

- ARTIGO -

Quando o Tribunal fala, a democracia ganha

Fernando Martins

Quando falamos em Tribunais de Contas, muita gente imagina um órgão distante, técnico e difícil de entender. Esse é justamente o ponto: não basta fiscalizar bem — é preciso explicar bem. Em um ambiente de cobrança permanente por transparência, marcado por excesso de informação e risco de desinformação, fortalecer a comunicação pública nos Tribunais de Contas deixou de ser acessório. Virou condição para a utilidade social do controle externo e para a reputação institucional.

O Tribunal de Contas trabalha para garantir que o dinheiro público seja usado com eficiência, legalidade e integridade. Mas, se as auditorias, alertas e decisões ficam restritas a relatórios longos e linguagem hermética, cria-se uma barreira entre a instituição e quem ela serve. Por isso, a comunicação precisa ser técnica, sim — porém com linguagem simples, foco no cidadão e compromisso com a compreensão. Transparência real não é só publicar documentos: é permitir que as pessoas encontrem, entendam e usem a informação.

Uma comunicação forte nos Tribunais de Contas atua em três frentes. A primeira é a prestação de contas: divulgar resultados de auditorias, de forma organizada e contextualizada, facilita o trabalho da imprensa e amplia o controle social. A segunda é educação cidadã: explicar como funciona a fiscalização, por que um achado importa e o que muda na vida real. A terceira é gestão de reputação e confiança: instituições que comunicam com clareza são percebidas como necessárias, ganham legitimidade e ficam mais protegidas contra ruídos, boatos e narrativas distorcidas.

Fortalecer a comunicação pública nos Tribunais de Contas, portanto, não é uma escolha estética nem um esforço de autopromoção. É parte do dever institucional de transparência e uma condição para que a fiscalização cumpra sua finalidade democrática. Transparência não se resume a disponibilizar relatórios e decisões em portais. Ela se completa quando a informação é encontrável, compreensível e contextualizada, permitindo

que cidadãos, gestores, jornalistas e pesquisadores acompanhem resultados, avaliem riscos e cobrem providências.

Isso exige presença inteligente nas mídias — site institucional, imprensa, redes sociais — com consistência, dados, didatismo e agilidade. Mostrar auditorias que viram notícia, traduzir números em impacto, dar contexto sem alarmismo e responder com rapidez em momentos sensíveis é parte do trabalho. Comunicação pública, aqui, não é marketing: é serviço, é *accountability*, é democracia em prática.

Comunicar melhor não significa comunicar mais. Significa comunicar com propósito: informar para permitir compreensão e participação.

No fim, a lógica é simples: quando o cidadão entende o que o Tribunal faz, ele reconhece valor, confia mais e participa melhor. Fortalecer a comunicação é fortalecer o próprio controle externo.

Fernando Martins é Diretor de Comunicação Social do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo