



## Ações do MPT-PR para a Democratização das Informações de Interesse Público<sup>1</sup>

Gisele ROSSO<sup>2</sup>

Celsi SILVESTRIM<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### Resumo

O artigo em questão apresenta resultados prévios de uma pesquisa em andamento sobre comunicação de interesse público dentro de uma instituição pública. O estudo pretende, a partir da perspectiva da comunicação pública, avaliar as ações de comunicação voltadas para a democratização das informações do Ministério Público do Trabalho no Paraná, órgão que tem como finalidade principal a proteção das relações de trabalho no Estado. A investigação é baseada em uma revisão bibliográfica e em uma pesquisa documental do órgão, além da análise das ações comunicacionais dirigidas à sociedade. Constatou-se, até o momento, que muitas de suas ações comunicacionais podem ser enquadradas no que se entende hoje por comunicação pública, que além de informar, estabelece um diálogo com a sociedade.

**Palavras-chave:** Comunicação pública, instituição pública, democratização de informações, interesse público.

### Introdução

O ponto de partida desse projeto foi a experiência concreta em assessoria de comunicação em instituição pública e a “vontade” de fazer o que a teoria indica como comunicação pública. A preocupação em tratar a comunicação como um bem público e levar em consideração, em primeiro lugar, o interesse social, foi o incentivo principal da pesquisa.

De início, sabia-se que apenas a assessoria de imprensa e a divulgação de notícias pela mídia não eram a única forma de fazer comunicação pública.

A primeira fase da pesquisa foi a busca dos conceitos de comunicação pública e uma pesquisa documental “*in loco*”. A segunda parte, ainda em andamento, é a análise das ações com base nas premissas da comunicação pública. A ideia é a busca por conceitos e teorias para refletir sobre a prática realizada hoje no Ministério Público do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Sociedade da UFPR, email: rosso.gisele@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Mestrado em Comunicação e Sociedade da UFPR, email: celsi@matrix.com.br



Trabalho no Paraná (MPT-PR) e, por que não, tentar melhorar os mecanismos de comunicação de um órgão que tem como dever constitucional defender os direitos dos trabalhadores.

Pelo levantamento e observação das ações de comunicação, descobriu-se que o MPT-PR, além dos mecanismos tradicionais de comunicação, tem canais de diálogo com a sociedade que podem ser considerados comunicação pública, com envolvimento direto dos cidadãos, como os fóruns de discussão existentes.

A intenção é que a pesquisa contribua, de uma maneira ou de outra, para a reflexão da importância da democratização das informações em uma instituição pública que tem como dever a proteção dos trabalhadores, uma classe que, muitas vezes pelo desconhecimento de seus direitos, sofre com discriminação, abuso do poder diretivo, meio ambiente de trabalho inadequado, entre outras formas de desrespeito.

#### Comunicação Pública a serviço do interesse comum

Com o amadurecimento da democracia brasileira, os níveis de exigência da sociedade, principalmente, em relação aos órgãos públicos vêm se ampliando. Com isso, as respostas aos problemas que afligem a população devem ser rápidas e trazer soluções. As instituições devem servir com efetividade às demandas da população e propiciar mecanismos eficazes e ágeis para o cidadão interagir e dialogar com o órgão público. “Com o ressurgimento da sociedade civil no Brasil, a busca por espaço cresceu, ao lado do grau de exigência por parte dos cidadãos”, segundo Mello (2004, p.50)

A Constituição Federal de 1988 foi responsável, juntamente com a luta pela democracia e liberdade de expressão, pela transformação do papel do Estado em relação à sociedade. A população não aceita ser apenas expectadora das mudanças sociais em andamento, mas passa a exigir sua ponta de protagonismo. A comunicação pública é um dos atores essenciais nesse novo cenário. A comunicação de interesse coletivo deve ser vista como uma aliada de peso para a concretização do diálogo com a sociedade e viabilizar o atendimento às demandas por informação e participação social na vida pública. Para Brandão (DUARTE, 2009, p. 31), a comunicação pública é “(...) o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país”.



Zémor (1995) entende que a comunicação pública é legitimada pelo interesse público, pois está centrada no cidadão. Além de garantir a informação, busca o diálogo e o estímulo à participação, tornando o cidadão ativo e corresponsável. Nesse mesmo sentido, Maria José da Costa Oliveira (2004) destaca:

(...) a comunicação pública assume o desafio de promover a educação com fim social, aproximar os diferentes setores, e desenvolver instrumentos de prestação de contas, informação e conscientização junto à sociedade. (...) tem o papel de servir de interlocutora entre os diferentes entes sociais, em prol do interesse público. (OLIVEIRA, 2004, p. 199)

Para Zémor (1995), a informação das instituições públicas é, na maioria das vezes, de domínio público. Portanto, é dever propiciar o acesso da população a essas informações que “são destinadas a facilitar o exercício dos direitos e deveres das pessoas”. Elas têm obrigação de ser transparentes, de informar em que trabalham e como trabalham, salvo as exceções.

Trata-se de explicar à sociedade o que ela (empresa) é o que faz e em que acredita; trata-se de explicar à sociedade o que é seu produto e a que se destina; trata-se de dizer à sociedade quais são suas contribuições para a evolução tecnológica; trata-se de dizer como estão seus negócios: se eles estão sendo um peso ou um alívio para a comunidade; trata-se de tornar conhecida sua posição a respeito dos assuntos importantes que envolvem a comunidade; trata-se de mostrar qual é a importância do papel de seus lucros ou prejuízos na comunidade; trata-se de tranquilizar a comunidade quanto ao fato de não ser ela (empresa) uma agressão e, sim, uma proposta de progresso. (TEIXEIRA, *on line*)

Ou seja, o que deve ser enfatizado é que a Comunicação Pública, independente se realizada em órgão público ou privado, independente das diversas divisões e especificações, defende, sempre, em primeira instância, o interesse público. Ora, as instituições públicas mais do que qualquer outra devem seguir seus princípios para garantir a democratização do que é coletivo e de direito da sociedade.

### Comunicação em instituições públicas

A comunicação nas instituições públicas deve garantir o acesso dos cidadãos aos temas de interesse público, possibilitando que essas pessoas usem as informações para a busca de uma sociedade melhor, mais justa. Sendo o Ministério Público do Trabalho uma instituição pública, é seu dever, então, que suas ações de comunicação promovam a socialização das informações e estimulem o debate público. E, como tal, sua



comunicação esteja alinhada às funções dos órgãos públicos identificadas por Zémor (1995):

- 1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
- 2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
- 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
- 4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa;
- 5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

O desconhecimento do público em relação a informações de interesse coletivo de instituições públicas traz prejuízos à sociedade, que deixa de utilizar seus serviços ou subutilizá-los. E as instituições deixam de cumprir com um dos princípios constitucionais da administração pública: a publicidade dos seus atos. A Constituição Federal, em seu Artigo 37, traz os princípios que devem ser obedecidos pela administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, são eles: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Em seu parágrafo primeiro, destaca que “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”. (Constituição Federal, 1988)

De acordo com Costa (2006, p. 20), a missão das instituições fazerem comunicação de interesse público requer um esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral. Ou seja, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão. No entanto, nada impede que “uma ação de comunicação de interesse público, uma marca, uma corporação ou até mesmo um ente público sejam beneficiários indiretos ou secundários da ação, com ganhos para sua imagem institucional” (COSTA, 2006, p. 20). Segundo Torquato (2002), embora a prioridade não seja "vender" um produto, as instituições públicas devem se preocupar com sua imagem para obter uma atitude favorável junto aos seus públicos de interesse. Com uma boa imagem pública, fica mais



fácil atrair profissionais qualificados e ampliar seus orçamentos, o que significa a sobrevivência da organização no mercado.

Com acesso às informações, a sociedade pode avaliar se as propostas e ações da instituição pública estão de acordo com os interesses coletivos. No entanto, para fazer com que a comunicação seja democratizada efetivamente é necessário transformar o cidadão em coparticipante, para isso os mecanismos utilizados para comunicar devem ser eficientes e acessíveis à população. A esse respeito, Duarte (2009) faz uma divisão dos instrumentos da comunicação pública em de informação e de diálogo. Os instrumentos ditos de informação, como as publicações periódicas, as notícias, os sites institucionais, as campanhas publicitárias, entre outras, têm o objetivo principal de informar, orientar e disponibilizar dados, propiciando a ampliação do conhecimento sobre determinado tema. Já os instrumentos de diálogo são os responsáveis pelo estabelecimento de instâncias de interação com a sociedade, como os fóruns de discussão, os conselhos, as cooperativas e as mais variadas redes que possibilitam a participação ativa da população. Quando as instituições públicas estabelecem e consolidam espaços que deem acesso à informação e possibilitem a participação da sociedade, garantem a realização da verdadeira comunicação pública.

O MPT tem caminhado, por meio da implantação de seu planejamento estratégico, para que a comunicação, não apenas a transmissão de informações, com a sociedade seja efetivada. A transparência aparece no item Valores: “Clareza de objetivos e de intenções, com a contínua prestação de contas ao cidadão, que passa a conhecer, acompanhar e demandar ações da instituição”. (Planejamento Estratégico, 2009, on line)

No planejamento também tem lugar para princípios da comunicação pública, como nas políticas institucionais, com a ampliação dos mecanismos de interação com a sociedade, por meio do estabelecimento de canais eficazes de recepção das manifestações da população, “prestando contas e fomentando esta interação com estratégias de comunicação, sensibilização e mediação”. (Planejamento Estratégico, 2009, on line)

A integração interinstitucional, que possibilita uma comunicação mais eficaz com os públicos de interesse, também faz parte do planejamento, ressaltada por meio de parcerias com o poder público, organizações não governamentais, associações, sindicatos trabalhistas e patronais e com a própria sociedade. Segundo Torquato, a comunicação é essencial para o planejamento estratégico das organizações:



Entendemos que o sistema de comunicação dá vigor e consistência às grandes estratégias de planejamento, necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação empresariais. O planejamento em comunicação deve, pois, se atrelar ao planejamento estratégico. Outros resultados podem ser conseguidos na cultura interna. Pela comunicação, os corpos diretivos passam a ter uma identidade pública, um perfil técnico, um conceito profissional no mercado, situações que vêm contribuir para a viabilização do conceito e identidade da organização (TORQUATO, 1991, p. 223).

A comunicação dentro de uma instituição deve garantir a interação necessária com os *stakeholders* (públicos de interesse) e propiciar a ampliação da visibilidade de sua atuação na sociedade e não ser vista, apenas, como uma simples ferramenta de divulgação de informações. Para Lima (2001) citado por Bruxel (2004):

Não há dúvidas sobre a crescente relação existente entre informação e conhecimento, e o papel-chave que este último desempenha como fator de poder nas sociedades contemporâneas. Tanto isso é verdade que o controle da informação - armazenagem, disponibilidade e acesso - é uma questão estratégica tanto para empresas como para Estados-nações. Por outro lado, é também conhecido o poder de longo prazo da mídia na construção da realidade por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana. (...) Por isso não se pode reduzir a importância das comunicações apenas à transmissão de informações, como muitas vezes se faz. Elas não são canais neutros. Ao contrário, são construtoras de significações (BRUXEL, 2004, p. 32).

O comprometimento dos dirigentes com a comunicação estratégica é, hoje, uma necessidade devido aos avanços observados na sociedade, que exige transparência e serviços de qualidade. Esse comprometimento colabora para a viabilização da democratização das informações públicas ou, de uma forma mais ampla, para a concretização da comunicação de interesse coletivo.

#### Um pouco sobre o MPT

O Ministério Público do Trabalho tem como missão “Defender a ordem jurídica, o regime democrático e os interesses sociais e individuais indisponíveis no âmbito das relações de trabalho, contribuindo para a proteção dos interesses difusos, coletivos e individuais indisponíveis e para a concretização dos ideais democráticos e da cidadania”. (Planejamento Estratégico<sup>4</sup>, 2009, on line).

---

<sup>4</sup>Disponível em: [http://www.pgt.mpt.gov.br/images/arquivos/relatorio\\_MPT\\_2009\\_WEB\\_Ajustado.pdf](http://www.pgt.mpt.gov.br/images/arquivos/relatorio_MPT_2009_WEB_Ajustado.pdf). Acessado em 10 de janeiro de 2011.



O MPT, que tem como chefe o Procurador-Geral do Trabalho, é composto pela Procuradoria-Geral, com sede em Brasília (DF), 24 Ministérios Públicos do Trabalho instalados nas capitais dos Estados, além de 100 Procuradorias Municipais nas cidades do interior. A instalação de Procuradorias nos municípios foi parte de um projeto do MPT de aproximar a instituição dos cidadãos.

A carreira é constituída pelos cargos de Subprocurador-Geral do Trabalho, Procurador Regional do Trabalho e Procurador do Trabalho (nível inicial).

O Ministério Público do Trabalho atua na defesa da legislação trabalhista nas questões que envolvem interesse público. Busca a regularização e faz a mediação das relações entre empregados e empregadores; fiscaliza o direito de greve em atividades essenciais e, ainda, propõe ações pedindo a nulidade de cláusulas ilegais em contratos trabalhistas e acordos coletivos.

Tem como prioridade a erradicação do trabalho infantil e regularização do trabalho do adolescente; a erradicação do trabalho forçado; a preservação da saúde e segurança do trabalhador; o combate a todas as formas de discriminação; a formalização dos contratos de trabalho; o combate às irregularidades trabalhistas na Administração Pública e à exploração do trabalho portuário e aquaviário.

#### Ministério Público do Trabalho no Paraná

O Ministério Público do Trabalho no Paraná atua há 35 anos em defesa da legislação trabalhista no Estado. Criado pela Lei 6.341, de 22 de setembro de 1975, entrou em funcionamento em setembro de 1976. Inicialmente uma unidade de pequeno porte, o MPT teve crescimento rápido. Conta atualmente (2011) com 49 procuradores e mais de 130 servidores.

A estrutura administrativa definida pela Portaria nº 186/2010, de 22 de setembro de 2010, é dividida da seguinte maneira:

1. Gabinete do Procurador-Chefe
  - 1.1 Chefia de Gabinete
  - 1.2 Assessoria Jurídica
  - 1.3 Assessoria de Comunicação
  - 1.4 Assessoria de Relações Públicas e Cerimonial



## 2. Coordenadoria Regional de Estágio

## 3. Supervisão de Tecnologia da Informação

### 4. Diretoria Regional

#### 4.1 Diretoria

#### 4.2 Secretaria de Apoio à Diretoria Regional

#### 4.3 Programa de Saúde e Assistência Social (PLAN-ASSISTE)

#### 4.4 Setor de Análise Pericial - Medicina do Trabalho

#### 4.5 Setor de Análise Pericial - Engenharia de Segurança do Trabalho

#### 4.6 Setor de Cálculos

### 5. Divisão de Apoio Administrativo

#### 5.1 Diretoria

#### 5.2 Setor de Orçamento e Finanças

#### 5.3 Setor de Controle de Procedimentos

#### 5.4 Setor de Compras e Contratos

#### 5.5 Setor de Almoxarifado e Patrimônio

#### 5.6 Setor de Manutenção

#### 5.7 Setor de Transporte

#### 5.8 Setor de Protocolo

#### 5.9 Setor de Diárias e Passagens

### 6. Divisão de Tecnologia da Informação

#### 6.1 Diretoria

#### 6.2 Setor de Desenvolvimento - Sistemas, WEB e Banco de Dados

#### 6.3 Setor de Suporte Técnico - Hardware, Software e Atendimento

#### 6.4 Setor de Redes - Infra-estrutura, Segurança e Servidores

### 7. Secretaria da Coordenadoria de Atuação de Primeiro Grau (CPG)

#### 7.1 Diretoria

#### 7.2 Setor de Apoio

#### 7.3 Setor de Arquivo

#### 7.4 Setor de Execução e Tramitação



#### 7.5 Sala de Audiências

#### 7.6 Setor de Assessoramento aos Procuradores

### 8. Secretaria da Coordenadoria de Atuação de Segundo Grau – CSG

#### 8.1 Diretoria

#### 8.2 Setor de Apoio

#### 8.2 Setor de Assessoramento de Órgão Interveniente

#### 8.3 Setor de Assessoramento de Órgão Agente

#### 8.3 Setor de Pautas

#### 8.4 Setor de Documentação e Biblioteca

### 9. Procuradoria do Trabalho nos Municípios (PTMs)

#### 9.1 Coordenador

#### 9.2 Diretoria da Secretaria

#### 9.3 Secretaria

O MPT-PR é uma das maiores unidades do Ministério Público do Trabalho ao lado de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Salvador.

Nos últimos anos, tem aumentado significativamente a demanda por sua atuação, consequência das transformações que o Paraná vem sofrendo ao longo deste período, deixando de ser eminentemente agrícola e rural, para despontar também como polo industrial, o que acaba causando impacto nas relações trabalhistas. Além disso, os trabalhadores estão mais atentos em relação aos seus direitos, refletindo no aumento de denúncias e investigações no MPT-PR. Frente a isso, a atuação do órgão deve priorizar o atendimento das demandas da população e estabelecer mecanismos de comunicação ágeis que permitam dar respostas rápidas e eficientes ao cidadão e possibilitem sua interação com o MPT.

A comunicação é peça chave para o fortalecimento da relação entre instituições públicas e a sociedade. Ainda mais, quando se fala de órgãos que desempenham funções relevantes para a sociedade, como é o caso do Ministério Público do Trabalho no Paraná, que atua em favor do bom andamento das relações de trabalho no Estado.

No artigo *Comunicação Organizacional: um enfoque estratégico*, a professora Marlene Marchiori confirma a importância da comunicação para a aproximação com os diversos públicos:



(...) é fundamental que a organização valorize a comunicação como um elemento primordial na construção das relações e fortalecimento da identidade organizacional. É preciso pensar a comunicação organizacional de forma estratégica, gerenciando relacionamentos com os diferentes públicos, criando a identidade da empresa. Não é mais possível visualizar uma empresa apenas como canal de informação – condutora de mensagens sem ter conhecimento se estas são efetivamente entendidas para que a comunicação ocorra e produza os resultados esperados, ou seja, para que se tenha comportamentos significativos. É assim que se trabalha a comunicação organizacional com performance, produzindo a interação social. (Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticnicas/0133.htm>, acesso em novembro de 2010)

Para isso deve-se buscar uma maior e consistente articulação entre o MPT e o cidadão, visando à ampliação dos espaços de expressão pública da sua atuação. É o que a instituição tem buscado e deixa claro em seu planejamento estratégico (2009).

Para a socialização das informações de interesse público, o MPT-PR utiliza diversos canais de comunicação direcionados aos cidadãos, como o site externo, o informativo trimestral, os fóruns de discussão, audiências públicas, participação em palestras, divulgação de informações por meio de releases, etc. Basta saber se essas ações estão de acordo com o que se entende por comunicação pública e se realmente cumprem com a função de democratização das informações de interesse da sociedade e possibilitam o debate, promovendo a cidadania.

#### Ações de comunicação do MPT-PR: vestígios da comunicação pública

A Assessoria de Comunicação foi criada em março de 2005. É composta por um único jornalista e dois estagiários de comunicação social. Entre as suas finalidades básicas estão o planejamento e a execução de ações de comunicação, cujo objetivo é reforçar o conhecimento e o entendimento da sociedade sobre o papel da Instituição, além de melhorar e estreitar o relacionamento com a imprensa, o público interno e a sociedade.

De acordo com a Portaria 186/2010, são suas atribuições:

- I. assistir diretamente o Procurador-Chefe no desempenho de suas atribuições, especialmente nos assuntos relativos à política de comunicação e divulgação institucional do Ministério Público do Trabalho;
- II. planejar, coordenar e executar as atividades de comunicação;
- III. desempenhar as atividades de registro, divulgação, esclarecimento e intercâmbio de informações relativas às atividades do MPT;



- IV. centralizar o recebimento e divulgar, através dos meios de comunicação disponíveis, notícias de interesse do MPT;
- V. redigir, editar e divulgar matérias e notícias de interesse do MPT-PR e das suas entidades vinculadas para os veículos de divulgação, incluindo jornais, rádios, televisões, e assessoria de comunicação da Procuradoria Geral do Trabalho;
- VI. divulgar os atos administrativos do Procurador-Chefe e outras notícias de interesse;
- VII. acompanhar o noticiário escrito e falado de veículos de divulgação, selecionando as matérias que contenham a participação de Procuradores;
- VIII. organizar e/ou participar de promoções, eventos, cerimônias, solenidades, comemorações e recepções de autoridades no âmbito do MPT;
- IX. elaborar e divulgar o Boletim Eletrônico com notícias jurídicas da atuação dos membros do Ministério Público do Trabalho;
- X. coordenar e supervisionar a equipe editorial do Boletim Informativo.

Ligada diretamente à chefia do MPT-PR, a assessoria de comunicação visa ao fortalecimento da imagem da instituição perante a opinião pública e a democratização das informações de interesse da sociedade.

Comparando-se a estrutura atual com a da época da criação, percebe-se significativa evolução. Até o ano de 2005 não existia assessoria de comunicação. O atendimento à imprensa era realizado pela chefia de gabinete e o informativo impresso era feito por um grupo de servidores e procuradores, sem observar a periodicidade e as técnicas de redação jornalística.

Hoje, a Ascom do MPT-PR está consolidada e desenvolve várias ações de comunicação, interna e externamente: jornal impresso trimestral voltado para o público externo (também disponível digitalizado no site externo), gestão da Intranet, jornal mural quinzenal, clipping eletrônico, banco de notícias, atualização de notícias na página externa, contato com a imprensa, organização de eventos internos, colaboração na organização de eventos externos, desenvolvimento de material de divulgação, como folders, cartazes, revista jurídica (anual), cartilhas, entre outras atividades.

Dentre as ações de comunicação desenvolvidas, esse estudo destacou apenas as ações dirigidas à sociedade, ressaltando que analisou também as ações que a assessoria não tem atuação direta, mas que são consideradas mecanismos de comunicação.

#### Informações de interesse público

A Ascom tem como uma de suas principais ferramentas de informação externa a divulgação de releases para a imprensa. O objetivo é atrair a atenção da mídia para o fato veiculado e fazer com que o jornalista se interesse pelo assunto e, assim, divulgue-lo



para a concretização da socialização das informações de interesse público, já que o cidadão conhece o mundo por meio do seu noticiário. Para Ciro Marcondes Filho tudo gira em torno do que é promovido, do que ganha dimensão pública e atinge as massas, caso contrário, não existe. Para o autor, “A condição de possibilidade da existência das coisas é entrarem no mundo da representação. E o que significa isso? Quer dizer que os fatos – todos eles – carecem de um tratamento midiático para efetivamente existirem” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 78). Segundo a teoria do agendamento de McCombs, a mídia influencia na agenda pública, ou seja, nas questões que estão na pauta do dia do cidadão. “Na sua seleção diária e apresentação de notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia” (McCombs, 2009, p. 17). Sendo assim, a mídia, agendando assuntos de interesse coletivo no âmbito das instituições públicas, contribui para a democratização de informações relevantes para a sociedade e o cidadão bem informado tem condições de argumentar, debater, discutir e participar, efetivamente, das decisões sobre as questões que dizem respeito ao bem-comum, ao exercício da cidadania.

Os meios de comunicação devem ser vistos como parceiros para a concretização da aproximação da instituição com a sociedade e do fortalecimento de sua imagem na percepção dos indivíduos.

Desde 2005, quando foi criada a Assessoria de Comunicação do MPT-PR, a Ascom faz a intermediação da divulgação de notícias de interesse coletivo e fomenta o interesse dos jornalistas pelas pautas relativas ao mundo do trabalho. Ano a ano, quantitativamente, a divulgação de informações sobre o MPT tem aumentado, o que pode ser comprovado pelo clipping de notícias feito pela própria Assessoria.

Ano	Total de notícias registradas no clipping
2005	180 notícias divulgadas na imprensa
2006	295 notícias divulgadas na imprensa
2007	307 notícias divulgadas na imprensa
2008	304 notícias divulgadas na imprensa
2009	318 notícias divulgadas na imprensa

Pela divisão dos instrumentos de comunicação pública realizada por Duarte (2009, p. 65) em instrumentos de informação e de diálogo, a divulgação de releases encontra-se



na categoria de informação, já que seu objetivo principal é informar, orientar e disponibilizar dados.

A maior parte dos releases noticia a atuação do Ministério Público do Trabalho, eventos, realização de cursos, audiências públicas, direitos dos trabalhadores, ações contra empresas que não cumprem a legislação trabalhista. Assim como os releases, outras ações de comunicação do MPT-PR entram na divisão do autor: o site externo e o informativo externo (InformAtivo). Os dois canais de comunicação têm como meta a divulgação de notícias sobre a atuação do MPT-PR em todas as questões sociais que têm interesse coletivo.

No site ([www.prt9.mpt.gov.br](http://www.prt9.mpt.gov.br)) há informações institucionais, notícias de interesse da população, além de informações sobre estágio, localização de todas as unidades do MPT no Paraná, um link para manifestações na Ouvidoria, o fale conosco. Também está disponível no site um formulário para o cidadão denunciar irregularidades trabalhistas. Voltada diretamente aos jornalistas, a Sala de imprensa tem banco de releases, clipping, informativo digitalizado, guia para jornalistas e informações de como entrar em contato com a Assessoria de Comunicação, via e-mail, telefone fixo e celular. Apesar do site não ser muito atrativo, a população encontra as informações necessárias para interagir com a instituição.

O Informativo externo foi retomado e reformulado em 2005. No total, são quatro edições anuais que circulam em universidades do Paraná, órgãos públicos ligados à área trabalhista, sindicatos, associações, federações trabalhistas e público em geral. A tiragem é de mil exemplares, mas ele pode ser encontrado no site externo digitalizado. A maior parte das matérias veiculadas no jornal buscam informar sobre a atuação do órgão.

#### Promoção do diálogo com a sociedade

Os instrumentos de diálogo também estão presentes na comunicação realizada pelo MPT-PR. São eles: fóruns de debate, audiências públicas e ouvidoria.

Devido ao fato de a natureza da mensagem ser marcada pelo interesse público, aos meios de comunicação usualmente utilizados para promover a divulgação e produtos, serviços e organizações, a comunicação pública agrega outros que: (i) favorecem o debate, a polêmica, a troca de ideias – audiências públicas e conferências públicas; (ii) contribuem para ouvir demandas da sociedade – serviços de ouvidoria e de atendimento ao cidadão; e (iii) mostram o comprometimento das



organizações com as questões sociais, como os balanços sociais. Mais do que peças de divulgação e promoção político-institucional, eles passam a ser instrumentos de construção da cidadania e, nesse sentido, acessíveis a qualquer pessoa, o que justifica o uso da expressão espaço público para designar o ambiente de expressão e mediação em que ocorrem as trocas de informações, os conflitos, as negociações, as relações entre emissor e receptor na comunicação pública. (MONTEIRO, in DUARTE, 2009, p. 40)

Os fóruns de discussão, coordenados e alguns criados pelo MPT, são exemplos da promoção do debate público e da interação direta com a sociedade. Nos fóruns há o envolvimento direto do público participante. São espaços que contribuem para estimular o debate e para o estabelecimento de parcerias para enfrentar os obstáculos em determinadas áreas e a desenvolvê-las, além da busca constante da resolução dos problemas e da cooperação de todos os envolvidos. Participam dos fóruns além do MPT, órgãos públicos ligados ao tema do fórum, representantes de instituições de ensino, do governo federal, estadual e municipal, sindicatos, associações, federações, sociedade civil organizada e cidadãos.

Atualmente, em pleno andamento, existem três fóruns de discussão coordenados pelo MPT-PR: Fórum Estadual Lixo e Cidadania, Fórum de Proteção ao Meio Ambiente do Trabalho do Estado do Paraná (FPMAT) e Fórum de Aprendizagem do Estado do Paraná.

A Ouvidoria é outro exemplo de promoção do diálogo com a população. A Ouvidoria do MPT-PR visa estreitar o contato com a sociedade e melhorar a qualidade dos serviços prestados. Vinculada diretamente ao Gabinete do Procurador-chefe, começou a funcionar em março de 2010. De acordo com o Art. 2º da Portaria 007/2010, que a instituiu, a função de Ouvidor-Geral é exercida por um procurador, que atua como representante dos cidadãos perante o MPT, incrementando o acesso à informação, bem como buscando o aperfeiçoamento e a eficiência dos serviços prestados. Seu papel é receber denúncias, reclamações, pedidos de providências e de informações, sugestões e elogios relativos ao funcionamento e serviços do órgão. É um canal que busca ser um mecanismo eficaz de recepção das manifestações da sociedade, além de assegurar a transparência da gestão pública e a contínua prestação de contas ao cidadão.

Recebida a manifestação, o Ouvidor procede às diligências necessárias para esclarecimentos do autor sobre a manifestação recebida. Com base nas manifestações recebidas, o Ouvidor deve propor ações visando o aperfeiçoamento e a eficiência dos serviços prestados.



Os expedientes recebidos na Ouvidoria são registrados e arquivados em local próprio. O formulário da Ouvidoria está disponível no site e também há um local próprio para as manifestações na sede do órgão e nas nove unidades instaladas no interior do Estado.

### Considerações Finais

Feita a análise prévia da comunicação do MPT-PR dirigida à sociedade pode-se vincular suas ações às premissas da comunicação pública. De um modo geral, as ações comunicacionais priorizam a informação de interesse público (notícias veiculadas pelo órgão) e o debate público (principalmente nos fóruns de discussão). Então, analisando os instrumentos de comunicação pública do MPT-PR a partir da proposição de Duarte (2009), a instituição tem canais tanto de informação como de diálogo .

O desafio hoje é reconhecer o papel da comunicação direta, como os fóruns e as audiências públicas. Esses canais de diálogo não são vistos pela instituição e pela área de comunicação como efetivamente mecanismos de comunicação, quando na verdade são os principais instrumentos de diálogo e interação com os cidadãos. Os fóruns e as audiências públicas possibilitam feedback imediato com a sociedade. Como destaca Duarte, esse tipo de comunicação ainda é subestimada. Sobre a comunicação direta ele relata:

Possuidora de alta eficiência por ajustar de maneira imediata a comunicação às características dos interlocutores, refere-se ao contato personalizado, geralmente do tipo face a face, que inclui atendimento, interação pela internet, debates, relações com o público interno, audiências públicas, reuniões, apresentações, grupos de trabalho, fóruns e similares. Sua característica principal é permitir facilidade de interação, troca de informações, influência mútua e maior capacidade de compreensão. Por meio dela, as pessoas têm melhor oportunidade de tirar dúvidas, obter esclarecimentos adicionais, resolver questões específicas, estabelecer laços de confiança. (Duarte, 2009, p. 66)

Reconhecer a comunicação direta como mais um instrumento para a garantia da democratização das informações de interesse público colaborará para a viabilização efetiva da comunicação pública no Ministério Público do Trabalho no Paraná. O objetivo do trabalho é contribuir para que o foco deixe de ser apenas a divulgação de releases e passe a ser, também, a promoção do diálogo com a sociedade.



## Referências Bibliográficas

BRUXEL, Laerson. Esfera Pública e informação: Novos desafios para a cidadania. Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba. Editora Champagnat. v.5, n.9, 2004.

COSTA, João Roberto Vieira. Comunicação de Interesse Público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUARTE (organizador), Jorge. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge (Organizador). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCHIORI, Marlene (Org.). Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. 2 Edição. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos. São Paulo, Hacker Editores, 2000.

MCCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: A Mídia e a Opinião Pública. Editora Vozes, 2009.

MELLO, Ricardo. Comunicação de Interesse Público: a escuta popular na comunicação pública: tentando construir uma nova política. Recife: Fundaj. Ed. Massangana, 2004.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação Pública. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.

PROCURADORIA GERAL DO TRABALHO. Planejamento Estratégico, 2009. Disponível em: <[http://www.pgt.mpt.gov.br/images/arquivos/relatorio\\_MPT\\_2009\\_WEB\\_Ajustado.pdf](http://www.pgt.mpt.gov.br/images/arquivos/relatorio_MPT_2009_WEB_Ajustado.pdf)>. Acessado em 10 de janeiro de 2011.

TEIXEIRA, João Evangelista. Assessoria de Imprensa: Compromisso de prestar contas à sociedade. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticas/0069.htm>). Acesso em janeiro de 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução resumida do livro da Prof. Dra. Elizabeth Brandão. Disponível em: [http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor\\_traducao.pdf](http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf) Acesso em 09 de julho de 2010.