

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO



CPP
CONSELHO PASTORAL DOS
PESCADORES E PESCADORAS



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras



Abril de 2022

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	4
INTRODUÇÃO	5
PARTE 1 FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO	6
Missão	6
Valores	6
Orientações estratégicas	7
Objetivos	7
Interlocução	7
PARTE 2 EIXOS PRIORITÁRIOS	8
Comunicação como direito humano	8
Comunicação popular	10
Comunicação para mobilização social	11
Comunicação para incidência política	12
Comunicação para mobilização de recursos	13
PARTE 3 POSICIONAMENTOS	15
Gestão da marca	15
Gestoras/es e lideranças	15
Comunicadoras e comunicadores	16
Fontes e posicionamentos	18
Website Institucional	19
Redes Sociais e demais plataformas de colaboração	20
Publicações e Boletins	21
PARTE 4 RELAÇÕES INTERNAS E EXTERNAS	22
Conselho Nacional e Secretaria Executiva do CPP	22

Equipes de trabalho	22
Comunidades	23
Organizações parceiras	24
Imprensa	24
Prestadoras/es de Serviços	25
Direitos autorais	25
Conflito de interesses	26
Poderes Públicos	26
PARTE 5 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	28
Coordenação de comunicação	28
Conselho Editorial	28
Gestão de crise	29
Sustentabilidade	30

APRESENTAÇÃO

Na comunicação, nada pode jamais substituir, de todo, o ver pessoalmente.

Algumas coisas só se podem aprender, experimentando-as.

Na verdade, não se comunica só com as palavras, mas também com os olhos, o tom da voz, os gestos. O intenso fascínio de Jesus sobre quem O encontrava dependia da verdade da sua pregação, mas a eficácia daquilo que dizia era inseparável do seu olhar, das suas atitudes e até dos seus silêncios.

(Papa Francisco)

O Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras apresenta sua Política Institucional de Comunicação. Esse documento sintetiza o esforço do CPP de sistematizar procedimentos já adotados ao mesmo afirmar e reafirmar os princípios que orientam a prática desse importante serviço que é a comunicação.

Ao longo de seus 54 anos de existência o CPP tem contribuído na construção de uma narrativa de defesa da vida, promoção da justiça e da fraternidade. Nossa perspectiva é seguir prestando um serviço cada vez mais presente na realidade dos pescadores e pescadoras, iluminados pelo Evangelho de Jesus Cristo.

Ao conjunto do CPP, esperamos que as orientações e definições contidas nesse documento sejam bússola na caminhada pastoral fortalecendo a unidade da ação e dos objetivos institucionais.

Sigamos construindo uma narrativa de defesa dos territórios pesqueiros, das comunidades pesqueiras e das mulheres e homens das águas.

INTRODUÇÃO

Nossa Política de Comunicação quer ser um instrumento facilitador na organização institucional em seus processos comunicacionais. Neste documento, organizado a partir da escuta coletiva e dos acúmulos de experiências, compartilhamos diretrizes, orientações estratégicas, valores, missão e objetivos que devem nortear toda nossa ação.

O documento está organizado em cinco partes: Fundamentos da comunicação, Eixos prioritários, Posicionamentos, Relações internas e externas e Gestão da Comunicação. A partir desses elementos, apresentamos os caminhos e orientações da instituição para que nossas ações tragam sempre bem delineadas a nossa identidade, garantam um posicionamento público alinhado com nossos valores, respeitoso e inclusivo com as/os pescadoras/es artesanais e todos os povos tradicionais, garantindo também uma postura ética nas relações entre nós, com prestadores de serviços, poderes públicos e organizações parceiras, além de possibilitar uma organização progressiva e constante dos processos de comunicação, em vista do fortalecimento institucional.

Em sua missão, o Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras (CPP) reconhece “os processos de comunicação como uma das principais estratégias na resistência e luta na defesa da vida das lideranças territoriais, dos modos de vida dos povos tradicionais, contra a perda do direito aos territórios, contra o racismo, a misoginia, o preconceito, a lgbtfofia, o machismo e todas as formas de violência”.

PARTE 1 FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO

Missão

Garantir uma comunicação orientada para a defesa da vida, comprometida com a verdade e com o direito à informação. Acreditamos na comunicação popular, participativa e emancipatória, sempre com uma abordagem inclusiva, contra hegemônica, antirracista e antipatriarcal.

Reconhecemos os processos de comunicação como uma das principais estratégias na resistência e luta na defesa da vida das lideranças territoriais, dos modos de vida dos povos tradicionais, contra a perda do direito aos territórios, contra o racismo, a misoginia, o preconceito, a lgbtphobia, o machismo e todas as formas de violência.

Valores

- Contribuir para o processo de afirmação da identidade dos pescadores e pescadoras, respeitando sua diversidade étnico-racial e empenhando-se no combate a qualquer tipo de discriminação e racismo.
- Ser presença de gratuidade transformadora;
- Respeito à cultura e à diversidade das comunidades pesqueiras, estimulando suas organizações e autonomia, tendo como finalidade o protagonismo social e político;
- Fortalecimento e promoção dos modos de vida e das identidades coletivas dos pescadores e pescadoras artesanais;
- Atuar no cuidado ecológico, defendendo o equilíbrio do ambiente;
- Não disputar espaços políticos com as representações dos pescadores e pescadoras;
- Fortalecimento e promoção das relações igualitárias de gênero e de geração;
- Atuar com espírito ecumênico e inter-religioso;

- Estimular o fortalecimento do trabalho de base;

Orientações estratégicas

- Atuar a partir dos territórios comunidades tradicionais pesqueiras, na escuta e defesa das populações tradicionais;
- Atuar na promoção dos direitos humanos, sociais, econômicos e ambientais dos pescadores e pescadoras e de suas comunidades;
- Promover a organização comunitária nos territórios;
- Fortalecer processos de geração de renda e economia solidária.
- Favorecer ações formativas de comunicação para equipe interna do CPP.

Objetivos

- Ser presença de gratuidade evangélica no meio dos pescadores e das pescadoras, cultivando assim as sementes do Reino que existem no meio deles e delas;
- Colaborar com os pescadores e as pescadoras nos justos anseios de suas vidas, respeitando sua cultura, estimulando suas organizações, tendo em vista a libertação integral e a construção de uma nova sociedade;
- Animar, formar e articular fraternalmente as pessoas que trabalham a serviço dos pescadores e das pescadoras;
- Lutar para a defesa e preservação dos povos, territórios e biodiversidade.

Interlocução

Nossos processos de comunicação buscam a interlocução com diversos públicos. Do ponto de vista geral: comunidades de pescadores e pescadoras, poderes públicos, imprensa, mídias parceiras, outras pastorais sociais e sociedade brasileira. Do ponto de vista particular: lideranças comunitárias e territoriais, juventudes e mulheres.

PARTE 2 EIXOS PRIORITÁRIOS

Comunicação como direito humano

O direito à comunicação foi historicamente reconhecido como um direito humano, a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), em 1948. O direito à comunicação diz respeito à garantia de que todas as pessoas tenham a possibilidade de diálogo e participação social. A DUDH afirma que o amplo acesso à comunicação é uma das garantias possíveis para que todas as pessoas tenham acesso a outros direitos fundamentais, bem como essencial para o fortalecimento de uma sociedade democrática.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, no seu Artigo 19, apresenta a base fundamental que assegura a defesa da comunicação como direito humano. “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independente de fronteiras”.

O artigo traz a ideia mais ampla de direito à comunicação, constituída historicamente, no contexto de livre expressão da sociedade e de luta humana contra os poderes hegemônicos, sejam eles de caráter político, econômico, social ou religioso.

A partir da década de 1960, especialistas e críticos da comunicação destacavam como desafios a falta de diversidade de fontes de informação e opinião, além do destaque a determinados temas, com influência ocidental. Estudos seguintes, apontados no Relatório MacBride-Unesco, constituem a base conceitual para o direito à comunicação. Este relatório da década de 1970 já apresenta como diagnóstico o desequilíbrio no fluxo de informação e comunicação do mundo, constata a concentração dos meios de comunicação, assim como a formação de monopólios. Atualmente este cenário torna-se ainda mais grave com os monopólios tecnológicos que regem a gestão das mídias digitais de alto alcance como as redes sociais que estabelecem padrões de comunicação comprometidos apenas com o sistema financeiro.

Como estratégia para um novo modelo de comunicação global, para viabilizar um processo mais horizontal no fluxo de informação e conhecimento, com diálogo, tendo a sociedade civil

como protagonista, com a valorização das diferentes culturas e da democracia, o relatório indica a constituição de políticas nacionais de comunicação e o estabelecimento de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Nomic).

No Brasil, a história da comunicação é a história dos monopólios atrelados ao poder político e econômico. No período da Ditadura Militar, instaurada no país a partir de 1964, houve uma aproximação ainda maior das elites aos grupos de comunicação, que através de subsídios do governo ampliaram seus negócios difundindo a propaganda desenvolvimentista dos militares e a “pacificação” do país com a eliminação de todas as pessoas que “ameaçavam” o projeto de dominação marcado pela atuação de homens brancos e pela afirmação de contravalores como autoritarismo, machismo, misoginia e racismo.

Com o fim do período militar houve um momento de abertura e possibilidade de ampliação dos direitos civis. Mas, o fim da censura e a abertura da imprensa não garantiram a democratização da comunicação. A condição dos grupos de comunicação atrelados à elite permaneceu. No entanto, a concepção da comunicação como um direito humano ganhou força nas lutas por uma verdadeira liberdade de expressão, direito à informação e direito ao acesso democrático aos meios de produção e veiculação de informação.

A comunicação como direito humano comporta práticas comunicacionais como instrumento da luta política contra-hegemônica, por uma sociedade justa, igualitária, solidária, empática e sem opressão de qualquer tipo. Uma comunicação colaborativa e participativa contra a ideia da informação e da cultura como mercadorias, como produtos a serem consumidos.

A garantia do direito humano à comunicação é dever do Estado, mas a sociedade civil organizada tem papel essencial na efetivação da garantia desse direito fundamental, por isso, a comunicação integra a estratégia de mobilização social e incidência política do Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras (CPP), em vista do fortalecimento das comunidades pesqueiras e da garantia da preservação de seus territórios, meios de vida e cultura, bem como a proteção de cada pessoa nesses territórios constantemente ameaçados e violentados por interesses econômicos.

As lutas dos povos e das comunidades ancestrais são a grande e principal escola para nossos processos de comunicação, bem como para pensar e construir diferentes modelos de

comunicação a partir de paradigmas críticos dos modelos adotados pelo poder econômico hegemônico.

Comunicação popular

A abordagem que dá fundamento à comunicação popular tem sua inspiração na educação libertadora defendida e praticada pelo filósofo e educador Paulo Freire.

“As ideias de Paulo Freire marcaram toda uma época da educação brasileira, no entanto, elas não ficaram restritas às salas de aula. Perpassaram a educação formal e se aninharam na educação informal, desde a época em que mencionar explicitamente o seu nome era motivo de perseguição política e ideológica e rejeição de planos e projetos de intervenção. Setores da Igreja Católica alinhados à Teologia da Libertação, como o trabalho das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), da Pastoral da Terra (CPT), Pastoral Operária (PO), o Movimento de Educação de Base (MEB); movimentos sociais populares; organizações não governamentais (ONGs) e tantos outros atores coletivos e individuais, assumiram os pressupostos da educação dialógica e libertadora como fundamentos teóricos do trabalho, nos mais diferentes níveis e instâncias, públicos e privados”, lembra a doutora em ciências da comunicação, Cicilia M. Krohling Peruzzo em artigo publicado na Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia.

A pesquisadora aponta ainda elementos que revelam a influência do pensamento de Paulo Freire nas práticas de comunicação popular: a democratização da cultura, tendo o povo como protagonista desse processo; consciência crítica, com base em uma educação que ensine não apenas a ler e escrever, mas também possibilite a leitura do mundo; educação para a liberdade para que cada pessoa possa interferir, participar na transformação da sociedade e ser sujeito da história.

“Do ponto de vista conceitual, Freire toma a comunicação como diálogo. Trabalha o conceito mais especificamente na obra ‘Extensão ou Comunicação?’. Ele propõe a comunicação humana como diálogo e o reconhecimento do outro como sujeito. Ser dialógico, diz Freire, ‘é não invadir. É não manipular, é não sloganizar. Ser dialógico é empenhar-se na transformação da realidade’”, destaca Peruzzo retomando o pensamento de Freire sobre a comunicação como

diálogo. “Os princípios que norteiam uma educação libertadora também contribuem para uma comunicação libertadora porque incentivam a capacidade humana de agir, criar e transformar”, conclui.

Integrado na cultura freireana, o Conselho Pastoral dos Pescadores, acredita e pratica uma comunicação popular e colaborativa, a partir dos saberes, ancestralidade e construções coletivas dos povos e seus territórios. A atuação do CPP em suas práticas de comunicação é norteada pelos princípios do diálogo (relação horizontal de comunicação); do ser humano como sujeito; da comunicação-ação para a prática da liberdade; criticidade; aderência à realidade e comunicação para a transformação social.

Vale destacar que a comunicação popular nada tem a ver com improvisado, com substituição de profissionais da comunicação por pessoas sem o preparo adequado para a atuação na área e com a desvalorização ou desprezo pelos necessários recursos técnicos e tecnológicos.

De acordo com os fundamentos recolhidos do pensamento de Paulo Freire, a comunicação é popular quando engaja pessoas nos processos e causas, promove o desenvolvimento dos indivíduos e da sua comunidade, caminha com os sujeitos no aprendizado sobre o seu entorno, na compreensão dos poderes públicos, na formação para manifestar ideias e propostas no ambiente público, no desenvolvimento e fortalecimento da autoestima pessoal e comunitária, no aprendizado vindo das ações em grupo, no crescimento da capacidade de pensar de forma crítica os processos de comunicação e as possibilidades de manipulação da mídia.

Comunicação para mobilização social

Influenciar a opinião pública, motivar debates e aprofundar temas, torna-se uma ação mais possível e eficaz a partir da mobilização social. Nesse campo, a comunicação é desafiada a superar o objetivo de transmitir informação. Sua missão é promover participação, gerar empatia, engajamento, mobilização individual e comunitária.

Mobilizar significa convocar pessoas que vivem no meio social democrático ao engajamento em uma causa ou posicionamento, em vista do bem comum ou de determinado grupo, comunidade, povo. É mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as

pessoas se sintam corresponsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo.

“Evidentemente, a mobilização social não representa uma tarefa simples e depende de uma série de condições para que efetivamente aconteça. Fazer convergir dentro de um grupo (ou público) uma decisão que represente a vontade da maioria é tarefa que exige, sobretudo, um nível desejável e democrático de participação dos seus integrantes, porque, apenas dessa forma, será possível a elaboração e a execução de uma ação ou estratégia”, afirma Wilson da Costa Bueno, no artigo Comunicação, mobilização social e cidadania: aprendendo com a vigilância cívica do terceiro setor, na edição número 26 da Revista Organicom.

O pesquisador também destaca as possíveis resistências a serem enfrentadas. “Como o processo de mobilização social prevê, quase sempre, mudanças significativas no status quo, é razoável admitir que enfrentará resistências daqueles que não pretendem abrir mão de seus privilégios ou vantagens. Portanto, se não houver suficiente comprometimento e unidade de ação dos que buscam as mudanças, a mobilização social não alcançará os resultados esperados”.

Consciente de sua missão diante das constantes violações de direitos das comunidades pesqueiras e suas populações, o CPP aposta na comunicação para mobilização social para promover debates, chamar atenção da opinião pública e engajar pessoas nas lutas por garantia de direitos e afirmação da identidade cultural, ética e ancestral de comunidades, territórios, pescadores e pescadoras artesanais.

Comunicação para incidência política

A Constituição Federal Brasileira assegura a toda sociedade o direito de participar ativamente na formulação e implementação de políticas públicas e de leis. A comunicação tornou-se um ponto central nos processos em que a sociedade civil organizada reivindica esse direito de forma concreta.

Dentre outros aspectos, entende-se como incidência política, processos comunicacionais - notícias, campanhas, instalações artísticas, petições, exposições fotográficas, séries em vídeo ou áudio, cobertura de manifestações, atos ou audiências públicas, por exemplo - que imprimem força mobilizadora, à medida que influenciam a opinião pública e assim

pressionam poderes políticos, governamentais ou institucionais.

Ao conjunto de ações e estratégias planejadas por organizações ou movimentos sociais com objetivo de constranger, monitorar e influenciar autoridades, por exemplo, dos poderes executivo, legislativo ou judiciário, para a formulação de políticas públicas, defesa de direitos fundamentais, ações sociais ou processos políticos, chamamos de incidência política ou advocacy.

Para garantir sua influência na opinião pública e sobre os centros de poder e decisões políticas, o CPP entende a comunicação como estratégia em seus processos de incidência, na luta por direito, participação cidadã e democrática das comunidades pesqueiras.

Nesse aspecto, nosso objetivo é promover o diálogo com a imprensa, com autoridades dos poderes executivo, legislativo e judiciário, assim como produzir e publicar narrativas e conteúdos de comunicação, de maneira objetiva e direta, visando estabelecer ou fortalecer novos pontos de vista sobre temas e questões priorizadas pelo CPP.

Comunicação para mobilização de recursos

As mudanças socioeconômicas mundiais, a instabilidade democrática no Brasil e a diminuição acentuada do histórico apoio da cooperação internacional, associadas às próprias mudanças políticas, econômicas e sociais que estão em curso no Brasil, principalmente, nos últimos anos, tem desafiado organizações da sociedade civil em termos de sustentabilidade.

Neste cenário, a comunicação tem papel primordial, uma vez que em seu espectro de ação promove a visibilidade das ações institucionais, além de mediar e promover o relacionamento com pessoas que potencialmente estão dispostas a contribuir com a instituição, seja a partir do voluntariado ou com recursos financeiros.

É responsabilidade da comunicação, em consonância com a gestão institucional abrir as portas da entidade para a comunidade em um processo interativo e de integração. Não basta realizar um bom trabalho é fundamental divulgá-lo de forma coerente e eficaz mostrando os resultados e impactos das iniciativas realizadas.

O CPP entende que para obter resultados positivos a partir da mobilização de recursos é necessário ter uma comunicação dialógica, coesa, coerente, empática e planejada. Para além

das captações vindas da cooperação internacional é preciso avançar na captação de recursos a partir de pessoas físicas. Nesta perspectiva, a principal estratégia adotada pela entidade é a integração da comunicação com todos os setores da instituição.



PARTE 3 POSICIONAMENTOS

Gestão da marca

A reputação de uma organização está fundamentada em um conjunto de fenômenos, como por exemplo: a forma como a organização se apresenta, além da forma como as pessoas a descrevem, lembram e se relacionam com ela. Em síntese é o resultado da interação de convicções, ideias, sentimentos e impressões de uma pessoa sobre a instituição.

Gerir a imagem e a reputação de uma organização significa politicamente zelar por sua credibilidade e tecnicamente cuidar para garantir que a aplicação da logomarca institucional seja sempre realizada de forma correta pela própria instituição, bem como por seus parceiros e aliados.

Ao longo de sua trajetória histórica, uma organização pode ser vista de diversas maneiras, por diferentes interlocutores e interlocutoras. O fato é que construir e consolidar uma reputação e imagem sólidas leva tempo! Por isso mesmo é fundamental entender a gravidade na responsabilidade de garantir que não haja perdas durante o caminho percorrido.

E como criamos a boa reputação institucional? Ela é criada e consolidada a partir de experiências pessoais ou comunitárias diretas, por meio dos canais de comunicação e pelo que os outros dizem a seu respeito. É por meio da comunicação institucional que se notabilizam valores e identidade. Nesse contexto, a logomarca tem um papel fundamental. Por isso é preciso garantir que todas as pessoas conheçam e utilizem corretamente a logomarca institucional, ela é a assinatura que confere identidade e carrega em si a missão e os valores institucionais. As orientações para a correta utilização da logomarca do CPP encontram-se no Manual de uso da marca.

Gestoras/es e lideranças

Antes de mais nada, cabe dizer que a gestão do CPP possui a seguinte organização: em âmbito nacional: Conselho Nacional e Secretaria Executiva. Em âmbito regional: Conselhos Regionais e Secretarias Executivas Regionais.

Cabe à gestão do Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras (CPP) e às suas lideranças,

tanto nacionalmente, quanto regionalmente, a responsabilidade de fazer cumprir a Política de Comunicação institucional em todos os âmbitos da atuação da organização. O que significa observar os princípios e diretrizes estabelecidos nesta política em todas as suas atividades, incentivando o conhecimento desta por colaboradoras e colaboradores sob sua gestão.

Também cabe à gestão e lideranças garantir que o departamento de comunicação tenha condições adequadas de trabalho — tempo, equipe adequada, espaço de diálogo, planejamento, organização de fluxos, contratação profissional ou termo de voluntariado —, assim como garantir, na medida do possível, equipamentos necessários para a realização do plano de trabalho.

É também responsabilidade da gestão envolver profissionais da comunicação nas reuniões periódicas de gestão e equipes considerando a dimensão estratégica da comunicação para o crescimento da instituição.

É desejável que a gestão tenha proximidade ou interesse pelo tema da comunicação para acompanhar a equipe em processos de discernimento, planejamento e implantação de iniciativas inovadoras e criativas. Escutar as bases e a equipe de comunicação é sempre uma postura desejável para garantir assertividade, ampla discussão em questões essenciais para a instituição e garantir movimentos dialógicos capazes de gerar as transformações desejadas. Em comunicação há uma máxima fundamental: ninguém faz nada sozinho! Todo acerto e todo erro devem ser fruto de decisões coletivas e ações colaborativas.

É também uma competência prioritária da gestão e das lideranças garantir que a comunicação institucional seja livre de conflitos de interesse, alinhamento político partidário ou posturas preconceituosas com relação à etnia, gênero, religião, pertença geracional ou orientação sexual.

Comunicadoras e comunicadores

O Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras (CPP) acolhe em seu Coletivo de Comunicação pessoas com contrato de trabalho, pessoas voluntárias e agentes de pastoral que tenham passado por formação em comunicação popular. É primordial que esse coletivo seja formado por pessoas que tenham identificação com os temas prioritários do CPP, com seu

posicionamento ético e com suas práticas, tanto nas bases territoriais, como em outros espaços estratégicos nas esferas municipais, estaduais e nacionais.

Igualmente é fundamental que esse Coletivo seja formado por pessoas identificadas com uma comunicação inclusiva e colaborativa, valorização e respeito com as pessoas envolvidas nos processos comunicacionais, disposição para dialogar, aprender e ensinar, abertura para o trabalho em equipe, capacidade de articulação e interação, abertura para a implantação dessa política de comunicação, disponibilidade para integrar as ações e iniciativas da instituição, familiaridade com práticas e reflexões contemporâneas de comunicação, curiosidade diante das novas tecnologias e ferramentas de comunicação.

Para todas as pessoas que não estejam contratadas profissionalmente na assessoria de comunicação institucional ou em contrato de estágio na comunicação do CPP, a participação no Coletivo de Comunicação se dará a partir da assinatura do termo de voluntariado. Orientamos que todas as pessoas que, mesmo tendo contrato de trabalho para outras áreas na instituição, mas que também tenham alguma atuação na comunicação, sejam convidadas a assinar o termo de voluntariado.

É também uma competência prioritária de comunicadoras e comunicadores do CPP garantir que a comunicação institucional seja livre de conflitos de interesse, alinhamento político partidário ou posturas preconceituosas com relação à etnia, gênero, religião, pertença geracional ou orientação sexual.

A equipe não aceitará nenhum tipo de presente, doação, convite, ou qualquer outro valor, de nenhuma pessoa ou organização se considerar que quem os fornece pretende beneficiar-se ou obter alguma informação de cunho sigiloso ou, ainda, afetar negativamente atividades ou imagem do CPP.

O Conselho Pastoral dos Pescadores é uma entidade apartidária. No entanto, respeitamos o direito individual de cada membro da instituição se envolver em assuntos públicos e de participar do processo político, desde que essas atividades ocorram em seu tempo livre e à custa do próprio colaborador. É de responsabilidade de cada comunicadora ou comunicador do CPP deixar sempre evidente que tais manifestações político-partidárias são pessoais e sem qualquer relação com o CPP, zelando assim, pela sua independência. Além disso, qualquer

participação em uma manifestação pública por um membro da equipe de comunicação ou membro do Coletivo de Comunicação deve ser alinhada com os princípios que orientam a conduta do CPP.

O Coletivo de Comunicação do CPP fará reuniões anuais com a coordenação e gestão institucional para planejamento, monitoramento e avaliação. Fará também reuniões periódicas para planejamento e organização das ações coletivas.

Fontes e posicionamentos

A informação é a matéria-prima da comunicação e do relacionamento institucional especialmente com a imprensa. A construção de uma relação de confiança e credibilidade passa pelo fornecimento de informações qualificadas, a partir do posicionamento ético e do alinhamento político institucional. Respeitar as dinâmicas e prazos dos veículos de comunicação também configura uma relação de reciprocidade e atrai a empatia dos profissionais de comunicação para as causas defendidas pelo CPP.

Esse papel é desempenhado pelas fontes institucionais, com intermédio do setor de comunicação. Colaboradoras e colaboradores que assumem funções estratégicas dentro da instituição, como cargos de direção, assessoramento e coordenação, devem estar disponíveis para atuar como porta-vozes oficiais sobre questões relativas às suas respectivas áreas de atuação ou designar representantes da equipe para desempenhar tal função. Da mesma forma, lideranças regionais devem estar preparadas para assumir a condição de porta-vozes sobre projetos, ações e iniciativas, como forma de divulgar a atuação da instituição e também de exercer um papel de incidência política diante da opinião pública.

Caberá ao setor de comunicação promover a capacitação das fontes institucionais, por meio do media training, como forma de otimizar a sua performance em termos de linguagem, postura e tratamento das informações de acordo com as especificidades dos veículos. As informações devem ser repassadas de forma precisa e transparente, a fim de reduzir as chances da ocorrência de ruídos de comunicação e a publicação de fatos ou versões equivocadas. Nesse sentido fazemos as seguintes recomendações:

- O relacionamento das fontes do CPP com os profissionais dos meios de comunicação deve

ser pautado pela ética e pela transparência;

- Contatos de imprensa e mídia solicitando manifestações do CPP deverão ser centralizados no setor de Comunicação ou a ele repassados, que avaliará as demandas e se encarregará para que a comunicação esteja alinhada com os valores e diretrizes institucionais;
- As fontes institucionais devem compreender a independência dos profissionais dos meios de comunicação e nunca colocar em xeque sua autonomia e a liberdade de expressão;
- Eventuais críticas e sugestões ao trabalho desempenhado pelos profissionais dos meios de comunicação e ao conteúdo veiculado devem ser feitas de maneira respeitosa, agregando um pedido de correção ou retratação, e sempre mediadas pelo setor de comunicação;
- A disponibilidade e a agilidade no atendimento às demandas dos veículos devem ser consideradas práticas estratégicas e prioritárias para a manutenção de um relacionamento saudável e proveitoso com os meios de comunicação;
- Considerando a pluralidade dos veículos de comunicação, em termos de estrutura, alcance, audiência e posicionamento, o CPP se compromete a tratar todos com equidade, buscando, na medida do possível, facilitar o acesso dos profissionais de comunicação às informações institucionais e respeitar seus prazos e processos específicos;
- Temas estritamente institucionais não devem ser abordados de forma personalizada. O posicionamento institucional deve ser alinhado junto à gestão e ao setor de comunicação.

Website Institucional

O website é o principal canal de interlocução do CPP para dialogar com os públicos estratégicos da instituição. Ele possui uma função editorial definida: visibilizar as pautas de luta, compartilhar informação, mobilizar a opinião pública, promover formação, além de gerar engajamento e empatia.

O ambiente deve ser gerenciado por profissionais de comunicação, pois nele são veiculadas informações que envolvem o CPP e seus públicos. O espaço digital deve respeitar os valores e

diretrizes estabelecidos nesta política de comunicação, assim como os princípios estabelecidos pelo Estatuto e Regimento Interno da instituição.

A criação de conteúdos institucionais ou novas páginas web é de competência exclusiva do setor de comunicação. Propostas podem ser submetidas à avaliação do setor, considerando os tópicos expostos e os documentos indicados.

Cabe também à equipe de comunicação a responsabilidade de manter o site atualizado, além de manter interlocução com todas as pessoas e grupos envolvidos com a missão institucional.

A depender da atualização necessária, a criação de novas páginas e conteúdos também deve ser avaliada conjuntamente com profissionais de Tecnologia da Informação (TI) para análise das questões técnicas e operacionais, como forma de se examinar a viabilidade e assegurar o melhor aproveitamento do website.

Redes Sociais e demais plataformas de colaboração

Todos os ambientes das redes sociais institucionais devem ser gerenciados por profissionais de comunicação ou voluntárias/os preparados para essa atividade.

O espaço digital deve respeitar os valores e diretrizes estabelecidos nesta política de comunicação, assim como os princípios estabelecidos pelo Estatuto e Regimento Interno da instituição. Não sendo permitidas postagens que:

- Atentem contra a cidadania, a dignidade humana e o pluralismo político e religioso;
- Promovam o racismo, o sexismo, a homofobia, a injúria, a difamação, o constrangimento e a perseguição de qualquer pessoa, grupo ou organização.
- Atentem contra os direitos das comunidades pesqueiras, seus territórios e culturas.

É de responsabilidade da equipe de comunicação a criação e administração das redes sociais institucionais. Compete a esse grupo em parceria com a gestão e lideranças do CPP, avaliar, planejar e monitorar os resultados institucionais a partir de sua presença nas redes sociais.

Por sua característica de alcance imediato e grande potencial de viralização, é também uma competência prioritária de comunicadoras e comunicadores do CPP garantir que a

comunicação institucional nas redes sociais seja livre de conflitos de interesse, alinhamento político partidário ou posturas preconceituosas com relação à etnia, gênero, religião, pertença geracional ou orientação sexual.

Publicações e Boletins

O CPP tem em sua missão o compromisso com a luta na defesa da vida das lideranças territoriais, dos modos de vida dos povos tradicionais, contra a perda do direito aos territórios, contra o racismo, a misoginia, o preconceito, a lgbtphobia, o machismo e todas as formas de violência. Nesse sentido, todas as suas publicações devem estar em sintonia com os valores e missão institucionais.

Desde 2015, o Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras - CPP tem em circulação o Boletim Jurídico "Pescando Direitos", uma publicação periódica elaborada pela Assessoria Jurídica Nacional da instituição.

O boletim tem como objetivo contribuir com a formação sobre direitos, a publicação traz os principais temas que afetam direitos das comunidades tradicionais pesqueiras no Brasil, com orientações e notícias.

Além do Boletim Jurídico, há também o Informativo O Leme, que existe desde a década de 1970. O Leme é elaborado de maneira periódica pela Assessoria de Comunicação e traz matérias, entrevistas e notas sobre temas que estejam em voga na atualidade e que interessem de serem divulgados e/ou debatidos.

PARTE 4 RELAÇÕES INTERNAS E EXTERNAS

Conselho Nacional e Secretaria Executiva do CPP

Cabe ao Conselho do CPP a promoção de ações de internalização, implementação e consolidação desta Política de Comunicação. É sua responsabilidade também acompanhar e avaliar os processos de comunicação implementados na instituição. Para tanto, promoverá uma reunião anual de planejamento e avaliação com a Rede de Comunicadoras/es.

A implementação desta Política de Comunicação deverá ocorrer mediante a elaboração de documentos institucionais tais como Plano de Comunicação e Manual de Comunicação.

O manual é um documento complementar à Política de Comunicação e identifica os procedimentos necessários à execução eficiente e eficaz de processos específicos como atuação em momentos de emergência, promoção e visibilidade de eventos e campanhas, responsabilidades compartilhadas, presença institucional nas redes sociais, redação jornalística, utilização da marca e outros.

Equipes de trabalho

Para viabilizar o planejamento e organização das ações de comunicação em todos os territórios que contam com a atuação de uma equipe do CPP é fundamental que todas as pessoas envolvidas conheçam os fluxos de trabalho e informação.

Sempre que for preciso a atuação estratégica da comunicação em uma atividade, evento, organização de publicações, campanhas etc., a pessoa responsável pela atividade deve reportar a necessidade da atuação da equipe de comunicação para a pessoa responsável pela coordenação local ou nacional da comunicação. Essa por sua vez dará os encaminhamentos para prestar o suporte necessário, fazer o plano de divulgação ou reunir o Coletivo de Comunicação, se for o caso.

Para facilitar a troca de experiências exitosas e inovadoras em comunicação será consolidado o Coletivo de Comunicação do CPP, espaço de integração e colaboração entre profissionais contratados, agentes de pastoral, pescadores/as e outras pessoas voluntárias que se identificam com a atuação do CPP e estão integradas a uma de suas sedes. A partir deste espaço de

participação, a instituição organizará ações conjuntas, intercâmbio e compartilhamento de boas práticas.

Orientamos também, que sempre que possível, a gestão favoreça e incentive as pessoas que integram o Coletivo de Comunicação do CPP para que também estejam integradas a coletivos e redes externas de comunicação, na perspectiva de fomentar ações colaborativas e ampliar o impacto de nossas ações.

A coordenação nacional de comunicação será responsável por animar, orientar, reunir e organizar a articulação com as pessoas que integram o Coletivo de Comunicação.

É responsabilidade dos profissionais de comunicação e pessoas voluntárias respeitar esta Política de Comunicação, preservar a unidade e atuar de maneira alinhada com as diretrizes e valores institucionais.

Comunidades

Cultivar a atitude de respeito mútuo é essencial para garantir uma relação saudável e de confiança com as comunidades que contam com a atuação do CPP. As relações com a comunidade são pautadas por princípios éticos, de cidadania, de responsabilidade, sempre com transparência, postura proativa e respeito aos valores culturais, visando ao desenvolvimento sustentável nos territórios com atuação do CPP.

Cabe à equipe de comunicação manter sempre uma postura de abertura e respeito com todas as pessoas envolvidas nos processos, contribuindo para um clima de trabalho agradável e coerente com a missão do CPP. As relações com e entre a equipe de comunicação do CPP e as comunidades serão conduzidas de acordo com as seguintes premissas:

- Manter relacionamento transparente e respeitoso. Agir de forma ética, eficiente e transparente, transmitindo informações precisas e objetivas, assumindo sempre uma postura aberta e interessada permitindo espaço para críticas e sugestões;
- Manter relações livres de comportamentos discriminatórios, seja por cor, origem, etnia, idade, gênero, orientação sexual, crenças religiosas, filiação político-partidária ou sindical, estado civil, ou qualquer outro tipo contra a dignidade da pessoa;

- Comprometer-se em não ser conivente diante de situações de intimidação, agressão, maltrato, vingança, ameaça, assédio sexual, assédio moral e qualquer outro tipo de violência.
- Manter relacionamentos livres de qualquer possibilidade de conflito de interesses, vantagens ou benefícios pessoais;
- Prezar por métodos participativos na tomada de decisões que afetem os rumos da comunidade;
- Incentivar ao compromisso com a militância e defesa dos direitos humanos;

Organizações parceiras

Todas as diretrizes e valores institucionais devem ser observados nas relações com organizações parceiras. Qualquer forma de pressão ou solicitação por parte de agentes das organizações parceiras que não correspondam aos princípios e valores do CPP deve ser refutada e imediatamente comunicada à Secretaria Executiva.

Cabe ao Coletivo de Comunicação manter uma relação de proximidade, colaboração e articulação com organizações parceiras, especialmente no que diz respeito ao fortalecimento das ações e iniciativas que dialogam com os propósitos do CPP.

Imprensa

Contatos de imprensa e mídia solicitando manifestações do CPP para reportagens, vídeos ou qualquer outro conteúdo público deverão ser compartilhados com a equipe de comunicação ou a ela repassados. Mesmo que um agente do CPP receba convites diretos de veículos ou profissionais da comunicação é importante compartilhar essa informação com a equipe de comunicação que se responsabilizará por acompanhar o processo a fim de minimizar possibilidades de equívocos e potencializar as oportunidades de mídia.

O acompanhamento da equipe de comunicação é importante também para garantir que as informações compartilhadas estejam avalizadas pela instituição e completamente alinhadas com as suas diretrizes e valores.

Não raro, agentes do CPP integram também outros coletivos, grupos, organizações ou grupos políticos. Caso um(a) porta-voz precise falar com veículos de comunicação em nome de outros grupos aos quais também pertença, deverá informar, explicitamente ao veículo, que fala em nome daquele grupo determinado, deixando explícito que naquele momento não está falando em nome do CPP.

Considerando a pluralidade dos veículos de comunicação, em termos de estrutura, alcance, audiência e posicionamento, o CPP se compromete a tratar todos com equidade, buscando, na medida do possível, facilitar o acesso dos profissionais de comunicação às informações institucionais e respeitar seus prazos e processos específicos.

Prestadoras/es de Serviços

O relacionamento com prestadoras/es de serviços também é baseado nas diretrizes e valores institucionais já apresentados e buscará fornecedores sustentáveis sempre que possível, privilegiando relações econômicas justas e transparentes, conforme as disposições a seguir:

- Toda contratação deverá ser pautada na busca por qualidade, preço adequado/justo, confiabilidade técnica e financeira, integridade na condução da negociação;
- Eventuais relações comerciais entre membros da equipe do CPP e seus cônjuges, companheiros e parentes colaterais ou afins até o terceiro grau, bem como as pessoas jurídicas das quais estes sejam controladores ou detenham mais de 10% das participações societárias, serão analisados mediante o processo normal de contratação e validadas somente após aprovação expressa do Conselho ou Diretoria.
- Comprometimento por parte das prestadoras de serviços em não utilizar trabalho infantil ou análogo à escravidão ou que violem em qualquer medida os direitos humanos.

Direitos autorais

Direitos autorais correspondentes a autoria de textos, artigos, conteúdos de publicações como revistas e outros materiais de comunicação gerados pelos integrantes da equipe de comunicação do CPP, no desempenho de sua função institucional, serão cedidos

gratuitamente para fins de visibilidade e divulgação pública. O mesmo será aplicado para menção e imagem/foto no site institucional e demais mídias sociais.

Via de regra, o reconhecimento de autoria será expresso, com a inclusão dos nomes das pessoas que participaram da elaboração dos conteúdos, sejam eles fotos, ilustrações, vídeos, textos etc. Excepcionalmente, isso será analisado pelo Conselho, Diretoria e autor/a quando o material produzido puder ensejar algum risco à pessoa.

Conflito de interesses

Para fins desta Política de Comunicação, caracteriza-se como conflito de interesse qualquer situação gerada pelo confronto entre interesses de qualquer pessoa da equipe do Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras (CPP) que possa comprometer o interesse coletivo, influenciar de maneira inadequada ou que prejudique o desempenho das atividades ou relações do CPP.

Todos os integrantes da organização devem estar cientes frente a potenciais conflitos de interesse que possam afetar a credibilidade, legitimidade, autonomia e capacidade de ação do CPP. Em casos de verificação potencial ou real de conflito de interesse, o Conselho ou Diretoria deverão ser informados.

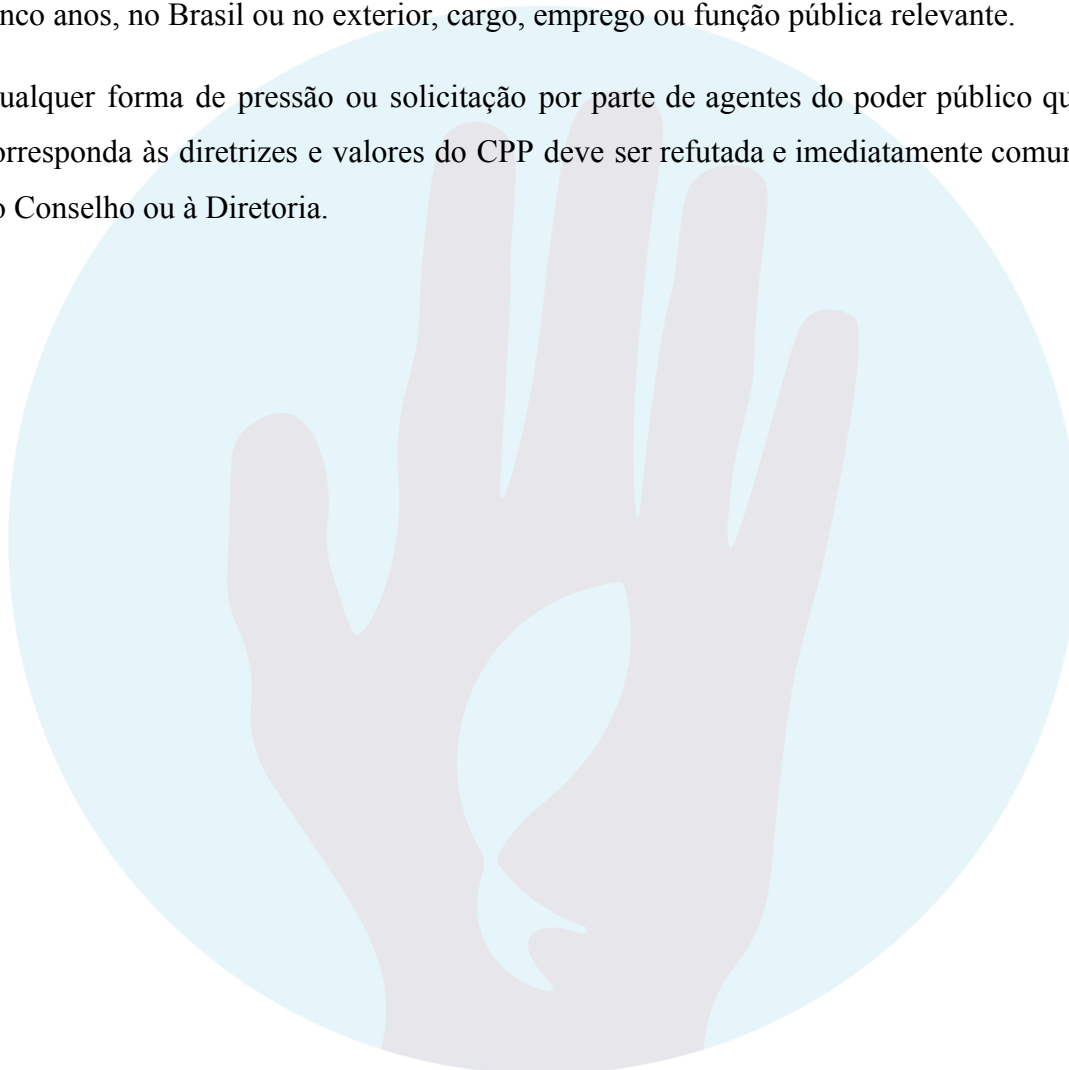
Deve-se evitar o voluntariado e a contratação remunerada de cônjuges, companheiras/os e parentes colaterais ou afins até o terceiro grau. Excepcionalmente e quando necessário, deverão obter prévia aprovação pelo Conselho ou Diretoria.

Poderes Públicos

O Conselho Pastoral dos Pescadores e Pescadoras conduz a sua atuação, pautada pela autonomia, em relação com o poder público — governos e órgãos governamentais nas esferas municipais, estaduais e federal — de acordo com estes princípios:

- Manter um relacionamento ético pautado na transparência e no respeito. Sempre transmitindo informações precisas e objetivas, a partir do que determina as diretrizes e valores do CPP.

- A participação de pessoas que compõem as equipes contratadas para a área de comunicação do CPP em órgãos públicos/ governamentais, em qualquer nível, deve ser autorizada expressamente pelo Conselho ou Diretoria. A Diretoria também deverá ser comunicada sobre cônjuges, companheiros e parentes colaterais ou afins de até o segundo grau de qualquer membro da equipe que desempenham ou desempenharam, nos últimos cinco anos, no Brasil ou no exterior, cargo, emprego ou função pública relevante.
- Qualquer forma de pressão ou solicitação por parte de agentes do poder público que não corresponda às diretrizes e valores do CPP deve ser refutada e imediatamente comunicada ao Conselho ou à Diretoria.



PARTE 5 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Coordenação de comunicação

A gestão da comunicação no CPP em primeira instância é de responsabilidade do Conselho e Secretariado Executivo Nacional e do setor de comunicação nacional, que deve zelar pela efetivação desta Política de Comunicação, realizar o planejamento anual e coordenar as pessoas na execução das ações de forma articulada. Todo processo deverá ser orientado, necessariamente, pelo disposto nesta Política e pelos objetivos estratégicos constantes no Plano de Ação Institucional e Plano de Comunicação.

Cabe à gestão do CPP, em seus diversos âmbitos, apoiar a implementação e o acompanhamento das atividades de comunicação, compreendendo a comunicação como uma atividade estratégica e sistêmica na instituição e provendo os subsídios necessários para seu adequado andamento. Os gestores devem compreender o caráter estratégico da comunicação e assegurar que esta Política, enquanto construção coletiva da organização, seja cumprida e respeitada.

Conselho Editorial

Para garantir que todo conteúdo de comunicação do CPP carregue o selo institucional dos seus valores e diretrizes será constituído um Conselho Editorial. Seus membros devem ser pessoas com conhecimentos na área e linguagens da comunicação, bem como com reconhecida adesão e proximidade com a missão, valores e diretrizes do CPP.

Quanto à sua missão, o Conselho Editorial tem papel executivo. Quanto à sua constituição, o espaço deve ser formado por duas pessoas do Conselho Nacional, uma pessoa da Secretaria Executiva Nacional e uma pessoa do Coletivo de Comunicação, somando um total de cinco pessoas.

O Conselho Editorial será consultado sempre que for preciso para analisar conteúdos, propor ações, orientar posicionamentos, aconselhar e avaliar os caminhos estratégicos da comunicação. Esse grupo de especialistas, tem a responsabilidade de escutar a instituição, perceber as realidades externas — política, social, econômica, ambiental — para definir o tom

e a direção que as ações de comunicação devem adotar.

Caberá ao Conselho Editorial aprovar peças de comunicação, publicações, conteúdos para redes sociais e campanhas junto com a equipe de comunicação nacional. Caberá também a esse grupo a intervenção em casos de não cumprimento da Política de comunicação em qualquer conteúdo de comunicação institucional.

Gestão de crise

A crise pode ser entendida como uma situação singular emergencial que pode causar danos à imagem ou à reputação da instituição. De fato, uma das características da crise é o fator surpresa. Embora algumas situações sejam sinalizadas antes de acontecer, em alguns casos, quando ocorrem, os envolvidos no processo já não têm como controlá-las.

Os momentos de crise podem ser motivados, por exemplo, por uma situação financeira desfavorável, problemas na prestação de serviços, acidentes, postura inadequada de agentes do CPP ou mesmo notícias falsas.

Considerando que uma crise é capaz de afetar diretamente a percepção que a opinião pública têm da instituição, a comunicação desempenha um papel fundamental nesses momentos, devendo ser acionada pelas instâncias de gestão. Por isso, recomenda-se que:

- Seja organizado pela instituição um protocolo de gestão de crise, onde fique bem evidente os papéis de cada uma das pessoas que podem ser acionadas. Por exemplo, sempre que houver uma situação de crise o Conselho Nacional e a Diretoria Executiva acionam o Conselho Editorial, as coordenações locais para deliberar saídas, organizar ações, tarefas e cronogramas;
- Defina-se fluxos para tomada de decisões rápidas da gestão que deverá orientar a equipe de comunicação;
- Na hora da crise, é muito comum que a gestão prefira fugir da imprensa. Essa é uma atitude equivocada. Não se deve evitar a imprensa, especialmente nesta ocasião, pois ela pode ser uma importante aliada na solução dos problemas, a partir da transmissão do posicionamento da instituição por meio de um discurso consistente e seguro. O ideal é que,

no momento da crise, a imprensa seja recebida e alimentada com respostas objetivas e verdadeiras. Atender à imprensa prontamente é uma atitude extremamente favorável à instituição, haja vista que, além de demonstrar seriedade, previne a veiculação de matérias ainda mais nocivas à imagem institucional e até com maior repercussão na mídia.

Sustentabilidade

A continuidade dos processos de comunicação institucional depende de forma prioritária da capacidade institucional de manter quadros de pessoas contratadas e a organização para adesão de pessoas voluntárias.

O CPP entende que os processos de comunicação institucionais não podem ser entendidos de forma anexa, ou de menor valor. Ao contrário, constitui-se como elemento estratégico na realização de sua missão. Nesse sentido, cabe ao Conselho Nacional e à Secretaria Executiva:

- Garantir na elaboração dos projetos, a previsão de contratação de profissionais para assessoria de comunicação nacional permanente, além de prestadores/as de serviços para produção de conteúdo: jornalistas e designers especialmente. Contemple também a aquisição e manutenção de equipamentos (computador, máquina fotográfica, kit para gravação de vídeos etc.) e infraestrutura (Internet, aplicativos de postagem) para o trabalho das equipes.
- Organizar processos para recepção de pessoas voluntárias para atuação em comunicação.