
Revisitando o conceito de Comunicação Pública a partir de exemplos da Justiça Eleitoral brasileira¹

Maurílio Luiz Hoffmann da SILVA²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo faz uma revisão teórica do conceito de comunicação pública, o qual é considerado por parte dos pesquisadores como um conceito ainda em construção. O conceito é apresentado por meio de um enfoque normativo misto entre o profissional e o acadêmico. O texto também aborda as possíveis interfaces existentes entre a comunicação pública e outras formas de comunicação e traz uma breve descrição da Justiça Eleitoral brasileira, destacando seus órgãos e características próprias. Finaliza demonstrando exemplos de ações de comunicação pública desenvolvidas no âmbito da Justiça Eleitoral. Como considerações finais, espera contribuir teoricamente para o debate sobre comunicação pública, especialmente no que se refere a trabalhos voltados ao estudo do Poder Judiciário no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Poder Judiciário; Justiça Eleitoral; Brasil.

1 Introdução

Este artigo de viés teórico e caráter exploratório tem como principal objetivo realizar uma revisão de literatura envolvendo o conceito de Comunicação Pública (CP) relacionando-o com exemplos advindos da Justiça Eleitoral brasileira.

Inicia-se revistando o conceito de CP a partir de importantes pesquisadores da área. Para Duarte (2012), por exemplo, a CP pode ser considerada um etos, ou uma postura adotada pelos profissionais de comunicação ao priorizarem o interesse público em suas atividades. O interesse público é conceito chave para entender a CP também para Weber (2011), autora que afirma ainda que a CP pode servir de indicador da

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutorando em Comunicação no PPGCOM/UFRGS. Pesquisador vinculado ao MIDIARS (Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais). Mestre em Estudos da União Europeia (Uni Salzburg) - Reconhecido no Brasil como Mestrado em Ciência Política (UFMG). Mestre em Comunicação e Sociedade (PPGCOMS/UFT). Servidor efetivo do quadro do Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins. E-mail: mauhoff@gmail.com.

qualidade da democracia (Weber, 2017). Já para Brandão (2012), a CP é um processo que une Estado, governo e sociedade na discussão de assuntos ligados à opinião pública.

O artigo ilustra ainda as cinco interfaces possíveis da CP apontadas por importante artigo na área apresentado por Brandão (2012), com destaque pela comunicação do governo e das instituições públicas.

Em seguida, o texto apresenta a Justiça Eleitoral brasileira, ramo especializado do Poder Judiciário que detém caráter regulamentar, administrativo e jurisdicional (Carvalho, 2018). Finaliza-se com a intersecção das duas áreas, mostrando exemplos de como a Justiça Eleitoral produz CP no seu dia a dia.

2 Revisitando o conceito de CP

É importante revisitar o conceito de CP pois este não é um consenso para os principais autores da área, que concordam, no entanto, que sua definição ainda está em construção. Portanto, sua discussão continua relevante não apenas no meio acadêmico, como também no profissional (Brandão, 2012; Duarte, 2012; Koçouski, 2012).

Miola e Marques (2017) reforçam este desafio teórico baseados também em uma revisão de literatura. Os pesquisadores demonstram que boa parte dos estudos na área de CP pode ser dividida em quatro dimensões básicas: 1) quem “faz” a comunicação; 2) qual é a natureza do conteúdo produzido; 3) quais são os veículos utilizados; e 4) qual é o lugar do público no processo comunicativo (Miola; Marques, 2017).

Sobre a definição conceitual, Brandão (2012, p. 1) aponta que a expressão CP “vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada”. Ao passo que Weber (2017, p. 25) destaca que ela tem sido aproveitada, “de acordo com a necessidade de classificar ações, discursos, produtos e a publicidade dos governos, e, ao mesmo tempo, defender relações entre sociedade, organizações mediáticas e o Estado”.

A partir de uma perspectiva voltada ao profissional de CP, Duarte (2012) defende que este recente objeto de estudo detém particularmente o interesse dos comunicadores que atuam nas instituições dos Três Poderes. Ainda segundo o professor, no Brasil, a expressão não especifica um conjunto de conhecimento, áreas, profissões ou

estrutura, mas aproxima-se de ser um etos, uma postura, que visa a utilização da comunicação como instrumento de interesse público para fortalecer a cidadania.

No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, [a comunicação pública] incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade e que às vezes assume viés claramente político de culto à personalidade ou promoção institucional (Duarte, 2012, p. 60).

Ainda de acordo com Duarte (2012), a atuação em CP exige do profissional: (a) o compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar a comunicação como processo mais amplo do que informação; (d) adaptar os instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (Duarte, 2012).

Destaca-se aqui a centralização do processo no cidadão e a adaptação dos instrumentos às necessidades e possibilidades desse cidadão, pois acredita-se junto com o autor que as ações de CP precisam ter seus públicos claramente definidos.

Esta característica de se voltar a atenção ao cidadão enquanto receptor no processo de CP também é encontrada na abordagem com viés mais acadêmico trazida por Zémor, cuja influência é notável e destacada entre os pesquisadores brasileiros. Zémor (2008, p. 25) afirma que

em sua prática, a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas de colocar as informações disponíveis para o público, estabelecer uma relação de diálogo para tornar o serviço esperado e preciso, apresentar os serviços oferecidos pelas instituições públicas, tornar as próprias instituições públicas conhecidas, e, por fim, conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

Para Brandão (2012), Zémor ressalta a necessidade de se ouvir o cidadão, pois em sua concepção de CP deve existir a troca, a partilha de informações de interesse público. Para a autora, a CP pode ser definida como:

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 um poder constitutivas da vida pública no país (Brandão, 2012, p. 41).

Importante destacar aqui um esclarecimento trazido por Duarte (2012) e Haswani (2013). O conceito de Estado refere-se à organização política de uma nação em um determinado território. Já o Governo é o gestor temporário e transitório do Estado no Poder Executivo. O Poder Executivo inclui empresas públicas, agências reguladoras, forças armadas e ministérios. Já a administração pública inclui todos os órgãos públicos, inclusive do Legislativo e do Judiciário nos três níveis da Federação: nacional, estadual e municipal. Não é correto, portanto, chamar de “comunicação do governo” a comunicação executada por órgãos pertencentes ao Legislativo ou ao Judiciário.

Apesar da CP ser inerente à comunicação praticada por instituições públicas, alguns autores defendem que ela não se limita a este setor. Koçouski (2012), por exemplo, afirma que a CP pode ser exercida por diversos atores na esfera pública. Além do Estado, entidades do terceiro setor, partidos políticos, empresas privadas, imprensa, e a própria sociedade civil podem, de alguma forma, exercer em algum aspecto a CP. O fator relevante, para a autora, não é quem faz a ação comunicativa, mas o objetivo e a natureza do conteúdo produzido, o qual deve ser fundamentado no interesse público. Koçouski (2012, p. 92) define a CP como

uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de recolher e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos.

De forma similar, Weber (2011) também reforça a importância do interesse público na produção da CP. Para a autora,

a comunicação pública se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas relacionados (ambiente, ciência, cotas, aborto, salário) circulam em redes instadas a se manifestar e chegando à mobilização social, especialmente quando os temas privilegiam seus saberes e sua práxis (Weber, 2011, p. 105).

A autora destaca, ainda, que o Estado cumpre com os princípios da CP quando, baseado no interesse público, informa, disponibiliza, habilita, ouve os cidadãos e assim contribui para o exercício da democracia.

Isso posto, pode-se entender a CP como uma área de atuação da comunicação que tem como principal aspecto o interesse público. Ela desenvolve-se em relação àquilo que é de interesse de toda a sociedade e que, apesar de não se limitar apenas aos órgãos públicos, tem neles um emissor nato, pois estes devem sempre buscar o fortalecimento da cidadania e a divulgação de informações importantes para a sociedade. Entende-se, dessa forma, que a comunicação desenvolvida por instituições públicas, enquanto braços do Estado, como é o caso da Justiça Eleitoral, deve estar focada nas necessidades dos cidadãos assistidos por essas instituições, não apenas informando seus direitos e deveres, como também ouvindo suas críticas e sugestões e, conseqüentemente, promovendo o diálogo entre Estado e sociedade.

Considerando as várias interpretações dadas ao conceito de CP na literatura acadêmica especializada e no senso comum, o próximo tópico traz uma breve descrição de interfaces existentes entre a CP e outras comunicações.

3 Interfaces da CP

Este tópico traz algumas das interfaces e variações possíveis de se encontrar quando se estuda a CP. O objetivo é discutir outras práticas de comunicação, que apesar de poderem ser consideradas como práticas de CP, não compartilham exatamente o mesmo sentido adotado neste artigo.

Brandão (2012) demonstra que a CP pode ser associada com cinco diferentes áreas de conhecimento ou atividade profissional. A primeira delas se identifica com conhecimentos e práticas da comunicação organizacional, e tem como pressuposto a divulgação institucional no âmbito da opinião pública. Servindo, portanto, para divulgar uma organização, uma ideia, uma fé para um determinado público. Segundo a autora, essa acepção é um tanto comum nas Américas do Sul e Central, assim como nos Estados Unidos.

A segunda associação destacada por Brandão (2012) é com a comunicação científica, aqui entendida como uma série de práticas comunicativas que têm como objetivo principal

criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante” (Brandão, 2012, p. 3).

Uma outra identificação possível é com a comunicação política, entendida aqui como a comunicação que interfere de alguma maneira na vida política das nações. Segundo Brandão (2012, p. 6), são dois os ângulos possíveis neste caso: o uso da comunicação para expressar ideias, crenças e posicionamentos políticos; e as disputas entre os proprietários de veículos de comunicação e o direito dos cidadãos de decidirem o que será divulgado nestes veículos.

Brandão (2012) destaca ainda como interface possível a CP identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Também conhecidas como comunicação comunitária ou comunicação alternativa, essas práticas de comunicação surgem com o desenvolvimento do Estado, que passa a não conseguir abarcar sozinho todas as nuances e complexidades da sociedade. Como afirma Brandão (2012, p. 7), neste caso, “entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade”.

Por fim, a interface proposta por Brandão (2012) que mais se relaciona a deste trabalho tem a ver com a CP identificada como comunicação do Estado e/ou comunicação governamental. Neste caso, é de responsabilidade do Estado e do Governo o estabelecimento de um fluxo comunicativo e informativo com a população.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (Brandão, 2012, p. 3).

Segundo Monteiro (2012), a comunicação governamental é aquela executada pelo governo, que visa a prestação de contas e o engajamento da população em ações que promovam políticas públicas de cunho social, político e econômico.

Já Duarte (2012, p. 57) considera como comunicação governamental aquela que trata de fluxos de informação e relacionamento envolvendo o Poder Executivo e a

sociedade. O autor sugere, ainda, como uma alternativa para englobar todos os órgãos da administração pública, a expressão “comunicação do serviço público”, expressão que retiraria o viés político da expressão “comunicação governamental”.

A comunicação promovida pelos governos, segundo Brandão (2012), pode ter como fundamentos colocar assuntos de interesse da população em pauta e convocar os cidadãos para participarem de momentos específicos da vida civil, como as eleições, por exemplo, e também cumprirem suas obrigações legais, como declarar imposto de renda, se alistar no exército ou emitir o título eleitoral.

Brandão (2012) e Matos (2012) apontam que existe uma tendência forte de se usar CP como sinônimo de comunicação governamental, o que é tecnicamente um equívoco, posto que o governo não é o único agente capaz de produzir informação de interesse público e difundi-la para a sociedade fomentando o diálogo. Brandão (2012) lembra ainda que a expressão se popularizou pois se passou a evitar termos como marketing político e publicidade governamental, por exemplo, que carregam uma carga negativa de persuasão do governo.

Como visto, é muito tênue a linha que divide os conceitos de CP, comunicação organizacional ou institucional, comunicação governamental (ou do serviço público), e comunicação política. O desafio de se estudar esse campo da comunicação se agrava ao olhar para a Justiça Eleitoral. Por não pertencer ao Executivo, mas ao Judiciário, ter uma vertente administrativa ligada à realização das eleições, uma normativa e uma jurídica; e ainda exercer comunicação de cunho político voltada à conscientização dos eleitores e participação nas eleições. O próximo tópico apresenta detalhadamente a Justiça Eleitoral brasileira, sua previsão legal, composição e funções.

4 A Justiça Eleitoral brasileira: funções e organização

O Poder Judiciário é regulado pela Constituição Federal do Brasil (CF) (Brasil, 1988), promulgada em 1988, nos seus artigos 92 a 126. A instância máxima é o Supremo Tribunal Federal (STF), responsável por zelar pelo cumprimento da Constituição, e abaixo dele estão todas as outras instâncias: os Tribunais Superiores, Tribunais Regionais e Tribunais de Justiça, e Juízes de primeira instância.

Pode-se dividir o Poder Judiciário em: justiça comum, que engloba as justiças estaduais (juízes de direito e Tribunais de Justiça) e a Justiça Federal (juízes federais e Tribunais Regionais Federais); e as justiças especializadas: Justiça Militar; Justiça do Trabalho; e Justiça Eleitoral.

A Justiça Eleitoral brasileira foi instituída com a publicação do primeiro Código Eleitoral em 1932. Em 1935 um novo Código foi publicado, mas não chegou a ser utilizado em razão do golpe articulado por Getúlio Vargas, que instaurou em 1937 o Estado Novo. A Justiça Eleitoral só seria reinstalada em 1945, com o Código Eleitoral de 1945, conhecido como Lei Agamenon (TSE, 2014). O Código Eleitoral mais recente foi publicado em 1965, durante o período do regime militar, e está vigente até hoje (Brasil, 1965).

De acordo com o Código Eleitoral de 1965, art. 12, e a Constituição Federal, art. 118, são órgãos da Justiça Eleitoral: o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), localizado em Brasília; os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) com sedes nas capitais dos Estados e no Distrito Federal; as juntas eleitorais e os juízes eleitorais (Brasil, 1988, art. 118).

Como salienta Carvalho (2018), apesar de pertencer ao Poder Judiciário, a Justiça Eleitoral possui três atribuições principais: regulamentar, administrativa e jurisdicional. A competência regulamentar diz respeito à elaboração das normas que regem o processo eleitoral, ou seja, as regras que devem ser seguidas antes, durante e depois das eleições por eleitoras e eleitores, candidatas e candidatos, partidos políticos e colaboradoras e colaboradores internos.

Já a função administrativa está relacionada a toda a organização das eleições. Desde a manutenção do cadastro eleitoral (incluindo a coleta e manutenção dos dados pessoais dos eleitores), até a definição dos locais de votação, logística e distribuição das urnas eletrônicas, recebimento dos pedidos de candidatura, coleta e totalização dos votos, divulgação e diplomação das pessoas eleitas. Portanto, toda a parte de planejamento e execução das eleições está inserida nesta atribuição.

Por fim, a terceira atribuição, mais característica do Poder Judiciário, está relacionada à competência de julgar os processos referentes às eleições, como registros de candidaturas, prestações de contas e ações e recursos específicos deste ramo do direito.

Outra característica exclusiva da Justiça Eleitoral é que, ao contrário dos outros ramos do Judiciário, ela não possui magistrados de carreira. Na primeira instância, o juízo eleitoral é exercido cumulativamente por um juiz ou juíza de direito da justiça comum estadual (art. 32 do Código Eleitoral). Já os Tribunais Regionais Eleitorais são compostos por: dois juízes dentre os desembargadores e desembargadoras do Tribunal de Justiça do Estado (TJ); dois juízes dentre juízes e juízas de direito escolhidos pelo Tribunal de Justiça do Estado; um juiz ou juíza do Tribunal Regional Federal com sede na capital do Estado; dois advogados e advogadas indicados pelo TJ e nomeados pela Presidência da República (art. 120 da CF). Por fim, o TSE é composto por: três juízes e juízas dentre os ministros e ministras do STF; dois juízes e juízas dentre os ministros do Superior Tribunal de Justiça (STJ); dois advogados ou advogadas indicados pelo STJ e nomeados pela Presidência da República.

Dadas todas essas especificidades e singularidades deste ramo do Poder Judiciário, destaca-se a relevância desta análise exploratória, tendo em vista a importância da Justiça Eleitoral para a definição das estruturas de poder do Estado brasileiro, uma vez que é diretamente responsável pelo processo eleitoral, no qual se definem as representações políticas do Poder Legislativo e do Poder Executivo. Fazer CP neste ambiente é, portanto, de extrema relevância para a sociedade brasileira. Neste contexto, o próximo tópico traz exemplos de ações de CP desenvolvidas pela Justiça Eleitoral.

5 Exemplos de ações de CP na Justiça Eleitoral

Como visto anteriormente, é difícil estabelecer uma delimitação clara entre CP e suas diversas interfaces. Esta diferenciação é ainda mais complicada quando se analisa a Justiça Eleitoral, uma vez que, apesar de não tratar diretamente da comunicação dos partidos políticos com intenções de alcançar o poder através das eleições, esta justiça especializada faz CP com viés político, ao endereçar suas campanhas aos partidos políticos, aos candidatos e candidatas, e principalmente ao eleitorado.

Ao tratar dos instrumentos de CP, Duarte (2012) propõe classificá-los em três modelos básicos: os massivos; os segmentados, e os diretos. Entende-se por

comunicação de massa aquela baseada na disseminação de informação para o maior número possível de pessoas, que neste caso são limitadas a receptoras. Já a comunicação segmentada atende a um grupo especializado de menor tamanho. Por fim, a comunicação direta é aquela que se dá diretamente com as pessoas interessadas.

Com relação à comunicação massiva, a Justiça Eleitoral desenvolve principalmente em anos eleitorais campanhas de conscientização e esclarecimento da população. Exemplos das Eleições 2020 foram as campanhas veiculadas em televisão e rádio para as pessoas se cadastrarem como mesárias e mesários voluntários; para informar os procedimentos de segurança no momento do voto, devido à pandemia; e para combater a desinformação (TSE, 2022a).

A campanha “Se for fake news, não transmita” contou com a participação do biólogo e divulgador científico Átila Iamarino e teve como objetivo abordar a disseminação de notícias falsas no dia a dia da sociedade, com ênfase no impacto negativo desse fenômeno nos processos democrático e eleitoral brasileiros, bem como na vida dos cidadãos (TSE, 2020a). Já a campanha para alistamento de mesários voluntários estrelada pelo médico Dr. Dráuzio Varella e teve ótima repercussão, mesmo considerando o contexto pandêmico e resultou em registros recordes de inscrições como mesários voluntários (TSE, 2020b).

Já a comunicação segmentada “é orientada para grupos de interesse específico em que há maior possibilidade de domínio sobre o conteúdo, acesso e distribuição e de obter retorno, participação e diálogo” (Duarte, 2012, p. 65). Pode ser uma estratégia de comunicação eficiente, pois aproxima as organizações de interlocutores que compartilham interesses específicos. São exemplos atuais deste modelo os portais na Internet, blogs, eventos, reuniões e exposições.

Em 2020, devido ao contexto da pandemia, o TSE realizou uma série de lives transmitidas *online* em seus perfis nas redes e mídias sociais digitais, tratando sobre diversos temas com públicos específicos e definidos como, por exemplo, jovens na política e participação feminina no processo democrático.

Já em 2021, após o sucesso do primeiro evento, o TSE realizou o II Seminário Internacional Desinformação e Eleições, que reuniu especialistas nacionais e estrangeiros e foi transmitido com tradução simultânea pelo canal do tribunal no *YouTube* (TSE, 2021).

Outro exemplo de comunicação segmentada é o portal Fato ou Boato (TSE, 2022b), no qual a Justiça Eleitoral concentra todas as checagens realizadas por ela e pelas agências de checagem parceiras. Este site é voltado tanto para a imprensa quanto para eleitores que queriam checar se algum conteúdo desinformativo já foi oficialmente desmentido pelo órgão.

O terceiro modelo, que segundo Duarte (2012) costuma ser subestimado nos planejamentos, é o da comunicação direta. Este modelo consiste em entrar em contato face a face com o interlocutor e pode ser realizado pela Internet, ou em reuniões abertas, audiências públicas, fóruns, entre outros.

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, 2012, p. 65).

Um exemplo deste tipo de comunicação realizado pelo TRE do Tocantins foi uma reunião *online* pela ferramenta *Google Meet* com contadores para explicar as mudanças ocorridas nos procedimentos de prestação de contas de campanha (TRE-TO, 2020). Já na Bahia, o TRE-BA realizou audiências públicas para tratar sobre a logística e o poder de polícia nas eleições de 2020 (TRE-BA, 2020).

Outro exemplo de comunicação direta foi estabelecida por vários cartórios eleitorais de diversos Estados que passaram a atender os eleitores via *whatsapp*, tendo em vista que os prédios precisaram ser fechados e o atendimento presencial suspenso por causa da pandemia de Covid-19.

Os modelos trazidos por Duarte (2012) ilustrados pelos exemplos trazidos ao longo desta seção reforçam a concepção de que a comunicação executada pela Justiça Eleitoral tem um viés muito forte no que se refere ao fortalecimento da cidadania e da democracia.

Haswani (2013) reforça que ultimamente cada vez mais os órgãos públicos estão executando iniciativas pontuais que demonstram o crescimento da importância da CP no Brasil.

Campanhas — de alistamento militar (assinada pelo exército), de prevenção de doenças (assinadas pelo Ministério da Saúde e reproduzidas por estados e municípios), regularização do título eleitoral (assinado pelo Tribunal Superior

Eleitoral) — e páginas de governos na Internet são exemplos notáveis de visibilidade e publicidade (Haswani, 2013, p. 119).

Essas iniciativas, no entanto, segundo a autora, não compreendem necessariamente o fluxo comunicativo; ou, nas palavras de Duarte (2012), não tratam a comunicação como processo mais amplo que a informação. Ao prestar informações através de campanhas nos meios de comunicação de massa e portais na Internet, o Estado informa os cidadãos, porém não atua com estes no processo de comunicação.

Uma alternativa possível, nestes casos, corresponderia às plataformas de mídia social. Estas são ferramentas de implementação relativamente baratas e de fácil utilização. No âmbito da Justiça Eleitoral, é possível perceber o uso por praticamente todos os tribunais eleitorais de uma ou mais mídias sociais. Um exemplo recente que ganhou destaque na mídia foi o TikTok do TRE do Paraná (Krüger, 2022) que já conta com mais de 2 milhões de likes e 16 milhões de visualizações (TRE-PR, 2022).

Considerações finais

Demonstrou-se no decorrer desta revisão teórica que, apesar de ser considerado um conceito em construção que não encontra consenso entre os pesquisadores, a ideia de se produzir CP está perpassada pelo foco no interesse público e nas necessidades dos grupos atendidos pela instituição ou empresa seja ela pública ou privada.

Trabalhou-se ainda as interfaces possíveis da CP com atenção especial àquela caracterizada como comunicação de Estado, buscando diferenciá-la da comunicação de governo.

Por fim, após apresentar a estrutura orgânica e funcional da Justiça Eleitoral, o artigo trouxe exemplos e ações desenvolvidas no âmbito desta justiça especializada.

Espera-se com este trabalho, além da contribuição de revisão teórica, incentivar que outros estudos se voltem à análise de órgãos e instituições públicas para além do Executivo, uma vez que muitos destes órgãos não recebem muita atenção dos pesquisadores.

Referências

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BRASIL. **Código Eleitoral**. Lei N° 4.737 de 15 de julho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm>. Acesso em: 01 mar 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 01 mar 2021.

CARVALHO, Talita de. **Justiça Eleitoral**: o que você precisa saber. 2018. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/justica-eleitoral-o-que-e/>>. Acesso em: 01 mar 2021.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**: bases e abrangências. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

KRÜGER, A. **No TikTok, Justiça Eleitoral do Paraná aposta em memes e hits para engajar jovens na política; mesária produz parte do conteúdo**. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2022/03/10/no-tiktok-justica-eleitoral-do-parana-aposta-em-memes-e-hits-para-engajar-jovem-na-politica-mesaria-hoje-produz-parte-do-conteudo.ghtml>>. Acesso em: 01 mar 2023.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: Duarte, Jorge (org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.

TRE-BA. **TRE-BA realiza audiência pública virtual com municípios do Centro-Sul nesta quinta-feira, 22/10**. 2020. Disponível em: <<https://www.tre-ba.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/tre-ba-realiza-audiencia-publica-virtual-com-municipios-do-centro-sul-nesta-quinta-feira-22-10>>. Acesso em: 01 mar 2023.

TRE-PR. **TikTok do TRE-PR tem mais de 16 milhões de visualizações**. 2022. Disponível em: <<https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/tiktok-do-tre-pr-tem-mais-de-16-milhoes-de-visualizacoes>>. Acesso em: 01 mar 2023.

TRE-TO **Prestação de Contas da Campanha Eleitoral 2020: Legislação**. 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/9k8FJgZQ01s>>. Acesso em: 01 mar 2023.

TSE. **Campanhas**. 2022a. Disponível em:
<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/campanhas-publicitarias/apresentacao>>. Acesso em: 01 mar 2023.

TSE. **Fato ou Boato**. 2022b. Disponível em:
<<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/>>. Acesso em: 01 mar 2023.

TSE. **Justiça Eleitoral registra recorde de inscrições para mesários voluntários**. 2020a. Disponível em:
<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Setembro/justica-eleitoral-registra-recorde-de-inscricoes-para-mesarios-voluntarios>>. Acesso em: 01 mar 2023.

TSE. **Livro institucional do Tribunal Superior Eleitoral**. 2014. Disponível em:
<<https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/livro-institucional.pdf>>. Acesso em: 01 mar 2023.

TSE. **Os maiores especialistas do mundo no combate às Fake News - parte I**. 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/MgX2j8Z8HQE>>. Acesso em: 01 mar 2023.

TSE. **TSE faz campanha contra a desinformação: “Se for fake news, não transmita”**. 2020b. Disponível em:
<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Julho/tse-faz-campanha-contr-a-desinformacao-201cse-for-fake-news-nao-transmita201d>>. Acesso em: 01 mar 2023.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Orgs.). **Comunicação pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017. pp. 23-56.

WEBER, Maria Helena. Opinião pública, estratégia e produtos de comunicação governamental. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. pp. 101-119.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2008. Disponível em: <<https://www.cairn.info/la-communication-publique--9782130564102.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2021.