habeas data

A *Habeas data* é uma revista impressa e disponibilizada também virtualmente no site do TRF-2ª Região. Ela é uma publicação bimestral que trata de assuntos ligados à Justiça, no que diz respeito ao Tribunal e, eventualmente, à EMARF (Escola da Magistratura Regional Federal) e ao CCJF (Centro Cultural Justiça Federal). De acordo com editor da ACOS, André Camodego:

> A *Habeas* funciona como um espelho da instituição para ela mesma e para o mundo jurídico (...) então falamos a respeito das ações que o Tribunal está empreendendo para melhorar a produção de julgados ou de questões que tem sido levantadas e sejam pertinentes no momento.[54]

Um exemplo disso é a matéria "Uma nova cultura de gestão", do caderno extra da edição nº 78[55] (Nov/Dez/2010), que trata das metas do judiciário para acelerar o julgamento dos processos e faz uma avaliação do esforço do TRF, entrevistando, inclusive, duas juízas federais que atuam na Corregedoria Regional da Justiça Federal da 2ª Região.

O objetivo da revista é, segundo Camodego, além de noticiar o que acontece na instituição (como na edição nº 80[56], que fala da posse dos novos gestores do Tribunal, trazendo entrevistas com cada um deles e uma breve memória de suas atuações na Justiça Federal até a data) provocar uma reflexão acerca das decisões e do comportamento da justiça:

> Nós produzimos uma matéria para o próximo número da revista que se refere aos dez anos de criação da lei dos Juizados Especiais Federais, então eu entrevistei o coordenador dos JEF's e o INSS, porque a maior parte das ações que tramitam aqui no Tribunal são contra o Instituto. Conversei também com o representante da Advocacia Geral da União, que é chefe de um órgão que só trata de questões previdenciárias, para ele falar porque o INSS é réu em tantas ações, por que administrativamente ele tem tanta dificuldade em cumprir a lei e as pessoas acabam vindo procurar a justiça. Assim, levantamos alguns debates sobre essas as questões e problemas, por que os Juizados não são aquilo que se planejava quando foram criados. Analisamos o que funcionou, o que precisa ser melhorado, o que pode ser feito para mudar. Então essas questões, esses debates também são o foco da revista.[57]

Ela é distribuída a todos os desembargadores dos cinco TRF's, incluindo os aposentados; aos desembargadores dos TJ's do Rio de Janeiro e Espírito Santo, do TST e

---

[54] CAMODEGO, André. Em entrevista à autora, em 01 de Junho de 2011. Anexo III.
[55] Anexo XI. Revista *Habeas data*. Edição nº 78.
[56] Anexo XI. Revista *Habeas data*. Edição nº 80.
[57] CAMODEGO, André. Em entrevista à autora, em 01 de Junho de 2011. Anexo III.

TRT-RJ e do Conselho da Justiça Federal. Recebem também a publicação os ministros do STF, STJ e STM, além dos juízes convocados e dos juízes federais do Rio e Espírito Santo. Ainda, a revista é encaminhada à diretoria do CCJF e do próprio TRF e a universidades federais, à OAB e à imprensa, observado sempre os veículos e editorias que a que possa interessar.

Percebe-se, portanto, que o público alvo da *Habeas data* é conhecedor do campo jurídico, mas o que não significa que a linguagem da publicação não seja jornalística: "Claro que a linguagem da *Hábeas* data não é fechada no jargão jurídico, mas como nós conhecemos nosso leitor não nos preocupamos tanto com o termo. Não é necessário usar sempre uma palavra muito simples", explica André.

Assim como todas as publicações da ACOS, a *Habeas data* é diagramada e impressa pela Divisão Gráfica (DIGRA) do próprio Tribunal e sua distribuição é gratuita e de responsabilidade da própria assessoria. A revista sempre anuncia também, o lançamento de livros de autoria de algum dos magistrados, visto que o público alvo destas publicações é o mesmo da *Habeas data*.

3.3.3 - TRF Notícias

O *TRF Notícias* é um programa de televisão com duração média de dez minutos, feito especialmente para o canal de rede interna do Tribunal. Exibido semanalmente às sextas-feiras em aparelhos de TV localizados nos setores do órgão e depois disponibilizado na *intranet*, o programa tem como público alvo os servidores e demais funcionários, portanto, uma divulgação exclusivamente interna.

De acordo com a editora e apresentadora do programa, Susana Tupinambá, não existe uma pauta definida. Ela busca aprofundar assuntos diversos que sejam de interesse dos servidores, como oficinas de artesanato no Tribunal[58], a inauguração de novas sedes[59], a posse dos novos dirigentes do TRF-2ª Região[60] ou questões de meio ambiente[61], que tem sido bastante recorrentes nos últimos tempos e usam como cenário os recantos verdes da cidade.

Uma vez determinada a pauta, a produtora e repórter faz os contatos para entrevistas, redige a matéria, marca as sonoras e locações e sai, junto com a equipe (formada pelo câmera e seu assistente) cedida pelo programa *Via Legal* num acordo informal, para gravação. O

[58] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 1311".
[59] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 0411".
[60] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 0811".
[61] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 1311".

programa usa três tipos de locações: um estúdio dentro do próprio Tribunal[62], espaços diversos do prédio ou do Centro Cultural[63] e ao ar livre, em parques[64] e belas paisagens do Rio de Janeiro. A escolha do cenário tem sempre base na pauta. Por exemplo, uma matéria sobre meio ambiente pode ter suas "cabeças" gravadas no Jardim Botânico, enquanto uma exposição do CCJF usa a escadaria do Centro como pano de fundo.

De volta ao escritório, a apresentadora entrega o material de vídeo e o roteiro para os editores de imagens, que finalizam a edição.

O *TRF Notícias* é composto por uma matéria institucional, algo que esteja acontecendo no Tribunal ou na Seção Judiciária do Rio de Janeiro (uma repórter da assessoria de comunicação de lá grava a matéria e manda pronta para a ACOS incluir no programa), uma matéria inteira do programa *Via Legal* ou do *Momento Ambiental* (gravados pela equipe de Brasília) e uma divulgação das exposições e eventos do CCJF.

Seu objetivo, segundo Susana, é trazer informação breve e diversa e de maneira leve, com uma linguagem simples, para "relaxar" o ambiente comumente estressado do Tribunal: "Até a seleção do *Via* que vai ao ar dentro do *TRF Notícias* prioriza temas como prestação de serviços", diz Susana[65], e se pode exemplificar tal informação no programa nº11/11[66], onde a matéria do *Via Legal* traz um alerta sobre a contaminação de latas de alumínio.

3.3.4 - Jornal Mural

Diferentemente do *TRF Notícias*, o jornal mural produzido pela ACOS é direcionado a um público diverso, composto por todos aqueles que circulam pelo prédio (servidores, demais funcionários, advogados, etc.) e, por isso, busca alcançar toda essa amplitude – ambientes interno e externo.

Ele é uma publicação mensal, composta por doze páginas expostas nos *halls* dos elevadores de todos os vinte e dois andares do edifício e na recepção. O jornal apresenta colunas fixas como a "CCJF", que traz as peças, exposições e atividades em cartaz no Centro Cultural Justiça Federal, a "Reflita", que aborda uma data temática do mês corrente, explicando sua origem e seu significado, e os Classificados, onde apenas os funcionários do Tribunal (e, eventualmente, de outro TRF) podem anunciar itens à venda, para locação,

---

[62] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 1011".
[63] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 1111".
[64] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 1311".
[65] TUPINAMBÁ, Susana. Em entrevista à autora, em 01 de Junho de 2011. Anexo IV.
[66] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 1111".

serviços como aulas de música ou até mesmo interesse em transferência para lotação em outro órgão.

Para além dessas editorias, o JM não possui pautas muito rígidas. Ele aborda os mais diversos assuntos, como cursos proporcionados pela instituição[67], metas do judiciário[68], eventos de meio ambiente[69] e divulgações da Secretaria de Recursos Humanos[70], por exemplo) que possam provocar o interesse de seu público heterogêneo: "Obviamente o jornal vai falar mais de coisas que acontecem no Tribunal e na Seção Judiciária. Ele é sim voltado mais para o servidor, mas há muitos assuntos de interesse de advogados, por exemplo[71]", avalia Tupinambá, já que esses são um público sempre presente no prédio.

O jornal faz uso da norma culta da linguagem, porém de maneira leve, buscando ser acessível a todos seus possíveis leitores, como é possível constatar na edição do mês de maio de 2011, onde, na coluna "ACOS", a redação explica de maneira simples e concisa o que é a "Meta 6" do Judiciário[72].

3.3.5 - Informe ACOS

São breves avisos de interesse dos funcionários ou advogados que transitam pelo Tribunal. Impressos em formato A4, eles são afixados dentro dos elevadores e nos *halls* de acesso a eles, observando sempre seu conteúdo para que façam sentido (por exemplo, a notícia do adiamento de uma sessão deve estar no mural do andar onde se localiza a turma que realizará o julgamento, além de dentro dos elevadores que param neste pavimento).

A função do Informe é noticiar mudanças de sessões[73], emendas de feriados[74], exibições do TRF Notícias[75], falecimento de desembargadores, funcionários e parentes[76] e pedidos de doação de sangue[77], em síntese. De acordo com a responsável pela comunicação interna do Tribunal, Susana Tupinambá, a escolha dos elevadores para a afixação dos Informes se justifica por este ser um lugar em que as pessoas ficam paradas por alguns

---

[67] Anexo XII - Jornal Mural - novembro/2010.
[68] Anexo XII - Jornal Mural - novembro/2010.
[69] Anexo XIV - Jornal Mural - maio/2011.
[70] Anexo XIII - Jornal Mural - fevereiro/2011.
[71] TUPINAMBÁ, Susana. Em entrevista à autora, em 01 de Junho de 2011. Anexo IV.
[72] Anexo XIV - Jornal Mural - maio/2011.
[73] Anexo XV - Informe ACOS nº26.
[74] Anexo XV - Informe ACOS nº19.
[75] Anexo XV - Informe ACOS nº54.
[76] Anexo XV - Informe ACOS nº14.
[77] Anexo XV - Informe ACOS nº02.

minutos, sem ocupação e, por isso, procuram algo para se distrair, encontrando facilmente o que ler e podendo ser o conteúdo do interesse desse leitor.

A ACOS realiza também informes ao vivo pelo sistema interno de som do Tribunal. São breves comunicados (cerca de três frases) das diretorias ou da presidência direcionados aos servidores e demais funcionários. Geralmente, tratam de expedientes de trabalho, campanhas de saúde, e anúncios das exibições do *TRF Notícias* no circuito interno de TV.

A assessoria conta ainda com uma página na *intranet*[78], onde informações de interesse puramente interno, como a divulgação de informes das diretorias para os servidores e uma seção de "Classificados", por exemplo, as edições do *TRF Notícias*, *Jornal Mural* e *Em Síntese* ficam armazenadas e disponíveis para consulta a qualquer momento.

3.3.6 - Em Síntese

O *clipping* produzido diariamente pela ACOS tem como principal finalidade manter os desembargadores informados a respeito de todas as decisões e movimentações do judiciário brasileiro, mas também pode ser lido por qualquer servidor na *intranet*.

Nele a equipe da assessoria de comunicação procura reunir todas as notícias relevantes sobre o ambiente jurídico publicadas nos principais jornais do país (*O Globo*, *Folha da São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Correio Braziliense*, *Valor Econômico*, *Jornal do Comércio* e *O Dia*) e na rede mundial de computadores, em sites dessas próprias publicações ou naqueles especializados na temática jurídica.

Mas, além de informar os colegiados, o *Em Síntese* funciona como um medidor do esforço da própria assessoria, na sua função de comunicação externa. Através dele, a equipe pode tomar conhecimento do que foi publicado a partir do seu trabalho, conferir se os jornalistas fazem uso dos *releases* disponíveis na página do tribunal na internet e observar o que tem sido as pautas das editorias interessadas no meio jurídico.

A ACOS não realiza a chamada centimetragem das publicações como modo de quantificar seu sucesso porque seu principal compromisso é mostrar uma imagem transparente do Tribunal, e não exatamente fazer propaganda gratuita. Segundo a responsável pelo setor, a assessora de comunicação Ana Sofia Brito, "(...) todo o trabalho que é realizado aqui é importante para o cidadão porque nós somos uma instituição pública, existimos para prestar um serviço à sociedade"[79].

---

[78] Anexo X

[79] BRITO, Ana Sofia. Em entrevista à autora, em 01 de Junho de 2011. Anexo II.

Apesar disso, o *clipping* acaba sendo um reflexo desse trabalho, mesmo que de maneira mais subjetiva. Ainda, é importante ressaltar que essa é uma atividade fundamental para que a assessoria entenda qual a imagem do Tribunal perante os jornais e, consequentemente, a sociedade, podendo assim agir ativamente.

Diariamente, todo o material de interesse para a publicação é selecionado e reorganizado em um novo formato (um caderno em páginas A4) para ser distribuído aos magistrados de forma impressa ou virtual, na *intranet*. Notícias sobre as decisões do TRF ("Justiça nega liberdade", no *O Dia - Em Síntese* de 29/03/11)[80] e de outros órgãos jurídicos ("MPF aciona Anatel para obrigar teles a liberar dados de investigados", no *O Globo – Em Síntese* de 14/02/11)[81] e sobre a própria instituição ("Troca de comando no TRF-2", no *Jornal do Comércio - Em Síntese* de 08/04/11)[82] e os eventos que produz ou participa ("Campeões de metas", no *Jornal do Comércio – Em Síntese* de 14/04/11)[83] tem lugar nessa resenha diária.

3.3.7 - Programa Via Legal

Produzido pelo Conselho da Justiça Federal (CJF) em parceria com os cinco TRFs, o programa conta com uma equipe de produção de reportagens contratada em cada Tribunal e instalada no seu setor de assessoria de comunicação social. Conforme o site do próprio programa, que em 2011 completa nove anos no ar, o *Via Legal* busca um jeito simples de falar de justiça e cidadania:

> Com o formato de uma revista eletrônica, o *Via Legal* trabalha a informação de uma forma didática e criativa. O formato já rendeu resultados. A equipe já conquistou onze prêmios: três Direitos Humanos de Jornalismo, menção honrosa e prêmio Vladimir Herzog do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, prêmio Imprensa Embratel, Brasil Cachaça de Jornalismo, Fepam de Jornalismo, AMB de Jornalismo e dois Prêmios Nacionais de Comunicação e Justiça[84].

Segundo a diretora do programa, Dione Aparecida Tiago, o *Via Legal* discute semanalmente temas como saúde, moradia, previdência social, meio ambiente e cidadania. A escolha desses temas é feita por meio de pesquisas em processos jurídicos, apuração dos personagens envolvidos e agendamento de entrevistas com todos os lados da questão, para

---

[80] Anexo I. Pasta eletrônica "Em Síntese". Em Síntese nº 1209, de 29 de Março de 2011. Pág. 02.
[81] Anexo I. Pasta eletrônica "Em Síntese". Em Síntese nº 1182, de 14 de Fevereiro de 2011. Pág. 02.
[82] Anexo I. Pasta eletrônica "Em Síntese". Em Síntese nº 1216, de 08 de Abril de 2011. Pág. 02.
[83] Anexo I. Pasta eletrônica "Em Síntese". Em Síntese nº 1220, de 14 de Abril de 2011. Pág. 02.
[84] Programa Via Legal. Via Legal. Disponível em http://vialegal.cjf.jus.br/, acessado em 29 de março de 2010, às 15h06.

que todos tenham a mesma oportunidade de defender seus pontos de vista. Assim, o programa busca produzir as matérias sempre de maneira imparcial, esclarece a diretora no site.

As pautas são pesquisadas nos processos jurídicos, que servem de base para as matérias produzidas pelo programa, mas a equipe também se preocupa em tratar de temas que estejam em voga na mídia naquele momento, como conta a produtora, Denise Moraes: "Estamos sempre alertas a notícias sobre Justiça nos noticiários local e nacional. Se houver um assunto que se encaixe no perfil do programa, passamos à chefia para ser aprovado"[85].

O programa é exibido em horários fixos na TV Justiça e na TV Brasil, além de ser transmitido por mais de 25 canais regionais em todo país.

3.3.8 - Boletins de rádio

A ACOS produz ainda boletins para serem veiculados na *Rádio Justiça* e, eventualmente no programa "*A Voz do Brasil*", transmitidos obrigatoriamente todos os dias em todas as rádios comerciais do país.

A editora da rádio em Brasília seleciona dentre os *releases* publicados no site do TRF-2ª Região aqueles que julgar interessantes para compor a pauta do rádio-jornal daquele dia e solicita à assessoria do Tribunal que grave a notícia.

A partir daí, a equipe da assessoria, com base no *release*, escreve a matéria em linguagem adequada ao rádio e grava o boletim em formato de áudio MP3, enviando-o por e-mail para a editora do programa para ser transmitida no jornal. A matéria é assinada pela Assessoria do TRF no Rio de Janeiro, conferindo assim, maior credibilidade à notícia perante o ouvinte.

Como exemplos, temos a notícia de uma empresa de táxi que pretendia conseguir na justiça a autorização para ter acesso à zona de desembarque do aeroporto internacional do Rio de Janeiro, o Tom Jobim, e teve seu pedido negado[86] e o caso da liminar que permitiu a produção de um remédio genérico para tratar de doenças cardiovasculares[87]. Pode-se então, constatar que a partir dos *releases* publicados no site do Tribunal os boletins foram preparados e gravados para então comporem a pauta do rádio-jornal.

---

[85] MORAES, Denise. Em entrevista à autora.
[86] Anexo VIII (release) e anexo I, pasta eletrônica "Boletins Rádio Justiça".
[87] Anexo IX (release) e anexo I, pasta eletrônica "Boletins Rádio Justiça".

3.4 - Critérios de noticiabilidade para a temática jurídica

Devido ao grande número de processos que tramitam no TRF-2ª Região (que, como já visto, é responsável por 20% de todo o volume processual do país) e, portanto, à grande quantidade de decisões expedidas pelos magistrados, além dos demais eventos que derivam do trabalho do Tribunal, é impossível noticiar todas as suas ações. Para selecionar aquelas que serão publicadas sob a forma de *releases,* na revista *Habeas data* e nos demais produtos da assessoria de comunicação, a assessora e os editores levam em consideração o chamado valor-notícia de cada acontecimento.

De acordo com Nilson Lage, "(...) a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante"[88]. Mas, para além de uma definição do ponto de vista da estrutura em si, é preciso analisar o que a compõe, quais os critérios que levam simples fatos a se tornarem notícia publicada.

Uma forma de estudar um veículo de comunicação para entender seu funcionamento, seus objetivos e seu papel diante da sociedade, é observar como se aplica a teoria do *Newsmaking,* como prática diária de produção de notícias, matérias e informes em geral. Assim, é fundamental perceber a perspectiva do fazer-notícia a partir da cultura profissional dos assessores da instituição em questão, da maneira como o trabalho é organizado e dos processos produtivos.

Dessa forma, percebe-se que há uma seleção, uma escolha por parte dos profissionais de assessoria do que é mais importante e relevante para ser noticiado e, assim, informado aos cidadãos, seguindo determinados critérios do perfil do próprio órgão e dos veículos de comunicação com que se relaciona. Tal prática refere-se ao conceito de *gatekeeper*, ou seja, aquele que avalia e determina o que será exposto, noticiado. Essa decisão é tomada a partir de "um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias e a rapidez"[89]. Há muito menos subjetividade nesse processo do que se poderia pensar.

Recorrendo a Mauro Wolf, tais critérios de seleção são os chamados valores/notícia, que servem como guia para o funcionamento da produção jornalística: "sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem

---

[88] LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. – 6ª edição. São Paulo: Ática, 2006.
[89] WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

apresentadas ao público"[90]. Ele explica também que os valores/notícia são componentes da dita "noticiabilidade":

> Tendo definido a noticiabilidade como um conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias, podemos definir os valores/notícia (*new values*) como um componente da noticiabilidade. Eles representam a resposta à seguinte pergunta: Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?[91]

Os valores-notícia envolvem todos os pontos da rotina de produção do jornalismo e, como temos visto, das atividades das assessorias de comunicação. Eles agem como filtros (*gatekeepers*), isolando os fatos considerados de menor relevância, ou seja, de baixa noticiabilidade, daqueles com o potencial de ser tornar notícia. Dessa forma, percebe-se que os conceitos de valor-notícia, *newsmaking* e *gatekeeping* estão intimamente ligados.

Dentro dessa lógica, o público alvo do trabalho da ACOS também é ponto muito importante para determinar o que noticiar. Isso porque, de acordo com o responsável pela comunicação externa do Tribunal, André Camodego, além de atender aos jornalistas que vão em busca de esclarecimentos sobre decisões de grande repercussão, aquelas que já "estavam na mídia" mesmo antes de chegarem à segunda instância (como o caso do menino Sean, filho de mãe brasileira já falecida cujo pai, americano, brigava na justiça com a família materna da criança pela sua guarda, por exemplo), a assessoria de comunicação tem a meta de provocar a atenção dos jornais sobre os assuntos do Tribunal, procurando assim, fazer os cidadãos conhecerem e entenderem os trâmites da justiça e, dessa forma, seus direitos. O maior objetivo do TRF ao se expor nos meios de comunicação é, segundo a assessora, Ana Sofia Brito, se fazer cada vez mais transparente, como todo órgão público deve ser.

Para a produção dos *realeses*, como já se abordou anteriormente, é através do Diário Eletrônico e dos próprios gabinetes que o redator tem acesso aos votos dos magistrados, os resultados dos julgamentos, e então elege os que serão publicados para atender à imprensa e, principalmente, à sociedade. Segundo ele: "A primeira coisa que pensamos quando vamos selecionar um assunto (...) é em que isso vai interessar a população", isso porque "Nós entendemos que o nosso trabalho é prestar serviço à população, afinal de contas, nós somos um órgão público, antes de mais nada. Estamos aqui para atender a população".

---

[90] WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação de Massa* [tradução Karina Jannini] – 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2005 (coleção Leitura e Crítica).
[91] WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação de Massa* [tradução Karina Jannini] – 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2005 (coleção Leitura e Crítica).

Ao se observar os *releases* publicados no site do TRF, é possível constatar a afirmação de Camodego, visto que a temática dos textos, apesar de bastante diversa, sempre aponta para situações comuns, que poderiam envolver qualquer cidadão a qualquer momento. Além do mais, as redações se iniciam, em muitos dos casos, como um alerta para o leitor. Por exemplo, no *release* "União condenada a quitar condomínio atrasado desde 2003[92]", publicado na página do Tribunal em primeiro de março de 2011, o texto começa da seguinte forma: "Quem pretende adquirir um imóvel deve verificar se o vendedor está inadimplente com o condomínio" e passa então à explicação da notícia (a decisão dos magistrados em condenar a União a pagar todas as contas atrasadas de um imóvel de sua propriedade, mesmo elas sendo referentes ao período em que o bem não pertencia ao Estado).

O programa Via Legal segue essas mesmas diretrizes: levar aos cidadãos leigos algum entendimento da matéria de direito para esclarecê-lo quanto às leis que norteiam sua vida e incentivá-lo a buscar a solução de seus problemas.

Já no caso da revista *Habeas data*, as matérias são o aprofundamento de questões mais específicas, aquelas que cercam o Judiciário, em especial o Tribunal Regional Federal da 2ª Região. Como seu público alvo já está, de alguma forma, inserido no mundo jurídico, é interessante para ela falar de assuntos que interfiram e estejam em voga nesse campo. Nesse caso, eventos como o Fórum de Segurança Pública realizado na cidade do Rio de Janeiro no ano passado[93], ganham destaque na publicação.

Quanto aos demais produtos direcionados ao público interno, quando abordam a temática jurídica, sua preocupação em prestar um serviço ao cidadão, no caso os servidores, não é diferente.

3.5 - Adaptação da linguagem jurídica ao entendimento comum

A preocupação com a linguagem é uma questão muito discutida atualmente, não só no TRF-2, mas em todo o ambiente jurídico. Tornar o vocabulário do Direito algo compreensível ao público leigo é uma tarefa complexa, que exige grande conhecimento do mundo das leis e suas expressões, além do pleno domínio do fazer jornalístico.

Na ACOS, a linguagem jurídica é adaptada, traduzida, para então ser passada de forma clara e compreensível aos seus diferentes públicos. Os profissionais da assessoria pesquisam os assuntos, leem os processos jurídicos, as decisões e os relatos e entrevistam magistrados e

---

[92] Anexo XI. Revista *Habeas data*. Edição nº 79.

advogados. Além disso, eles precisam interpretar esse conteúdo e tiram eventuais dúvidas solicitando esclarecimentos aos especialistas da área jurídica, numa relação de cumplicidade entre assessores e profissionais do Direito.

O vocabulário jurídico pode ser simplificado, sem perda do conteúdo, para que os leitores e espectadores entendam as informações passadas nos veículos de comunicação da assessoria. De acordo com André Camodego, "a gente tem de escrever numa linguagem que seja absolutamente acessível ao cidadão comum", já que o objetivo maior do TRF no que diz respeito à sua assessoria de imprensa, é dialogar com a sociedade e buscar a transparência sempre.

Ainda de acordo com ele, desembargadores, procuradores, juízes, ministros, advogados, defensores e afins tendem a ser muito formais e técnicos em suas falas, por isso, há mais um desafio na hora de traduzir o vocabulário jurisdicional através da matéria jornalística e fazer com que ele seja entendido pelo público.

Um exemplo disso é, mais uma vez, o *release* "TRF2: acumulação de cargos no serviço público depende de compatibilidade de horários"[94], onde o redator traduz a fala da magistrada Maria Alice Paim Lyard, em seu voto sobre a legalidade de uma servidora da área da saúde acumular dois cargos públicos, da seguinte forma: "A magistrada também lembrou que o artigo 37 da Constituição permite aos profissionais de saúde a cumulação de dois cargos ou empregos quando há compatibilidade de horários", uma vez que o texto do relatório era demasiadamente técnico para um leitor leigo:

> No entanto, o art. 17 § 2º, do ADCT deve ser interpretado em conjunto com o texto do inciso XVI do art. 37 da CF, com a redação que lhe foi dada pela EC nº 34, de 13/12/2001 (alínea "c"); ou seja, os cargos só podem ser acumulados, se houver compatibilidade de horários, exigência essa também estabelecida pelo artigo 118, § 2º, da Lei 8112/90.[95]

Outra maneira de explicar o que determinado texto jurídico quer dizer pode ser observado no *release* "União condenada a quitar condomínio atrasado desde 2003"[96], onde, após a fala técnica do voto do desembargador José Antônio Lisboa Neiva, o escritor esclarece com um vocabulário mais popular a opinião do magistrado:

> José Antonio Lisbôa Neiva também lembrou, em seu voto, que, "como bem ressaltado pelo juiz a quo (o juiz de 1º grau), a denunciação da lide postulada pela União foi indeferida, 'tendo em vista que o presente caso se trata de

[94] Anexo I. Pasta eletrônica "Relatórios de decisões".
[95] Anexo I. Pasta eletrônica "Relatórios de decisões".
[96] Anexo I. Pasta eletrônica "Relatórios de decisões".

> evidente obrigação propter rem, bem como pela ausência nos autos de qualquer contrato de locação que comprove o direito de regresso da União Federal'. Ou seja, a União não anexou cópia do contrato de locação com a Destak S/A. Ao contrário, anexou ofício, no qual a Secretaria do Patrimônio da União (SPU) assinala não dispor de documento hábil para a comprovação da locação", explicou[97].

Percebe-se aqui que, após a expressão "Ou seja", o texto fica mais claro e explicativo, com a intenção de traduzir para o leitor o conteúdo do voto.

No programa *Via Legal*, produzido pelo CJF (Conselho da Justiça Federal) com o apoio da ACOS, como já vimos, essa tradução do saber jurídico também é fundamental. Por ser um programa televisivo veiculado em canais de ampla audiência, seu público é bastante diverso e, por isso, nem sempre preparado para o vocabulário técnico do Direito. Para conseguir aproximar a Justiça do cidadão, segundo a repórter Denise Moraes, o programa procura trabalhar as informações da maneira mais didática e simples possível. Para ela, o direito exposto puramente tende a ser muito complexo para quem não é do ramo e, por isso, antes de abordar o aspecto legal em si, a equipe procura contextualizar o caso. Através da história de quem está por trás da ação judicial ou explicando a polêmica que envolve as partes, fica mais fácil para o espectador compreender o assunto.

Um bom exemplo disso é a matéria sobre o auxílio doença do INSS[98] (que também foi selecionada para ir ao ar dentro do programa *TRF Notícias* nº 10/11). Nela, as pessoas na fila do Instituto, aguardando a perícia para ter direito ao benefício, são personagens que ilustram o problema contando suas histórias. Só após este momento é que entra o *off* da repórter explicando exatamente de que tratará a matéria.

Outro ponto importante a se ressaltar nessa edição é que, num determinado trecho, antes de recorrer à sonora do advogado previdenciário, a repórter fala sobre a chamada "alta programada", detalhando o assunto que vai ser complementado pelo especialista logo em seguida. Dessa forma, ela consegue que o tema fique mais bem esclarecido para a audiência.

De acordo com Denise, esses mecanismos são importantes porque: "Nas reportagens mostramos histórias de gente que depende de tratamentos de saúde muito caros, a luta de minorias por igualdade de direitos, casos de empresas que não seguem a lei e cometem crimes ambientais, por exemplo"[99]. Para ela, por serem assuntos do cotidiano e, principalmente, pelo fato de a equipe adotar uma postura didática, especialmente na preocupação com o uso de um vocabulário mais simplificado, esses temas conseguem criar um vínculo com o telespectador.

---

[97] Anexo I. Pasta eletrônica "Relatórios de decisões".
[98] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 1011".
[99] MORAES, Denise. Em entrevista à autora.

Ainda, a repórter reafirma que a tradução da linguagem jurídica para a popular acontece "na elaboração de *offs* que, ao mesmo tempo em que dão conta da informação, fazem isso de forma clara, direta e objetiva. Para isso, também sempre buscamos que nossos entrevistados falem de forma comum ao público"[100]. Nesse sentido, não apenas os especialistas do campo jurídico, mas os de qualquer área de conhecimento mais hermética são solicitados a falarem de forma mais simples durante as entrevistas. Na matéria sobre contaminação de latas de alumínio (presente no programa *TRF Notícias* nº 11/11[101]), percebe-se que o microbiologista escolhe palavras de uso comum para explicar uma questão bastante técnica de saúde, por exemplo.

[100] MORAES, Denise. Em entrevista à autora.
[101] Anexo I. Pasta eletrônica "TRF Notícias", arquivo "TRF 1111".

4 - CONCLUSÃO

Partindo da análise de conteúdo realizada nesta pesquisa e também da observação das rotinas de trabalho adotadas pela equipe da Assessoria de Comunicação Social (ACOS) do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, pode-se observar que, através do uso de determinadas ferramentas e dos materiais derivados desse esforço, os veículos de comunicação desenvolvidos pela Assessoria conseguem alcançar satisfatório sucesso junto aos públicos do Tribunal (interno e externo).

O trabalho da ACOS permite aos jornalistas e aos cidadãos fora do ambiente jurídico um contato maior com as leis e os trâmites das matérias de Direito, proporcionando assim informação séria e conhecimento ao público leigo. Contudo, este esclarecimento ainda fica bastante restrito às editorias que contemplam a temática jurídica, constituindo assim um desafio à Assessoria uma futura expansão de seus trabalhos na propagação do conhecimento sobre a Justiça.

Foi possível entender também que, tanto no diálogo com os repórteres, quanto no contato com os servidores e público externo de um modo geral, a maior preocupação da ACOS é a prestação de bom serviço à população, uma vez que tem a consciência de se tratar de um órgão público, cujas maiores obrigações são a competência e a transparência de seu funcionamento.

Visto isso, a importância do trabalho da Assessoria se defende, ainda mais, pelo fato de ser imprescindível ao Judiciário brasileiro conseguir um bom diálogo com a sociedade, uma vez é sempre objeto de muitas dúvidas da opinião pública. É importante que a Justiça se oriente baseando-se na reconstrução da legitimidade passada aos cidadãos para que, assim, consiga refletir a democracia.

Segundo a defensora pública Rosane Lavigne[102], hoje em dia, a Justiça brasileira é vista de forma negativa pela maioria da população, principalmente por aquela parcela que não tem acesso a ela. Ainda, para José Eduardo Faria[103], a Justiça é vista pela opinião pública como uma instituição inábil e lenta, inclusive preguiçosa na prestação de seus serviços. De acordo com pesquisa realizada pela escola de Direito da Fundação Getulio Vargas[104], apesar de ter havido uma alta do chamado Índice de Confiança na Justiça, o ICJBrasil, para a

---

[102] LAVIGNE, Rosane Reis. *Ciclo Cidadania em Debate – Museu da República.* Rio de Janeiro: Jauá Editora, 2009.

[103] FARIA, José Eduardo. *Direito e Justiça no Século XXI: A Crise da Justiça no Brasil*. Disponível em http://www.ces.uc.pt [link direto http://www.ces.uc.pt/direitoXXI/comunic/JoseEduarFaria.pdf] acessado em 25 de junho de 2011, às 14h17.

[104] Disponível em http://www.conjur.com.br/2011-mar-01/justica-melhorou-ultimos-anos-aponta-pesquisa-gv.

sociedade, o nosso atual Poder Judiciário desempenha seu papel de maneira precária e até mesmo desonesta.

Dessa forma, entende-se que o sistema da Justiça, ao longo dos anos, tem deixado a população carente de soluções e, com a falta de conhecimento dos cidadãos leigos quanto às atividades jurídicas e ao trabalho desempenhado pelos profissionais do setor, essa opinião se reforça ainda mais.

Assim, a intenção desta monografia foi verificar que há sim um interesse por parte da equipe do TRF-2 em partilhar o conhecimento de justiça com a sociedade, tornando o trabalho realizado dentro do Tribunal o mais transparente possível.

Concluiu-se, a partir dessa análise, que os veículos de comunicação de que lança mão a ACOS contribuem para o processo de inclusão dos cidadãos comuns no mundo da justiça, na medida em que lêem as matérias, ouvem as notícias pelo rádio ou assistem aos programas televisivos eles passam a entender os termos de Direito e suas práticas peculiares e, assim, podem ser inseridos neste contexto.

A presente monografia apresentou questões que demonstraram a real importância de se ter uma equipe de Assessoria de Comunicação realmente engajada na clareza da informação jurídica, além de prezar pelo bem estar interno da corporação a partir da possibilidade de diálogo entre seus dirigentes e servidores. Resta destacar que esse deve ser o objetivo de todo e qualquer órgão público, não apenas do Poder Judiciário. Dessa forma, respeitando o cidadão e trabalhando ao seu lado é que a democracia pode verdadeiramente se configurar no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

200 Anos – Da Corte à Corte. Tribunal Regional Federal da 2ª Região. Rio de Janeiro:2008

BAHIA, Juarez. *As técnicas do jornalismo.* Vol.2. Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE Jorge. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a Mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 3ª Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2003.

CICHOCKI NETO, José. *Limitações ao Acesso à Justiça*. 1ª ed. (1998), 4ª tiragem. Curitiba: Juruá Editora, 2004.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica.* São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FARIA, José Eduardo. *Direito e Justiça no Século XXI: A Crise da Justiça no Brasil*. Disponível em http://www.ces.uc.pt
[link direto http://www.ces.uc.pt/direitoXXI/comunic/JoseEduarFaria.pdf]

FENAJ. *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007*. 4ª Ed. Revista e ampliada – Brasília: FENAJ, 2007.

FILHO, Ciro Marcondes. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1986.

FRAGALE FILHO, Roberto. *Poder Judiciário: os riscos de uma agenda quantitativa*. In: COUTINHO, Jacinto Nelson de Miranda; MORAIS, José Luis Bolzan de; STRECK, Lênio Luiz (Orgs.). *Estudos constitucionais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. – 6ª edição. São Paulo: Ática, 2006.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 2006.

LAVIGNE, Rosane. *Ciclo Cidadania em Debate – Museu da República.* Rio de Janeiro: Jauá Editora, 2009.

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasilienes, 1995.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. - São Paulo: Contexto, 2007. – (Coleção comunicação).

MENDES, Antonio Celso. *Filosofia do Direito - Teoria do Campo Jurídico.* Disponível em www.filosofiaparatodos.hpg.ig.com.br/campojuridico2.htm, acessado em 29 de março de 2010, às 17h38.

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NOVAES, Márcio. *Noções de Direito para Jornalistas – Guia Prático.* São Paulo: Assessoria de Comunicação Social - Tribunal Regional Federal – 3ª Região, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação de Massa* [tradução Karina Jannini] – 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2005 (coleção Leitura e Crítica).

Regimentos institucionais:

Tribunal Regional Federal da 2ª Região. *Regimento Interno*. Rio de Janeiro: TRF-2ª Região, 2009.

Sites:

CONJUR http://www.conjur.com.br/2011-mar-01/justica-melhorou-ultimos-anos-aponta-pesquisa-gv

DIÁRIO ELETRÔNICO DA JUSTIÇA FEDERAL DA 2ª REGIÃO https://dje.trf2.jus.br, acessado em 17 de maio de 2011, às 13h54.

JURISWAY www.jurisway.org.br , acessado em 17 de abril de 2011, ás 14h23.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL www.planalto.gov.br , acessado em 17 de abril de 2011 às 14h31.

PROGRAMA VIA LEGAL http://vialegal.cjf.jus.br/, acessado em 31 de março de 2010, às 20h05.

TRF-2ª Região www.trf2.jus.br , acessado em 28 de março de 2011, às 19h42.

TRF- 4ª Região www.trf4.jus.br/trf4/institucional , acessado em 16 de abril de 2011, às 15h27.

Artigos:

DELGADO, José Augusto. [juiz do Tribunal Regional Federal da 5ª Região e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. *Estrutura do Poder Judiciário*. Disponível em http://bdjur.stj.gov.br Acessado em 15 de setembro de 2010, às 15h38.

FARIA, José Eduardo. *Direito e Justiça no Século XXI: A Crise da Justiça no Brasil*. Disponível em http://www.ces.uc.pt
[link direto http://www.ces.uc.pt/direitoXXI/comunic/JoseEduarFaria.pdf] acessado em 10 de setembro de 2010, às 17h21.

KLAES, Marianna Izabel Medeiros. *O fenômeno da globalização e seus reflexos no campo jurídico.* Disponível em http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=8005, acessado em 20 de outubro de 2010, às 20h57.

MACHADO, Adriana. [Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul] *Comunicação Integrada e novas tecnologias*. Disponível em www.eca.usp.br/.../Adriana%20Machado%20Casali%20-%20CO%20y%20RP.doc , acessado em 14 de junho de 2011, às 09h31.

ROLIM, Rivail Carvalho [Professor do Departamento de História da UEM-PR e Doutor em História Social pela UFF-RJ]. *Direito, justiça e cidadania: uma abordagem na perspectiva da história social do direito.*
Disponível em http://www.espacoacademico.com.br/050/50esp_rolim.htm, acessado em 10 de junho de 2010, às 16h03.

Anexos

Anexo I

Este DVD contém:

- *TRF Notícias* – programa 0411
- *TRF Notícias* – programa 0811
- *TRF Notícias* – programa 1011
- *TRF Notícias* – programa 1111
- *TRF Notícias* – programa 1311
- *Em Síntese* – edição nº 1182 (de 12, 13 e 14 de Fevereiro de 2011)
- *Em Síntese* – edição nº 1209 (de 29 de Março de 2011)
- *Em Síntese* – edição nº 1216 (de 08 de Abril de 2011)
- *Em Síntese* – edição nº 1220 (de 14 de Abril de 2011)
- Relatório da decisão que originou o release "União condenada a quitar condomínio atrasado desde 2003" (Processo nº 2006.51.01.014908-9)
- Relatório da decisão que originou o release "TRF2: acumulação de cargos no serviço público depende de compatibilidade de horários". (Processo nº 2009.51.01.028193-0)
- Boletim para *Rádio Justiça* - "Cooperativa de táxi não tem livre acesso a desembarque no Tom Jobim"
- Boletim para *Rádio Justiça* – "Liminar permite a produção de genérico para doenças cardiovasculares"

Anexo II

Entrevista com a Assessora de Comunicação Social do TRF-2ª Região, Ana Sofia Brito Gonçalves. Em 01 de Junho de 2011.

- Qual a importância da ACOS para o tribunal, enquanto instituição pública?
Há muito anos que, tanto na iniciativa privada quanto no setor público, vem sendo reconhecida a importância da Assessoria de Comunicação para trabalhar a imagem da instituição, para poder levar, mostrar ao público externo o que aquela instituição faz de positivo. No nosso caso, todo o trabalho que é realizado aqui é importante pro cidadão porque nós somos uma instituição pública, ela existe para prestar um serviço pro cidadão. E ele só pode conhecer as nossas ações se a instituição falar, e ela fala através da Assessoria de Comunicação.

- Como se dá a relação da ACOS com os demais setores do Tribunal?
A assessoria de comunicação aqui do TRF-2ª Região é ligada diretamente à presidência. Por isso, todos os nossos projetos e produtos existem e são aprovados por ela. Nós temos um ótimo relacionamento com a parte administrativa do Tribunal que sempre nos permitiu fazer um bom trabalho de divulgação, tanto de comunicação interna quanto externa. Sendo subordinados ao presidente nós precisamos da aprovação dele para executar nosso trabalho.

- A ACOS realiza um trabalho de *media trainning* com os desembargadores ou com um porta-voz em especial. Aliás, quem é ele?
A primeira pessoa a ser procurada é o presidente e é sempre auxiliado pela Assessoria de Comunicação. Quem fala pela instituição sempre é o presidente ou quem ele delegar.
Apesar de ser um desejo e um projeto da Comunicação da justiça da 2ª região como um todo, até hoje nós não conseguimos instalar um *media trainning* com todos os juízes. Isso nunca foi feito por questões orçamentárias, é um curso caro. E ainda, mobilizar juízes para serem treinados por um jornalista não é algo muito simples.

Anexo III

Entrevista com o editor e responsável pela área de comunicação externa do TRF-2ª Região, André Camodego. Em 01 de Junho de 2011.

- Como funciona a seleção e a produção dos releases para divulgação das decisões dos magistrados?
Isso funciona de três maneiras diferentes. A primeira delas é que, hoje, a publicação das decisões judiciais na internet tem sido muito rápida. O sistema de publicação de decisões judiciais, agora através do Diário Oficial Eletrônico da Justiça Federal da Segunda Região (e-DOJF), acontece em, no máximo, dois dias, então isso garante uma agilidade bastante grande para selecionarmos e pesquisarmos através do nosso sistema interno e da internet, que é uma coisa que qualquer cidadão pode fazer hoje em dia. Essa é uma das maneiras para selecionar nossas pautas, nós pesquisamos através do sistema de publicação do Diário Eletrônico as decisões que acreditamos ter interesse para a população, que poderiam também render pautas nos jornais, que teriam um interesse jornalístico, que tem interesse social, interesse de serviço.
Outra forma é a própria demanda que os gabinetes criam. Nós temos hoje 27 desembargadores atuando no nosso Tribunal e contamos com eles para o nosso trabalho. Quando eles produzem alguma decisão que já percebem que poderia ter interesse para a sociedade de uma maneira geral, eles já nos procuram para passar as decisões. Essa parceria tem funcionado bastante bem.
A terceira forma é a demanda que surge dos próprios jornais, os colegas que atuam nas redações nos procuram porque estão acompanhando um caso e eles ficaram sabendo por intermédio do advogado da parte ou do Ministério Público, por exemplo, que há uma decisão que saiu naquele dia ou que vai sair amanhã, eles nos procuram e nós levantamos essa pauta.

- E quanto à revista *Habeas data*?
A *Habeas data* funciona como um espelho da instituição para ela mesma, mas também para o mundo jurídico (advogados, universidades, faculdades de direito, que se interessam bastante pelo material que a gente produz), então a gente fala mais a respeito de ações que o Tribunal está empreendendo para melhorar a produção de julgados, ou então questões que estão sendo levantadas e que são pertinentes.
Por exemplo, eu produzi uma matéria para o próximo número que se refere aos dez anos de criação da lei dos Juizados Especiais Federais, então eu entrevistei o coordenador dos JEF's, o INSS, porque a maior parte das ações que nós temos tramitando aqui no Tribunal são contra o INSS. Conversei com o representante da Advocacia Geral da União, que é chefe de um órgão que só trata de questões previdenciárias, para ele falar porque o INSS é réu em tantas ações, por que administrativamente ele tem tanta dificuldade em cumprir a lei, e as pessoas tem de vir procurar a justiça. E levanto alguns debates, sobre as questões, sobre os problemas, por que os Juizados não são aquilo que se planejava que seriam quando foram criados, o que funcionou, o que precisa ser melhorado, o que pode ser feito para melhorar. Então essas questões, esses debates também são o foco da revista.
E tem o registro mesmo do que está acontecendo na instituição. Os desembargadores que tomam posse são pra gente um assunto, porque isso interessa ao público que lê a *Habeas data*.

- Então o público da revista é mais específico do que o dos releases?
Isso, é mais específico. A gente fala de questões nos releases que são de interesse bastante amplo da população. Eu fiz um release agora há pouco tempo sobre uma pessoa que fez um título de capitalização da Caixa Econômica Federal e no contrato que ele firmou com a Caixa estava dito que ele receberia 100% do valor depositado durante um determinado tempo, quando terminasse aquele prazo, se ele não fosse sorteado. Só que quando ele foi receber, ele não recebeu os 100% e aí ele vai descobrir lá no final do contrato que tem umas letrinhas dizendo que tem um fator pra ser usado pro cálculo do valor que é resgatado. Enfim, eu estou escrevendo dizendo "Olha, quando você faz um contrato com o banco, tome cuidado, porque não é bem assim". Isso é um serviço para o cidadão.
E a gente hoje em dia tem um contador de acessos do site e ele é bastante alto. Com certeza, por ser tão alto, não são somente os advogados, as pessoas envolvidas com o mundo jurídico que estão lendo. Com certeza a população, de maneira geral, tem freqüentado o nosso site.

- Qual o cuidado que a ACOS tem em relação ao vocabulário nas matérias, revistas, enfim, em todos os produtos, pensando-se nos diferentes públicos que atinge?
Hoje em dia isso é uma discussão não só do Tribunal, mas de todos os tribunais: a gente tem de escrever numa linguagem que seja absolutamente acessível ao cidadão comum. Inclusive porque a gente sabe que os nossos releases são lidos também pelos veículos de comunicação e eles também não conseguem entender uma linguagem que seja muito técnica. Então a gente tem que traduzir, dizer o que efetivamente está acontecendo naquela decisão judicial que nós estamos divulgando.
A *Habeas data* também procura uma linguagem jornalística, leve. Claro que a linguagem da revista não é fechada no jargão jurídico, mas como nós conhecemos o nosso público leitor não nos preocupamos tanto com o termo, em usar sempre palavras muito simples, de entendimento muito fácil, às vezes surgem palavras que são acessíveis à população que estudou um pouco mais, mas com certeza nós fugimos do "juridiquês" totalmente.

- Qual o objetivo fundamental da ACOS?
Nós entendemos que o nosso trabalho é prestar serviço à população, afinal de contas, nós somos um órgão público antes de mais nada. Estamos aqui para atender a população. A primeira coisa que pensamos quando vamos selecionar um assunto para fazer um release, por exemplo, é em que isso vai interessar a população. E nós direcionamos os releases. Por exemplo, uma questão que é previdenciária, nós mandamos para O Dia, o Extra, para os jornais mais populares, porque a gente sabe que tem muito pensionista, muito aposentado que lê. Se for uma questão mais econômica, a gente manda para os jornais que trabalham mais com economia, para o pequeno empresário. O foco sempre vai ser "o que interessa para a população aquele assunto de que estamos tratando".

Anexo IV

Entrevista com a responsável pela área de comunicação interna do TRF-2ª Região e editora do programa *TRF Notícias*, Susana Tupinambá. Em 01 de Junho de 2011.

- Me fale um pouco sobre o *TRF Notícias*. O objetivo do programa, como ele é feito, qual seu público alvo, etc.

O objetivo do TRF Notícias é fazer uma divulgação interna. Como ele fica disponível na intranet, essa divulgação acontece tanto no Tribunal quanto na Seção Judiciária do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, qualquer servidor que acesse a intranet pode assistir o programa.

O objetivo do programa é aprofundar um pouquinho mais, numa linguagem para TV, assuntos diversos que estejam acontecendo. Pode ser uma obra, por exemplo, que esteja acontecendo na Seção Judiciária, sobre a acessibilidade da biblioteca, assuntos ligados ao meio ambiente. Não há uma pauta fechada, a obrigação de dar prioridade a determinados assuntos. Como é um programa interno, nem sempre há grandes acontecimentos para serem noticiados, então a gente procura aquilo que pode ser interessante aos servidores em geral.

E sempre é um programa com uma linguagem leve. Nós não abordamos assuntos pesados. Até na seleção dos programas *Via Legal* que vão ao ar dentro do *TRF Notícias* a gente procura pegar aqueles que tenham um tema mais de prestação de serviços. Eventualmente se coloca alguns casos médicos, mas não é esse o foco.

O *TRF Notícias* é composto de, inicialmente, uma matéria institucional (algum evento ou alguma situação que esteja acontecendo no Tribunal ou na Seção Judiciária do Rio de Janeiro – a gente tem uma repórter lá, a Aline, que quando tem alguma pauta interessante ela grava o programa e a gente insere no *TRF Notícias*), colocamos sempre uma edição do *Via Legal* ou do *Momento Ambiental* (que é gravado por Brasília), colocamos cursos que são realizados aqui, eventos da EMARF (que são voltados tanto para magistrados quanto para servidores e público em geral) e sempre fazemos a divulgação das exposições, das atividades culturais do CCJF.

Então geralmente tem sempre quatro matérias dentro de uma edição do *TRF Notícias*. O programa tem uma duração média entre 8 e 12 minutos. É um programa semanal, que sempre vai ao ar na sexta-feira, mas as pessoas podem assistir a qualquer momento, porque está disponível na intranet.

- Como são escolhidas as locações para o *TRF Notícias*?

Nós temos um estúdio que funciona aqui dentro do Tribunal. Ele era um estúdio exclusivo do *TRF Notícias*, mas agora está funcionando também como sala de videoconferência. Então nós fizemos um cenário, que na realidade é um *banner* grande que ocupa quase toda a parede e tem duas faces. Em geral, a face que fica exposta é o pano de fundo da videoconferência. Então quando nós vamos gravar, agora dá uma mão-de-obra danada, porque tem de tirar mesa e cadeira da frente pra gente poder virar a "tapadeira" e gravar o programa sem nada na frente.

A gente gravava mais em estúdio, mas desde que passamos a dividir a sala com as videoconferências a gente passou, de cerca de um ano pra cá, a usar muito locação externa, porque às vezes no dia que a gente quer gravar a sala está sendo usada.

Para dar uma mudada, para ficar uma coisa mais leve. Nós temos tido muitos temas ligados a meio ambiente, daí eu acho interessante fazer uma locação externa e sempre procurando também, divulgar áreas de lazer e de preservação do Rio de Janeiro, que às vezes muita gente não conhece, não sabe que existe, teria vontade de conhecer.

Na semana passada, por exemplo, a gente gravou no Parque Chico Mendes, que as servidoras responsáveis pela Gestão Ambiental aqui do Tribunal nem sabiam que existia. Então é uma forma do público em geral conhecer também pontos da cidade. Não pontos turísticos, não é esse o foco, mas sim, sempre ligado ao meio ambiente, porque aqui no Tribunal tem a seção de Gestão Ambiental, na Primeira Instância agora também há um seção voltada para essa questão de meio ambiente, então a gente tem tido muitas pautas ambientais.
Assim, a locação é: ou gravamos em estúdio ou, dependendo da pauta, gravamos no próprio Tribunal, em algum andar ou, por exemplo, como essa semana está acontecendo a Conciliação, gravamos as cabeças lá no local do evento. Então normalmente o estúdio é para uma pauta neutra.
Gravo também muitas cabeças no Centro Cultural, quando tem uma exposição nova gravo diretamente na exposição. Isso tudo para dar uma dinâmica, para a pessoa ter uma noção de outros espaços, outros ambientes, por isso essa escolha de locações mais variadas.
O programa é veiculado apenas no circuito interno de TV do Tribunal, aliás, ele foi criado a partir de uma sugestão do antigo diretor geral do TRF que pediu à ACOS que fizesse algum tipo de programação para ocupar o nosso circuito interno de TV. O Tribunal tem um sistema, um canal e em vários setores há uma televisão, mas não é uma antena coletiva. Passam os canais da TV aberta e alguns canais de TV a cabo, como TV Justiça, TV Câmara e TV Senado, e esse canal do circuito interno.
Com essa sugestão, o programa foi pensado. Mas, se fosse depender somente da mão de obra da ACOS isso seria inviável. Nós temos aqui pessoas que operam câmera filmadora, mas não tem toda a técnica necessária para fazer um programa de TV. Então, como havia a equipe do Programa *Via Legal* instalada aqui, fez-se um acordo informal para que ela atuasse também na parte técnica do *TRF Notícias*. Assim, o cinegrafista e a editora de imagens do programa são os mesmos do Via Legal. Nós não temos uma equipe própria, há esse acordo.

- Quanto ao Jornal Mural que também está sob a sua coordenação, qual o público, formato, critério de seleção de pautas, etc?
Eu acho que a gente pode classificar o Jornal Mural como no nosso instrumento de comunicação que nos traz o maior retorno.
Ele é composto por doze páginas que ficam expostas num mural de acrílico, um mural em cada andar (são 22 andares no Tribunal), no hall dos elevadores e no térreo, próximo ao balcão da recepção. Por isso, ele não atende somente ao público interno. Ele é voltado também ao público externo, todo mundo que circula pelo prédio, que fica parado esperando o elevador.
Só para ilustrar o que eu estou dizendo, uma situação que aconteceu recentemente: a gente tinha divulgado numa das páginas do Mural a informação de que o TRF atingiu uma das metas de 2010 do CNJ, que era a redução de consumo de papel, telefone, água e combustível, através de uma campanha institucional. Um diretor da companhia Docas, que fica aqui no cais do porto, mas utiliza a agência bancária do Tribunal, leu isso, ligou para cá para a Comunicação querendo saber como ele poderia ter mais informações sobre essa redução de consumo porque ele queria implantar isso em Docas também. Assim, nós o colocamos em contato com o setor de Gestão Ambiental, ele veio ao Tribunal, fez uma visita, conheceu toda a nossa parte de reciclagem, de acessibilidade da biblioteca. Depois disso já houve até uma palestra na companhia dele. Então esse é um exemplo de que o JM não atinge apenas o público interno.
Obviamente o jornal vai falar coisas que acontecem no Tribunal e na Seção Judiciária, ele é sim, mais voltado para o servidor, mas há muitos assuntos que são de interesse de advogados – por exemplo, divulgar a inauguração de novas varas federais, campanhas do TRF, posse de

novos membros – e coisas que podem ser de interesse de todo o público. Então, nós tomamos o cuidado de não divulgar coisas que sejam exclusivamente de interesse do servidor.
Os magistrados, em geral, não leem o JM porque eles usam o elevador privativo e lá não tem Mural. Mas o jornal está disponível a eles também, como a qualquer servidor, na intranet. No mesmo dia em que ele é afixado nos murais, o jornal entra no ar na intranet. Lá é possível imprimir alguma página em especial, até porque, nós ainda temos muito problema com o furto de páginas do jornal, especialmente os classificados. Nós realizamos até uma campanha explícita pedindo que as folhas não sejam retiradas. Funcionou bem, diminuiu bastante o número de casos.
O Mural tem quatro seções fixas, além da divulgação do CCJF que também acontece todo mês e dos cursos. Por exemplo, essa parte dos cursos é de interesse exclusivo dos servidores, mas a programação do Centro Cultural pode interessar a qualquer pessoa.
Quanto às outras páginas, não há uma regra, são coisas que vão aparecendo para divulgar. Eventualmente, se há seção em branco, não apareceu nada institucional para ser divulgado, nós temos algumas páginas coringa, como a Solidariedade. Buscamos na internet mesmo campanhas ou instituições que necessitem de ajuda, itens sobre meio ambiente também. Agora, por exemplo, que tem as Cataratas do Iguaçu concorrendo à "Maravilha Natural". A gente às vezes tem essa carta na manga para usar quando não tem outro assunto para colocar, mas isso tem sido raro. Ultimamente a gente às vezes está com tudo pronto e tem de tirar algo que já estava certo para dar lugar a outra coisa mais urgente.
Mas as pautas do Mural são as coisas mais diversas e assuntos nem sempre exclusivamente de interesse interno. Por isso a gente tem de tomar muito cuidado com a linguagem.

- E para tratar de assuntos exclusivamente internos, a ACOS conta com alguma ferramenta específica?
Nós temos a intranet, onde só os servidores tem acesso. Lá, a ACOS usa uma barra de avisos, que fica na página de entrada, mas também temos a nossa própria página dentro da intra.
A gente coloca sempre uma pequena chamada na barra avisos e quando a pessoa clica nela é direcionada para uma informação mais completa, na página da Comunicação.
Temos também o sistema de aviso de som, um sistema interno de rádio, para dar conta dos avisos mais diversos, como utilização de vagas de estacionamento do prédio, a energia elétrica que vai ser desligada no fim de semana, então os servidores são avisados para não deixar nada dentro das geladeiras.
Aqui a gente tem de usar vários meios de comunicação porque há setores em que o som fica desligado, por exemplo, então a gente tem de usar tanto o visual, quanto o auditivo, além dos elevadores, onde a gente expõe o Informe ACOS, usado para avisos instantâneos, de curta duração e de interesse do público interno também.

Anexo V

Release "TRF2: acumulação de cargos no serviço público depende de compatibilidade de horários", publicado no site do Tribunal em 08 de Junho de 2011.

Selecione o Tipo de Consulta

Nº do Processo

Buscar ?

A A+ A-

TRF> Notícias

Menu

- Página Inicial - TRF
- Institucional
- Corregedoria
- EMARF
- CCJF
- Biblioteca
- Portal de Jurisprudência
- Transparência Pública
- Gestão e Planejamento
- Publicações Oficiais
- Atendimento
- Links
- Mapa do Site

DJE - 2ª REGIÃO

Notícias

8/6/2011 - TRF2: acumulação de cargos no serviço público depende de compatibilidade de horários

A acumulação de cargos no serviço público depende da comprovação de compatibilidade de horários. O entendimento consta da decisão da 6ª Turma Especializada do TRF2, que impede a União de exigir de uma auxiliar de enfermagem, ocupante de dois cargos públicos - um federal e o outro no Município do Rio de Janeiro -, que opte por um dos cargos ou reduza a sua carga horária. A decisão reformou a sentença da 26ª Vara Federal do Rio, que havia sido favorável à União. A relatora do caso no Tribunal é a juíza federal convocada Maria Alice Paim Lyard.

A profissional ajuizou um processo na Justiça Federal para poder continuar a trabalhar como auxiliar de enfermagem no Instituto Nacional de Câncer (Inca), vinculado ao Ministério da Saúde, e no Centro Municipal de Saúde Waldir Franco, vinculado à Secretaria Municipal de Saúde. De acordo com os autos, a auxiliar de enfermagem acumula dois cargos públicos há mais de 22 anos, cumprindo carga horária no Inca, desde fevereiro de 1987, de 40 horas semanais, e no Centro Municipal de Saúde Waldir Franco, desde julho de 1987, de 32,5 horas semanais.

A relatora iniciou seu voto, explicando que a servidora já acumulava dois cargos públicos privativos de profissionais da área de saúde, antes da vigência da Constituição Federal de 1988, "encontrando-se, portanto, amparada pelo comando do artigo 17, parágrafo 2º, dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que estabelece que é assegurado o exercício cumulativo de dois cargos ou empregos privativos de profissionais de saúde que estejam sendo exercidos na administração pública direta ou indireta", ressaltou.

A magistrada também lembrou que o artigo 37 da Constituição permite aos profissionais de saúde a cumulação de dois cargos ou empregos quando há compatibilidade de horários. Maria Alica Paim Lyard ressaltou que documentos anexados aos autos comprovam que, "apesar da carga horária elevada, de 72,5 horas semanais, a compatibilidade de horários é observada, não havendo qualquer ofensa ao ordenamento jurídico pátrio".

Proc.: 2009.51.01.028193-0

Anexo VI

Release "<u>União condenada a quitar condomínio atrasado desde 2003</u>", publicado no site do Tribunal em 01 de Março de 2011.

1/3/2011 - União condenada a quitar condomínio atrasado desde 2003

Quem pretende adquirir um imóvel deve verificar se o vendedor está inadimplente com o condomínio. A falha nessa precaução pode ter como consequência uma grande dor de cabeça para o novo proprietário, que vai ter que arcar com a dívida, já que se trata de uma obrigação propter rem. Isso quer dizer que a obrigação está vinculada ao imóvel e não à pessoa. O devedor é o titular do direito sobre a coisa, independente de ter sido a dívida acumulada pelo titular anterior.

Foi com esse entendimento que a 7ª Turma Especializada do Tribunal Regional Federal da 2ª Região condenou a União Federal ao pagamento de todas as cotas condominiais vencidas e não pagas, desde junho de 2003, referentes a imóvel incorporado ao patrimônio da União em julho de 2004, localizado na rua da Assembléia, no Centro do Rio.

A decisão foi proferida no julgamento de apelação apresentada pela União contra sentença da primeira instância da Justiça Federal do Rio de Janeiro. O relator do caso no TRF2 é o desembargador federal José Antonio Lisbôa Neiva.

Entre outras sustentações, a União pediu a denunciação da lide da empresa Destak S/A Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários, ex-locatária do imóvel, afirmando "não ter responsabilidade pelo fato gerador das obrigações condominiais".

No entanto, para o relator do caso no TRF2, cabe ao novo proprietário tomar ciência dos débitos existentes com o condomínio quando da aquisição do bem e, inclusive, requerer a documentação necessária para verificação. "No caso, como destacado pela União, em razão da extinção da Legião Brasileira de Assistência (LBA), o imóvel foi incorporado ao patrimônio do Ministério do Desenvolvimento Social e, posteriormente, 'foi dado, em guarda provisória, à AGU'. Assim, deveria a União ter verificado a existência ou não de débitos com o condomínio quando a incorporação ocorreu", ponderou.

José Antonio Lisbôa Neiva também lembrou, em seu voto, que, "como bem ressaltado pelo juiz a quo (o juiz de 1º grau), a denunciação da lide postulada pela União foi indeferida, 'tendo em vista que o presente caso se trata de evidente obrigação propter rem, bem como pela ausência nos autos de qualquer contrato de locação que comprove o direito de regresso da União Federal'. Ou seja, a União não anexou cópia do contrato de locação com a Destak S/A. Ao contrário, anexou ofício, no qual a Secretaria do Patrimônio da União (SPU) assinala não dispor de documento hábil para a comprovação da locação", explicou.

Proc.: 2006.51.01.014908-9

Anexo VII

Release "TRF2: Mutirão de conciliação no Espírito Santo termina com 21 acordos fechados", publicado no site do Tribunal em 05 de Abril de 2011.

Bem-vindo ao novo site acessível do Tribunal Regional Federal da 2ª Região

Logon | Cadastre-se | Ir direto para conteudo

Consulta

Selecione o Tipo de Consulta

Nº do Processo

Buscar ?

A A+ A-

TRF> Notícias

Menu

- Página Inicial - TRF
- Institucional
- Corregedoria
- EMARF
- CCJF
- Biblioteca
- Portal de Jurisprudência
- Transparência Pública
- Gestão e Planejamento
- Publicações Oficiais

Notícias

5/4/2011 - TRF2: Mutirão de conciliação no Espírito Santo termina com 21 acordos fechados

O 15º mutirão de conciliação, realizado pelo TRF2 e pela Seção Judiciária do Espírito Santo, entre 29 de março e 1 de abril, terminou com 53 audiências realizadas, das quais 21, ou seja, quase 40 por cento do total, resultaram em acordos, representando mais de 1 milhão e meio de reais em créditos para os cofres públicos.

O evento teve por foco ações que questionam índices de reajuste da casa própria adquirida pelo Sistema Financeiro da Habitação (SFH), e também incluiu causas que já tramitam em grau de recurso na 2ª instância. Durante os três dias do evento, as audiências foram distribuídas entre as 2ª, 3ª, e 4ª Varas Federais Cíveis de Vitória e a Vara Federal Cível de Cachoeiro de Itapemirim.

O mutirão foi mais uma realização do Gabinete de Conciliação do TRF2, encabeçado pela desembargadora federal Liliane Roriz, com o apoio das juízas federais Marcella Araújo da Nova Brandão e Andréa Cunha Esmeraldo. No Espírito Santo, os trabalhos foram coordenados pelo juiz federal Roberto Gil Leal Faria, do 2º Juizado Especial Federal de Vitória.

Anexo VIII

Release "Cooperativa de táxi não tem livre acesso ao desembarque do Tom Jobim", publicado no site do Tribunal em 01 de Setembro de 2010.

Consulta

Selecione o Tipo de Consulta

Selecione

Atenção: O resultado das consultas será aberto em uma nova janela

A A+ A-

TRF> Notícias

Menu

- Página Inicial - TRF
- Institucional
- Corregedoria
- EMARF
- CCJF
- Biblioteca
- Portal de Jurisprudência
- Transparência Pública
- Gestão e Planejamento
- Publicações Oficiais
- Atendimento
- Links
- Mapa do Site

DJE - 2ª REGIÃO

CONCILIANDO a gente se entende

Semana Nacional

Notícias

1/9/2010 - Cooperativa de táxi não tem livre acesso a desembarque do Tom Jobim

A Sexta Turma Especializada do TRF2 negou o pedido de uma cooperativa de táxi de Jacarepaguá, bairro da zona oeste do Rio, que pretendia obrigar a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) a permitir o seu acesso à área de desembargaque de passageiros do Aeroporto Internacional Tom Jobim. O pedido foi analisado em uma apelação apresentada pela associação contra sentença da Justiça Federal da capital fluminense, que já havia negado sua solicitação.

A Associação dos Motoristas Autônomos de Táxi do Largo do Pechincha impetrara mandado de segurança na primeira instância, alegando que seus associados estariam sendo impedidos de levar seus passageiros até o terminal de desembarque, em razão de ter sido colocada uma cancela no acesso ao local. Em seus argumentos, a cooperativa sustentou que a medida impediria a livre concorrência e pediu, nos autos, que a Justiça Federal ordenasse que a Infraero lhe fornecesse o selo que garante a livre circulação de veículos.

No entendimento do relator da causa no TRF2, desembargador federal Guilherme Couto de Castro, as alegações não procedem. O magistrado lembrou que, no aeroporto, "existe área de livre acesso a todos, inclusive público em geral, e área específica na qual ocorre o desembarque de táxis credenciados, que participaram de concorrência".

Guilherme Couto de Castro ponderou que é através de licitação que os profissionais são credenciados a prestar esse tipo de serviço comercial no local, conforme estabelece a Portaria no 744/GM-2. O desembargador ainda destacou que controlar esta atividade é atribuição da Infraero, administradora do aeroporto. A esse respeito, ele citou, em seu voto a Lei nº 5.862, de 1972, que confere à empresa pública a competência para superintender técnica, operacional e administrativamente as unidades da infraestrutura aeroportuária: "Assim, a Infraero realizou licitação para concessão de uso de área, localizada no Setor Terminal de Passageiros nº 1, 1º andar – Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim e a impetrante (a associação do Largo do Pechincha) sequer participou da concorrência. Incabível, portanto, a pretensão autoral".

Proc. 2007.51.01.016840-4

Anexo IX

Release "Liminar permite a produção de genérico para doenças cardiovasculares", publicado no site do Tribunal em 13 de Agosto de 2010.

Consulta

Selecione o Tipo de Consulta

Selecione

Atenção: O resultado das consultas será aberto em uma nova janela

A A+ A-

TRF> Notícias

Menu

- Página Inicial - TRF
- Institucional
- Corregedoria
- EMARF
- CCJF
- Biblioteca
- Portal de Jurisprudência
- Transparência Pública
- Gestão e Planejamento
- Publicações Oficiais
- Atendimento
- Links
- Mapa do Site

DJE - 2ª REGIÃO

Semana Nacional de Conciliação

Noticias

13/8/2010 - Liminar permite a produção de genérico para doenças cardiovasculares

O desembargador federal André Fontes, da 2ª Turma Especializada do TRF2, concedeu liminar em favor dos laboratórios EMS S.A. e EMS Sigma Pharma Ltda., permitindo que eles produzam o genérico do medicamento Lípitor. Tendo como princípio ativo a atorvastatina, o remédio é usado no controle de doenças cardiovasculares.

A decisão foi proferida em uma medida cautelar impretrada pelo grupo EMS, que ingressou no processo como terceiro interessado. No TRF2 tramita uma ação rescisória (instrumento que serve para desconstituir sentença transitada em julgado), ajuizada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), contra decisão que garantia à empresa Warner Lambert Company a continuidade da propriedade da marca Lípitor. A Warner Lambert, que controla o laboratório Pfizer, foi a primeira empresa a patentear o medicamento, nos Estados Unidos , em julho de 1989.

Para o INPI, o prazo de validade da patente teria vencido no ano passado, quando completou 20 anos desde o seu primeiro registro nos EUA. Já a Warner Lambert sustenta que teria conseguido prorrogar a patente no exterior e que, com isso, o prazo de validade deveria ser estendido no Brasil até o final de 2010.

Em sua decisão liminar, o relator do processo valeu-se da posição atual do próprio TRF2 e dos Tribunais Superiores brasileiros. André Fontes ponderou que o parágrafo 4º, do artigo 230, da Lei nº 9.279, de 1996, que trata da propriedade intelectual no país, assegura a revalidação da patente estrangeira pelo prazo remanescente da proteção no país em que há o primeiro depósito, respeitando-se o limite de 20 anos. Ele explicou que é a partir desse primeiro depósito que se calcula o prazo restante de propriedade da marca: "O citado dispositivo, ao tratar do prazo de vigência da patente revalidada no Brasil, institui uma proteção apenas pelo prazo remanescente da proteção no país onde houve o primeiro depósito, observado o prazo máximo de 20 anos previsto no artigo 40 da mesma lei. Assim, o mencionado parágrafo 4º se limitou a estabelecer o termo inicial de contagem do prazo residual da proteção deferida no país de origem e não a atribuir à patente revalidada o mesmo prazo deferido no exterior".

Proc. 2010.02.01.010249-9

Anexo X

Página na intranet TRF-2ª Região.

Página da ACOS na intranet.

Anexo XI

Revistas *Habeas data*. Edições nº 78, 79 e 80.

Anexo XII

Jornal Mural – Novembro/2010.

Anexo XIII

Jornal Mural – Fevereiro/2011.

CCJF

Exposições

Flávio Damm, 25 Inéditas Fotos em preto & branco

Com 65 anos de fotojornalismo, Flávio Damm oferece 25 imagens em Preto & Branco, sem retoque, corte ou manipulação, realizadas nas ruas por onde passeia com sua inseparável câmera Leica.

Até 27/02
Galeria de fotografia - 1º andar

Animódromo
Mostra Brasileira de Animação de Carnaval

Foto CCJF

De 24/02 a 03/03
dia 24/02 às 23h
Cinema do CCJF
Livre

O Bloco do Cinema de Animação do Carnaval é um conjunto de filmes de animação carnavalescos de media, curta e micro metragem, realizados por animadores de todo o Brasil, que desfilam na tela de cinema do CCJF.

Veja a programação completa no site www.ccjf.trf2.gov.br

CCJF

Exposições

Ruído

Foto CCJF

A individual de Jimson Vilela apresenta trabalhos produzidos em diversas mídias que resultaram em três instalações realizadas a partir de seus livros. Dentre as exposições das quais o artista participou destacam-se a VI Bienal Internacional da Bolívia e a V Bienal Internacional do Ventosul.

Até 15/03
Galeria do 1º andar

Nássara - 100 anos

Com desenhos originais de Nássara, a exposição apresenta obras que fazem parte do acervo particular do artista plástico Jorge de Salles. Serão exibidos também recortes, fotografias e depoimentos de amigos do artista, assim como mecções à sua atuação como compositor de marchinhas de carnaval.

Até 06/03
Galeria do 1º andar

Veja a programação completa no site www.ccjf.trf2.gov.br

ACOS

Programa Via Legal leva a Justiça ao telespectador

Produzido pelo Conselho da Justiça Federal em parceria com os cinco Tribunais Regionais Federais, o programa aborda temas como saúde, moradia, previdência social e meio ambiente, esclarecendo o cidadão na defesa de seus direitos. Justiça e cidadania, de um jeito simples e descomplicado.

Neste mês, o Via Legal traz os seguintes assuntos:

- Malathion - inseticida utilizado num posto de saúde, em Serra - ES, deixa sequelas em funcionários que, depois de anos, entraram na Justiça e conseguiram tratamento.
- Meio Ambiente - Confederação Nacional do Comércio contesta lei estadual do Rio de Janeiro que restringe o uso de sacolas plásticas.
- Linhas da Oi - As dificuldades que o consumidor encontra ao tentar cancelar uma linha telefônica.

Horários de exibição na TV:
TV Justiça: Quarta-Feira - 21h30
TV Cultura: Sábado - 8h
TV Brasil: Domingo - 6h

O programa também pode ser assistido pela internet no site www.vialegal.cjf.jus.br ou no blog programavialegal.blogspot.com

Solidariedade

Grupo Girassol

Criado em 2005, o Grupo Girassol de Solidariedade atende e divulga as necessidades de outras instituições que atuam auxiliando as camadas carentes da sociedade. O trabalho consiste em promover atividades de caráter social, cultural e de saúde, formando campanhas de solidariedade e arrecadando itens necessários para doação à instituições como a Casa Sorriso da Criança, a Casa de Tia Edith e o Lar Irmã Robertina.

A campanha deste mês é a do Kit Escolar 2011. Através de um sistema de apadrinhamento, você pode montar um kit e ajudar no ano letivo de uma das crianças listadas pelas instituições parceiras. Em 2010, foram 280 crianças apadrinhadas.

Foto Divulgação

As doações podem ser levadas para a sede do Grupo, na Ilha do Governador, ou para os pontos voluntários de entrega que ficam em vários bairros no Rio: Tijuca, Botafogo, Méier, Cachambi, Irajá, Glória e Jacarepaguá.

Para ver os itens que compõe o Kit e saber os endereços dos pontos de entrega, acesse o site do Grupo Girassol www.grupogirassol.org ou entre em contato através do e-mail grupogirassol@yahoo.com.br

O Grupo Girassol fica na Rua Alberto Delfins, nº 80. Jardim Carioca - Ilha do Governador - Tel (21) 3393-6258

CNJ

4º Encontro do Judiciário define novas metas prioritárias de 2011

No 4º Encontro Nacional do Judiciário, que aconteceu em dezembro de 2010 e contou com a participação dos presidentes de todos os 91 tribunais brasileiros, foram estabelecidas as Metas Prioritárias de 2011, escolhidas por votação.

Metas do Judiciário

Foram selecionadas quatro metas para todo Judiciário e uma meta específica para cada segmento do Justiça, com exceção da Justiça Estadual.
Confira as metas e contribua para o seu cumprimento.

CONCILIAÇÃO E GESTÃO

Criar unidade de gerenciamento de projetos nos tribunais para auxiliar a implantação da gestão estratégica.

MEIO AMBIENTE

Implantar sistema de registro audiovisual de audiências em pelo menos uma unidade judiciária de primeiro grau em cada tribunal.

CNJ

Metas do Judiciário

Confira as metas e contribua para o seu cumprimento.

CELERIDADE

Julgar quantidade igual a de processos de conhecimento distribuídos em 2011 e parcela do estoque, com acompanhamento mensal.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Implantar, pelo menos, um programa de esclarecimento ao público sobre as funções, atividades e órgãos do Poder Judiciário em escolas ou quaisquer espaços públicos.

Meta específica da Justiça Federal

Implantar processo eletrônico judicial e administrativo em 70% das unidades de primeiro e segundo grau até dezembro de 2011.

ACOS

Confira os resultados dos Mutirões de Conciliação realizados em 2010

Em 2010, foram realizados quatro mutirões pela conciliação, gerando um montante de mais de R$29 milhões em acordos que envolveram processos imobiliários vinculados à Caixa Econômica Federal, ações dos Correios, Fazenda Nacional, INSS, OAB e outros conselhos profissionais como o CREA e o CRA.

Na Semana Nacional de Conciliação, promovida em dezembro, aconteceu o 13º mutirão, que contou com a atuação dos Juízes Federais convocados no último concurso público realizado pelo Tribunal. Neste evento, foram homologados 952 acordos.

CONCILIANDO

Neste mês, novas conciliações serão promovidas no 14º Mutirão

No período de 21 a 25 de fevereiro, o TRF da 2ª Região estará promovendo mais um mutirão, no qual serão analisados cerca de 300 processos, referentes ao Sistema Financeiro da Habitação.

SRH

Fique atento aos prazos para concessão de férias até julho de 2011

Férias 2011		
Mês	Período	Requerimento até (45 dias antes)
Abril	01 a 30/04/11	15/02/11
Maio	02 a 31/05/11	18/03/11
Junho	01 a 30/06/11	15/04/11
Julho	01 a 30/07/11	17/05/11

A marcação ou alteração das férias deverá ser feita com antecedência mínima de:

45 dias antes da fruição, se ano se der no 1º dia útil do mês;
60 dias antes da fruição, se ano se der nos demais dias do mês;
10 dias antes do início da fruição, no caso de parcelamento, para as 2ª e 3ª parcelas.

Reflita

Dia Nacional do Livro Didático

27 de fevereiro

Livro didático é um livro de caráter pedagógico que surgiu como complemento aos livros clássicos, utilizados na escola, inicialmente buscando ajudar na alfabetização e na divulgação das ciências, História e filosofia.

Muitas vezes, o livro didático é a única forma de acesso da criança à leitura e à cultura letrada. Suas principais funções são transmitir conhecimentos, desenvolver capacidades e competências, consolidar e avaliar o conteúdo estudado.

Inicialmente publicado por iniciativa individual de alguns autores-educadores, como Hilário Ribeiro, Eudoro Berlink e Wilhelm Rotermund (este com obras para colonos alemães), foi encampado como iniciativa do Estado durante o governo Getúlio Vargas, em cuja gestão do Ministro da Educação Gustavo Capanema, em 1938, instituiu a Comissão Nacional do Livro Didático.

Aplausos

JUNHO
Ana Beatriz Benevenuto de Sá - DAGS
Carmem Lúcia de Castro - DGAB
Sueli do Santos Ferreira - DAGS/CA
Tatiana Amaral do Couto - DGAB/CS
William Pereira Passos - DGAB/CI

MAIO
José Fernando dos Santos - DFOR
Rita Cláudia de Paula - DAB/PSF
Rita de Cássia Fernandes - SUBSTF/SP
Rubens da Fonseca - DFOR/P

ABRIL
Adriana Fernandes de Abreu - DAGS
Eliphas Gonçalves Silva Júnior - NGSAD
Ivan Ribeiro da Silva - SUBJ/SC

MARÇO
Andreza Aguiar de Paiva - DAB/PRES
Deusdete de Souza de Oliveira - SUBSTF/SP
Claudine Lima Figueira - DAB/RJ
Mônica Christina Mendes - DAB/SP

FEVEREIRO
Jeanilse Medeiros Alves Rodrigues - DAB/SP
Renata Lang Assunção - DAB/JE

JANEIRO
Desembargador Federal José Antônio Lisboa Neiva
Ulra de Almeida Nascimento - DFOR
Maria Cláudia Mercadante Longo - DAB/JE

DEZEMBRO
Fernanda Pacheco Fernandes Quarte - DAB/RJ
Andreza Gonçalves Castro - DFOR
Marcelino Grupo Pires - DGAB/SP
Marcilene Cardoso Machado de Souza - DAB/CAMP

NOVEMBRO
Simone Rosa Vaz Pinto - DAB/RJ

OUTUBRO
Guilherme Alfaiates Batista - DFOR/P
Maria Luiza Bragão Azevedo - JMEC
Paulo de Moura - DAB

SETEMBRO
Demétrio Mendes do Nascimento - SUBSTF/SP
Pedro Serafim de Oliveira Filho - DAB/PR
Saul Pinho Alves - DAB/CA

AGOSTO
Ana Cláudia Fernandes - SUBSTF/SP
Neusa Helena Barros de Sá e Silva - DFOR
Paulo Ricardo Guimarães - CODEBP
Nicolle Pereira dos Santos - SUBSTF/R

JULHO
Carlos Henrique da Silva Oliveira - DFOR/P

JUNHO
Cláudia Maria Domingos Macedo - DFOR
Leonardo de Vivo Santos Filho - DGAB/

MAIO
Diana Moreira Tavares - DGAB/SP
Rosa Maria de Carvalho - DAB/MG
Rosa Maria Marques Leitão - DAB/SP
Valéria Maria Teixeira Tavares - JMEC

ABRIL
Andreza dos Santos Gomes - SUBSTF/SP
Cláudia Figueiro Duarte - DFOR/P
Dorlingtão Gomes - DFOR/P
Lúcia Luiz Pereira Pinto Ferreira - DAB/PR

Aplausos

MARÇO
Georgina de Fátima Alves - DAB/CA
Maria Iguia do Carlos Rosa - DAB/SAP
Roberto M Gonçalves de Oliveira - DAB/PR

FEVEREIRO
Alessandra Cosme dos Santos - DAB/SA
Carlos Alberto de Souza Gomes - DAB/RP
Karl Heinrique Rodrigues - DFOR
Renata Malhado Freire Alves Vieira - DAB/SAM
Valdeci Cordeiro - DETRAN
William Fernandes da Conceição - DAB/PR

JANEIRO
Isabelle Nadir Oliveira - DAB/PR
Tarcisnha Cristina Ehalt - DAB/PR

DEZEMBRO
Fernando Vicente Oliveira - DAB/PRES
Andrea Fernanda Moraes Pires - JMEC
Luiz Carlos Coutinho - RJ
Mônica Cardoso Moreira - DAB/RJ
Vera Lúcia Teixeira de Mendonça - SG
Ilda da Silva Torres Pinto - DCOMP

NOVEMBRO
Cláudia da Silva Costa - DAB/PR
Marta de Grupo Paulo de Melo - DFOR

OUTUBRO
Desembargadora Federal Vera Lúcia Lima
Marco Aurélio Carneiro de Brito - DGB/MA

SETEMBRO
Ana Luísa Carneiro da Silva - DFOR
Cláudia Francisco Carvalho - DAB/RJ
Sônia Kazuko Rodrigues - DAB/SP
Renata Pinheiro - DCOMP

AGOSTO
Eliane Maria Bonfim Domingues - SUBSTF/SP
Fabio de Oliveira Garcia - DFOR
Priscila Lopes da Silva - DAB/PRES

JULHO
Cláudia Lúcia Arruda - DAB/PRES
Luiz Burlamaqui Costa Gonçalves - DAB/RJ
Maria Regina Ribeiro Sabado - DAB/CA
Ursula Hartaller Lauterbach - DAB/CA

JUNHO
Ana Cristina Pereira Fernandes - DAB/PRES
Anderson da Cruz - DGAB
Andréia Felipe Pires - DAB/CORE
Andrea Rocha de Almeida Rego Lima - SUBSTF
Aline Rosa Schorlen Tavares - DFOR
Lúcia Santana Simoes Machado - DFOR/RJ
Paulo Roberto Leal Neves - DAB/MG
Regina Célia Guimarães - DFOR
Rita de Cássia de Vivo Coelho - SUBSTF/SP

MAIO
Cláudia Fernanda dos Santos Silva - DAB/JEF/SP

ABRIL
Anna Zalmar Filho - DAB/RP
Flávia Domingues Fernandes - DAB/CA
Maria Costa Aranhadate - DCOMP
Wilton Mesquita Velloso - DMEC
Renata Lopes de Assis - DAB/CA

MARÇO
Edite Prado Lopes - DCOMP/SP
Gisella Menezes Figueiro - DFOR
Mônica Gonçalves Ramos - DMEC
Sandra Maria Santos de Oliveira - DAB/SP

Classificados

VENDA DE FIAT SIENA FIRE FLEX 2007/2008

Sueli, do gabinete da Dra. Lana Regueira, vende Fiat Siena Fire Flex, 2007/2008, Celebration II, Completo (Ar, Dir, Vidros e Trava), com apenas 23.100 km rodados, única dona.
R$ 25.000,00. Tratar ramal 8218 ou cel 9756-7454.
Para ver fotos do veículo acesse a página de Classificados da ACOS na Intranet.

VENDA DE PERSIANA VERTICAL

Michelle Desirée, do gabinete do Dr. Luiz Antônio Soares, vende persiana vertical de PVC na cor rosa com aproximadamente 3m de largura e 1,5m de altura. Quase 3 anos de uso, em excelente estado de conservação.
Preço R$ 200,00. Contato ramal 8320 ou cel 92826463.

VENDA DE CASA EM NITÉRÓI

Letícia, do gabinete do Dr. Raldênio, vende casa de vila em Santa Rosa, Niterói. Facílimo acesso a condução para o Rio de Janeiro.
R$ 250.000,00. Tratar ramal 8405.

VENDA DE IPOD NANO TOUCH

Carlos, da EMARF, vende IPOD NANO Touch 16 GB.
Valor R$ 520,00. Tratar no ramal 8465 ou no Tel 9731-5710.

VENDA DE HIDRATANTES VICTORIA SECRET'S

Leandro, do Gabinete da Conciliação, vende hidratantes Victoria Secret's com várias opções de fragrância, inclusive os recentes lançamentos da marca.
Tratar nos ramais 8746, 8612, 8745 ou pelo celular 9922-5269.

Anexo XIV

Jornal Mural – Maio/2011.

ACOS

Projeto de Combate ao Stress está suspenso temporariamente

CCJF

Exposições

Muito prazer, CCJF

Thales Leite - Vitus

Ambiental

Segest e DIAMP visitam ETE-Alegria

Ambiental

Cedae e DOCAS-Rio visitam TRF-2

PRES

Dois novos desembargadores tomam posse no TRF - 2ª Região

ACOS

TRF-2 é homenageado no CNJ por resultado em metas de 2010

SJRJ

Subseção Judiciária de Niterói terá nova sede

ACOS

Justiça Federal tem nova logomarca

Reflita

Dia da Mães

Aplausos

Aplausos

Classificados

Anexo XV

Informe ACOS. Edições nº 02/10 e 14, 19, 26 e 54/11.

Ano 13/nº 02 — 04/janeiro/2010

Informe

DOAÇÃO DE SANGUE

O servidor Leonardo Antônio Fernandes Silva está internado no Hospital São Bernardo (na Barra da Tijuca) e necessita com urgência de doadores de sangue de qualquer tipo.

As restrições são não estar gripado, não ser diabético e não ter tido hepatite depois dos 10 anos de idade.

Os que puderem ajudar podem comparecer com identidade no Hospital do Carmo, na Rua do Riachuelo, 43, 3º andar, de 2ª a 6ª de 8h às 15h ou sábado de 8h às 12h.

Qualquer dúvida falar com a assistente social Flávia no telefone 3233-5950.

Ano 13/nº 14 — 15/fevereiro/2011

Informe

Aviso de Falecimento

Comunicamos o falecimento da **Sra. Zelita Mafredini Rodrigues de Lima**, sogra do Desembargador Federal Paulo Espirito Santo, Presidente desta Egrégia Corte, ocorrido no dia 14/02.

O sepultamento foi realizado no dia 15/02, pela manhã, e a data da missa de 7º dia será divulgada oportunamente.

Ano 13/nº 19 — 28/fevereiro/2011

Informe

Suspensos expedientes na sexta, 04 de março, e na quarta-feira de cinzas

Os expedientes do TRF2 e da 1ª Instância da Justiça Federal na cidade do Rio de Janeiro estão suspensos na sexta-feira, 04 de março.

Também não haverá expediente no Tribunal e nas Seções Judiciárias do Rio de Janeiro e do Espírito Santo na quarta-feira de cinzas, dia 09 de março.

As determinações constam nas Portarias 190 e 191, da Presidência, ambas de 22/02/2011.

Os prazos que vencerem nas datas mencionadas serão prorrogados até o primeiro dia útil subsequente.

ACOS — Divulgação da Assessoria de Comunicação Social
acos@trf2.gov.br

Ano 13/nº 26 — 18/março/2011

Informe

2ª TURMA ESPECIALIZADA ALTERA DATA DE SESSÃO DO DIA 22/03

A presidente da 2ª Turma Especializada Desembargadora Federal Liliane Roriz determinou a transferência da Sessão anteriormente designada para o dia 22/03, para quarta-feira, dia 23/03, às 13 horas na sala de sessões do 9º andar.

ACOS — Divulgação da Assessoria de Comunicação Social
acos@trf2.gov.br

Ano 13/nº 54

05/maio/2011

Informe

'Casa de Direitos', na Cidade de Deus, é destaque do TRF Notícias

A primeira ação integrada da Casa de Direitos, na Cidade de Deus, é o destaque do TRF Notícias desta semana.

O programa Via Legal fala sobre Alta Programada e a atração cultural fica por conta da exposição Muito Prazer, CCJF.

O Programa vai ao ar na 6a. feira, a partir das 13 horas no canal 14 do circuito interno de TV e pode ser assistido a qualquer momento na intranet.

ACOS

Divulgação da Assessoria de Comunicação Social
acos@trf2.gov.br

Anexo XVI

Equipe do programa *TRF Notícias* em gravação no estúdio.

Foto: André Souza

Anexo XVII

Escritório ACOS no TRF-2ª Região.

Fotos: André Souza