

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ASSESSORIA: AS ESTRATÉGIAS DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL DURANTE O CASO BERNARDO

Fábio Pelinson¹
Fabiana Pelinson²

RESUMO

Este artigo discute os processos de comunicação pública durante um caso de repercussão midiática, assumindo como objetivo geral compreender o papel da Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS) na comunicação pública praticada pelo órgão no Caso Bernardo (Três Passos, RS, 2014), da abertura do processo à sentença de pronúncia. Os objetivos específicos consistem em identificar as políticas de comunicação, mapear os canais utilizados e compreender as estratégias de comunicação da assessoria. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e explicativa, e tem como corpus o percurso das matérias do site ao Facebook do órgão. Para o tratamento dos dados adota-se a Análise de Conteúdo. Os resultados sustentam que embora tenha sido possível identificar diversas estratégias para garantir maior acesso dos cidadãos à informação, o fato de não os considerar como público-alvo das ações obstrui qualquer processo de interlocução e estabelecimento de debates públicos qualificados que configurem práticas de comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Pública. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Assessoria de Comunicação. Caso Bernardo.

1 INTRODUÇÃO

As características que colocam as transgressões, infrações e violações da lei na agenda midiática são diversas. No entanto, alguns crimes sobrepõem na rotina jornalística e se transformam em casos de grande repercussão, suscitando uma cobertura pormenorizada e aprofundada. Esses casos estão geralmente ligados a um amplo apelo emocional e afetivo dos fatos, como crimes envolvendo crianças, idosos, atos de crueldade e/ou situações atípicas da cobertura jornalística diária, especialmente da editoria de polícia.

Em efeito cascata, essa maior visibilidade midiática de um crime impacta também a comunicação dos órgãos públicos diretamente envolvidos com as personagens da narrativa,

¹ Pós-graduando em Estudos Visuais - Fotografia e (pós) cinema pela Universidade NOVA de Lisboa, bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo e Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

² Doutoranda em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

seja por pressão dos próprios jornalistas ou mesmo da opinião pública, principalmente quando cobra por respostas ou por justiça.

Traquina (2008) cita algumas particularidades que conferem atenção especial aos crimes, como a violência e o número de vítimas. Além da primeira característica, o Caso Bernardo, objeto deste estudo, agrega outras que despertam interesse midiático, a saber: a vítima ser criança e a família de classe média alta.

O recorte temporal desta análise se refere ao assassinato de Bernardo Uglione Boldrini, de 11 anos, que desapareceu em 4 de abril de 2014, em Três Passos, no Rio Grande do Sul (RS), estado da região Sul do Brasil. Seu corpo foi encontrado na noite do dia 14 do mesmo mês, dentro de um saco plástico, enterrado às margens de um rio no interior de Frederico Westphalen (RS). No processo foram condenados o pai de Bernardo, Leandro Boldrini, acusado de ser o mentor do crime, a madrasta do menino, Graciele Ugulini, acusada de ter aplicado uma injeção que matou Bernardo, e os irmãos Edelvânia e Evandro Wirganovicz, acusados de auxiliar no homicídio e ocultação do cadáver.

As suspeitas e posteriores acusações do pai, médico, e da madrasta, enfermeira, no desaparecimento e morte do menino de 11 anos fizeram com que a mídia brasileira acompanhasse minuciosamente o caso. Entretanto, este trabalho não se refere à cobertura jornalística do crime, mas sim à atuação, no âmbito da comunicação pública, da Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS).

Entende-se comunicação pública, conforme Weber, Coelho e Locatelli (2017), como a instância do debate público capaz de mobilizar a comunicação institucional do Estado em seus três poderes, a comunicação midiática e a comunicação das sociedades dentro das democracias. Em síntese, pode-se dizer que quando a comunicação pública cumpre sua primeira função, que é de caráter informativo, abre espaço para um diálogo e, consequentemente, uma participação cidadã.

A proposta deste artigo consiste na compreensão dos processos de comunicação pública praticados pelo setor de Comunicação Social do TJ-RS no referido caso de repercussão midiática brasileira. Durante o processo, a Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS) esteve à frente do relacionamento com a mídia brasileira, que acompanhava cada passo do Poder Judiciário e dos réus. No interrogatório dos acusados, em 27 de maio de 2015, mais de 30 veículos de comunicação se credenciaram para acompanhar

as atividades no Fórum da Comarca de Três Passos (RS). O TJ-RS também atuou como produtor de conteúdo acerca do tema, o que interessa a esta pesquisa sob a ótica da comunicação pública.

Assim, emerge como problema de pesquisa o seguinte questionamento: quais processos de comunicação pública foram praticados pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS) durante o Caso Bernardo? Tal questão evidencia como objetivo geral deste estudo compreender o papel da Assessoria de Comunicação do TJ-RS na comunicação pública praticada no Caso Bernardo, da abertura do processo até a decisão do juiz de enviar os réus à júri popular. Em decorrência deste, objetiva-se, especificamente: a) identificar as políticas de comunicação do TJ-RS; b) mapear os canais de comunicação utilizados pela assessoria do TJ-RS no decorrer do Caso Bernardo; e c) compreender as estratégias de comunicação da assessoria do TJ-RS durante o referido caso.

Para cumprir com esses objetivos analisou-se as publicações da assessoria do TJ-RS em relação ao Caso Bernardo, além de três entrevistas individuais semiestruturadas realizadas com a assessora-coordenadora, a jornalista do TJ-RS responsável pela cobertura do Caso Bernardo e o presidente do Conselho de Comunicação do órgão. A partir da análise de conteúdo deste material buscou-se aprofundar o debate sobre a comunicação pública e o trabalho da assessoria de comunicação.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologicamente, do ponto de vista dos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e explicativa. É descritiva, pois busca descrever as particularidades do fenômeno da presença da comunicação pública nos processos da assessoria durante o Caso Bernardo, e explicativa, porque visa analisar e interpretar as ocorrências do fenômeno pesquisado. De tal forma, considera-se a interpretação e a atribuição de significados aos fenômenos como básicas neste processo, sendo, assim, classificada como qualitativa, do ponto de vista da abordagem do problema.

Para a constituição do corpus foi realizado um levantamento das publicações da assessoria do TJ-RS em relação ao Caso Bernardo em duas plataformas, o site oficial do TJ-RS

e a página do órgão público no Facebook, considerando a delimitação temporal da abertura do caso, em 15 de abril de 2014, até a Sentença de Pronúncia, em 13 de agosto de 2015.

A constituição do corpus se deu a partir do percurso das matérias do site ao Facebook, observando as interações dos usuários na fanpage. Esta interação pode ser observada sob a ótica de Primo (2000), que propõe a classificação reativa, a que mais se aproxima ao observado no Facebook do TJ-RS, já que são relações lineares e unilaterais, onde o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente.

Na busca realizada no site do TJ-RS³ foram identificadas e coletadas 76 publicações de notícias sobre o Caso Bernardo entre 15 de abril de 2014 e 13 de agosto de 2015. As matérias encontram-se disponíveis em um hotsite criado especificamente para o processo. Na página do TJ-RS no Facebook⁴, criada em agosto de 2012, foi utilizado o aplicativo Netvizz para extração dos dados, com o recurso de filtro por período, onde foram inseridos a data de início e de fim do recorte temporal da pesquisa. O aplicativo localizou 580 publicações, das quais verificou-se que 46 correspondiam especificamente ao Caso Bernardo.

Em relação às 46 publicações do Caso Bernardo no Facebook, observou-se, quantitativamente, um nível considerável de interação: 6.483 curtidas, 1.878 compartilhamentos e 249 comentários. Para a extração dos comentários para o corpus da pesquisa, optou-se por coletar o link da postagem no Netvizz fazendo a observação diretamente na plataforma Facebook.

Além das matérias e publicações, representam como fontes secundárias, que auxiliam como suporte para análise e conclusão da presente pesquisa, três (3) entrevistas individuais semiestruturadas realizadas com a assessora-coordenadora da Unidade de Imprensa do TJ-RS, Adriana Freitas Arend, com a jornalista do TJ-RS responsável pela cobertura do Caso Bernardo, Janine Souza, e o presidente do Conselho de Comunicação do TJ-RS, desembargador Túlio de Oliveira Martins. As três entrevistas foram realizadas no dia 13 de setembro de 2017, das 11h às 16h, na sede do TJ-RS, em Porto Alegre (RS).

As entrevistas semiestruturadas – que acontecem com um direcionamento das perguntas por meio de um roteiro previamente elaborado, com questões abertas e possibilidade de ampliação dos questionamentos – tiveram o objetivo de conhecer a rotina de

³ Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/site/>>.

⁴ O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS) mantém e atualiza uma página no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tjrsnoticias/>>.

trabalho da assessoria, identificar se esta foi modificada durante o caso analisado, além de compreender as políticas e estratégias adotadas pela comunicação do TJ-RS na comunicação pública praticada durante o Caso Bernardo. Esse tipo de descoberta só pôde ser realizado por meio da técnica proposta, uma vez que interessam conhecer questões internas ao trabalho da assessoria e de decisões que não foram tornadas públicas.

Ainda, devido a quantidade de materiais, optou-se por estabelecer critérios para seleção do corpus a ser analisado. Desta forma, solicitou-se aos três entrevistados a indicação de uma publicação do site – dentre as 76 do levantamento – que julgassem importante enquanto proposta de comunicação de interesse público do TJ-RS. Enquanto jornalista que acompanhou o Caso Bernardo durante este período, optou-se pela indicação de mais três matérias do site pelo autor da pesquisa, totalizando seis (6) matérias publicadas no site a comporem o corpus.

A partir das publicações, leva-se em conta para a análise o caminho destas notícias no Facebook do TJ-RS, uma vez que observou-se que na rede social digital as publicações tinham a função de divulgar as notícias do site, incluindo-se, neste contexto de análise, possíveis comentários das postagens. O Quadro 1 apresenta a constituição do corpus de análise a partir das seis (6) matérias.

Quadro 1 – Matérias analisadas

Origem da indicação	Título da matéria	Data da publicação
Adriana Freitas Arend	Caso Bernardo: Mantido acesso da Assessoria de Imprensa do TJRS nas audiências	15 dez. 2014
Janine Souza	Caso Bernardo: Processo seguirá sendo público	25 set. 2014
Des. Túlio de Oliveira Martins	Caso Bernardo: Acompanhe os depoimentos pelo Twitter do TJRS	08 set. 2014
Autor	Caso Bernardo: Mantida prisão de Leandro Boldrini	02 maio 2014
Autor	Decretada prisão preventiva de suspeitos de envolvimento no caso Bernardo	13 maio 2014
Autor	Página do TJ traz o passo-a-passo do processo criminal que apura a morte do menino Bernardo Boldrini	02 abr. 2015

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para tratar os dados gerados a partir do percurso das matérias publicadas do site institucional do TJ-RS ao Facebook – três escolhidas pelos entrevistados e três pelo autor do trabalho – e as três entrevistas realizadas, foi adotada a Análise de Conteúdo como técnica de análise, um método dedicado à investigação de fenômenos simbólicos. A partir da proposta de Bardin (2010), o procedimento se divide em: pré-análise (planejamento do estudo e leitura

flutuante), exploração do material e análise propriamente dita, com tratamento dos resultados e interpretação (codificação, categorização e inferências).

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O setor de comunicação do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS) foi estruturado há pouco mais de duas décadas e é responsável por atuar em distintos âmbitos, desde assessoria à presidência do TJ-RS até o suporte às 165 comarcas espalhadas pelo Rio Grande do Sul que não contam com profissionais de comunicação em seu quadro de funcionários. A Unidade de Imprensa é também a responsável pela presença do órgão público em seus canais na internet.

Constitui parte do corpus de análise a atuação do Poder Judiciário rio-grandense no site e Facebook durante a abertura do Caso Bernardo até a Sentença de Pronúncia. Na internet, a presença do TJ-RS se dá principalmente pela atualização diária do site institucional. Especificamente sobre o Caso Bernardo, durante o recorte temporal desta pesquisa, em um ano e quatro meses foram publicadas 76 matérias no site. A visibilidade do TJ-RS na internet também está atrelada aos canais que a Unidade de Imprensa da instituição pública mantém no Facebook, Twitter e YouTube⁵.

Como no Youtube o conteúdo é produzido por uma empresa terceirizada, e no Twitter – apesar do TJ-RS manter duas contas: o perfil @TJRSnotícias, criado em setembro de 2009, e o perfil @TJRSaovivo, criado em julho de 2015, especificamente para o Caso Bernardo – o teor das publicações é o conteúdo dos depoimentos das audiências e interrogatórios, ambos não foram incluídos no corpus de análise, ficando este restrito ao site e ao Facebook.

No Facebook, com a utilização do aplicativo Netvizz, foi possível localizar 46 publicações correspondentes ao Caso Bernardo. Destas, 93,5% continham um link de direcionamento do leitor para uma matéria no site, o que configura o perfil de utilização da rede social digital por parte da assessoria.

A partir da conceituação e discussão teórica acerca da comunicação pública, foram elaboradas as seguintes categorias a priori: 1) obrigação de informar e relação com o cidadão;

⁵ O canal Notícias TJRS Justiça Gaúcha tem 6,3 mil inscritos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tjrsnoticias>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

2) debate público; 3) legitimidade do Poder Judiciário, apresentação e promoção dos serviços; 4) fonte de informação e relação com a mídia; 5) relação com a opinião pública; e 6) impacto do caso de repercussão e processos de comunicação. A elucidação de cada categoria é realizada a seguir.

Categoria 1 – Obrigação de informar e relação com o cidadão: considera-se pelo entendimento legal, com base na Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação, que o TJ-RS, enquanto um órgão público, tem o dever de divulgar, espontaneamente, as informações de interesse público. Entram nesta categoria todas as ações comunicacionais ou discursos do TJ-RS que cite a legislação ou seja identificada a obrigação de informar como fator de publicação, além de situações em que se identifica a relação cidadãos/TJ-RS nas matérias publicadas, postagens do Facebook ou comentários das publicações analisadas.

Categoria 2 – Debate público: considera-se que quando um tema de interesse público é levado de um caso particular, como a morte de Bernardo Boldrini, para a agenda midiática esta é uma forma de abrir um debate público. Entram nesta categoria matérias que impulsionaram o debate público e situações de debate público ou citações do termo.

Categoria 3 – Legitimidade do Poder Judiciário, apresentação e promoção dos serviços: apresentada como uma das propostas da comunicação pública, segundo Zémor (1995), considera-se nesta categoria situações em que o processo comunicativo do TJ-RS teve como função principal difundir os serviços do órgão público. Enquadram-se também conteúdos publicados pela assessoria justificando e reforçando o papel da instituição na sociedade.

Categoria 4 – Fonte de informação e relação com a mídia: sabendo que uma das funções da Unidade de Imprensa do TJ-RS é a relação com os veículos de comunicação, enquadram-se nesta categoria todos os conteúdos direcionados para jornalistas e quando a assessoria do TJ-RS se apresenta como fonte de informação.

Categoria 5 – Relação com a opinião pública: identifica-se nesta categoria trechos em que o termo opinião pública ou similares sejam citados, tanto nas matérias produzidas pela assessoria, comentários no Facebook nas postagens analisadas ou durante as entrevistas.

Categoria 6 – Impacto do caso de repercussão e processos de comunicação: considerando o Caso Bernardo como um caso de repercussão nacional, enquadram-se nesta

categoria a identificação de alterações quanto às práticas de comunicação adotadas pelo TJ-RS, dificuldades enfrentadas e processos alterados.

Após a categorização das matérias indicadas pelos entrevistados e pelo autor e as publicações no Facebook, utilizando as entrevistas como matéria-prima de cunho comprobatório, apresenta-se as seguintes frequências de aparições nos documentos analisados.

Quadro 2 – Categorias de análise em abordagem quantitativa

Categorias	Quantidade
Categoria 1: Obrigação de informar e relação com o cidadão	3
Categoria 2: Debate público	5
Categoria 3: Legitimidade do Poder Judiciário, apresentação e promoção dos serviços	-
Categoria 4: Fonte de informação e relação com a mídia	1
Categoria 5: Relação com a opinião pública	-
Categoria 6: Impacto do caso de repercussão e processos de comunicação	3

Fonte: Elaborado pelos autores.

A categoria com maior incidência na análise do percurso das matérias e entrevistas foi “Debate público”, seguido de “Obrigação de informar e relação com o cidadão e “Impacto do caso de repercussão e processos de comunicação”. As categorias “Relação com a opinião pública” e “Legitimidade do Poder Judiciário, apresentação e promoção de serviços” não foram identificadas na análise do percurso das seis matérias do site ao Facebook.

3.1 ANÁLISE DO PERCURSO DAS MATÉRIAS DO SITE AO FACEBOOK

Foram analisadas um total de seis (6) matérias no site e seus percursos e repercussões no Facebook. Elas fazem parte do universo total de 76 publicações localizadas e foram selecionadas pelos entrevistados, levando em conta a sua importância enquanto proposta de comunicação de interesse público do TJ-RS, e pelo autor do trabalho, enquanto jornalista que acompanhou o Caso Bernardo durante este período.

Matéria 1 – “Caso Bernardo: mantida prisão de Leandro Boldrini”: A matéria, publicada em 02 de maio de 2014, foi acessada 5657 vezes. O texto de Sérgio Trentini aborda a decisão do juiz Marcos Luís Agostini, da 1ª Vara Judicial da Comarca de Três Passos (RS), que negou o pedido de revogação da prisão temporária do médico Leandro Boldrini, pai de Bernardo.

O material apresenta o subcapítulo “O caso”, que desenvolve em tópicos, didaticamente, os passos do crime e do processo. A publicação é categorizada como “obrigação de informar e relação com o cidadão”, uma vez que quando questionada sobre qual seria o principal público do TJ-RS, Souza (2017) afirmou “na minha opinião, é o cidadão, a população em geral”. Este tipo de iniciativa, de dispor as informações em tópicos, apresentando-as como “o caso”, “entenda o caso”, “quais são os próximos passos”, são criados com o objetivo de atingir os públicos. “As pessoas não sabem como é que funciona, se criam muitas informações desencontradas [...], então a gente procura desmembrar” (SOUZA, 2017).

No percurso da matéria no Facebook, que traz como texto do post o primeiro parágrafo do conteúdo que foi veiculado no site, foram contabilizados 395 curtidas, 127 compartilhamentos e 25 comentários.

Figura 1 – Comentários do Facebook na matéria 1



Fonte: FACEBOOK TJ-RS (2014).

Os comentários da publicação são categorizados como “debate público”, já que a publicação do TJ-RS, em uma plataforma midiática que garante a possibilidade de interação aos cidadãos, fez com que o caso particular de violência gerasse interação para debates de interesse público mais amplos do que a morte do menino.

O estabelecimento do exercício da comunicação pública do TJ-RS, embora não em sua integralidade, fica salvaguardado neste exemplo. Quando analisado segundo a ótica de Zémor (1995), entende-se que estão presentes, neste estabelecimento de relações a partir da publicação do TJ-RS, algumas das funções da comunicação pública, como: informar, debate público, ouvir as demandas, expectativas e interrogações.

Matéria 2 – “Decretada prisão preventiva de suspeitos de envolvimento no caso Bernardo”: A notícia publicada em 13 de maio de 2014 foi acessada 8531 vezes. A matéria da coordenadora de comunicação e jornalista Adriana Arend trata da decisão do juiz Marcos Luís Agostini de que três dos investigados pela morte de Bernardo respondessem ao processo presos.

Além de uma linguagem moderada de termos jurídicos e trechos da decisão judicial, a matéria também traz o intertítulo “O caso”, onde são apresentados, em três tópicos, informações dispostas como capítulos da história. A utilização deste subcapítulo, e da própria linguagem sem “juridiquês”⁶, justifica sua categorização como “obrigação de informar e relação com o cidadão”.

No Facebook, a matéria foi postada no dia seguinte à publicação no site, 14 de maio de 2014, e nota-se, mais uma vez, que não é produzido um texto específico para este tipo de mídia, já que a divulgação é cópia do trecho inicial da matéria disponível no site institucional.

⁶ Juridiquês é um neologismo em voga no Brasil para designar o uso desnecessário e excessivo do jargão jurídico e de termos técnicos de Direito.

Figura 2 – Comentários do Facebook na matéria 2



Fonte: FACEBOOK TJ-RS (2014).

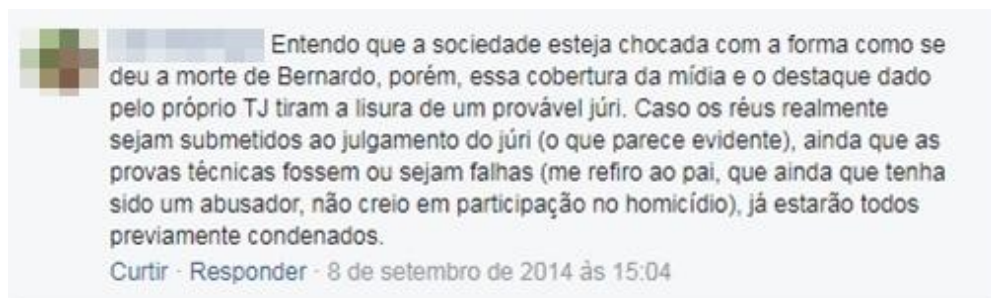
O post em questão obteve 247 curtidas, 92 compartilhamentos e 13 comentários. Em sua repercussão, há parabenizações ao trabalho do Judiciário e pedidos de justiça, categorizando-se como um conteúdo de “debate público”.

Matéria 3 – “Caso Bernardo: acompanhe os depoimentos pelo Twitter do TJRS”: Divulgada em 08 de setembro de 2014 e acessada 1852 vezes, a matéria foi escrita por Sergio Trentini e teve o objetivo de divulgar o acompanhamento em tempo real das audiências pela plataforma Twitter na conta “TJRS notícias”, realizadas no dia 08 de setembro de 2014, na cidade de Três Passos. Conforme confirmado nas entrevistas, esta foi a primeira vez que essa prática foi realizada pela assessoria do TJ-RS durante o processo.

A matéria em questão é categorizada como “fonte de informação e relação com a mídia”. Essa categorização se justifica porque, segundo a jornalista Janine Souza, ao tuitar diretamente das audiências do Caso Bernardo, o conteúdo era direcionado “para os jornalistas e pessoas interessadas, mas basicamente para os jornalistas que não podiam estar ali presentes” (SOUZA, 2017).

No Facebook, a publicação, diferente das outras postagens analisadas, não trouxe um link direcionando para o site institucional. Além de informações básicas da audiência em questão, o post traz um direcionamento para a conta do Twitter do TJ-RS com a chamada: “Acompanhe os detalhes da audiência pelo Twitter do TJRS: <https://twitter.com/TJRSnoticias>”. A publicação teve 32 curtidas, três compartilhamentos e dois comentários, no entanto, apenas um pode ser visualizado.

Figura 3 – Comentário do Facebook na matéria 3



Fonte: FACEBOOK TJ-RS (2014).

O comentário é categorizado como “debate público”, uma vez que apresenta uma crítica à postura do TJ-RS durante o Caso Bernardo. Ainda, a utilização do Twitter em transmissões ao vivo pode ser entendida como um processo de democratizar o acesso da sociedade à informação. No entanto, a postura do TJ-RS de não dialogar por meio das mídias sociais, neste tipo de exemplo, deixa o Estado mais longe do cidadão. Esta postura institucional também impacta em características fundamentais da comunicação pública, enquanto um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país (MATOS, 2009).

Matéria 4 – “Caso Bernardo: Processo seguirá sendo público”: Com 1975 acessos, a matéria publicada em 25 de setembro de 2014 foi escrita por Janine Souza e aborda a decisão do juiz de Direito Marcos Luís Agostini de negar o pedido de decretação de segredo de justiça do processo. Se fosse acatado pelo magistrado, a medida impediria qualquer divulgação das ações em relação ao processo do Caso Bernardo.

Na justificativa da decisão, o juiz alega que “a grande repercussão do fato, o interesse da imprensa na divulgação e das pessoas em tomar conhecimento, não constituem motivo

suficiente para decretação do segredo de justiça”. A matéria é categorizada como “impacto do caso de repercussão e processos de comunicação”.

No post relacionado à matéria no Facebook, além do link da publicação na página Web, a assessoria publicou, na íntegra, o primeiro parágrafo da matéria. Novamente, a utilização do mesmo texto no site e Facebook, plataformas distintas, remete para uma crítica de Duarte et al. (2015) quando afirmam que as assessorias de comunicação, em geral, não criam conteúdos adaptados às novas mídias, costumam utilizar as mídias sociais apenas para a reprodução, sem um aproveitamento pleno das plataformas. Na rede social, o post teve 156 curtidas, 54 compartilhamentos e quatro comentários, no entanto, apenas dois podem ser visualizados.

Figura 4 – Comentário do Facebook na matéria 4



Fonte: FACEBOOK TJ-RS (2014).

Os comentários na figura acima podem ser entendidos como crítica e cobrança ao Poder Judiciário, sendo categorizados como “obrigação de informar e relação com o cidadão”, considerando que o TJ-RS provocou o comentário a partir da divulgação da notícia e abriu espaço para a manifestação do público.

Matéria 5 – “Caso Bernardo: Mantido acesso da Assessoria de Imprensa do TJRS nas audiências”: Publicada no dia 15 de dezembro de 2014, a matéria foi redigida por Janine Souza, sob a supervisão e edição da assessora-coordenadora de Imprensa, Adriana Arend. A publicação teve 1129 visualizações no site do Tribunal de Justiça.

A matéria refere-se à primeira vez na história em que o trabalho da Assessoria de Comunicação do TJ-RS foi questionado judicialmente, o que justifica a categorização da publicação como “impacto do caso de repercussão e processos de comunicação”. O questionamento por parte da defesa de uma das rés deu-se pela repercussão nacional do caso e foi motivado pelas novas estratégias comunicacionais adotadas pelo TJ-RS, como as

transmissões de depoimentos via Twitter. As respostas dos entrevistados reforçam essa visão, assim como o parecer da assessoria encaminhado ao desembargador relator.

Importante levar-se em consideração que a presença da Unidade de Imprensa do TJ nas audiências destina-se não só a auxiliar os profissionais de imprensa para a veiculação correta das notícias relacionadas ao caso, como também para assegurar a isonomia e democracia na divulgação das informações – pois, do contrário, somente os veículos de maior porte econômico teriam condições de estar presentes e acompanhar os atos do processo. A presença da assessoria de imprensa garante que todos informem seu público sobre o desenrolar do processo, bem como possibilita que qualquer pessoa da sociedade possa se informar sobre o assunto, a partir das notícias veiculadas pelo Tribunal de Justiça. (AREND, 2015).

Na publicação do Facebook, além do link direcionando para a matéria e uma imagem com o título e o logotipo criado para o Caso Bernardo, a publicação se resume ao texto “Votação foi unânime”, dando destaque para o fato de que todos os votos do Órgão Especial do TJ-RS foram favoráveis à continuidade do trabalho da assessoria. Foram 80 curtidas, 33 compartilhamentos e um comentário no post.

Figura 5 – Comentário do Facebook na matéria 5



Fonte: FACEBOOK TJ-RS (2015).

O comentário traz um texto do autor Caio Fernando Abreu e conta com um link que direciona para uma página no Facebook com o nome “Minha Terra Encantada por Bê Boldrini”. Por isso, é categorizado como “debate público”, sob a ótica de que um tema de interesse público, como a violência contra crianças, saiu de um caso particular, a morte de Bernardo, para espaços de debates criados aleatoriamente pela sociedade.

Matéria 6 – “Caso Bernardo: Página do TJ traz o passo-a-passo do processo”: A matéria, de autoria de Janine Souza, foi acessada 3849 vezes. Publicada em 02 de abril de 2015, esta é

a terceira matéria analisada que tem como conteúdo o próprio trabalho da Assessoria de Comunicação do TJ-RS, as outras referiam-se ao questionamento do trabalho da assessoria dentro do processo e as transmissões pelo Twitter. A matéria trata do lançamento de uma página específica sobre o andamento do Caso Bernardo.

Explora-se um pouco mais a análise da referida matéria, que é categorizada como “impacto do caso de repercussão e processos de comunicação”. Essa justificativa se dá porque, atualmente, há apenas dois processos que tem páginas específicas no site do TJ-RS: Caso Boate Kiss⁷ e Caso Bernardo, conforme divulgado na notícia.

O questionamento sobre o porquê de apenas os dois casos terem seus hotspots foi respondido pela coordenadora Arend (2017): “repercussão, assim, nacional [...] muita gente querendo saber, querendo se cadastrar, querendo acompanhar cada passo, esses são os dois casos de maior repercussão que a gente tem aqui”. Sobre o público-alvo das páginas, a coordenadora da Unidade de Imprensa destaca que foi “principalmente para a imprensa, a imprensa que nos demanda muito para saber o que está acontecendo, como é que foi, o que já ocorreu” (AREND, 2017).

Já para a jornalista Janine Souza, que acompanhou a fase de instrução dos dois processos de maior repercussão do Estado – Casos Boate Kiss e Bernardo –, a criação do hotspot do Caso Bernardo “é para ajudar o pessoal a entender o caso” (SOUZA, 2017).

A gente pensou assim, de que forma nós vamos tornar o mais democrático possível o acesso a essas informações? São casos de repercussão nacional, são casos complexos, são processos que as pessoas não entendem como é que funciona o seu trâmite. Aí sugeri a criação da página da Kiss, que veio primeiro, porque foi em 2013 e nós fizemos um padrão a partir disso, os principais tópicos. Foi feito mais para os jornalistas, eu acredito que da população só quem é muito interessado acompanha, mas o jornalista acompanha direto e se informa direto por ali. (SOUZA, 2017).

De acordo com a jornalista, os tópicos no hotspot do Caso Boate Kiss e Caso Bernardo foram criados por ela e aprovados pela assessora-coordenadora da Unidade de Imprensa, sendo o layout desenvolvido pelo publicitário Mário Salgado. A organização deste conteúdo também atua no sentido de conferir confiança e organização ao trabalho do judiciário,

⁷ Trata-se de um incêndio que matou 242 pessoas e feriu outras 680 em uma boate na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, na madrugada do dia 27 de janeiro de 2013.

características do processo de acumulação de capital social, o que não pode ser pensado sem a atuação da comunicação pública (MATOS, 2007).

Com a chamada “Página do TJ traz o passo-a-passo do processo criminal que apura a morte do menino Bernardo”, o post do Facebook que divulga a matéria teve 138 curtidas, 60 compartilhamentos e 12 comentários.

Figura 6 – Comentários do Facebook na matéria 6



Fonte: FACEBOOK TJ-RS (2015).

Mais uma vez, tem-se nos comentários a tentativa de estabelecimento de um “debate público”, sendo assim categorizado. Isso se justifica porque os cidadãos aproveitam a possibilidade de interação entre si para estabelecer diálogos e fomentar debates acerca do assunto e de temas similares, inclusive criticando a atuação do TJ-RS.

3.2 AS PRESENCAS E AUSÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO DO TJ-RS

Pode-se observar, a partir da análise do percurso das matérias entre o site e o Facebook, que, em diversos níveis, a comunicação praticada pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul transita entre presenças e ausências. A presença importante da imagem institucional na mídia se contrapõe com a ausência de diálogo com o cidadão. A presença de ações estratégicas para democratizar o acesso à informação, como a busca por uma linguagem acessível, está ao lado da ausência de conteúdos adaptados às novas mídias, conforme propõem Duarte et al. (2015).

Em relação aos processos e estratégias, evidenciou-se, de acordo com as entrevistas realizadas, que o caso modificou a forma de comunicar do TJ-RS: além de alterar rotinas de trabalho, relação interna com juízes e, especialmente, com a mídia, desencadeou um processo de valorização interna do setor de comunicação e deixou como legado um padrão de atuação, estabelecendo critérios para credenciamento de jornalistas em audiências e regras para coberturas.

Levando em conta a análise do papel informativo do Poder Judiciário em um caso de repercussão midiática, onde o interesse público está em voga, faz-se necessário trazer uma reflexão de Heloiza Matos – ponto de partida para o aprofundamento conceitual de comunicação pública no Brasil, uma vez que a conceituação começou a ganhar contornos mais aproximados ao entendimento atual a partir do livro *La Communication Publique* (1995), de Pierre Zémor, trabalhado pela autora – que relaciona a comunicação pública com a utilidade e interesse das informações que circulam.

O interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública. Mas estes conceitos sofrem do mesmo problema indicado para a esfera pública: uma certa indefinição. Seria preciso estipular critérios objetivos para definir o interesse e a utilidade das informações trocadas pelos agentes. Do contrário, o debate público corre o risco de privilegiar questões que representem o interesse de um ou mais públicos específicos, desvirtuando, na origem, qualquer utilidade que se queira pública (MATOS, 2007, p. 53).

Fica claro que esses critérios objetivos para definir o interesse e a utilidade das informações inexistem, já que a repercussão midiática estaria pautando a proposta de uma comunicação que deveria ser pública. Voltando para a análise das matérias, sob a ótica das

presenças e ausências das categorias, nota-se exatamente o impacto do caso de repercussão nos processos de comunicação pública que foram praticados pelo Poder Judiciário.

Ao abordar os processos de comunicação pública, destaca-se que o combate ao “juridiquês” e a apresentação do conteúdo de interesse público de forma mais didática, portanto, clara e objetiva, marcam a presença do TJ-RS na categoria “obrigação de informar e relação com o cidadão”.

Outra consequência que fica evidente é o estabelecimento de debates públicos entre os usuários no Facebook a partir da publicização de informações sobre o caso, em que os cidadãos debatem, principalmente sobre violência contra crianças, pressão e visibilidade dada pela mídia, atuação da assessoria do TJ-RS e busca por justiça.

Todo esse processo no Caso Bernardo é fortalecido a partir da utilização das mídias sociais, no entanto, é indispensável considerar que a presença do Poder Judiciário nestas mídias diz mais respeito ao papel do TJ-RS como “fonte de informação e relação com a mídia” do que de diálogo com o cidadão. As ausências das categorias “legitimidade do Poder Judiciário, apresentação e promoção dos serviços” e “relação com a opinião pública” confirmam que tais características não ficam claras nas publicações e podem ficar restritas às estratégias e políticas de comunicação internamente.

Outro ponto que vale ser destacado é que a criação do hotsite e a utilização do Twitter em transmissões ao vivo, como estratégias de maior destaque e repercussão durante o caso, foram pensadas a partir da ótica do relacionamento com a mídia. Contudo, conforme Kunsch (2010), o dever das assessorias de comunicação na Administração Pública é criar processos de construção da cidadania, como abrir canais de comunicação com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Assim, pode-se identificar que essas duas plataformas, embora estejam disponíveis a todos os públicos com acesso à internet, não foram planejados pensando no cidadão nem no debate público, ou seja, acabam contribuindo para a comunicação pública apenas sob a luz do acesso à informação.

Explorando ainda mais essa perspectiva, vale considerar a reflexão de Matos (2009, p. 105) quando diz que a comunicação pública “não pode se restringir ao fluxo de mensagens institucionais que, hierarquizadas, partem das esferas governamentais para atingir cidadãos que não encontram espaço para a interlocução com seus dirigentes”. Isto é, o hotsite criado para o Caso Bernardo não cumpre com esta característica da comunicação pública, uma vez

que não oferece aos cidadãos um espaço para interlocução, ainda que represente um mecanismo para a garantia do acesso à informação.

Embora aqui analisa-se o trabalho da assessoria de imprensa (e comunicação) do TJ-RS que, segundo Tavares (2016), é um instrumento para que a comunicação pública e o acesso à informação sejam garantidos à sociedade, é indispensável apresentar a reflexão de Brandão (2007) ao apontar que um dos desafios é justamente fazer com que a prática da comunicação pública ultrapasse os limites das assessorias para se infiltrar nas estruturas dos órgãos, deixando de ser instrumental para se transformar em um princípio ético do relacionamento do Estado com o cidadão. Matos (2009) contribui com essa visão.

A comunicação pública não pode se restringir ao fluxo de mensagens institucionais que, hierarquizadas, partem das esferas governamentais para atingir cidadãos que não encontram espaço para a interlocução com seus dirigentes. Proponho, assim, que a comunicação pública engloba Estado, governo e sociedade, além de um espaço para debate, a negociação e a tomada de decisões relativas à vida pública do país. (MATOS, 2009, p. 105).

As dificuldades enfrentadas pelo TJ-RS podem ser reflexo do próprio processo de construção conceitual e de entendimento de comunicação pública no Brasil. Como sugerem Weber, Coelho e Locatelli (2017, p. 27): “a comunicação pública ainda está sendo construída e a sociedade ainda está num processo de aprendizagem sobre sua participação nas decisões de um Estado cada vez mais impermeável, mais longínquo da perspectiva pública da comunicação”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo geral de compreender o papel da Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS) na comunicação pública praticada durante o Caso Bernardo, o corpus de análise esteve constituído pelo percurso de seis (6) matérias publicadas no site e no Facebook, tendo como fontes secundárias três (3) entrevistas com profissionais do órgão público.

A categoria com maior incidência na análise das matérias, na repercussão no Facebook e nas entrevistas, foi “fonte de informação e relação com a mídia”, com 33 citações e 41,7% de representação do total. Esse dado em específico ajuda a explicar a conduta da assessoria,

que embora também tenha ações comunicacionais direcionadas aos cidadãos, prioriza sobremaneira a relação e o repasse de informações aos veículos de comunicação e aos jornalistas. Os canais e estratégias de comunicação utilizados durante o caso, como a criação de um hotsite com passo-a-passo e as transmissões ao vivo das audiências pelo Twitter, tiveram como público-alvo principal os jornalistas.

Entendendo que este trabalho de assessoria de imprensa também contribui para a comunicação pública e o acesso à informação, nota-se que a categoria “obrigação de informar e relação com o cidadão” é relegada a segundo plano. As características desta relação estão centradas, substancialmente, na utilização do Facebook pelo TJ-RS, já que os profissionais acreditam que esta é a rede social do cidadão. Com efeito, observou-se no Facebook o estabelecimento de debates públicos a partir das informações disponibilizadas pelo TJ-RS e a possibilidade de comentar e interagir com os conteúdos e demais usuários. Além de ser a categoria com menor incidência, a postura do Tribunal é de não responder nem interagir na rede social digital. Ou seja, o debate ocorre entre as pessoas que participam da rede, sem a presença de uma “voz” autorizada tecnicamente para debater tal assunto, o que levanta o questionamento acerca da qualidade do debate realizado pelos usuários.

Uma discussão que surgiu durante a análise dos dados e merece ser retomada, enquanto consideração final, é que a relevância das mídias e redes sociais digitais, como as utilizadas pelo TJ-RS durante o Caso Bernardo, não reside nas ferramentas em si, mas no seu efeito na sociedade, uma vez que são quase indissociáveis do cotidiano das pessoas e de onde partem discussões, tendências e comportamentos (COLNAGO, 2015). Apesar de haver um avanço evidente na utilização das mídias na internet, não se pode cometer o equívoco de acreditar que a população é integralmente atingida por elas.

Os debates públicos identificados durante a análise, assim como a mobilização dos cidadãos a partir da criação de uma página particular que pautou jornais e questionou órgãos e agentes públicos no início do Caso Bernardo, são exemplos do efeito das mídias e redes sociais digitais na sociedade atual. Este comportamento levou a equipe do TJ-RS a um monitoramento do conteúdo que era produzido pelos cidadãos e que, por vezes, originaram notas oficiais e matérias no site do Tribunal.

Assim, pode-se observar, enquanto processos de comunicação praticados pela assessoria do Tribunal, a garantia do acesso à informação, seja pela atuação como proponente

de conteúdo ou “exigindo” a presença dos jornalistas nas audiências. A postura de garantir um acesso democrático à informação aos veículos de comunicação, sem privilégios a grande mídia, também entra neste contexto.

Ainda, quando o TJ-RS assume a responsabilidade de acompanhar de perto o tema de interesse público estabelece um processo de comunicação pública. O direito do cidadão de ser ouvido pode ser observado quando o TJ-RS mantém em seu Facebook as críticas à sua atuação no caso. Entretanto, isso, por si só, não estabelece um diálogo com o cidadão, uma vez que o debate fica restrito apenas aos cidadãos, e o órgão público, que estaria habilitado para a discussão, opta por não interagir. Além disso, alguns comentários acabam por infringir leis em um espaço mantido por um órgão público do Judiciário.

Neste sentido, é possível relacionar a proposta de comunicação do TJ-RS enquanto utilização do site e do Facebook como uma reprodutora da lógica informativa da mídia de massa. Isto é, garante ao cidadão o acesso à informação, ocupa espaços mais democráticos, como as mídias sociais, mas não estabelece uma relação próxima com a sociedade neste ambiente digital, nem abre espaços legítimos para o debate e construções coletivas.

A característica propositiva da assessoria de comunicação do TJ-RS tem um papel importante na garantia do acesso à informação, mas essa é apenas uma das categorias da comunicação pública apontadas por Zémor (1995). Deste modo, a principal ausência refere-se a estabelecer estratégias que realmente coloquem o cidadão na centralidade do processo, o que impacta na qualidade da comunicação pública praticada, uma vez que “estabelecer a relação e o diálogo” com o cidadão é também é uma das categorias apontadas pelo autor francês.

Nos casos em que foi identificado o estabelecimento de debate público durante o período analisado, existe a presença do TJ-RS, enquanto órgão público que prima pela transparência dos processos e que busca legitimação de sua atuação junto a sociedade, mas, ao mesmo tempo, uma ausência do Tribunal ao não estabelecer um diálogo com o cidadão. Essa ausência do TJ-RS vai de encontro com algumas finalidades da comunicação pública que, segundo Zémor (1995), deve ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público, contribuindo para assegurar a relação social. Deste modo, infere-se que a postura do TJ-RS não contribui para uma tomada de consciência do cidadão enquanto ator. Portanto,

nota-se um distanciamento entre a conceituação de comunicação pública e a prática profissional efetivada por distintas instituições, como o caso aqui analisado.

REFERÊNCIAS

AREND, A. **Entrevista concedida ao autor**. Porto Alegre, 13 set. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

BRANDÃO, E. P. Usos e significados do conceito comunicação pública. In: INTERCOM, 29, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom, 2006.

COLNAGO, C. K. Mídias e redes sociais digitais: Conceitos e práticas. In: BUENO, W. C. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 3-22.

DUARTE, J. et al. Uso de mídias sociais na interação com a imprensa. In: BUENO, W. C. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 3-22.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In: BUENO, W. C. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 69-86.

KUNSCH, M. M. K. A gestão da comunicação no relacionamento dos órgãos públicos com os cidadãos e as comunidades locais. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO DOS TRIBUNAIS DE CONTAS DO BRASIL, 2, Tocantins, 2010. **Anais...** Tocantins: TCE, 2010.

MATOS, H. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOS, H. Engajamento cívico e participação política: controvérsias entre as TIC's e o declínio do capital social. **Compolítica**, 2011. Disponível em: < http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_csc-heloisa.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

SOUZA, J. **Entrevista concedida ao autor**. Porto Alegre, 13 set. 2017.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2008.

WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e prática**. Florianópolis: Insular, 2017.

ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. Disponível em: <<https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

Public Communication and Advisory: the strategies of Court of Justice of Rio Grande do Sul during the Bernardo's Case

ABSTRACT

This article discusses the process of public communication during a case of media repercussion, assuming as general objective to understand the role of Communication Advisory of the Court of Justice of Rio Grande do Sul (TJ-RS) in public communication practiced by the organ in Bernardo's Case (Três Passos, RS, Brazil, 2014), from the opening of the process to the sentence of pronouncement. The specific objectives are to identify the communication policies, map the channels used and to understand the communication strategies of advisory. The research is characterized as qualitative, descriptive and explanatory, and has as corpus the course of notices from website to organ's Facebook page. For the data treatment, a Content Analysis is adopted. Although it has been possible to identify several strategies to guarantee a better access of citizens to information, not considering them as target public obstructs any process of interlocution and establishment of qualified public debates that constitute communication practices.

Keywords: Public communication. Court of Justice of Rio Grande do Sul. Communication Advisory. Bernardo's Case.

Comunicación Pública y Asesoría: las estrategias del Tribunal de Justicia del Rio Grande do Sul durante el Caso Bernardo

RESUMEN

Este artículo discute los procesos de comunicación pública durante un caso de repercusión mediática, asumiendo como objetivo general comprender el papel de la Asesoría de Comunicación del Tribunal de Justicia del Rio Grande do Sul (TJ-RS) en la comunicación pública practicada por la agencia en el caso Bernardo (Três Passos, RS, Brasil, 2014), desde la apertura del proceso hasta la sentencia de pronunciamiento. Los objetivos específicos son identificar políticas de comunicación, mapear los canales utilizados y comprender las estrategias de comunicación del asesoramiento. La investigación se caracteriza por ser cualitativa, descriptiva y explicativa, y tiene como corpus el curso de artículos del sitio de Facebook de la organización. Para el procesamiento de datos, se adopta el análisis de contenido. Aunque fue posible identificar varias estrategias para garantizar un mayor acceso a la información por parte de los ciudadanos, no considerarlas como el público objetivo de las acciones obstruye cualquier proceso de diálogo y establecimiento de debates públicos calificados que configuran las prácticas de comunicación pública.

Palabras clave: Comunicación Pública. Tribunal de Justicia del Rio Grande do Sul. Asesoría de comunicación. Caso Bernardo.

Recebido em: 26/07/2019

Aceite em: 04/09/2020