

Karine Wanessa de Sousa Holanda

**Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Karine Wanessa de Sousa Holanda

**Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Karine Wanessa de Sousa Holanda

**Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais**

Trabalho apresentado à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do
grau de Mestre em Ciências da Comunicação, ramo
Marketing, Publicidade e Relações Públicas.
Orientadora: Professora Doutora Sofia Gaio

Sumário

Este trabalho de investigação pretende abordar de que forma os Tribunais estaduais brasileiros se comunicaram nos primeiros meses da pandemia do novo coronavírus, usando as mídias sociais como principal estratégia de disseminação de informações para a sociedade. Por meio de revisão da literatura, é possível perceber que nem sempre o Judiciário esteve aberto a esses canais, devido a desafios linguísticos e culturais, mas mudou de postura ao longo do tempo e intensificou sua participação nessas mídias em decorrência da necessidade de distanciamento social.

A fim de identificar os conteúdos abordados e promover reflexões sobre o objetivo público da Justiça, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo para analisar 6.363 publicações do Instagram dos Tribunais estaduais. Entre as conclusões, depreende-se que as mídias digitais, por sua versatilidade e rápida disseminação, puderam unificar o discurso sobre a pandemia no Judiciário nacional. A principal mensagem refletiu os esforços para demonstrar que a Justiça continuava atuante por meio do *home office* e mantendo a produtividade. No contexto de crise, coube também ao Judiciário um papel educativo e de combate à desinformação.

Palavras-chave: Comunicação Jurídica, Comunicação Pública, Coronavírus, Instagram, Mídias Sociais.

Abstract

This investigation project intends to analyze how Brazilian state courts communicated in the first months of the new coronavirus pandemic, using social media as the main strategy for disseminating information to society. Through a literature review, it is possible to notice that the Judiciary was not always present in these channels, due to linguistic and cultural challenges, but it changed its position over time and intensified its participation in these media due to social distancing.

To identify the issues addressed and promote reflexions on the public objective of Justice, the methodology of content analysis was used to analyze 6,363 Instagram posts from state courts. Among the conclusions, it appears that the digital media, due to their versatility and rapid dissemination, were able to unify the discourse on the pandemic in the national judiciary. The main message reflected efforts to demonstrate that Justice continued to work in the home office system and maintain productivity. In the context of crisis, the Judiciary also had an educational role, in addition to combating disinformation.

Keywords: Legal Communication, Public Communication, Coronavirus, Instagram, Social Media.

Dedico este trabalho a meu filho que está prestes a nascer. Que possa crescer em um mundo mais justo e fraterno.

Agradecimentos

Agradeço ao meu marido, companheiro de todas as horas, pelo amor, apoio e paciência. Sem ele, eu talvez nem estivesse nessa jornada.

Também estendo os agradecimentos à minha orientadora, Professora Doutora Sofia Gaio, pelas sugestões que possibilitaram os avanços na dissertação e pela disponibilidade ao longo de todo o processo.

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - O JUDICIÁRIO EM <i>HOME OFFICE</i> E AS NOVAS MÍDIAS	3
1.1 - Adaptações para o contexto de crise.....	3
1.2 - A evolução da comunicação judicial	5
1.3 - Novas mídias e a ampliação do espaço democrático no Judiciário.....	7
1.4 - Comunicação pública nas mídias digitais.....	11
CAPÍTULO II – MÍDIAS SOCIAIS NOS TRIBUNAIS: DA PRUDÊNCIA AO DESLUMBRAMENTO	16
2.1 - Os desafios da comunicação judicial no universo das mídias sociais	16
2.2 – As vantagens que viabilizaram uma mudança de paradigma	19
CAPÍTULO III – A PRESENÇA DO JUDICIÁRIO BRASILEIRO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	23
3.1 – Expansão tecnológica dos Tribunais e as novas formas de se comunicar	23
3.2 – Da redemocratização ao contexto de pandemia.....	25
3.3 – Uma adesão tardia.....	30
3.4 – A ascensão do Instagram	35
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE PESQUISA	38
4.1 – Conceito de mídias sociais.....	38
4.2 – Dos objetivos de pesquisa.....	40
4.3 – Delimitação do objeto	41
4.3.1 – Análise quantitativa.....	41
4.3.2 – Análise qualitativa.....	45
4.4 – O que os Tribunais devem comunicar (categorias de análise).....	47
CAPÍTULO V – ANÁLISE DO INSTAGRAM DOS TRIBUNAIS BRASILEIROS..	52
5.1 – Discussão dos resultados	52
5.1.1 - Serviços.....	55
5.1.2 - Educação e cultura	59
5.1.3 -Transparência.....	63
5.1.4 - Engajamento	65
5.1.5 - Decisões judiciais.....	69
5.2 - Outros tópicos de discussão.....	71
CONCLUSÃO.....	75
BIBLIOGRAFIA	79

Índice de Figuras

Figura 1 – Nuvem de palavras mais comuns nos cinco Tribunais	46
Figura 2 – Postagem do TJMT em 26/03/2020 (a).....	54
Figura 3 – Postagem do TJAP em 28/04/2020	57
Figura 4 – Postagem do TJAP em 24/04/2020	58
Figura 5 – Postagem do TJMT em 26/03/2020 (b)	59
Figura 6 – Postagem do TJAL em 18/03/2020.....	60
Figura 7 – Postagem do TJAP em 20/04/2020	61
Figura 8 – Postagem do TJSC em 01/04/2020	62
Figura 9 – Postagem do TJRJ em 03/06/2020.....	64
Figura 10 – Postagem do TJAP em 31/03/2020	65
Figura 11 – Postagem do TJAP em 12/03/2020.....	66
Figura 12 – Postagem do TJRJ em 03/04/2020.....	67
Figura 13 – Postagem do TJSC em 07/04/2020	68
Figura 14 – Postagem do TJAL em 01/04/2020.....	69
Figura 15 – Postagem do TJAP em 14/04/2020.....	70
Figura 16 – Postagem do TJRJ em 09/06/2020.....	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Adesão dos Tribunais por tipo de rede social ao longo do tempo.....	36
Gráfico 2 – Comparativo de postagens por categorias	51

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Panorama da presença dos Tribunais estaduais brasileiros nas mídias sociais	32
Tabela 2 – Lista das cem palavras mais frequentes nos 26 Tribunais.....	44
Tabela 3 – Proporção de seguidores no Instagram por habitante	45
Tabela 4 - Média de <i>posts</i> diários por Tribunal.....	46
Tabela 5 – Categorização das informações veiculadas pelos cinco Tribunais	50
Tabela 6 - Publicações com maior número de curtidas	72
Tabela 7 - Publicações com maior número de comentários	73

Lista de siglas e abreviaturas

AMAERJ	Associação de Magistrados do Estado do Rio de Janeiro
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
STF	Supremo Tribunal Federal
TJ	Tribunal de Justiça
TPU	Tabelas Processuais Unificadas

INTRODUÇÃO

A presente investigação pretende mostrar de que forma os Tribunais de Justiça brasileiros se comunicaram nos primeiros meses da pandemia do novo coronavírus, ao utilizar as mídias sociais como principal estratégia para a disseminação de informações à sociedade. Por meio da revisão da literatura e da metodologia de análise de conteúdo, foram analisadas as publicações do Instagram dos Tribunais estaduais do país, de modo a compreender o tipo de utilização informativa que as cortes de Justiça deram a essa plataforma durante a realidade atípica de pandemia.

O Brasil registrou a primeira morte por Covid-19 em março de 2020 e, no ano seguinte, tornou-se o epicentro da crise, com mais de 600 mil pessoas a perder a vida para o vírus. Nesse contexto, o Judiciário precisou agir como protagonista de decisões importantes no combate à disseminação da doença ao mesmo tempo em que se organizava internamente para implantar o *home office* como medida de distanciamento social. Com o objetivo de continuar o trabalho de garantir direitos e promover a paz social, os Tribunais de todo o país precisaram adotar novas maneiras de se comunicar e se manter acessível, sobretudo, aos mais vulneráveis. Dessa forma, o uso de novas tecnologias tornou-se fundamental para atender aos diversos públicos, ao passo que as mídias sociais, por sua popularidade, tornaram-se ferramentas estratégicas de comunicação com os *stakeholders*.

A pandemia de coronavírus compeliu as instituições em todo o mundo a veicularem informações em tempo real, com dupla função: a de serviço de utilidade pública e a de combate à desinformação durante a crise sanitária. Analisar como as novas tecnologias foram utilizadas pelos Tribunais de Justiça para responder aos desafios de interação com os cidadãos é relevante, uma vez que a promoção de um Poder Judiciário mais aberto e acessível contribui para a construção de uma sociedade mais consciente das leis e do Direito e para o fortalecimento da democracia.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro deles apresenta uma revisão bibliográfica sobre a evolução da comunicação judicial e da inserção das mídias digitais no mundo jurídico ocidental, enquanto o segundo discute as oportunidades e os desafios para as práticas de comunicação judicial, com base na mudança de paradigma de uma

linguagem hermética e complexa para uma linguagem adaptada à realidade das redes sociais.

No terceiro capítulo é apresentado o contexto de modernização do Judiciário brasileiro, que levou a um processo de abertura, ao desenvolvimento tecnológico e ao fortalecimento das assessorias de comunicação como estratégia de melhoria da imagem judicial e de aproximação com o público. Nesta parte do trabalho, a pesquisa bibliográfica alia-se à experiência da autora, que vivenciou, como servidora da área de comunicação do Judiciário, o início da implementação de estratégias para a inserção das cortes no universo das mídias sociais.

O quarto capítulo trata da delimitação do *corpus* e faz o detalhamento da metodologia utilizada para verificar o que o Judiciário comunicou no início da pandemia, por meio de análise de conteúdo do tipo categorial temática, em abordagem quali-quantitativa. Foi feito um recorte de três meses para examinar a frequência de palavras-chave contidas nos textos dos *posts* das cortes estaduais do país, além da definição de categorias para a análise qualitativa de cinco Tribunais com maior número de seguidores de acordo com a população de cada região brasileira. As categorias foram definidas com base em parâmetros do órgão nacional regulador – o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) – e dos mais recentes estudos em comunicação judicial no contexto tecnológico.

Por fim, o quinto capítulo promove a análise das categorias delimitadas, por meio dos códigos que representaram a intenção de comunicar os seguintes temas: serviços, decisões judiciais, informações culturais ou educativas, transparência e incentivo ao engajamento, com apresentação dos resultados. Com isso, procurou-se atingir o objetivo de verificar se os Tribunais atenderam às melhores práticas de comunicação ao abordarem as temáticas traçadas.

Para além dos métodos e objetivos acadêmicos, a motivação desta investigação foi promover reflexões acerca do papel do Judiciário no atendimento aos princípios da comunicação pública e acessível a todos, em especial durante esse período tão difícil e doloroso da história recente mundial.

CAPÍTULO I - O JUDICIÁRIO EM *HOME OFFICE* E AS NOVAS MÍDIAS

1.1 - Adaptações para o contexto de crise

Por muito tempo, as cortes de Justiça acreditaram que a distância institucional era condição necessária para manter a independência e imparcialidade. Com o advento da pandemia de Covid-19, que impôs quarentenas sanitárias e fez dos recursos tecnológicos a principal forma de interação social, rompeu-se, talvez, o último resquício dessa resistência. Paradoxalmente, o isolamento imposto pelo coronavírus pode ter contribuído para uma maior aproximação entre Judiciário e sociedade, na medida em que a instituição procurou tornar-se mais acessível por intermédio das novas tecnologias.

A necessidade de manter os serviços judiciais funcionando a distância e de promover uma comunicação mais efetiva, tanto interna quanto externa, evidenciou a importância do uso das mídias e ferramentas de comunicação. Tornou-se urgente informar aos *stakeholders* que o Judiciário continuava em atuação, não mais nos fóruns e nos palácios, mas em regime de *home office*.

Os Tribunais mais avançados em termos de conhecimento das novas mídias digitais partiram na frente na tarefa de se adaptar à realidade de crise, enquanto as cortes não habituadas a tais mídias admitiram que essa falta representou um obstáculo (Dalton-Koch *et al.*, 2020, p. 47). Ao passo que a pandemia se mostrava duradoura, e não uma adversidade passageira, outros Tribunais perceberam as vantagens desses recursos e passaram a expor-se mais em plataformas sociais, em grupos de mensagens por aplicativos e em outras inovações outrora impensáveis para a sisez da Justiça. Conforme vislumbrou Santos:

A pandemia e a quarentena estão revelando que são possíveis alternativas, que as sociedades se adaptam a novos modos de viver quando isso é necessário e sentido como correspondendo ao bem comum. Esta situação torna-se propícia a que se pensem alternativas ao modo de viver, de produzir, de consumir e de conviver nestes primeiros anos do século XXI (2020, p.30).

É inequívoco que os avanços tecnológicos promoveram alterações não apenas no processo comunicacional entre Tribunais e cidadãos, mas no próprio funcionamento desses órgãos (Braga, 2007; Santana & Souza, 2017). À medida que a sociedade se tornou cada vez mais conectada, a Justiça virtual e aberta configurou um caminho sem volta, facilitando o acesso da população e desconstruindo barreiras hierárquicas e linguísticas que permeavam togas, palácios e outros tantos símbolos do mundo jurídico. Assim, o impacto das novas mídias afetou as políticas públicas e a própria administração dos Tribunais (Schulz & Cannon, 2013), provocando análises e reflexões sobre como garantir a veiculação de informações responsáveis e manter a integridade do Judiciário.

Nesse contexto, a comunicação judicial, praticada por assessorias e profissionais especializados, desempenhou papel fundamental no fortalecimento dos valores públicos ao promover estratégias a fim de aprimorar o diálogo da Justiça com as pessoas e mostrar sua importância para o bem comum: “(...) as empresas que prosperarão no longo prazo num ambiente de ‘mídia propagável’ são aquelas que ouvem suas audiências, se importam com elas e, em última análise, almejam falar às necessidades e aos desejos delas” (Jenkins *et al.*, 2014, p.18).

Os estudos no campo da comunicação pública judicial têm demonstrado que o Judiciário está cada vez mais interessado em se legitimar publicamente e se aproximar da sociedade. O motivo está relacionado à ampliação do espaço democrático proporcionado pelo acesso massivo às novas tecnologias e às exigências por uma Justiça mais eficiente, transparente e compreensível (Davey *et al.*, 2014).

Esse paradigma de aproximação é um fenômeno recente, conforme observaram Johnston & McGovern (2013), ao analisarem obras de pesquisadores do Canadá, dos Estados Unidos e da Austrália. Até a década de 1990, as pesquisas sobre comunicação nos Tribunais eram bem mais escassas quando comparadas a outras áreas do governo. Na percepção das autoras, isso se deveu em parte a barreiras tais como o desconhecimento sobre o sistema Judiciário e a ausência de estrutura formal e de profissionais específicos da área comunicação atuando nos Tribunais (Johnston & McGovern, 2013, p. 1670).

Hoje, a profissionalização das assessorias é uma realidade consolidada e o desenvolvimento da comunicação judicial leva a novos desafios, extrapolando o diálogo

com outros veículos de comunicação e envolvendo os diversos públicos de interesse, quais sejam: servidores, magistrados e demais partícipes do sistema de Justiça – advogados, promotores, cidadãos com processos na Justiça, testemunhas, jurados, ativistas, comunidade local, pesquisadores, sindicatos, órgãos de fiscalização e outras instituições públicas e privadas. O profissional de assessoria precisa considerar todas essas dimensões em suas estratégias de comunicação, cabendo-lhe ainda o papel de “intérprete” dos conteúdos do mundo jurídico, evitando ruídos e erros de comunicação.

1.2 - A evolução da comunicação judicial

Em termos mundiais, a profissionalização por meio da instalação de assessorias de comunicação nos Tribunais começou de forma mais profusa na década de 1990 (Johnston & Breit, 2010; Schulz & Cannon, 2013). As assessorias especializadas surgiram como importante instrumento de aproximação não apenas entre Judiciário e imprensa, mas entre Justiça e sociedade, ao trabalhar de forma estratégica a divulgação de informações públicas. Seu papel, baseado inicialmente no relacionamento com a imprensa, monitoramento da mídia e envio de *releases*, foi ampliado para melhorar a interlocução com os *stakeholders* e obter mais controle sobre as informações divulgadas acerca dos órgãos judiciais.

De forma gradual, as cortes perceberam que alcançar a confiança da população e engajar os cidadãos eram fundamentais para a conquista de altos níveis de serviços e para a própria defesa do Estado de Direito, sendo o uso de ferramentas de comunicação uma boa tática para alcançar esse fim (Meyer, 2014, p.1). Com o controle de sua comunicação, os Tribunais puderam ser fornecedores ativos e regulares de informações, divulgando as atividades diretamente para o público por meio das próprias plataformas, com a consciência de que uma lacuna nesse campo prejudicaria os interesses da instituição.

Ao deixar de aproveitar de forma prudente as novas mídias para comunicar informações importantes, os Tribunais não apenas enfraquecem a confiança do público na eficácia de suas operações, mas também se rendem aos caprichos de “jornalistas” modernos, cujos motivos e ética podem não oferecer qualquer impedimento à publicação de histórias que não são baseadas em fatos (Dalton-Koch *et al.*, 2020, p. 2 – tradução).

As assessorias tornaram-se cada vez mais necessárias ao trabalho dos veículos de comunicação comerciais. Outrora vistos como os principais intermediadores entre o público e os Tribunais, os meios de comunicação de massa, controlados por empresas de rádio e TV e jornais impressos, têm passado por frequentes readequações decorrentes de crises econômicas e operacionais. O cenário de redução de mão-de-obra surgiu como obstáculo à necessidade de obtenção de informações de forma praticamente instantânea, tornando jornalistas e empresas de comunicação cada vez mais dependentes dos conteúdos oficiais produzidos pelas assessorias de comunicação judicial (Davey *et al.*, 2010, p.7; Mcgovern, 2011, p.2).

A pandemia de coronavírus apenas agravou a realidade das empresas de comunicação de massa, que ficaram entre os setores mais atingidos com cortes de verbas publicitárias. A cobertura jornalística dos Tribunais, que já era baixa, tornou-se ainda menos prioritária. Os fatos do Judiciário que despertavam o interesse da grande mídia eram mais limitados a assuntos de cunho sensacional ou decisões polêmicas e pouco se abordavam notícias que implicassem o aumento da consciência cidadã e a promoção dos valores de justiça.

Além da baixa cobertura e do desinteresse da mídia tradicional em assuntos judiciais, havia ainda a incorreta compreensão do trabalho da instituição. A interpretação das narrativas legais frequentemente incorria em risco de confusão (Johnston & Breit, 2010, p.10) ou mesmo na deturpação da imagem do Judiciário pela imprensa por uma possível falha de comunicação (Maccalóz, 2002, p.2). Não raro era possível encontrar nos veículos de notícias imagens a expor crianças vítimas de violência e pessoas privadas de liberdade, a tratar “suspeitos” como “criminosos” ou a dizer que o Judiciário “investigou” ou “denunciou”, em clara confusão de papéis com a polícia e a promotoria, entre outras impropriedades.

Sendo o jornalismo jurídico por essência extremamente suscetível a equívocos e mal-entendidos, oriundos do desconhecimento da maioria da população sobre a legislação e as ciências jurídicas, coube ao assessor de comunicação a função de “intérprete de juridiquês” (Johnston & Breit, 2010, p.9), auxiliando o trabalho da mídia externa e evitando ruídos de comunicação. Por outro lado, aumentou também a responsabilidade das assessorias enquanto fontes, para a manutenção da credibilidade dos conteúdos.

No esforço de fornecer informações aos variados públicos de forma mais eficiente e acessível, as equipes de comunicação dos Tribunais se envolveram em ampla gama de atividades, inclusive publicitárias, abrindo espaço para conteúdos mais criativos e com recursos multimídia.

Além de fortalecer a comunicação com o público externo, as assessorias judiciais voltaram-se aos *stakeholders* internos e à cultura de comunicação integrada. Algumas passaram a funcionar como verdadeiras redações, emulando empresas da iniciativa privada, com escalas de plantão para funcionar de forma ininterrupta. A especialização no interior das próprias assessorias permitiu a criação de núcleos focados em mídias sociais e no desenvolvimento dessas ferramentas, que ganharam papel cada vez mais relevante no sistema de Justiça (McGovern, 2011), o que se refletiu no aumento exponencial de órgãos que aderiram a plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e, mais recentemente, o TikTok.

1.3 - Novas mídias e a ampliação do espaço democrático no Judiciário

O surgimento das novas tecnologias e das sociedades conectadas ocasionou mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais, com consequências diretas para a democracia (Santos, 2005). Essa nova fase política da civilização, chamada de democracia digital, consiste na comunicação direta dos cidadãos com os governos, ampliação dos espaços públicos de deliberação, supressão de barreiras geográficas e fortalecimento de novos valores tais como transparência e interação na prestação de serviços (Vanzini & Rothberg, 2016).

Para o Judiciário, um dos principais impactos da “sociedade midiaticizada” – na qual a mídia se tornou o lugar por excelência da produção de sentidos que balizam a realidade (Sodré, 1996, *cit. in* Martinuzzo, 2013, p.36) – e da nova democracia diz respeito à alteração das concepções de espaço e tempo. O tempo judicial de duração dos processos entrou em descompasso com a atual percepção de espaço-tempo global e instantâneo, aumentando as pressões em relação ao debate sobre a morosidade dos julgamentos, por exemplo (Santos, 2005).

A ampliação do acesso às tecnologias de comunicação, que tornou cada indivíduo um potencial criador de mensagens e trouxe “(...) uma aproximação pessoa-pessoa e pessoa-organização (...)” (Santana & Souza, 2017, p.103), possibilitou uma profusão ilimitada de canais e conteúdos diversos. A mídia tradicional, que por muito tempo assumiu o papel de intermediadora entre os acontecimentos e o público (Wilding *et al.*, 2018, p.18), teve o monopólio da informação quebrado com o surgimento das novas mídias. A produção e distribuição de conteúdos deixaram de ser restritas a um seleto grupo e passaram às mãos de camadas mais amplas da população, inclusive minorias sociais, que transmutaram de simples consumidoras a produtoras de conteúdo e tiveram a representatividade ampliada por esses meios.

Lévy vê com otimismo esse intercâmbio virtual de ideias e conhecimentos no ambiente das novas tecnologias, ao qual ele denomina “inteligência coletiva”, que seria capaz de gerar formas sociais inéditas “(...) mais bem adaptadas à complexidade dos problemas contemporâneos (...)” (2015, p.29) e de restaurar a cidadania. Segundo Castells (2008), as transformações sociais também estão ligadas ao processo de globalização, que mudou o debate do domínio nacional para o global e é cada vez mais construído em torno da comunicação em redes. Para esse autor, o atual sistema midiático é, ao mesmo tempo, local e global.

Já para Santos (2005), o fenômeno das novas tecnologias representaria um certo retorno às origens clássicas da ágora grega, quando os cidadãos participavam ativamente do cenário político. Tal essência havia sido perdida com a passagem da democracia participativa para a representativa e a consolidação do estado moderno, que teria distanciado física e simbolicamente as pessoas comuns dos atos da vida pública.

No caso da Justiça, o monopólio estatal e a especialização das funções judiciais afastaram do processo os leigos, que passaram a ser representados por advogados, defensores e outros profissionais legitimados pelo Estado. Dessa forma: “O público deixou mesmo de intervir no processo e as partes e testemunhas passaram a intervir segundo códigos de informação e de comunicação que não conhecem ou não entendem” (Santos, 2005, p.83). A busca por um ideal de neutralidade e imparcialidade fez com que o Judiciário adotasse códigos, rituais e linguagem difíceis de decifrar pela maioria das pessoas, cristalizando uma imagem de instituição distante e “encastelada” ou uma “caixa-preta”. Levou

igualmente à despolitização da função judicial, refletida, entre outros aspectos, na construção de uma linguagem técnica e isolada dos conflitos sociais (Santos, 2005).

No contexto de desenvolvimento da nova democracia tecnológica, a comunicação judicial surgiu como oportunidade de promover a inclusão por meio da linguagem e melhorar a confiança no sistema de Justiça, seja para comunicar mensagens diretamente ao público, seja para contar suas próprias histórias, adicionar sua perspectiva e fazer correções. No âmbito dessas estratégias de legitimação está a crescente utilização das plataformas digitais como meio oficial de interação, à medida que a população também se apropria desses meios para aumentar a participação nas decisões e nos rumos dos órgãos públicos. Santos comenta a respeito: “Ao reporem a questão do papel dos Tribunais na sociedade, as tecnologias e interesses comunicacionais repõem a questão do lugar da adjudicação judicial na conflitualidade social” (2005, p.85).

Para autores como Maccalóz (2002), a participação popular é almejada como meio de romper com a tradição elitista de um poder fechado em si e que parecia alheio aos clamores sociais:

(...) a Justiça estaria mais coerente com sua própria designação se utilizasse regras e normas elaboradas pela própria população, em espaço maior de liberdade. Como está, é apenas a instituição que cumpre um papel estabelecido pela classe dominante, visando reforçar seu modelo econômico (2002, p.2).

Órgãos e conselhos do Judiciário concordam com a ideia de que uma sociedade bem informada e conhecedora de seus direitos e deveres mostra-se cada vez mais organizada e capaz de agir de acordo com os marcos legais (CNJ, 2020, p.3).

Por sua vez, o “jornalismo cidadão” (Keyzer *et al.*, 2013; Schulz & Cannon, 2013), enquanto consequência do desenvolvimento e da disseminação das plataformas digitais como nova praça pública, permitiu que grupos cada vez maiores de pessoas comuns, sem conhecimento das práticas judiciais ou dos códigos de ética jornalísticos, ganhassem espaço e oportunidade para expressar suas opiniões. Essa quebra do monopólio do discurso aumentou a pressão para que os Tribunais se comunicassem melhor, com o objetivo de manter sua integridade:

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

Agora que o oligopólio sobre o discurso comunitário está se desfazendo, se os Tribunais permanecerem distantes da luta das mídias sociais, correm o risco de serem diminuídos pelo oportunismo da grande mídia e pelos ataques políticos amplificados no conjunto das mídias sociais. O desafio é usar e desenvolver técnicas de comunicação (...) para garantir que os Tribunais sejam ouvidos e valorizados de uma forma que não haja comprometimento de sua devoção primária à apropriada aplicação do Estado de Direito (Schulz & Cannon, 2013, p.8 – tradução).

Pode-se concluir, portanto, que no Judiciário a consciência da necessidade de se comunicar melhor e de forma efetiva foi resultado sobretudo de pressões ocorridas de fora para dentro, provocadas pela ampliação do espaço democrático, que surgiu no bojo do desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. Ante a crescente midiaticização do mundo jurídico, os Tribunais começaram a traçar estratégias para se comunicar melhor e construir uma imagem positiva junto ao público, coerente com a identidade institucional. A imagem aqui é entendida enquanto a forma como a organização é percebida por seus públicos-alvo, e a identidade se refere aos valores, sua trajetória, seus funcionários, suas instalações físicas, os produtos e serviços que oferece, enfim, tudo que compõe a estrutura institucional (Martinuzzo, 2013).

Não é fácil, porém, manter a integração das narrativas em tempos de comunicação transmidiática em rede (Jenkins *et al.*, 2014), que inclui a circulação de mensagens em múltiplas plataformas com oferta de discursos complementares e dialógicos. E não basta evitar contradições, é preciso ainda:

(...) combinar narrativas e veiculações sob o paradigma transmidiático (...), constituindo uma forma de múltipla presença midiática, o que exige um esforço adicional de comunicar com coerência, complementariedade e atratividade” (Martinuzzo, 2013, p.125-126).

O protagonismo do Judiciário no contexto das novas mídias pode ser uma grande oportunidade ou um enorme risco para sua imagem, e guarda ainda relação direta com o desenvolvimento do nível político dos cidadãos, como observou Santos (2005). A liberdade de expressão aliada ao desconhecimento sobre o funcionamento dos Tribunais potencializa o risco de que informações erradas sejam repassadas em velocidade

surpreendente, podendo comprometer de forma profunda a imagem da Justiça, que tem na credibilidade e autonomia sua razão de existir.

Em suma, para gerenciar sua imagem e reduzir os perigos causados por excessos de informação e midiaticização da Justiça, as cortes têm reforçado o papel desempenhado pelas assessorias de comunicação e investido em conteúdos nas plataformas digitais como forma de amplificar a versão oficial e especializada dos fatos, valorizando a instituição.

Um Judiciário valorizado pela sociedade é uma instituição forte, sobretudo em épocas de contingenciamento de recursos públicos, que precisam ser direcionados a demandas prioritárias. Assim, a demora no julgamento dos processos pode ser percebida de formas totalmente diferentes pelo público e gerar pressões diversas. Se, por um lado, essa demora é atrelada à imagem de juízes que ganham muito e trabalham pouco ou de servidores ineficientes, a confiança da população no Judiciário diminui, comprometendo esse importante pilar da democracia. Se, por outro lado, a sociedade acredita que o motivo da lentidão reside no número reduzido de servidores e magistrados e que esses se esforçam ao máximo apesar das limitações, a pressão poderá ser direcionada à demanda por mais concursos públicos. Ou ainda, ao compreender que o Poder Judiciário não é o único responsável pela rápida tramitação dos processos, a população pode passar a entender todo o funcionamento do sistema de Justiça, que é complexo e precisa seguir mecanismos garantidos constitucionalmente.

1.4 - Comunicação pública nas mídias digitais

Os conteúdos produzidos pelas assessorias de comunicação, enquanto porta-vozes e representantes do Judiciário, destinam-se a ressaltar a instituição, mas também são informações de interesse público. Por isso, antes de adentrar na temática específica sobre o papel das novas tecnologias no contexto da pandemia de coronavírus e seu impacto na mudança de paradigma comunicacional nos Tribunais brasileiros, faz-se necessário definir primeiro o conceito de comunicação pública.

A comunicação pública praticada pelas organizações insere-se no campo da comunicação organizacional, consistindo no intercâmbio de informações no âmbito das organizações com seus diversos públicos-alvo, visando à produção de significado (Martinuzzo, 2013,

p.13). Mesmo sem agir estrategicamente, toda organização se comunica, pois agregar pessoas em torno de um objetivo comum é a principal razão de ser dessas estruturas. Contudo, a compreensão da importância do processo comunicacional contínuo e dinâmico representa um diferencial e um incremento, tendo em vista que:

(...) é o processo pelo qual as organizações dão vazão aos seus fluxos informacionais gerenciais, administrativos e relacionais, tanto no ambiente interno como no meio externo. Nesse sentido, o fortalecimento da comunicação organizacional representa o fortalecimento das organizações (Martinuzzo, 2013, p.17).

A disseminação de informações pelos órgãos públicos, enquanto forma sistematizada e planejada de atuação, é um fenômeno das décadas finais do século XX. Segundo Cezar (2018), o avanço da comunicação governamental ocorre junto com o desenvolvimento de uma sociedade civil mais organizada e mais consciente por serviços de qualidade. Já para Santana & Souza (2017), esse tipo de comunicação tem características próprias, relacionadas à conduta ética e ao dever de servir ao cidadão. Pode-se depreender, portanto, que a comunicação pública é inerente à democracia e é indicador da qualidade desta.

Ainda na concepção de Cezar (2018), a definição de comunicação governamental não se limita à comunicação exercida entre governo e sociedade para o alcance dos objetivos institucionais, mas deve agir como instrumento de prestação de contas e transparência, estimular o engajamento e a construção de uma agenda pública. Desse modo, configura-se em ferramenta que diminui as distâncias entre governantes e governados, pois:

(...) ainda que muitas decisões sejam tomadas de forma instrumental e cerceadas por leis específicas, no que tange a seu aspecto público, há uma necessidade de interferência da comunicação, representando, assim, a mola propulsora para o rompimento do formalismo (Cezar, 2018, p.53).

Santana & Souza (2017) lembram também que a comunicação pública governamental não se restringe à existência de *sites* institucionais ou ao uso de e-mails, mas engloba o planejamento de estratégias para o uso de ferramentas que dialoguem com os diferentes

públicos e promovam o fortalecimento de laços sociais. A comunicação governamental pode fazer uso de técnicas e conceitos do jornalismo, da publicidade e das relações públicas. No caso da produção de notícias, é entendido que estas são um bem público e servem a um propósito (Wilding *et al.*, 2018, p.11). O jornalismo governamental possui diversos papéis informativos, entre os quais comunicar um fato, fomentar o debate, educar e transmitir objetivos e valores institucionais legítimos.

Para Schulz & Cannon (2013), a legitimidade das instituições nos dias atuais está relacionada à visibilidade perante a população, e o isolamento só as deixará “(...) desvirtuadas, diminuídas e, em última análise, irrelevantes” (Schulz & Cannon, 2013, p.3 – tradução). A mesma visão é compartilhada por outros estudiosos da comunicação judicial como Santos (2005) e Meyer (2014), para quem um Judiciário aberto promove o fortalecimento da democracia e a valorização da instituição, ao mesmo tempo que abre o debate sobre a preservação da imparcialidade dos julgamentos e das garantias fundamentais do estado de direito dentro desse processo de abertura.

Dessa forma, obter o reconhecimento da sociedade representa mais do que apenas ganho de imagem – significa a própria sobrevivência do Judiciário enquanto instituição:

O bom cumprimento dos propósitos e responsabilidades dos Tribunais depende muito da confiança e crença do público nas cortes e do apoio de outros poderes do governo, sem os quais a legitimidade das decisões judiciais pode ser questionada e as condições e recursos necessários para a independência judicial podem ser perdidos. A comunicação eficaz por meio das mídias novas e tradicionais permite que os Tribunais aumentem a percepção de seu valor social e seu desempenho em geral (Dalton-Koch *et al.*, 2020, p.4 – tradução).

As mídias sociais, pela diversidade de recursos que oferecem e pela possibilidade de monitoramento das atividades dessas plataformas, abrem um campo de oportunidades para a comunicação pública judicial e o direcionamento de estratégias. Ao romper as fronteiras entre jornalismo, relações públicas e marketing, as novas mídias têm a capacidade de informar, influenciar, interagir, entreter, vender e persuadir. Os Tribunais não estão presentes nessas plataformas com um objetivo comercial, mas podem usar as ferramentas e técnicas da publicidade para trabalhar a imagem e “vender” seu posicionamento e serviço aos “consumidores”.

Há, ainda, a obrigação legal de dar transparência às ações e ser acessível e de manter a legitimidade para garantir direitos. A presença da Justiça nas novas mídias também pode envolver entretenimento. O público-alvo do Judiciário é amplo e heterogêneo e sua atividade pode ir além da função de atender a indivíduos em conflito com o Estado ou com outros indivíduos. Independentemente do formato, o uso responsável das plataformas deve ser o critério mais importante, no sentido de possibilitar a disseminação de informações íntegras, compreensíveis a todos e que influenciem para a paz social.

Mais do que nunca, no mundo de hoje, não basta que a justiça seja feita. As pessoas também devem ver a justiça sendo feita. E elas devem ser lembradas do papel histórico que os Tribunais desempenharam e continuam a desempenhar para beneficiar a sociedade. Garantir que “a justiça seja vista” não significa que os Tribunais devam tornar-se menos dignos. O objetivo é garantir que as pessoas vejam as cortes como parte positiva da vida cotidiana das comunidades a que servem (Dalton-Koch *et al.*, 2020, p.6 – Tradução).

Estratégias de monitoramento das mídias sociais pelos Tribunais de Justiça também ajudam a gestão judicial a entender melhor as reivindicações da população e suas necessidades, contribuindo para uma sociedade mais justa (Santana & Souza, 2017) e para a “(...) constituição de uma efetiva esfera pública, que aumente a consciência cívica e o grau de participação dos cidadãos no processo decisório” (Braga, 2007, p.12). Assim, as mídias sociais enquanto novo espaço público de livre debate de ideias podem fornecer importantes *feedbacks* que permitem identificar temas relevantes em discussão na sociedade, prevenir crises e entender a opinião do público sobre a instituição.

A American Bar Association elenca outros motivos pelos quais os Tribunais devem priorizar as mídias sociais. Enquanto parte da cultura mundial, essas plataformas têm permitido interações sociais de diversos tipos e o envolvimento com a comunidade, contribuindo para desconstruir a imagem de isolamento dos juízes (Dalton-Koch *et al.*, 2020, p.31). Por meio das novas mídias, seria possível ainda aumentar a visibilidade das cortes e conquistar apoio de influenciadores e líderes de opinião, alcançando um número maior de pessoas que precisam da Justiça.

Não se incorre em exagero ao dizer que, durante a pandemia de coronavírus, as mídias sociais tornaram-se o instrumento mais importante de acesso à Justiça, do ponto de vista das comunicações de crise e de *feedbacks*, para a maioria dos Tribunais no mundo. A capacidade de atingir rapidamente públicos numerosos e de “viralizar” tem sido uma característica importante para se chegar às populações mais afetadas pelas consequências das medidas sanitárias.

Na luta contra a desinformação, os Tribunais também vêm assumindo um papel cada vez mais ativo na transmissão contínua de informações de qualidade para a população, e na velocidade de um clique no celular. No momento em que os veículos de comunicação tradicionais têm sofrido ataques e questionamentos constantes e que os países estão cada vez mais vulneráveis às *fake news*¹, torna-se urgente o reforço da democracia participativa e da educação cívica contra as ameaças às instituições (Santos, 2020, p.30).

Uma parcela significativa dos brasileiros têm nas mídias sociais sua principal fonte de informação (TudoCelular, 2021). Ocupar esse espaço é ainda mais relevante para transformá-lo em lugar de reprodução de informações sérias e confiáveis, pois: “Desinformação explora o medo do desconhecido. Se as pessoas sabem pouco sobre os Tribunais, elas tendem a acreditar em informações falsas (...). Essa situação alimenta a descrença e falta de confiança do público” (Dalton-Koch *et al.*, 2020, p.5 – tradução).

¹ Allcott e Gentzkow, no trabalho *Social media e fake news in the 2016 election*, sobre as eleições presidenciais estadunidenses, conceituaram *fake news* como “(...) artigos noticiosos intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal e que podem enganar os leitores”.

CAPÍTULO II – MÍDIAS SOCIAIS NOS TRIBUNAIS: DA PRUDÊNCIA AO DESLUMBRAMENTO

2.1 - Os desafios da comunicação judicial no universo das mídias sociais

Segundo Johnston & McGovern (2013), o uso das mídias sociais como forma de comunicação pelos Tribunais foi observado de maneira mais intensa na década de 2010. Ao estudar o contexto australiano, Johnston (2017) verificou que esse processo teve origem na informatização do sistema de Justiça, entre as décadas de 1990 e 2000, e após a criação dos primeiros *sites* oficiais na internet. Até 2010, não havia ainda a presença sistemática dos Tribunais nas mídias sociais, e mesmo os profissionais de comunicação mostravam-se cautelosos quanto à inserção do Judiciário nesses meios (Johnston, 2017, p.670).

Apesar de ser um fenômeno recente, sobretudo nos Tribunais brasileiros, as mídias sociais se tornaram uma das principais formas de comunicação com os *stakeholders* durante a pandemia, como será abordado no capítulo seguinte. Observar essa rápida evolução é relevante sobretudo porque, entre os poderes constituídos, o Judiciário era o que menos investia em comunicação, se comparado aos poderes Executivo e Legislativo, possuindo equipes menores e optando por formas mais tradicionais de linguagem. Em contrapartida, era também a instituição sobre a qual as pessoas menos sabiam e a respeito da qual havia menos pesquisas que envolvessem comunicação, em comparação com outras áreas de governo (Johnston & McGovern, 2013).

Vários desafios resultaram na entrada tardia das redes sociais na comunicação institucional das cortes. Por muito tempo, essas mídias foram vistas com ceticismo pelas cortes e consideradas apenas fonte de entretenimento, não de informação. Como observou Johnston (2017), uma instituição tradicional e conservadora, cuja atividade-fim é a aplicação da justiça, não fornecia necessariamente uma cultura que facilitasse o aprendizado e as práticas de novas formas de comunicação.

A hesitação das cortes em aderir às novas mídias teve origem no choque entre as características do Judiciário e as dessas plataformas, que se apresentavam como culturas aparentemente incompatíveis. Dentro de uma instituição pouco acostumada a críticas e

cobranças externas, baseada em princípio de equidade e imparcialidade, havia grande receio em participar de um canal não-tradicional, supostamente sem controle e com linguagem predominantemente informal.

As razões para a participação tardia do Judiciário no universo das mídias sociais foram apontadas ainda no relatório da *Conference of Court Public Information Officers* (Davey *et al.*, 2010), que relatou barreiras de comunicação, além de preocupações de natureza ética e processual referentes à proteção da integridade das vítimas, o temor de contestação de julgamentos por violação de confidencialidade, pressões sociopolíticas e interferências no convencimento de jurados, entre outros motivos direcionados à prática judicial. Para os fins desta pesquisa, interessa focar no desafio da mudança para uma linguagem mais próxima do cidadão, por meio das plataformas digitais, dentro do contexto de atendimento às expectativas da sociedade por uma Justiça mais acessível, sobretudo no período mais agudo da pandemia.

Como visto em capítulo anterior, ao mudar a forma de consumo e produção das informações, as mídias sociais permitiram que “(...) os sem voz pudessem se expressar e que o público se tornasse empoderado como cidadão e criador” (Wilding *et al.*, 2018, p.12 – tradução). Essas plataformas tornaram-se, portanto: “A combinação entre tecnologia e interação social, para a cocriação de valores” (Meyer, 2014, p.3 – tradução). Enquanto as mídias sociais são, em sua essência, descentralizadas e multidirecionais, os Tribunais são por natureza comunicadores unidirecionais, que emitem ordens para que outros as cumpram e, assim, encerrem o conflito (Davey *et al.*, 2010).

Outro aspecto marcante das novas mídias é a informalidade, verificada na forma íntima e pessoal de comunicação que rege essas plataformas, criadas originalmente para fomentar redes de relacionamentos e amizades (Davey *et al.*, 2010). A facilidade de manuseio e o desapego a estruturas formais da língua foram ingredientes para a fórmula de sucesso que permitiu a popularização das mídias sociais e a simbiose entre usuários, meio e conteúdo.

Os Tribunais, por sua vez, se mantêm formais e impessoais, sob a justificativa de assegurar a imparcialidade (Davey *et al.*, 2010). Para evitar a pluralidade de interpretações, as cortes se utilizam de uma linguagem distante daquela falada no

cotidiano, criando seus próprios jargões e códigos, além de evocar títulos, pronomes de tratamento e outros vocábulos de fidalguia e distinção hierárquica.

Os símbolos de distanciamento estendem-se à linguagem visual da figura do juiz em uma tribuna, com rituais e vestimentas tradicionais que remetem a tempos passados e que o diferenciam das demais pessoas comuns. À nova mídia, por sua vez, interessa a novidade, o “trend” do momento e o compartilhamento rápido de informações diante da efemeridade característica desse meio.

Ainda segundo Davey (2010), as mídias sociais são capazes de incorporar no mesmo ambiente vídeos, imagens, áudios e textos, enquanto os Tribunais são basicamente textuais. Se a base das leis é a linguagem escrita, marcada pela definição precisa e sóbria de termos, a natureza multimídia das plataformas sociais desafia as cortes a contarem histórias convincentes e interessantes por meio de modernas técnicas criativas (Meyer, 2014). A questão que se coloca é se o rigor e a formalidade de uma sentença poderiam dar margem a subterfúgios criativos feitos para cativar a atenção do público. Afinal, como resumir a complexidade de uma decisão judicial em uma mensagem de 140 caracteres no Twitter ou como contar uma história convincente em um vídeo de 30 segundos no Instagram?

As assessorias de comunicação judicial precisaram dar respostas a esses desafios e acumular outras habilidades para além das técnicas da linguagem escrita e dos valores-notícia. O *custom publishing*, ou jornalismo de marca (Martinuzzo, 2013, p.74), que utiliza a credibilidade dos preceitos jornalísticos para a produção customizada de conteúdos em torno da identidade das organizações, passou a inspirar-se em novas narrativas.

Segundo Johnston & Breit (2010), embora não houvesse uma lista fechada de valores-notícia, alguns critérios eram considerados determinantes para a definição de uma notícia, entre eles, o impacto, o interesse humano, a novidade, a proximidade, a raridade e a proeminência. Esses critérios, porém, precisaram ser ampliados para se adequar à realidade dos tempos atuais. Entre os novos valores que determinam a noticiabilidade de um fato no contexto das mídias digitais estão a capacidade de exploração de recursos audiovisuais, o potencial de gerar compartilhamento ou comentários (engajamento), o

entretenimento, as histórias positivas e as histórias que servem à própria agenda das organizações noticiosas, como parte de uma campanha específica (Harcup & O'Neill, 2017, *cit. in* Wilding *et al.*, 2018, p.22).

Essa combinação de novas habilidades se aplica à comunicação realizada nos Tribunais, que não têm o jornalismo como finalidade, mas dispõem de estruturas e equipes para promover ações de relacionamento com o público. Na comunicação judicial, a divulgação de assuntos não é um processo neutro, mas sim influenciado por fatores como relevância para a estratégia da instituição, a cultura organizacional e o público-alvo para o qual o conteúdo é produzido (Wilding *et al.*, 2018, p.23).

Assim, para além dos tradicionais critérios de informação, a comunicação contemporânea acrescenta outras narrativas orientadas por dados, desenvolvendo conteúdos próprios e direcionados às características das diversas redes sociais, desvinculando-as do antigo papel de meras reprodutoras dos conteúdos dos portais de notícias organizacionais. Por meio das mídias sociais, é possível veicular informações factuais e ainda fazer transmissões ao vivo, promover pesquisas e campanhas educativas. Por seu ambiente mais informal e versátil, as redes favorecem o campo da criatividade e permitem ao Judiciário mostrar sua face humana e atuante no cotidiano social, dentro de um desafiante equilíbrio entre qualidade da informação e conteúdos atrativos e visualmente agradáveis.

2.2 – As vantagens que viabilizaram uma mudança de paradigma

A velocidade com a qual o Poder Judiciário passou das plataformas analógicas de comunicação para as digitais foi impulsionada principalmente pelas mudanças promovidas com a sociedade globalizada e conectada, como visto anteriormente, mas também teve como motivação metas internas de eficiência econômica e de responsabilidade ambiental, como a diminuição do consumo de papel. Em pouco tempo, as cortes perceberam as vantagens das novas tecnologias como poderosas ferramentas para economia de tempo e dinheiro e para atendimento das normas legais de acessibilidade, desenvolvimento sustentável e transparência (Meyer, 2014).

No início da implantação do processo judicial eletrônico, fez-se necessário o desenvolvimento de *softwares* e a criação de *sites* oficiais para hospedagem e consulta de

dados, que se tornariam fontes primárias de informação para a imprensa e os agentes do Direito. O acesso direto do cidadão ainda não era o foco desse novo meio, inovador no suporte tecnológico, mas preenchido com conteúdos que mantinham a hermética linguagem judicial. Ao longo dos anos, os *sites* se aprimoraram, tornaram-se mais intuitivos aos leigos, mas não alcançaram o *status* de popularidade e interatividade proporcionado pelas mídias sociais.

Com o tempo, essas duas plataformas passaram a coexistir e se complementar, pois os *sites* ofereciam diversos serviços que não estavam presentes nas mídias sociais e também contavam com *hiperlinks* que direcionavam o usuário a outros canais de contato com o público. Enquanto os *sites* oficiais eram considerados plataformas seguras e confiáveis, a inserção dos Tribunais nas novas mídias sociais ainda era vista com cautela e ceticismo (Meyer, 2014), sobretudo devido à principal característica desse meio: a interação. Havia o temor de que comentários públicos pudessem prejudicar a imagem da instituição e dúvidas quanto à eficácia de políticas de moderação para minimizar esses impactos. Assim, nos primórdios do uso das mídias sociais pelas cortes, os conteúdos (postagens) eram compostos basicamente de textos e reprodução de *links* que redirecionavam às notícias do *site* institucional.

À medida que os juízes começaram a criar os próprios perfis pessoais nas redes e a se habituar com essa nova tecnologia, a magistratura passou a apoiar o uso para fins institucionais, percebendo as vantagens dessas plataformas como forma de ampliar a visibilidade das ações, a um custo relativamente baixo e com níveis mais altos de eficiência em relação às ferramentas tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010; Meyer, 2014). Enquanto a construção e manutenção de um *site* na internet demandava uma estrutura tecnológica composta por equipes com domínio dos códigos de programação e computação, a participação nas mídias sociais exigia apenas a criação de uma conta gratuita com *login* e senha.

Para os Tribunais, a adesão às redes significava também a atualização quase instantânea de informações, proporcionando uma dinâmica nunca antes vista no “engessado” Judiciário, ajudando as cortes a saírem de seu isolamento e a produzir conteúdos mais personalizados.

O que se viu a partir de então foi a mudança de paradigma para um Judiciário não mais voltado para dentro, mas disposto a abrir-se a opiniões contrárias, incentivar e ouvir com mais proximidade os anseios da população. Com esse ideal, os Tribunais de Justiça adentraram de forma massiva nas redes sociais, traçando estratégias para angariar cada vez mais seguidores.

O uso cotidiano também fez com que alguns órgãos judiciais desenvolvessem políticas sobre o uso das mídias (Johnston & McGovern, 2013). A preocupação com a disseminação de conteúdos inadequados e com a manutenção da ética e do decoro motivou a elaboração de normas nacionais para regulamentar a conduta de servidores e magistrados em suas contas particulares. Despontando como um desses exemplos, o Conselho Nacional de Justiça, órgão fiscalizatório das ações da Justiça brasileira, publicou a Resolução nº 305/2019 – para orientar magistrados a não se manifestarem politicamente, por considerar que suas opiniões e condutas individuais poderiam interferir na confiabilidade e credibilidade da Justiça.

Enquanto os Tribunais acumulavam mais experiência com as mídias sociais, as assessorias de comunicação judicial aprendiam a tirar maior proveito das funcionalidades oferecidas pelas novas plataformas, para aprimorar o relacionamento com o público e melhor atender às necessidades dos usuários dos serviços judiciais (Meyer, 2014). A produção de conteúdos mais envolventes, próprios a cada formato de rede social, mostrou-se uma estratégia mais efetiva do que o excesso de postagens.

A utilização dos diversos recursos em sua plenitude abriu espaço para uma série de possibilidades como a transmissão de eventos ao vivo (*lives*), a realização de enquetes e de outras ações de natureza mais efêmera nos *stories* do Instagram, onde os conteúdos ficam armazenados por apenas 24 horas. Pelo seu alcance, as mídias sociais poderiam atender a uma diversidade de finalidades, veiculando desde notícias factuais a campanhas educativas e temas de interesse interno, como recrutamentos, informações sobre treinamentos e comunicados aos servidores.

Com o planejamento realizado pelas assessorias de comunicação judicial, que possibilitou melhor compreensão sobre qual o objetivo de cada plataforma social e seu público, foi possível traçar estratégias de organização do fluxo de conteúdo baseadas em análise de

dados, métricas digitais e incorporação de elementos de lógica algorítmica como *emojis* e *hashtags*. Cada aplicativo de mídia social seria capaz de adaptar melhor certo tipo de conteúdo e de atrair determinado grupo de pessoas (Kaplan & Haenlein, 2010). Assim, a plataforma de *microblog* do Twitter poderia ser um meio fácil, ágil e eficaz de transmitir informações atualizadas sobre um Tribunal, ao permitir a publicação de mensagens curtas ao público-alvo (Meyer, 2014, p.9-10). Criado para conectar famílias e amigos, o Facebook teria igualmente a capacidade de promover a disseminação imediata de informações e o recebimento de *feedback* por meio dos comentários às postagens e de outros recursos de interação (Meyer, 2014, p.10). Mais recentemente, o Instagram despontou entre o público mais jovem, atraído por conteúdos predominantemente imagéticos e de compreensão rápida.

As mídias sociais trouxeram uma forma diferente de se comunicar, impensável para os padrões dos órgãos judiciais há apenas uma década. A mudança da linguagem técnica para outra mais envolvente, com o objetivo de tornar o Judiciário mais compreensível e acessível ao público, permitiu também a ampliação para temas voltados ao interesse social comum, para além dos conteúdos estritamente jurídicos. Durante a pandemia de coronavírus, essas novas abordagens foram amplamente utilizadas, como será visto em capítulos seguintes.

CAPÍTULO III – A PRESENÇA DO JUDICIÁRIO BRASILEIRO NAS MÍDIAS SOCIAIS

3.1 – Expansão tecnológica dos Tribunais e as novas formas de se comunicar

No Judiciário brasileiro, o uso das ferramentas tecnológicas permitiu a manutenção dos serviços judiciais durante a pandemia e até a ampliação da produtividade. O Direito Assistencial, por exemplo, foi o grupo de matéria com a maior redução no tempo de julgamento, passando de dezesseis (16) para dez (10) meses. Em outro esforço para dar celeridade e atender aos mais impactados com a pandemia, foi designado um código nas Tabelas Processuais Unificadas (TPU) específico para o assunto “auxílio emergencial” – benefício criado pelo governo federal para famílias de baixa renda, durante o período pandêmico (CNJ, 2021a).

De acordo com estudo do Departamento de Pesquisas Judiciárias do Conselho Nacional de Justiça, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), os Tribunais se adaptaram para superar as restrições impostas pelo distanciamento social e minimizar os impactos junto à população mais carente, em constante preocupação com a Justiça Social² (CNJ, 2021b). Mesmo no auge das políticas de isolamento, o painel de produtividade do CNJ, criado na pandemia, indicou que foram prolatadas mais de 25 milhões de sentenças e acórdãos pelas cortes brasileiras, somente entre março de 2020 e fevereiro de 2021. No período, o Poder Judiciário também destinou quase R\$ 738 milhões para o combate à pandemia da Covid-19 (CNJ, 2021b).

Os números permitem verificar que, mesmo atravessando um período de grandes restrições, o Judiciário evoluiu e se manteve produtivo graças à manutenção de suas atividades emergenciais e essenciais, definidas em resoluções do CNJ e nos diversos atos normativos dos Tribunais. A base desse desempenho foi o desenvolvimento das áreas de tecnologia da informação e de comunicação.

² Essa preocupação é ratificada nas palavras da conselheira Flávia Pessoa, então presidente da Comissão de Democratização e Aperfeiçoamento dos Serviços Judiciários do CNJ: “O CNJ tem incentivado os Tribunais a utilizarem as ferramentas digitais, de forma a ampliar o acesso aos serviços. Mas também tem reforçado a preocupação com os assuntos voltados aos direitos humanos, bem como a questão do acesso à Justiça e prevenção das desigualdades. A meta está prevista nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, que o Judiciário brasileiro tem buscado atender”.

A pandemia impulsionou um cenário de informatização que se iniciou no Judiciário brasileiro durante a década de 1990 (Maccalóz, 2002). As máquinas de escrever deram lugar aos microcomputadores ligados a sistemas centrais e as movimentações processuais puderam ser acompanhadas quase em tempo real, via internet. Os investimentos em tecnologia tinham o objetivo principal de substituir processos físicos pelos digitais e formar bancos de dados para melhor gerenciar informações na área-fim. No esforço para acelerar os julgamentos e diminuir o passivo de processos, foi implantado o sistema judicial eletrônico, buscou-se a integração digital com outros órgãos públicos e foram criados portais para monitorar e dar transparência às ações do Judiciário.

O país se modernizava, sua população crescia juntamente com o aumento da demanda judicial, e a estrutura judiciária precisava acompanhar essas mudanças. A fim de evitar a cultura do litígio, o Judiciário procurou exercer um papel mais abrangente enquanto pacificador social. Para além da atribuição precípua de julgar, passou a ocupar espaços tradicionalmente alinhados ao Legislativo e Executivo, encampando projetos para ressocialização de presos e campanhas de combate à violência de gênero, por exemplo. Também promoveu o incentivo à conciliação e mediação como políticas para a redução do excessivo número de processos no país³ (Amaerj, 2018).

Além de efetivamente diminuir o acervo processual, o Judiciário via a necessidade de reverter o desgaste provocado pela imagem de morosidade, somada ao imaginário de elitismo, no qual a Justiça puniria com mais rigor negros e pobres. Tal situação era constatada por meio de pesquisas de opinião externas feitas após a redemocratização, que refletiam a imagem de uma instituição desacreditada e conservadora, a qual parecia ter mantido as estruturas autoritárias do período de ditadura militar⁴ (Maccalóz, 2002, p.29).

³ Em 2018, durante fórum de debates sobre os 30 anos da Constituição Federal, o corregedor-geral da Justiça, Claudio de Mello Tavares, afirmou que, para cada 100 mil brasileiros, havia 8,2 magistrados. Em Portugal, seriam 19 juízes para cada 100 mil habitantes: “O juiz brasileiro trabalha muito, tem o dobro da carga de trabalho do juiz europeu. Apesar disso, o Brasil possui um dos Judiciários mais morosos e assoberbados do mundo. Cada ramo da Justiça tem seus problemas específicos, mas, de um modo geral, há excesso de demanda desnecessária e faltam juízes”.

⁴ Maccalóz cita o artigo “O Judiciário em julgamento”, do juiz Cármine Antonio Savino Filho, que escreveu: “Matéria publicada no Jornal do Brasil (...) coloca a Justiça com modestos 14 por cento de confiabilidade, atrás de família, Ciência/Tecnologia, Artes, Igreja, Publicidade, Rádio, Imprensa, Exército, Televisão, Sindicatos, Empresas/Empresários, Federação de Indústrias/Comércio, Bancos/Banqueiros. A Justiça ficou à frente apenas da Polícia, Governo e Partidos Políticos”.

Enquanto a percepção externa apontava para uma crítica a estruturas arcaicas, magistrados atribuíam a má imagem a falhas no relacionamento com a imprensa, que influenciava negativamente a opinião pública ao descrever uma imagem errônea do Judiciário e das atribuições dos juízes (Maccalóz, 2002, p.39). Como forma de melhorar o diálogo com o público, o sistema de Justiça iniciou um movimento de transformação da linguagem já nos cursos de formação.

Nas faculdades de Direito e escolas da magistratura, os alunos aprendiam as modernas técnicas de redação forense, com textos menos prolixos e herméticos. A nova geração de magistrados foi instruída a adotar uma linguagem menos tecnicista e mais inteligível ao cidadão, o que também possibilitou às equipes de comunicação judiciais abertura para elaborar conteúdos que pudessem ser mais bem compreendidos por todos os *stakeholders*.

Outro objetivo das novas abordagens de comunicação era gerar pautas construtivas e se descolar dos atos puramente jurídicos e das decisões polêmicas. Ao passar de uma postura defensiva para ativa, as estratégias dos Tribunais basearam-se no contato permanente com os públicos de interesse e na produção de informações educativas e de utilidade pública, com foco no cidadão e no real impacto da Justiça na vida das pessoas. Nesse sentido, não cabia mais a realização de uma comunicação “chapa-branca”, voltada apenas para assuntos internos e o autoelogio institucional.

3.2 – Da redemocratização ao contexto de pandemia

O Judiciário é um dos três pilares da democracia, composta ainda pelos Poderes Executivo e Legislativo, independentes e harmônicos entre si, de acordo com a Constituição Federal do Brasil de 1988. Diferente dos demais poderes, cujos representantes buscam a exposição pública constante para se legitimar e prestar contas dos atos, por dependerem do voto popular, a Justiça brasileira é composta, em sua maioria, por membros vitalícios, com aptidão comprovada após seleção em concurso público. Para exercer suas funções, necessita ainda da atuação de outros órgãos que integram o Sistema de Justiça, a exemplo da polícia, da advocacia, da Defensoria Pública e do Ministério Público. É um universo complexo, que, a despeito do abundante acesso à informação hoje existente, permanece desconhecido pela maioria da população brasileira.

O cenário de desconhecimento e segregação era mais evidente no final do século XX. Os magistrados, por sua vez, também não viam a comunicação com o público como prioridade e, resabiados com a opinião pública, mantinham a mentalidade de ater-se aos autos. Contavam com o respaldo da Lei Orgânica da Magistratura, que proibia os juízes de se manifestar ou divulgar informações aos veículos de comunicação acerca de processos judiciais em andamento.

Esse “Poder calado” (Maccalóz, 2002, p.96), envolto em mistério e reverência, que não podia emitir opiniões sob risco de afetar a ideia de neutralidade, passou a figurar de forma mais frequente nos noticiários após a promulgação da Carta Magna de 1988, que restabeleceu a democracia após duas décadas de ditadura militar e ampliou a autonomia financeira e administrativa do Judiciário (Vanzini & Rothberg, 2016). Seguiu-se um período de mudanças na sociedade brasileira, com reforço dos direitos e das garantias individuais, que contribuiu para aumentar o protagonismo do Judiciário e, conseqüentemente, a exposição e as cobranças.

(...) aqueles vultos estranhos, ‘semideuses’, puro fetiche, inclusive para os advogados, começaram a ganhar um corpo de carne e osso, origem humilde, com gostos e preferências iguais aos dos demais mortais. A mídia passou a tratá-los como personagens de fatos noticiosos (Maccalóz, 2002, p.11).

Na década de 1990, um movimento liderado pela própria Justiça buscou compreender as críticas ao Poder e sua crise de credibilidade, por meio de “(...) pesquisas e seminários sobre sua imagem e relacionamento com a imprensa/meios de comunicação; sobre o relacionamento dos juízes com a imprensa, rádio, televisão” (Maccalóz, 2002, p.12). Concluiu-se que o Judiciário precisava se aproximar mais da mídia e investir na valorização da figura humana do juiz, tornando-se mais aberto e adepto das tecnologias. Entre as conseqüências, ocorreu o crescimento das funções das assessorias de comunicação oficiais (Vanzini & Rothberg, 2016). “Pode-se dizer que o Judiciário cresceu na década de 90 o que não aconteceu nos últimos cem anos, ou que nos anos 90 ele deixou o século XIX para ingressar no terceiro milênio” (Maccalóz, 2002, p.99).

O lançamento da TV Justiça, em 2002, foi um marco dessa modernização, da profissionalização dos setores de comunicação e da demanda por maior transparência do Judiciário. O Supremo Tribunal Federal (STF) tornou-se a primeira corte constitucional do mundo a transmitir ao vivo, na íntegra e de forma periódica, as sessões de julgamento do Plenário. Cada vez mais acionado por questões políticas, o STF ganhava notoriedade e índices de audiência ao discutir a concessão de liminares para desbloqueio de contas bancárias da população, confiscadas durante o governo Collor de Melo, primeiro presidente eleito democraticamente após a ditadura.

Se, por um lado, havia o perigo da espetacularização, por outro, as transmissões implicaram maior “vigilância” dos julgamentos, de seus atores e de sua argumentação. O exemplo se espalhou, e o sistema de Justiça como um todo, independente do porte e do tamanho da população de sua circunscrição judiciária, passou a investir em profissionais especializados, em melhorias de estrutura, em equipamentos e técnicas para dialogar com a imprensa e a sofisticar sua comunicação.

No começo, buscou-se criar canais de comunicação e aproximar-se da sociedade dando visibilidade à atuação judicial. Gradualmente, os esforços de comunicação procuraram atender também a demandas resultantes do protagonismo de magistrados e seus julgamentos (Vanzini & Rothberg, 2016).

Na busca pelo equilíbrio entre o uso de novas mídias e a necessidade de manter a integridade dos julgamentos e processos, os Tribunais davam tratamento diferenciado às informações de natureza administrativa em relação à judicial. Pautas administrativas oriundas de atividades internas das secretarias, comissões, ouvidorias e coordenadorias – a exemplo de construção de fóruns, expansão do sistema eletrônico, campanhas e projetos sociais – eram desejáveis e difundidas, requisitando-se comumente magistrados e gestores como fontes de entrevistas.

Quanto aos assuntos judiciais, ainda prevalecia a ideia de que o juiz deveria ficar a salvo de pressões e interferências externas, somente se manifestando nos autos. Nenhuma informação poderia ser repassada sobre processos classificados como segredo de justiça, e casos de vazamento de dados processuais por vezes implicavam situações de gerenciamento de crise.

Autores como Boaventura Santos e Maccalóz discordam dessa postura. Para Santos (2005), é preciso distinguir situações de conflito entre o acesso à informação, o respeito à privacidade e o segredo de justiça das situações que envolvem a informação jurídica relevante e como ela é construída na mídia. Maccalóz também entende que:

(...) com maior ou menor intensidade, a feição atual da informação social, sua velocidade tecnológica e os interesses econômicos têm exposto mais e mais o Judiciário (...). Por outro lado, esta exposição da instituição encurtou a distância entre o povo e a Justiça, para as coisas boas e ruins. Há quem entenda que ela se fragilizou. Nenhuma instituição nem ninguém adquire problemas porque são transparentes. Problemas sempre existiram, pela exposição tornam-se de domínio público, ganham a condição de assunto político, sujeitos à interferência (Maccalóz, 2002, p.56).

Atrelada a esse contexto histórico de consolidação da democracia e de reforma e modernização do sistema de Justiça, a Emenda Constitucional nº 45 de 2004 redefiniu o papel do Judiciário, ampliando a atuação dos magistrados diante das demandas sociais. O principal impacto estrutural da medida foi a criação do CNJ como órgão de controle e com competência para formular políticas em todo o território. Marcou ainda:

(...) a construção de uma nova relação entre mídia e Sistema de Justiça que ocorre em via dupla: tanto no que concerne a uma cobertura jornalística mais ampla e profissional do Sistema de Justiça, quanto também a uma maior estruturação e profissionalização das assessorias de comunicação (...) (Albuquerque, 2015, p.421).

Assim, a instalação do CNJ representou um marco tanto para a transparência e o controle social das instituições jurídicas como para a evolução da comunicação do Judiciário, dando início à implantação de uma cultura de planejamento estratégico para o Poder. Novos vocábulos como flexibilidade, eficiência, produtividade e governança foram incorporados às rotinas dos Tribunais. A modernização se concretizava na redução da burocracia e simplificação dos atos processuais, no acompanhamento da produção de juízes e servidores com base em relatórios de desempenho e na oficialização da comunicação enquanto ferramenta estratégica de gestão para o alcance dos objetivos judiciais e institucionais.

A Resolução nº 85, de 2009, publicada pelo CNJ, foi o primeiro documento a dispor sobre a Política de Comunicação Social no Âmbito do Poder Judiciário. A resolução determinava ainda que as ações de comunicação do Judiciário deveriam ser objeto de planos plurianuais e que os órgãos da Justiça deveriam contemplar as ações de comunicação em suas dotações orçamentárias. Uma década depois, o CNJ instituiu a Comissão Permanente de Comunicação do Poder Judiciário, com o objetivo de propor diretrizes gerais de comunicação social, tendo por princípios a uniformidade, a transparência, a responsabilidade e a promoção do amplo acesso à informação.

As políticas nacionais de comunicação estabelecidas pelo CNJ fomentaram também a cooperação interinstitucional entre assessorias, possibilitando que profissionais dos diversos órgãos do sistema de Justiça desenvolvessem redes de relacionamento e de troca de experiências de sucesso. Essa colaboração mútua teve impacto no aprimoramento da comunicação judicial e pode ter contribuído para a promoção de um discurso unificado nacionalmente, o que se tornou fundamental em tempos de pandemia.

Seja para responder à imprensa ou utilizar os veículos de mídia oficiais a fim de oferecer sua versão dos fatos, as assessorias de comunicação do Judiciário brasileiro, assim como ocorreu em outros países, se expandiram para atender à crescente demanda por informações. Como se fossem uma redação de jornal comercial, as assessorias passaram a se preocupar com a transmissão dos fatos quase em tempo real, inclusive com atendimentos aos fins de semana e feriados.

A sofisticação de estratégias ocasionou a criação de uma diversidade de mídias tecnológicas e formas de se comunicar com o público: *website*, intranet e aplicativos de serviços, até chegar aos grupos organizados por aplicativo de celular e às redes sociais. Buscou-se a segmentação de informações por tipo de público, em contraposição à informação massificada e em sentido único que caracterizou o século XX.

Como visto anteriormente, as mídias sociais trouxeram novas formas de informar e valores diferenciados para a notícia, fazendo repensar o modo de consumo, distribuição e produção das informações para atender a diversas demandas por rapidez, facilidade de uso, interação, customização e privacidade: “Para os produtores, distribuidores e consumidores de notícias de hoje, a incerteza é um dado adquirido, a disrupção é a norma

e a mudança é uma constante” (Wilding *et al.*, 2018, p.12 – tradução). No Brasil, assim como em outros países, a preocupação com o uso de uma linguagem mais atraente tornou-se constante, para cativar um público cada vez mais disperso em meio a tantas fontes de informação disponíveis. Uma das características dessa nova linguagem foi a busca por conteúdos mais “suaves”, emotivos e compartilháveis (Wilding *et al.*, 2018, p.11).

Dessa forma, não há como compreender a mídia em tempos de pandemia sem levar em conta esse ambiente dinâmico e interativo, mais informal e lúdico, dentro desse novo modelo participativo definido como “*we media*” (Willis & Bowman, 2003, *cit. in* Wilding *et al.*, 2018, p.13) no qual “(...) também interagem outros atores, de forma organizada ou não, o que coloca a comunicação institucional em uma linha sensível entre o que é fato e o que é emoção” (CNJ, 2020, p.3).

3.3 – Uma adesão tardia

No cenário de pandemia, as mídias sociais e suas formas de linguagem foram plenamente incorporadas à comunicação dos Tribunais brasileiros. De norte a sul do país, as cortes de Justiça utilizaram amplamente essas plataformas enquanto estratégia, para democratizar o acesso à informação e promover a transparência, aproximar cidadãos e educá-los quanto ao funcionamento do Judiciário. Uma realidade bem diferente daquela observada uma década atrás, quando – assim como correu em outros contextos ao redor do mundo – a adesão às novas mídias se deu de forma tardia em relação aos demais poderes da República e passou por resistências e adaptações de linguagem até evoluir para a diversidade de conteúdos existentes hoje.

Antes de 2012, apenas dez (10) dos vinte e seis (26) Tribunais estaduais brasileiros faziam uso sistemático de alguma rede social. Os perfis mais antigos datam de 2009, com as cortes pioneiras aderido primeiramente ao Twitter, uma das plataformas mais populares à época. O *microblog* tornou-se uma ferramenta de comunicação importante para coberturas em tempo real, a exemplo dos Tribunais do júri, mas não massificou a presença do Judiciário nas redes. Esse papel caberia ao Facebook, que na última década, promoveu o crescimento dos Tribunais em termos de seguidores. A elevação, porém, chegou a um ponto de estagnação e a quantidade de usuários das redes judiciais ainda se manteve pequena em relação ao tamanho da população brasileira.

Para se ter ideia, o Tribunal de Justiça de São Paulo, maior corte do país, que tem sob sua jurisdição cerca de 46 milhões de pessoas, possuía 298 mil seguidores no Facebook em fevereiro de 2020 (período pré-pandemia), correspondendo a 0,65% da população daquele estado. O Instagram registrava 91,8 mil seguidores, o Twitter, 37,5 mil, e demais redes sociais, como LinkedIn e Flickr não chegavam à casa de mil usuários.⁵

Em 2020, todos os Tribunais estaduais possuíam contas em, no mínimo, duas redes sociais. Apesar de despontar como a plataforma mais recente, o Instagram observou um rápido crescimento de seguidores em relação ao Facebook e Twitter⁶, sobretudo nos primeiros meses de pandemia. Entre fevereiro de 2020 a outubro do mesmo ano, houve o incremento médio de 62% no número de seguidores no Instagram, enquanto no Facebook e Twitter esse índice foi de 3% e 7%, respectivamente. Em outubro de 2020, o Instagram já havia superado a popularidade das outras duas plataformas em mais da metade dos Tribunais estaduais, conforme observado na Tabela 1.

⁵ Fonte: Pesquisa própria por meio de captura manual de dados realizada em fevereiro de 2020.

⁶ O Facebook foi fundado em 2004, e o Twitter, em 2006, enquanto o Instagram teve origem em 2010.

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

Tabela 1 - Panorama da presença dos Tribunais estaduais brasileiros nas mídias sociais

Tribunal	Instagram			Facebook			Twitter		
	fev/20	out/20	Variação	fev/20	out/20	Variação	fev/20	out/20	Variação
Acre	2.308	4.434	92%	7.452	7.548	1%	1.685	1.843	9%
Alagoas	16.919	22.506	33%	12.809	12.767	0%	6.443	6.853	6%
Amapá	6.967	12.506	80%	12.377	13.947	13%	11.397	12.093	6%
Amazonas	20.875	24.217	16%	68.364	67.851	-1%	2.314	2.509	8%
Bahia	27.782	41.702	50%	22.299	22.246	0%	13.764	15.380	12%
Ceará	31.180	41.444	33%	21.208	21.582	2%	2.745	3.047	11%
Distrito Federal	0	14.389	*	24.425	24.791	1%	24.856	25.879	4%
Espírito Santo	1.964	10.588	439%	16.419	16.743	2%	1.046	1.432	37%
Goiás	19.765	39.016	97%	20.031	20.644	3%	80.799	81.135	0%
Maranhão	25.271	37.486	48%	13.790	13.957	1%	7.558	8.448	12%
Mato Grosso	14.217	20.814	46%	11.884	12.788	8%	1.933	2.175	13%
Mato G. do Sul	9.350	14.398	54%	15.687	16.238	4%	2.639	2.890	10%
Minas Gerais	0	0	*	30.166	32.893	9%	11.463	13.849	21%
Pará	12.371	21.286	72%	14.975	15.462	3%	1.336	1.861	39%
Paraíba	14.027	22.000	57%	9.009	9.090	1%	10.185	10.581	4%
Paraná	14.904	33.553	125%	13.385	18.959	42%	590	1.501	154%
Pernambuco	27.979	39.042	40%	14.232	14.876	5%	16.248	17.366	7%
Piauí	17.053	20.300	19%	6.116	6.293	3%	0	0	*
Rio de Janeiro	43.391	76.395	76%	55.755	58.847	6%	7.309	9.495	30%
Rio G. do Norte	16.868	22.637	34%	12.414	12.275	-1%	38.584	39.112	1%
Rio G. do Sul	1.349	18.904	1301%	113.779	115.898	2%	20.684	21.960	6%
Rondônia	5.899	8.907	51%	4.022	4.349	8%	2.688	2.890	8%
Roraima	3.115	5.019	61%	10.362	10.319	0%	72	72	0%
Santa Catarina	21.287	40.679	91%	3.875	5.755	49%	7.076	8.806	24%
São Paulo	91.856	131.974	44%	298.012	302.120	1%	37.526	41.784	11%
Sergipe	6.708	13.500	101%	8.625	8.692	1%	1.236	1.353	9%
Tocantins	8.284	11.718	41%	4.506	4.550	1%	8.577	9.338	9%
TOTAL	461.689	749.414	62%	845.978	871.480	3%	320.753	343.652	7%

Fonte: Pesquisa própria.

Ainda durante o levantamento feito pela autora naquele ano, por meio de coleta de informações por e-mail junto aos Tribunais, constatou-se que todas as cortes estaduais contavam com pelo menos um profissional ou equipe dedicados, dentro das assessorias de comunicação, a pensar estratégias de geração de conteúdo para as mídias sociais. O trabalho dessas assessorias permitiu que as mídias sociais fizessem parte do cotidiano da Justiça, após um início cauteloso, que passava pela necessidade de convencimento de magistrados e gestores sobre a importância de aderir aos novos meios.

A mudança de paradigma perpassou as próprias equipes de Comunicação, que no começo cultivavam certo grau de autocensura ante à possibilidade de interação, marca das redes sociais. Como ilustração disso, ao debater internamente as estratégias para a inclusão do Tribunal de Justiça do Ceará⁷ no Facebook, a equipe de assessoria de comunicação daquele órgão cogitou utilizar mecanismos de moderação, na tentativa de controlar a exposição a possíveis comentários negativos no ambiente das redes.

Enquanto as mídias sociais do Judiciário estavam em processo de experimentação, os Tribunais no início dos anos 2010 ainda mantinham o foco nos canais tradicionais. Além de buscar inserções positivas em jornais, televisão e rádio, as cortes desenvolveram *websites* para, entre outras funções, publicar notícias de seu interesse e se configurar como o principal veículo de comunicação direta com o público, integrando-se com outras ferramentas de contato, como e-mail e telefone.

Com a aceleração da inclusão digital, os hábitos de consumo de informação foram alterados, indicando a preferência da população por fontes digitais. Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa DataSenado (2019) apontou que o número de brasileiros que declararam sempre utilizar o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, a plataforma de vídeos YouTube e o Instagram como fontes de informação representou 79%, 49% e 30% da amostra, respectivamente, enquanto as fontes tradicionais como televisão, rádio e jornal impresso corresponderam a 50%, 22% e 8% da preferência.

Ainda segundo a pesquisa, entre os brasileiros conectados, 98% disseram acessar internet por meio de celular. A massificação do uso da internet via telefone móvel nos países em desenvolvimento foi demonstrada por outras fontes de pesquisa, que constataram, ainda, a relevância das redes sociais como a principal fonte de informação da população nos dias atuais. Segundo o relatório “Global digital overview” (DataReportal, 2020), o Brasil possuía cerca de 140 milhões de usuários ativos nas mídias sociais em 2020. Os dados mostraram ainda que os usuários de internet no país passaram, em média, 4 horas e 41 minutos por dia em dispositivos móveis naquele ano, sendo a maior parte desse período – 3 horas e 31 minutos – nas redes sociais (terceiro maior índice do mundo).

⁷ Órgão no qual esta autora trabalha desde 2012.

As medidas sanitárias de distanciamento deram impulso a essa conectividade pelas redes. No Brasil, as medidas sanitárias de enfrentamento à Covid-19 tiveram início em março de 2020, quando o Ministério da Saúde regulamentou critérios de isolamento e quarentena⁸ para aplicação em pacientes com suspeita e confirmação de infecção por coronavírus. Em abril do mesmo ano, quando o país contava com mais de 25 mil casos confirmados, tendo em vista o posicionamento contrário do presidente da República ao isolamento social e às orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), o STF atribuiu aos estados, Distrito Federal e municípios a competência da decisão de implementar medidas de distanciamento social.

Naquele mesmo mês, a Justiça determinou *lockdown* no Maranhão, que se tornou o primeiro estado brasileiro a adotar o confinamento severo e manter apenas serviços essenciais em funcionamento, como supermercados e farmácias. A atuação do Judiciário seria importante em outros momentos da pandemia, a exemplo da decisão do STF que obrigou o Ministério da Saúde a voltar a apresentar dados consolidados de casos e óbitos decorrentes de Covid-19.

O país atravessou seu momento mais agudo em abril do ano seguinte, quando se tornou o epicentro da pandemia, chegando a registrar 4.249 mortes em 24 horas e acumular 345.025 vítimas fatais (Sanarmed, 2021). O advento da segunda onda prolongou as ações restritivas por praticamente todo o ano de 2021, e cada estado brasileiro passou a implementar diferentes medidas de distanciamento social, devido à ausência de uma política nacional integrada de contenção ao vírus por parte do governo Jair Bolsonaro. Como regra geral, contudo, o trabalho na maioria dos órgãos da administração pública manteve-se em regime integralmente remoto.

Esse cenário de restrições e de novo protagonismo da Justiça foi, sem dúvidas, favorável ao avanço das mídias sociais enquanto ferramentas que permitiram a integração entre as pessoas, durante o isolamento social. Pesquisa da Kaspersky levantou que sete em cada

⁸ De acordo com a Lei nº 13.979/2020 (Lei Nacional da Quarentena), isolamento é a separação de pessoas doentes ou contaminadas, ou de bens e meios de transporte; quarentena é a restrição de atividades ou separação de pessoas, bens, animais e meios de transporte suspeitos de contaminação, de maneira a evitar a possível contaminação ou a propagação do coronavírus.

dez brasileiros usaram as redes sociais como fonte de informação e que essas plataformas foram uma fonte ainda mais usada quando se tratava de assuntos envolvendo a saúde⁹ (Olhar Digital, 2021). Atentos a essa realidade, os Tribunais utilizaram as mídias como forma de fortalecimento institucional, tanto para se conectar com o público como para combater a desinformação.

3.4 – A ascensão do Instagram

O Instagram surgiu em 2010, como aplicativo para publicação de imagens, e sua interface já nasceu modelada para uso em *smartphones*. Ao longo do tempo, incorporou novas funcionalidades e recursos de interatividade, que o elevaram do *status* de mero “Facebook de fotos” para um outro tipo de dinamismo. O recurso de *slides* temporários de conteúdo (os *stories*) se tornou tão ou mais popular quanto as postagens fixas. Em 2018, foi incluída a função IGTV, que permitiu a publicação de vídeos mais longos. Entre as mudanças mais recentes, o Instagram lançou o *reels*, funcionalidade repleta de recursos para edição de vídeos, tornando o usuário cada vez mais ativo no processo de criação e compartilhamento de conteúdos.

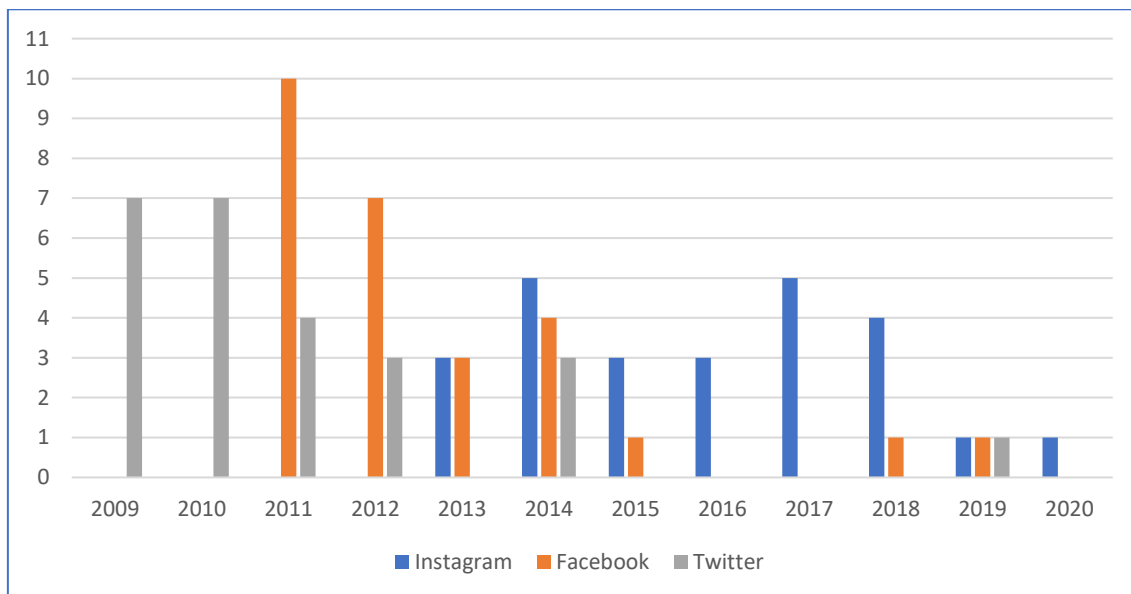
Ao contrário de outras plataformas sociais como Facebook e Twitter, o Instagram não permite publicações apenas textuais, necessitando de uma imagem na qual se ancora o texto de apoio, geralmente curto. Dessa forma, o Instagram pode ser conceituado como uma comunidade com base no poder da narrativa visual (Dalton-Koch *et al.*, 2020, p.29). Esse formato da plataforma ganhou rápida popularidade no Brasil. Em 2021, o país tornou-se o terceiro no mundo com mais usuários ativos, com cerca de 100 milhões de brasileiros (Statista, 2021b). Estudo realizado em 2020 pela Socialbakers apontou ainda que o total de interações no Instagram foi 18,7 vezes maior do que no Facebook entre abril e junho daquele ano, configurando um engajamento sem igual nos primeiros meses de crise sanitária (Monitor Mercantil, 2020).

Com tamanha visibilidade, mesmo antes da pandemia, os Tribunais de Justiça já vinham investindo esforços no Instagram, administrando perfis oficiais e criando conteúdos para

⁹ Segundo a pesquisa, 83% dos brasileiros afirmaram ter cuidado da saúde com base em informações obtidas por redes sociais durante a pandemia de Covid-19.

espaços próprios da rede, como *feed*, *stories* e *reels*. No Gráfico 1, observa-se que a presença dos Tribunais brasileiros no Instagram ocorreu de forma mais intensa a partir de 2014, quando a adesão a essa plataforma superou as duas mais populares redes sociais da época (Facebook e Twitter).

Gráfico 1 – Adesão dos Tribunais por tipo de rede social ao longo do tempo



Fonte: Pesquisa própria.

Após sete meses de pandemia, o levantamento sobre a presença das mídias sociais no Judiciário brasileiro evidenciou que, entre todos os 26 Tribunais estaduais e do Distrito Federal, apenas uma corte de Justiça não possuía perfil no Instagram (Tabela 1). Também conforme os dados anteriormente mostrados na tabela, o incremento de seguidores nessa rede social em um curto período de tempo revela-se um marco ainda mais expressivo quando comparado ao pequeno crescimento das outras duas plataformas de mídias sociais (Facebook e Twitter).

A título de exemplo, o Instagram do TJ do Distrito Federal fora criado em fevereiro de 2020, um mês antes do início da pandemia, e, em outubro do mesmo ano, já contava com mais de 14 mil seguidores, enquanto o Facebook se manteve praticamente estagnado, com 1% de crescimento no mesmo período, e o Twitter cresceu 4%. Já o Instagram do TJ do Rio Grande do Sul, que contava com 1.349 seguidores em fevereiro de 2020, cresceu 1.301% em outubro do mesmo ano, ante 2% do Facebook e 6% do Twitter (Tabela 1).

Ressalte-se também que o Instagram é uma rede mais popular entre os jovens e que 70% dos usuários têm menos de 35 anos de idade (Statista, 2021a). O interesse desse público por informações do Judiciário pode ser fruto da mudança de paradigma comunicacional para uma linguagem mais leve e acessível.

Ao contrário de plataformas como o Facebook, que começaram como meras reprodutoras do que era veiculado nos *sites* dos Tribunais, as mensagens do Instagram precisavam ser adaptadas, pois a plataforma inicialmente não permitia a inserção de *links* para o portal de notícias. Por outro lado, o Instagram dispunha de recursos de interatividade próprios como as *hashtags*, para agregar as publicações e engajar outras instituições de interesse. Termos como engajamento, impulsionamento e análise de métricas passaram a fazer parte do trabalho dos profissionais de comunicação, enquanto ferramentas de negócio para o gerenciamento de perfis corporativos.

Dessa forma, para aproximar e atrair o público, os órgãos da Justiça se valeram de práticas da iniciativa privada e de conceitos de marketing digital, que consiste em um:

(...) conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes (Torres, 2010, p.7).

No marketing digital, os conteúdos são criados ou adaptados para gerar maior engajamento. O gênero informativo, enquanto relato objetivo de um fato, cede lugar a formatos mais publicitários e apelativos, baseados nas tendências e gírias que atraem a atenção imediata dos internautas.

Com a pandemia e a súbita implementação do *home office*, o Instagram, enquanto mídia social mais popular, se tornou ponto de convergência de todos os *stakeholders*, inclusive do público interno dos Tribunais. Os funcionários sem acesso à rede corporativa interna durante o *lockdown* passaram a utilizar mais as mídias sociais como meio de se informar sobre o que acontecia na instituição. Esse fator também pode ter contribuído para o crescimento da rede durante a crise sanitária.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 – Conceito de mídias sociais

Antes de explicitar os objetivos e métodos da investigação, faz-se necessário delimitar o conceito de mídia social, definido aqui como um grupo de aplicativos que se baseia nos fundamentos tecnológicos da Web 2.0 e permite aos usuários criar, organizar e distribuir mensagens e conteúdos audiovisuais, tendo como características a acessibilidade, a cultura participativa e a interatividade (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61; Keyzer *et al.*, 2013, p.47).

Sobre a cultura participativa, Jenkins (2014) a descreve como a produção cultural oriunda das interações sociais, que resulta na perda de controle do criador original. Proporciona ainda o consumo personalizado de informações, baseado em escolhas individuais, ao contrário do consumo massificado promovido pelos meios de comunicação tradicionais (Jenkins *et al.*, 2014; Santaella, 2003).

As mídias sociais distinguem-se de outras ferramentas digitais como *blogs* e sítios colaborativos (*wikis*), em que a comunicação ocorre de forma prioritariamente unidirecional, com pouca interação entre os atores (Kaplan & Haenlein, 2010). O conceito de redes sociais, por sua vez, foi desenvolvido pelas Ciências Sociais para explicar os diversos tipos de relação entre pessoas (Martino, 2015). Essa noção foi ampliada para o estudo de agrupamentos humanos no ambiente virtual, caracterizado pela flexibilidade, horizontalidade e dinâmica entre os participantes (Martino, 2015, p.55).

Para os fins desta investigação, consideram-se sinônimos mídias sociais e redes sociais, abraçando seus atributos fundamentais: a plataforma tecnológica de mídia digital e a integração em redes, que viabiliza a interação entre as pessoas. Essa interatividade será mais ou menos eficaz a depender da riqueza do meio e do grau de presença social que ele permite (Kaplan & Haenlein, 2010). Destaque-se também a visão de Jenkins sobre o conceito de mídia como um sistema de práticas culturais, não apenas um conjunto de tecnologias que permitem comunicação. Assim, uma tecnologia pode se tornar obsoleta

e ser ultrapassada por outra, mas as formas midiáticas permanecem mesmo que dentro de uma nova camada de informações e entretenimento.

As primeiras plataformas de mídias sociais foram criadas nos anos 1990 e Hornik (2005) classificou seu desenvolvimento em três fases. A primeira, denominada 1.0, foi caracterizada pelo uso de serviços de comunicação interpessoal, com troca de mensagens instantâneas entre os usuários, e era basicamente textual.

A fase 2.0 estabeleceu-se no início de 2000 e teve como característica central a possibilidade de o usuário desenvolver e personalizar sua própria rede dentro da plataforma, com uso de recursos multimídia. Outra característica dessa fase é a sistematização das informações por meio de algoritmos, recursos automatizados e estruturados em procedimentos matemáticos, que gerenciam a visibilidade de conteúdos de acordo com os interesses dos usuários. Já a fase 3.0 surgiu por volta de 2010, consistindo em plataformas mais complexas, gerenciadas de forma profissional e baseadas em nichos de públicos.

Atualmente, as novas mídias se evidenciam pela convergência e integração com múltiplas redes e funcionalidades, possibilitando níveis mais profundos de experiência aos usuários. O Judiciário brasileiro já iniciou projetos nessa área, com experiências de uso do metaverso e outras tecnologias de realidade aumentada (Revista Oeste, 2022).

No caso específico do Judiciário, as redes sociais contemporâneas absorveram os conceitos de *visual law*, que utiliza a simplicidade auxiliada por recursos visuais, inspirada na metodologia do *visual thinking*. Mais do que o *design* relacionado ao Direito, a técnica surgiu como uma forma de colaborar com a celeridade processual (Vasconcelos, 2021). Seu objetivo inicial era promover a leitura mais eficiente das petições e outros documentos jurídicos para melhor compreensão dos conteúdos. Para isso, empregavam-se infográficos, fluxogramas, *storyboards*, linhas do tempo, cores e demais recursos visando destacar as informações mais importantes e agilizar o entendimento.

O que começou como uma prática dentro dos escritórios de advocacia acabou por ganhar cada vez mais espaço nos diversos órgãos jurídicos brasileiros como maneira de promover maior acesso à Justiça por meio da otimização e simplificação da comunicação. Na

Resolução nº 347 de 2020, que trata sobre a Política de Governança das Contratações no Poder Judiciário, o CNJ citou a técnica como importante para tornar “(...) a linguagem de todos os documentos, dados estatísticos em ambiente digital, análise de dados e dos fluxos de trabalho mais claros, usuais e acessíveis”.

Apesar de não ser o foco desta investigação, é pertinente fazer essa referência ao *visual law* e a outros modelos de interação enquanto mais um fator de impulsionamento e de popularidade das redes sociais dos Tribunais de Justiça.

4.2 – Dos objetivos de pesquisa

Delimitado o conceito de mídias sociais, a próxima etapa desta investigação consiste na apresentação da metodologia a ser aplicada para o estudo empírico, que utiliza os preceitos de análise de conteúdo descritos por Bardin (2016), para verificar o que os Tribunais de Justiça brasileiros comunicaram durante a fase inicial da pandemia de coronavírus, por meio das redes sociais. A análise de conteúdo enfoca um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos (Bardin, 2016, p.48).

A característica da análise de conteúdo é a inferência, feita a partir de variáveis presentes na mensagem, e fundada em índices (tema, palavra, personagem etc.), podendo basear-se em indicadores quantitativos ou qualitativos (Bardin, 2016, p.146). Assim, enquanto a abordagem quantitativa consiste em um processo objetivo e sistemático de utilização de dados estatísticos para analisar cientificamente um fenômeno, a perspectiva qualitativa é essencialmente descritiva e atrelada a um contexto, implicando um processo mais intuitivo, conforme descreve Bardin.

Para os objetivos desta investigação, serão empregadas abordagens tanto quantitativas quanto qualitativas, a fim de averiguar como se deu a adesão das cortes às diretrizes e recomendações definidas pelos órgãos de controle nacional e por centros de estudos internacionais, em termos de promoção da transparência, cidadania e acesso aos serviços judiciais durante o período pandêmico. A análise também tem como objetivo verificar uma possível padronização na abordagem dos conteúdos, o que evidenciaria uma

unificação dos discursos dos Tribunais em âmbito nacional. Pretende-se ainda observar quais temas geraram maior engajamento do público, aplicando as formas quali-quantitativas em cima de uma base analítica textual, no caso, os conteúdos textuais das postagens publicadas.

A pesquisa é também de caráter exploratório e descritivo, sendo composta por levantamento bibliográfico dos conteúdos que os Tribunais devem comunicar e pela análise de exemplos que permitam a formulação de pensamento crítico sobre o tema.

4.3 – Delimitação do objeto

4.3.1 – Análise quantitativa

Dentre a variada gama de mídias sociais usadas pelos Tribunais, mais ou menos populares e com diversos objetivos e perfis de público, a investigação deteve o foco no Instagram, pela importância adquirida por essa plataforma durante a pandemia, como demonstrado no Capítulo III. A ampla adesão das instituições judiciais a essa rede social no período de restrições sanitárias foi acompanhada pelo crescimento em número de seguidores, que buscavam informações sobre serviços ou eram cativados por estratégias de comunicação voltadas para essa mídia popular.

Na delimitação do conjunto de documentos ou *corpus* da pesquisa, utilizou-se a regra da pertinência, em que o *corpus* deve ser adequado enquanto fonte de informação, para corresponder ao objetivo de análise (Bardin, 2016, p.128). Dessa forma, foram consideradas as publicações veiculadas pelos Tribunais estaduais brasileiros no Instagram de 11 de março a 10 de junho de 2020, período que corresponde aos três primeiros meses de pandemia oficialmente decretada pela Organização das Nações Unidas (ONU). Esse foi também o momento mais crítico das políticas de isolamento social no Brasil, com a interrupção total do atendimento presencial nos Tribunais.

A opção por focar nos Tribunais estaduais e Distrito Federal se deu pela homogeneidade dos assuntos que são julgados por esses órgãos¹⁰, o que gera pautas semelhantes (indo ao

¹⁰ No Brasil, cada estado federado organiza sua Justiça. Os Tribunais estaduais reúnem a maior parte dos casos que chegam ao Judiciário e têm competência para julgar ações nas áreas cível, criminal, de família,

encontro dos preceitos da análise de conteúdo). Levou em conta também a experiência de uma década da autora na assessoria de comunicação de um Tribunal estadual.

Todo o material recolhido consistiu em informações públicas divulgadas abertamente nas redes sociais oficiais dos Tribunais. A forma de extração de dados ocorreu no período de 27 a 29 de janeiro de 2021 por meio da ferramenta “Phantom Buster”¹¹ e o conteúdo das postagens foi listado e organizado em uma planilha que continha os textos das postagens e a respectiva quantidade de curtidas e de comentários. Os textos a acompanhar uma sequência de imagens, conhecidas como “carrossel”, surgiram duplicados na extração por meio da ferramenta, porém, foi realizada a devida correção para enquadrá-los como parte de uma única postagem.

Vale ressaltar que a extração de dados de forma automatizada nas redes sociais, inclusive para fins de estudo acadêmico, tem sido cada vez mais dificultada em decorrência de medidas de privacidade e segurança dessas plataformas. Desde 2018, o Facebook, dono do Instagram, vem desabilitando recursos que permitem a integração com outros sistemas e aplicativos, incluindo ferramentas para análise de geração de relatórios. A fim de contornar esse desafio e obter dados estatísticos confiáveis, foi necessário também investir na checagem manual de postagens, para verificação de caracteres que não foram corretamente “lidos” pela ferramenta, bem como para correção de textos fora de formatação.

A análise quantitativa das postagens englobou os vinte e seis (26) Tribunais estaduais de todos os portes e todas as regiões do país, que possuíam conta no Instagram no período analisado. O levantamento mostrou que esses Tribunais realizaram 6.363 publicações no período delimitado, o que representou uma média de 2,7 postagens por dia para cada corte. A investigação levou em consideração como unidade de análise apenas os textos das postagens, incluindo as *hashtags* e descartando *emojis* e outros elementos imagéticos.

A contagem de palavras e expressões contidas nas postagens foi necessária à análise dos padrões de comunicação desses Tribunais. Por meio da ferramenta Atlas.ti, foram

infância e juventude, sucessões e outras matérias que não sejam de competência da Justiça Federal, do Trabalho, Eleitoral e Militar.

¹¹www.phantombuster.com

extraídas das postagens dos vinte e seis (26) Tribunais as cem (100) palavras mais frequentes com mais de três letras e dotadas de sentido completo. Foram desconsiderados os nomes próprios de pessoas e lugares (por serem na maioria das vezes característicos de cada Tribunal, sem oferecer indícios ou padrões válidos para os fins da investigação) e indicadores temporais (dias da semana, meses do ano e outros marcadores genéricos).

Levou-se em consideração, porém, o sentido sócio-histórico das palavras ou expressões, pois, como ensinou (Recuero, 2018), a análise não pode estar dissociada de seu contexto. Assim, “Penha” apesar de representar nome próprio, é também o nome da Lei Maria da Penha, uma política pública criada para o combate à violência doméstica. Por esse motivo, o termo foi levado em consideração no conjunto de palavras habilitadas para análise.

Da mesma forma, “grau” refere-se ao 1º ou 2º graus de jurisdição. “Pleno”, no caso jurídico, pode não se referir ao sentido abstrato de plenitude, mas à reunião de todos os desembargadores para tomada de decisões que exigem a presença da totalidade dos membros da Corte. Já o “Órgão Especial” é um tipo de Pleno reduzido, que recebe delegação para deliberar sobre assuntos específicos. Outros órgãos dos Tribunais de Justiça são as Câmaras Cíveis e Criminais, a Corregedoria-Geral da Justiça e as Escolas Superiores da Magistratura.

Com essa delimitação, chegou-se ao escopo correspondente a um quarto do total de palavras diferentes e com mais de três letras publicadas nas redes sociais dos Tribunais, constituindo-se uma amostra representativa dentro desse universo (Tabela 2).

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

Tabela 2 – Lista das cem palavras mais frequentes nos 26 Tribunais

Palavras/frequência	Macrotemas
justiça (4.338), judiciário (2.093), Tribunal (1.873), poder (1.135), vara (768), comarca (623), câmara (519), cível (499), criminal (440), unidades (430), grau (331), corregedoria (327), #poderjudiciário (315), judiciais (303), judicial (294)	Instituição
coronavírus, (1.665), pandemia (1.531), covid (1.244), saúde (1.039), isolamento (515), casa (497), prevenção (480), #fiqueemcasa (376), covid19 (349), quarentena (284)	Pandemia
#ajusticãonãopara (1.230), trabalho (822), teletrabalho (738), produtividade (335)	Produtividade
#pratodosverem (1.042), social (666), #pracegover (550)	Reponsabilidade social
processos (973), medidas (854), direito (756), sessão (555), decisão (550), julgamento (497), processo (495), regime (492), combate (402), ação (391), audiências (389), ato (374), sessões (366), portaria (365), campanha (349), serviços (349), ações (342), suspensão (330), atividades (324), lei (318), resolução (318), plantão (314), medida (312), atos (302), decisões (291), <i>live</i> (290), prazos (280), direitos (274), pedido (272), casos (271)	Atuação da Justiça
servidores (931), desembargador (922), magistrados (873), juiz (871), presidente (839), juíza (433), advogados (361), desembargadores (302)	Integrantes do Judiciário
violência (863), mulher (848), doméstica (407), adoção (423), crianças (366), adolescentes (340), proteção (311), infância (283), mulheres (281)	Proteção aos vulneráveis
<i>link</i> (849), informações (812), videoconferência (758), atendimento (625), sistema (490), <i>site</i> (487), virtual (405), remoto (304), portal (291), tecnologia (279)	Canais de comunicação
nacional (685), cnj (598), conselho (350), município (285), capital (283)	Integração
acesse (628), você (573), confira (509), saiba (456)	Interação
público (545), pessoas (524)	Jurisicionados

Fonte: Pesquisa própria.

A análise de palavras mais comuns, agrupadas por macrotemas, já oferece indícios dos principais assuntos tratados pelo Judiciário, entre eles a atuação da própria instituição, o combate à pandemia, informações sobre produtividade e a proteção aos mais vulneráveis.

4.3.2 – Análise qualitativa

Para fins de análise qualitativa, foram mapeados os conteúdos de cinco Tribunais, cada um deles representando uma das regiões socioeconômicas brasileiras definidas constitucionalmente, a saber: TJAP (Norte), TJAL (Nordeste), TJMT (Centro-Oeste), TJRJ (Sudeste) e TJSC (Sul). A definição da amostra se deu pela representatividade de cada Tribunal no Instagram, utilizando o critério de maior número de seguidores no perfil oficial (dados de fevereiro de 2020) por habitantes no estado, de acordo com o Censo demográfico de 2020 (Tabela 3).

Tabela 3 – Proporção de seguidores no Instagram por habitante

Região	Estado	População	Seguidores	Proporção
Centro-Oeste	Mato Grosso (MT)	3.526.220	20.814	0,59%
	Goiás (GO)	7.113.540	39.016	0,55%
	Mato Grosso do Sul (MS)	2.809.394	14.398	0,51%
	Distrito Federal (DF)	3.055.149	14.389	0,47%
Nordeste	Alagoas (AL)	3.351.543	22.506	0,67%
	Rio Grande do Norte (RN)	3.534.165	22.637	0,64%
	Piauí (PI)	3.281.480	20.300	0,62%
	Sergipe (SE)	2.318.822	13.500	0,58%
	Paraíba (PB)	4.039.277	22.000	0,54%
	Maranhão (MA)	7.114.598	37.486	0,53%
	Ceará (CE)	9.187.103	41.444	0,45%
	Pernambuco (PE)	9.616.621	39.042	0,41%
Bahia (BA)	14.930.634	41.702	0,28%	
Norte	Amapá (AP)	861.773	12.506	1,45%
	Roraima (RR)	631.181	5.019	0,80%
	Tocantins (TO)	1.590.248	11.718	0,74%
	Amazonas (AM)	4.207.714	24.217	0,58%
	Rondônia (RO)	1.796.460	8.907	0,50%
	Acre (AC)	894.470	4.434	0,50%
	Pará (PA)	8.690.745	21.286	0,24%
Sudeste	Rio de Janeiro (RJ)	17.366.189	76.395	0,44%
	São Paulo (SP)	46.289.333	131.974	0,29%
	Espírito Santo (ES)	4.064.052	10.588	0,26%
	Minas Gerais (MG)	21.292.666	0	0,00%
Sul	Santa Catarina (SC)	7.252.502	40.679	0,56%
	Paraná (PR)	11.516.840	33.553	0,29%
	Rio Grande do Sul (RS)	11.422.973	18.904	0,17%

Fonte: Censo 2020 e pesquisa própria.

Como visto, para desenvolver análises que pudessem ser aplicadas em grandes quantidades de dados, foi preciso utilizar variadas ferramentas e técnicas de visualização gráfica para realizar um estudo relacional dos conceitos (Recuero, 2018). Em relação à análise qualitativa, verificou-se também o sentido de cada publicação do Instagram para enquadrar o conteúdo na respectiva categoria temática, utilizando-se o critério de presença de palavras-chave para definir a intenção predominante na postagem, como será abordado a seguir.

4.4 – O que os Tribunais devem comunicar (categorias de análise)

Conforme Bardin (2016), as três etapas da análise de conteúdo consistem na pré-análise, na exploração do material e no tratamento das informações. A partir desse método, os conteúdos são codificados e categorizados por temas, para possibilitar a comparação de dados e estudo dos significados, por meio das relações desses dados entre si. A fase de pré-análise consiste na coleta e seleção de dados necessários à formulação de algumas inferências. Segundo Bardin, a pré-análise seria a sistematização das ideias iniciais, consistindo na “leitura flutuante”, “escolha dos documentos”, “formulação das hipóteses e dos objetivos” e “elaboração dos indicadores”, que possibilitem a interpretação. Apesar de apresentar essa sequência metodológica, Bardin explica que tal divisão não necessariamente está condicionada a uma ordem cronológica, podendo sobrepor-se:

(...) a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em funções dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices. A pré-análise tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas, ‘abertas’, por oposição à exploração sistemática dos documentos (2016, p.125-126).

Para a formulação de hipóteses e objetivos é necessário o desenvolvimento de alguns parâmetros para agrupamento de ideias, pois: “Desde a pré-análise devem ser determinadas operações de recorte de texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática (...)” (Bardin, 2016, p.130). De acordo com Bardin, existem duas possibilidades de categorização: *a priori*, estabelecida antes da análise, e *a posteriori*, criada ao longo do processo analítico. A categorização pode ser feita a partir de diferentes

critérios, entre os quais, semântico (por temas que agrupam os significados comuns dos elementos), sintático (considera os elementos de uma frase, se são verbos ou adjetivos, por exemplo) e lexical (classificação por sinônimos e semelhança de sentido das palavras) (Bardin, 2016, p.147).

No caso desta investigação, foi aplicada a análise de conteúdo categorial temática, por meio do agrupamento de palavras e frases a categorias definidas previamente, a partir das teorias levantadas. Ainda sobre a delimitação das categorias, algumas regras fundamentais precisaram ser observadas (Bardin, 2016; Carlomagno & Rocha, 2016):

- Exclusividade: um conteúdo não pode ser passível de classificação em mais de uma categoria.
- Objetividade e fidelidade: definição clara dos critérios de inclusão e exclusão dos conteúdos nas categorias criadas.
- As categorias devem ser homogêneas, com um único princípio de organização, e guardar relação com o assunto, para que não se tornem amplas a ponto de se perder o significado prático do estudo.
- As categorias devem ser exaustivas, ou seja, contemplar todos os conteúdos possíveis.

Nesse sentido, a investigação propôs uma categorização sobre o que o Judiciário deve comunicar, tomando como base as diretrizes definidas pelo CNJ na Resolução nº 85 de 2009 e no “Manual de Comunicação Digital de 2020”.

Como visto, o CNJ é o órgão fiscalizatório do Judiciário brasileiro e possui a atribuição de “(...) desenvolver políticas judiciárias que promovam a efetividade e unidade do Poder Judiciário, orientadas para os valores de Justiça e paz social” (CNJ, 2020, p. 3). A Resolução nº 85/2009 definiu a necessidade de uma política nacional de comunicação social para atingir os objetivos de maior qualidade, eficiência e transparência na comunicação dos cidadãos com o Judiciário. Entre as diretrizes estavam adequar as mensagens, linguagens e canais aos diferentes públicos, de forma simplificada e acessível aos leigos do universo jurídico. Em seu Manual de Comunicação Digital, o CNJ reforçou esses pressupostos para as mídias sociais, definindo as características fundamentais da

comunicação judicial, tais como fornecer informações sobre agenda pública e serviços, prestar contas e promover o estímulo ao engajamento da população.

Também foi considerado como paradigma o “*Media Guide for Today’s Courts*” (Dalton-Koch *et al.*, 2020), elaborado a partir dos estudos mais recentes na área de comunicação judicial norte-americana. Enquanto o marco regulatório do CNJ proporcionou as bases para uma política de comunicação mais efetiva e integrada das unidades do Poder Judiciário brasileiro, o “*Media Guide for Today’s Courts*” acrescentou uma perspectiva global relevante, por oferecer um olhar atual para além do contexto local brasileiro, tendo em vista os efeitos e impactos mundiais da pandemia.

Além desses dois guias, a investigação se baseou ainda em critérios apresentados por Meyer (2014), que expôs os diversos propósitos pelos quais os Tribunais utilizam as mídias sociais, e Vanzini & Rothberg (2016), que promoveram reflexões sobre democracia digital por meio da análise do conteúdo de *sites* de Tribunais superiores brasileiros.

Com base no referencial teórico já exposto, composto pelas mais recentes pesquisas na área de comunicação judicial e nas recomendações de centros de estudos internacionais e do Conselho Nacional de Justiça, os conteúdos puderam ser analisados dentro de cinco perspectivas temáticas e trinta e uma (31) subcategorias. As categorias foram definidas como parâmetro para identificar se o Judiciário brasileiro seguiu as melhores práticas de comunicação no contexto da pandemia, e se desdobraram em subcategorias constituídas por códigos (palavras-chave que se encaixam em um dos temas).

As palavras-chave utilizadas como indicativo para a categorização das postagens se caracterizaram como referentes-núcleos. De acordo com Bardin, os referentes-núcleos são geralmente compostos por substantivos e compõem a base de uma análise proposicional do discurso, pois são determinados em função de seu “poder estruturante do discurso” e “não apenas da sua frequência de ocorrência” (2016, p.236).

A Tabela 5 abaixo apresenta as palavras-chave (referentes-núcleos), categorias, subcategorias e a frequência com a qual esses elementos aparecem dentro do período analisado.

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

Tabela 5 – Categorização das informações veiculadas pelos cinco Tribunais

Categorias	Descrição	Subcategorias (n° de postagens)	Palavras-Chave
Serviços	Serviços judiciais em benefício dos cidadãos ou de interesse relevante aos jurisdicionados	Plantões judiciais (31) Horário e canais de atendimento (74) Suspensão ou retomada de prazos processuais (41) Anúncio de sessões de julgamento (28) Novas ferramentas e funcionalidades (119) Informações sobre concursos e estágios (16) Protocolos sanitários e desinfecção de prédios (56) Chamada para eventos/ <i>lives</i> (101) Boletins de notícia (28) Serviços itinerantes (27)	plantão, plantões, canal, canais, horário, atendimento, expediente, telefone, e-mail, contato, <i>site</i> , sistema, boletim, suspensão, retomada, prazo, feriado, ato normativo, portaria, resolução, cancelamento, ferramenta, funcionalidade, inovação, acesso, concurso, convocação, desinfecção, higienização, inscrição, inscrições, palestra, <i>live</i> , <i>webinar</i>
Educação e Cultura	Conteúdos educativos, de ampliação dos conhecimentos e ações para o desenvolvimento da visão crítica	Campanhas (149) Informações de estímulo à cidadania (192) Direitos dos cidadãos (16) Dicas de saúde e prevenção à Covid-19 (48) Dicas culturais (48) Treinamentos (24) Datas comemorativas e homenagens (169)	treinamento, capacitação, curso, tutorial, dica, dicas, campanha, memória, museu, história, #tbt, homenagem, homenagem, escola, aula, literatura, <i>fake news</i>
Transparência	Assuntos cujo foco principal é promover o acesso à informação e a publicidade dos atos, como forma de atestar a credibilidade e o desempenho da instituição	Prestação de contas (20) Índices de produtividade (95) Resultado de reuniões (52) Inspeções da Corregedoria (11) Ações para redução de custos (13) Aposentadoria, férias e licença de servidores (5) Composição/organograma (11) Consulta pública (4)	orçamento, despesa, inspeção, fiscalização, corregedoria, produtividade, agilidade, eficiência, números, desempenho, estatística, balanço, contrato, relatório, economia, <i>ranking</i>
Engajamento	Estratégias de interação e engajamento para o público interno e externo, seja para motivar ou mobilizar em prol de causas públicas e ressaltar a imagem da instituição	Estímulo à interação de seguidores (28) Interação com outras plataformas (12) Estímulo ao engajamento de servidores (118) Ações de responsabilidade social (32)	curta, compartilhe, comente, siga, sugestão, seguidor, agradecer, doação, união, solidariedade, tuitaço
Decisões	Aplicação de leis e códigos e assuntos relacionados a aspectos jurídicos e não administrativos	Decisões judiciais (95) Recomendações e orientações judiciais (4)	Decisão, sentença, determinação, julgamento, condenação, liminar, indeferir, <i>habeas corpus</i> , mandado de segurança, tutela

Fonte: Pesquisa própria.

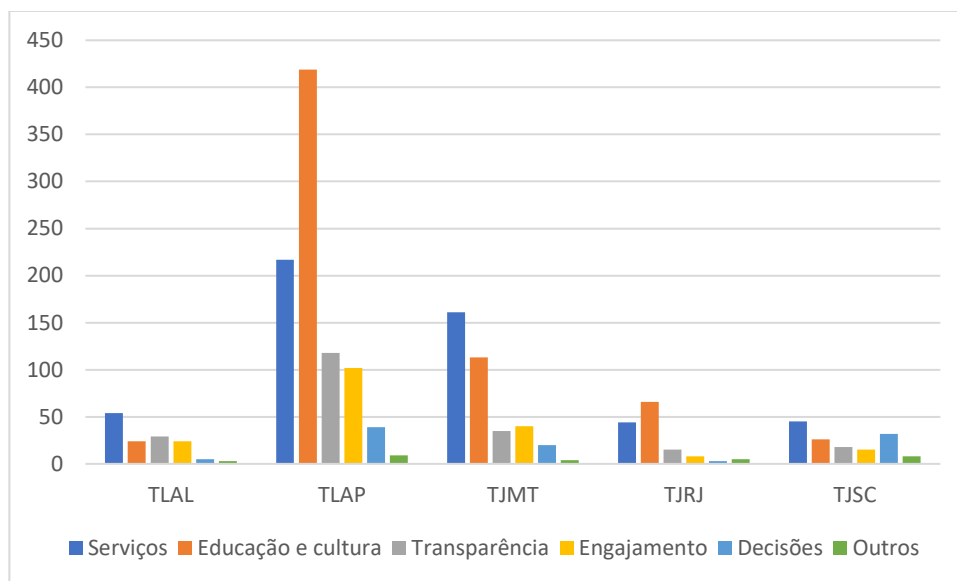
Há ainda uma categoria residual, denominada “Outros”, que aborda assuntos não incluídos nas demais categorias por ausência de enquadramento na revisão da literatura. São exemplos as notas de pesar, os aniversários de autoridades e as manifestações políticas de apoio ao Supremo Tribunal Federal e a seus ministros. Há ainda textos de

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

postagens que se limitam a desejar um bom dia ou uma boa semana. Essa categoria residual representou apenas 1,7% do total de postagens dos cinco Tribunais analisados.

No conjunto dos cinco Tribunais, as informações mais veiculadas versaram sobre temas de educação e cultura (38%) e os serviços judiciais (30,6%). Em seguida, foram abordados assuntos relacionados à transparência (12,6%) e ações de engajamento (11,2%). Publicações relativas a decisões judiciais ocuparam espaço menor nesse período (5,8%).

Gráfico 2 – Comparativo de postagens por categorias



Fonte: Pesquisa própria.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DO INSTAGRAM DOS TRIBUNAIS BRASILEIROS

5.1 – Discussão dos resultados

A partir dos dados coletados, foi possível comparar dados e chegar a inferências sobre quais conteúdos o Judiciário brasileiro mais comunicou na pandemia. Os Tribunais abordaram de alguma forma as cinco perspectivas temáticas delimitadas: serviços, educação, transparência, engajamento e decisões. O uso de novas ferramentas e funcionalidades para a continuidade dos serviços mostrou-se uma das principais mensagens presente em todas as cortes, refletindo-se principalmente nas vantagens das tecnologias da informação e do processo eletrônico para a garantia do acesso à Justiça.

No âmbito das incertezas em relação ao trabalho a distância e se o Judiciário conseguiria se ajustar às súbitas mudanças impostas pela pandemia, os Tribunais traçaram estratégias de divulgação periódica de índices de produtividade e número de movimentações processuais. O aumento da produtividade de magistrados e servidores em *home office* ou regime de teletrabalho foi um tema frequente nos esforços de comunicação com vistas a evitar o desgaste público em torno da morosidade dos processos, um dos principais problemas de imagem perante a sociedade¹².

A disseminação dessas informações também contribuiu para a transparência institucional e garantia do direito de acesso a informações, algo especialmente importante no momento de crise de saúde pública. Sem possibilidade de atendimento presencial, as cortes precisaram recorrer aos canais eletrônicos para comunicar as mudanças emergenciais no regime de funcionamento, a agenda de telefones, o cancelamento de eventos, os protocolos para segurança do público externo e interno, a adesão aos decretos governamentais de isolamento social, a suspensão ou retomada dos prazos processuais e a ampliação do uso de audiências virtuais, entre outras medidas. A *hashtag* #ajusticiãonãopara ficou entre as mais mencionadas junto ao próprio nome dos Tribunais e seus sinônimos, o que demonstra, da mesma forma, a intenção de reforçar a imagem da instituição por meio da repetição de termos como: “Justiça”, “Judiciário” e “Poder”.

¹² Segundo dados do Relatório Justiça em Números 2020, do CNJ, tramitavam no Brasil 77,1 milhões de ações, nas áreas de competência da Justiça Estadual, Federal, Trabalhista, Militar e Eleitoral. Isso representa um processo para quase três habitantes.

A preocupação em alcançar os mais vulneráveis no repasse das informações foi evidenciada pela constante ocorrência de palavras como “criança”, “adolescente” e “mulher”, além de “violência” e “doméstica”. Os Tribunais encamparam diversas campanhas em prol desse público, a exemplo do mês de incentivo à adoção e do Maio Laranja, de combate à exploração sexual de crianças e jovens. Demonstraram ainda especial atenção às vítimas de violência doméstica, pela situação de vulnerabilidade agravada com o isolamento social. Todos os estados aderiram à campanha denominada Sinal Vermelho contra a Violência Doméstica, lançada durante a pandemia pelo CNJ. Tal campanha procurava emplacar um canal de denúncia inédito por meio das farmácias, um dos poucos estabelecimentos que permaneciam abertos no *lockdown*.

Os Tribunais, por meio de suas redes sociais, promoveram não apenas assuntos de interesse direto da instituição, mas também ações educativas e de estímulo à cidadania, contribuindo para o interesse público social. São exemplos as dicas de leitura, filmes e outros passatempos e dicas de saúde a englobar desde a forma correta de higienizar as mãos a maneiras de lidar com a ansiedade no período pandêmico.

Foi frequente, em todas as cortes, o uso de palavras como “coronavírus”, “pandemia”, “covid”, “isolamento”, “quarentena” e “prevenção”, o que demonstra a importância dada pelo Judiciário brasileiro ao contexto de pandemia. Contudo, essa preocupação não se deu logo de início. Entre os dias 11 de março de 2020, quando foi decretada pandemia pela ONU, e 12 de março, nenhuma das cortes analisadas havia feito menção ao assunto, evidenciando uma descrença quanto à gravidade ou proximidade do vírus. Em 17 de março daquele ano, quando foi notificada a primeira morte por Covid-19 no país, diversos Tribunais publicaram portarias autorizando o teletrabalho e a realização de audiências por meio de videoconferência, definindo protocolos sanitários e o fechamento dos prédios.

Observou-se que, mesmo em um país de dimensões continentais, os Tribunais mantiveram um discurso unificado sobre a comunicação a respeito do coronavírus, que, por sua vez, se alinhou aos decretos estaduais e recomendações dos órgãos de saúde. As barreiras geográficas puderam ser superadas pela facilidade e rapidez com que as informações foram difundidas via redes sociais, auxiliando também no combate às *fake news*. Um exemplo dessa harmonia pode ser visto na postagem a seguir (Figura 2), que

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

faz alusão à união do Poder Judiciário brasileiro e acrescenta que no Mato Grosso foi adotado o regime teletrabalho, “assim como em outros estados”. A postagem finaliza com o uso de *hashtags* para “marcar” diversos Tribunais no país.

Figura 2 – Postagem do TJMT em 26/03/2020 (a)



Fonte: Instagram.

É importante ressaltar ainda as estratégias de estímulo ao engajamento, em postagens que citaram outros órgãos ou que foram dirigidas diretamente aos internautas (“você”, “acesse”, “saiba” e a *hashtag* “#fiqueemcasa”). Enquanto isso, a elevada menção a magistrados, servidores e advogados também demonstrou a preocupação em se relacionar com esses públicos como importantes *stakeholders*, estimulando seu engajamento, ao tempo em que a frequente citação ao CNJ evidenciou o interesse dos Tribunais em se alinhar às diretrizes nacionais.

A necessidade de inclusão digital tornou-se uma questão social em um país de grandes desigualdades econômicas, não apenas para facilitar o acesso às tecnologias, mas para fornecer o conhecimento de como utilizá-las de maneira responsável. Nesse sentido, os Tribunais produziram conteúdos com a intenção de transpor barreiras digitais relacionadas à pobreza, faixa etária ou deficiência física. Ainda em prol de iniciativas de inclusão, diversas cortes utilizaram algum recurso de acessibilidade para pessoas com deficiência visual (representado pelas *hashtags* #paracegover ou #paratodosverem, que indicam a descrição, em palavras, do conteúdo de imagens. Com o uso de *softwares* específicos, os cegos conseguem “ler” as informações imagéticas descritas).

Além disso, observou-se a preocupação em tornar a linguagem jurídica mais acessível e atraente ao público das redes, que engloba diversas faixas etárias, diferentes níveis de renda e escolaridade. A combinação de texto com novas abordagens dentro do conceito de *visual law* foi uma estratégia amplamente utilizada para disseminar informações e tornar o conteúdo mais interessante, inclusive com uso recorrente de *emojis* (pictogramas) de identificação do Judiciário, como a balança e o martelo, entre outros recursos para legitimar ou exibir a instituição.

5.1.1 - Serviços

Em meio ao cenário de incerteza causado pela pandemia, as redes sociais foram utilizadas como ferramentas para o recebimento de informações em tempo real sobre mudanças relacionadas ao atendimento ao público, bem como o estabelecimento de protocolos sanitários e decretos regulatórios que implicaram em alteração no regime de funcionamento dos órgãos durante o estado de emergência. Além de informar com

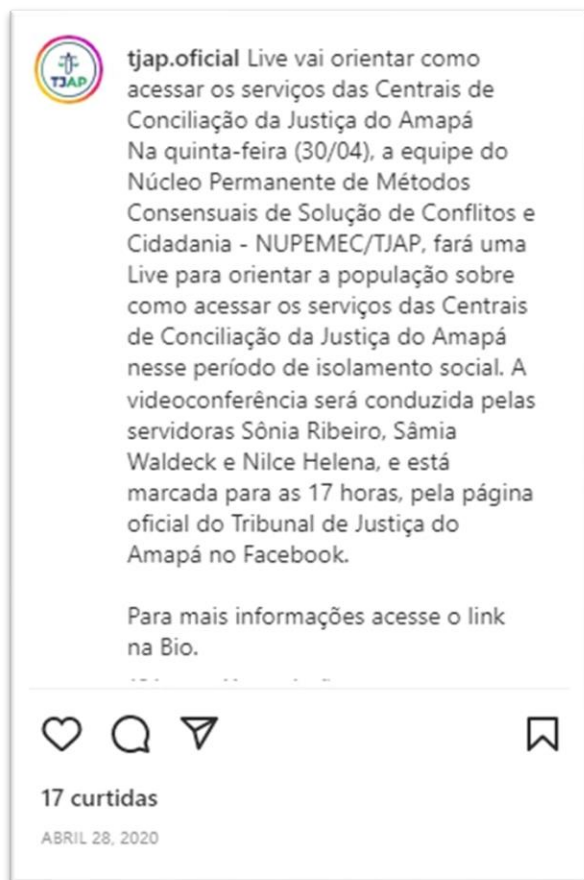
rapidez, as assessorias de comunicação dos Tribunais precisaram ser capazes de fornecer mensagens claras, confiáveis e úteis, com o objetivo de minimizar o pânico, esclarecer dúvidas e evitar boatos (Sapriel, 2020). O mais importante era fornecer garantias a uma série de pontos críticos e mostrar que a instituição estava no controle (Sapriel, 2020).

A principal questão colocada durante a pandemia era como garantir o acesso a processos e serviços no cenário de prédios fechados ao público e servidores em teletrabalho. Coube às assessorias dos Tribunais comunicar o esforço das instituições em fornecer as ferramentas e os recursos necessários para o trabalho remoto, ao tempo em que promoviam a virtualização dos processos.

Nos primeiros dias de pandemia, a principal preocupação foi comunicar a suspensão de prazos, sessões de julgamento e do atendimento presencial, cancelamento de eventos e serviços itinerantes entre outras medidas para prevenir o contágio pelo novo coronavírus. Para legitimar suas medidas, os Tribunais se preocuparam em disseminar informações obtidas por meio de fontes fidedignas, a exemplo da Organização das Nações Unidas, das Secretarias de Saúde e do Conselho Nacional de Justiça. Em seguida, ressaltaram as comunicações sobre obrigações legais a serem seguidas para o combate à Covid-19, tais como desinfecção de prédios, restrição de público nos Tribunais do júri e regulamentação da realização de audiências por videoconferência, que permitiram a manutenção dos serviços a distância.

Dessa forma, assuntos abordados com frequência foram a divulgação de atos normativos que autorizavam e fixavam regras para sessões virtuais, a criação de recursos nos sítios oficiais e de novos canais de comunicação remota, como o WhatsApp Web. Os Tribunais promoveram ainda encontros ao vivo (*lives*) para orientar a população sobre o uso das plataformas mais recentes (Figura 3).

Figura 3 – Postagem do TJAP em 28/04/2020



Fonte: Instagram.

Eventos presenciais precisaram ser adaptados ao contexto atual e convertidos para formatos *on-line*. Aberturas de seleções e concursos foram suspensas e os plantões judiciais para casos urgentes precisaram ser realizados em caráter totalmente virtual durante a vigência dos decretos de isolamento rígido. Os Tribunais buscaram preparar o público interno para essa súbita fase de mudanças, fornecendo não apenas ferramentas de trabalho, mas a oferta de suporte psicológico. A chamada para esses serviços ocorreu via redes sociais (Figura 4).

Figura 4 – Postagem do TJAP em 24/04/2020



Fonte: Instagram.

Segundo as melhores práticas, os Tribunais deveriam facilitar o acesso a documentos, processos e procedimentos, de forma preferencialmente eletrônica, além de estarem prontos a explicar por que restrições de acesso ou procedimentos precisaram ser postas em prática (Dalton-Koch *et al.*, 2020, p.5). Também era recomendável a transmissão de audiências e sessões abertas ao público, de forma gratuita, no *site* oficial; a criação e divulgação de canais eletrônicos para solicitações da imprensa e do público interno e externo; bem como a participação do público em reuniões abertas de acordo com as leis, informando amplamente as instruções para ingresso remoto nesses eventos, os quais, sempre que possível, deveriam ser gravados e prontamente disponibilizados (Reporters Committee, 2020).

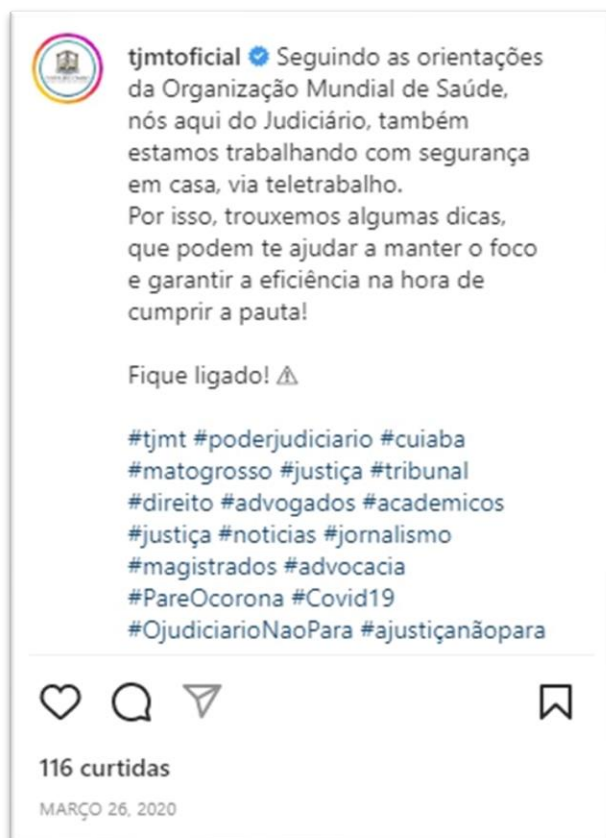
Ao analisar os conteúdos, pôde-se observar que os Tribunais brasileiros cumpriram esse papel e prestaram um serviço relevante à sociedade por meio dos canais de comunicação.

5.1.2 - Educação e cultura

O que os Tribunais comunicaram em termos de conteúdo educativo, cultural e histórico nas redes sociais esteve atrelado à situação da crise de saúde pública. São exemplos as sugestões culturais sobre o que assistir ou ler em casa durante a quarentena, as recomendações para evitar o estresse e a ansiedade relacionados ao vírus, os tutoriais para treinamento a distância de servidores e as dicas de como ser produtivo em teletrabalho.

Na Figura 5, o post ressalta que o Tribunal segue as recomendações da OMS e baseia-se nesse órgão para fornecer dicas de prevenção, ao mesmo tempo em que se preocupa em manter a produtividade, como evidenciado em palavras como “foco” e “eficiência” e nas *hashtags* “OjudiciarioNaoPara”, “ajusticanãopara”.

Figura 5 – Postagem do TJMT em 26/03/2020 (b)



Fonte: Instagram.

A Figura 6 é um exemplo de capacitação voltada a funcionários de como utilizar as novas ferramentas em teletrabalho e os canais para obter suporte tecnológico.

Figura 6 – Postagem do TJAL em 18/03/2020



Fonte: Instagram.

Inicialmente, havia a necessidade de orientar cidadãos e servidores para as medidas de prevenção à Covid-19. O Poder Judiciário promoveu campanhas educativas específicas, abrindo espaço para especialistas da área de saúde, externos ou dos quadros próprios, falarem sobre sintomas e medidas de contenção. Recursos audiovisuais, como vídeos e *lives*, foram amplamente utilizados, além da adoção da linguagem regional como forma de se aproximar da população e repassar conteúdos de maneira didática. A Figura 7 exemplifica a utilização de diversas palavras regionais (“maninhos”, “na cola”, “tequietaemcasa”) para promover o repasse de conhecimentos em linguagem simples, educativa e lúdica.

Figura 7 – Postagem do TJAP em 20/04/2020



Fonte: Instagram.

Os direitos dos cidadãos, entre outros conteúdos para estimular o conhecimento e o desenvolvimento da visão crítica (Dalton-Koch *et al.*, 2020), também foram frequentemente abordados, sobretudo no que diz respeito à garantia do acesso à Justiça. Os Tribunais fizeram uso de datas comemorativas para fornecer os mais diversos tipos de informações, como direitos do consumidor, homenagens aos profissionais de saúde e

combate às *fake news*. Em relação às *fake news*, observou-se uma conscientização genérica no sentido de evitar a sua disseminação e orientar sobre a procura de fontes de informação confiáveis, sem, no entanto, explicitar que tipo de notícias falsas estavam sendo disseminadas naquele momento. Deduz-se que houve uma tentativa de evitar polêmicas em torno de ideologias negacionistas e pronunciamentos de governantes, como se os Tribunais ainda buscassem certa neutralidade de discurso.

As datas também foram uma oportunidade de promover o resgate da memória histórica, por meio da *hashtag* #tbt (sigla em inglês que significa *Throwback Thursday* e consiste em tendência utilizada nas redes sociais para resgatar e publicar a memória de algum acontecimento às quintas-feiras). Na Figura 8, o Tribunal utiliza o Dia da Mentira como mote para alertar sobre notícias falsas.

Figura 8 – Postagem do TJSC em 01/04/2020



Fonte: Instagram.

5.1.3 -Transparência

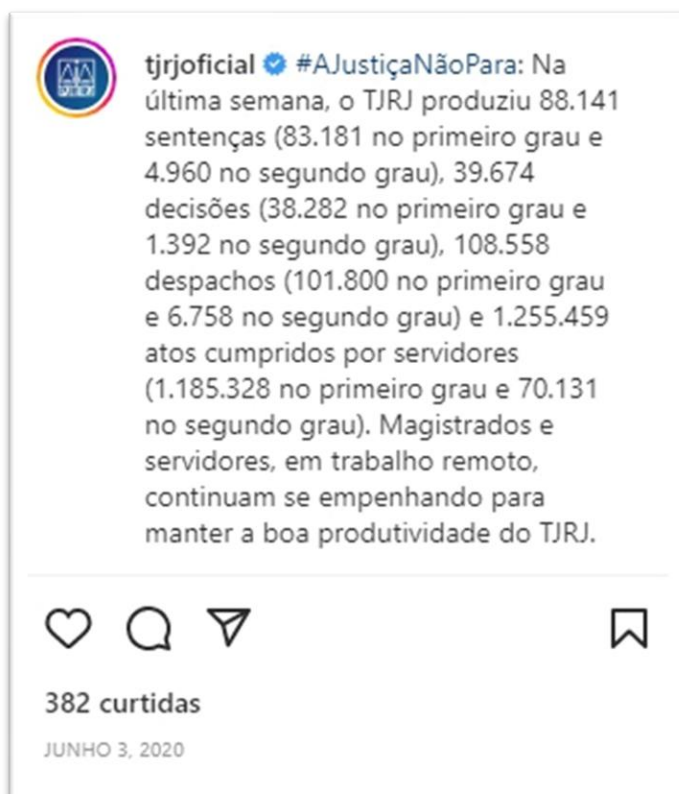
Durante a crise de saúde pública, a transparência tornou-se especialmente importante para assegurar o direito ao acesso a informações e à liberdade de imprensa. Embora não exista um conceito único de transparência, há consenso de que esse esforço é fundamental para a democracia, oferecendo aos cidadãos mais poder e controle sobre as instituições. No contexto da Web 2.0, a transparência está ligada ao conceito de autenticidade e diz respeito a até que ponto as marcas e o público são igualmente claros sobre seus vínculos um com o outro e permitem acesso às informações necessárias para avaliar sua credibilidade (Jenkins *et al.*, 2014, p.110).

O *e-government* ou governo eletrônico consiste na utilização das possibilidades apresentadas pelas tecnologias para facilitar o acesso a produtos e serviços, com o objetivo de dar mais eficiência às funções realizadas pela administração pública (Vanzini & Rothberg, 2016, p.220). As novas ferramentas viabilizam, por exemplo, a criação de canais de comunicação direta com o cidadão e a integração com parceiros e fornecedores. O Modelo de Governança para Inclusão Social da ONU orienta ainda que as ações de governo eletrônico promovam a inclusão de todos os grupos da população, garantindo a liberdade de participação (Vanzini & Rothberg, 2016).

As assessorias de comunicação dos Tribunais desempenharam papel fundamental na divulgação de todas essas informações relativas à publicidade de atos, prestação de contas, resultados de reuniões estratégicas e inspeções, de forma que a pandemia não se tornasse motivo para recusa de fornecimento de dados sem base legal.

A produtividade de servidores e magistrados também consistiu em fator de transparência das ações. As estatísticas de desempenho e a quantidade de processos julgados eram importantes para referendar que o Judiciário continuava atuante durante a pandemia e que “não parou”. Nesse sentido, assuntos ligados à celeridade e agilidade foram os significados evocados mais frequentemente dentro do tema. A produção de estatísticas de balanço para mostrar números de produtividade foi um recurso bastante utilizado, como é possível verificar na Figura 9.

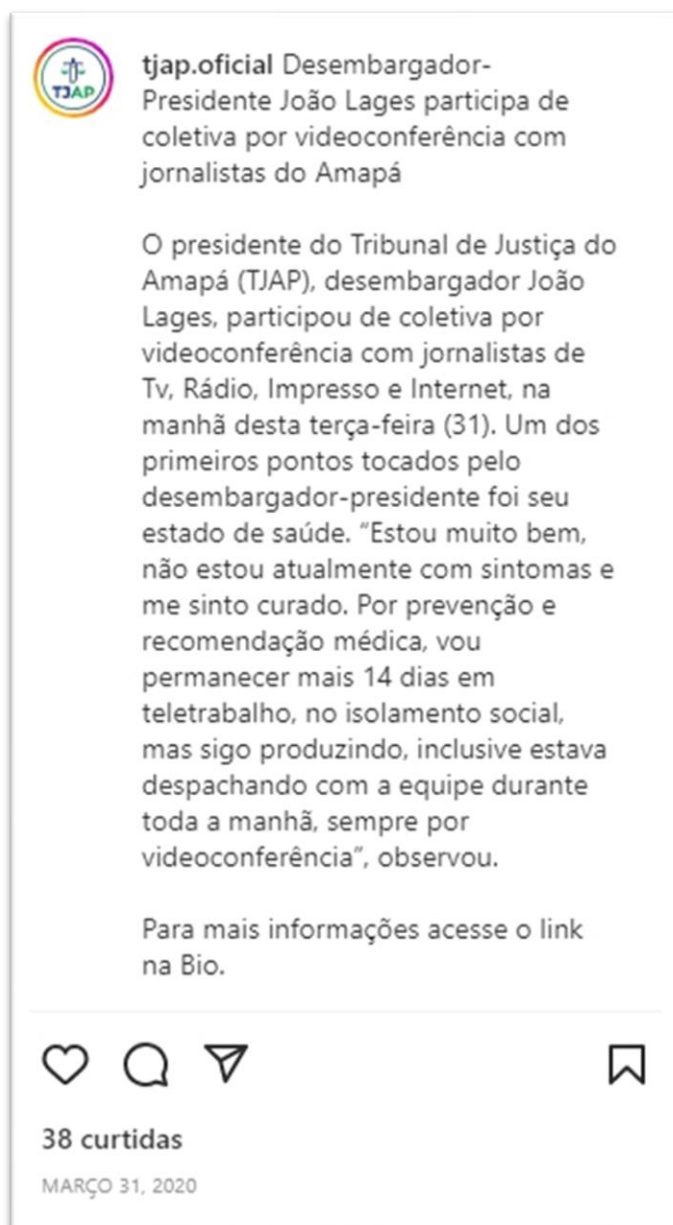
Figura 9 – Postagem do TJRJ em 03/06/2020



Fonte: Instagram.

Ainda no esforço de construir uma instituição transparente, as assessorias de comunicação atuaram ativamente no cenário de crise. Um exemplo de gerenciamento de crise foi a situação enfrentada pelo presidente do TJ do Amapá, que testou positivo para o coronavírus no fim de março de 2020. Além da publicação de nota oficial, o Instagram do Tribunal de Justiça apresentou no dia seguinte um vídeo gravado pelo próprio presidente, que obteve cerca de 2.800 visualizações, para demonstrar que se encontrava bem de saúde e seguindo todas as recomendações médicas. Dias depois, o magistrado participou de videoconferência com jornalistas (Figura 10). O caso chamou a atenção da sociedade e as postagens sobre o assunto foram as que mais receberam curtidas e comentários no período.

Figura 10 – Postagem do TJAP em 31/03/2020



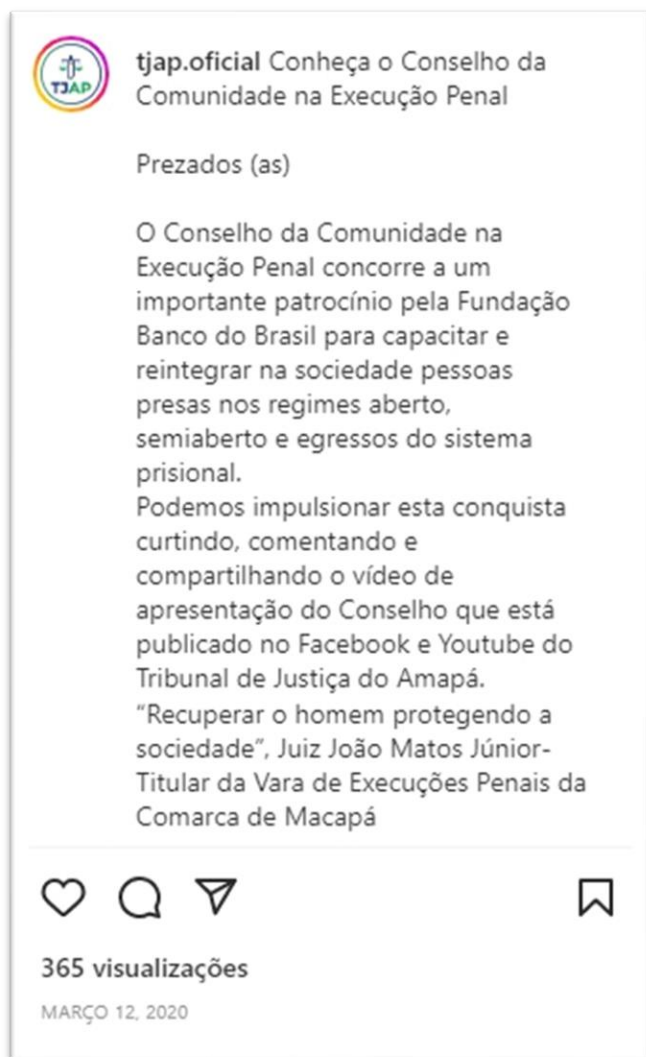
Fonte: Instagram.

5.1.4 - Engajamento

Além de se preocupar em produzir conteúdos de qualidade, os Tribunais também desenvolveram estratégias de interação e engajamento, conscientes da importância do incremento do número de acessos e conexões para a maior visibilidade de suas redes oficiais. Nesse sentido, a quantidade de conexões tornou-se um fator crucial de exposição e uma espécie de índice de sucesso (Martino, 2015, p.80).

Como método de engajamento, foram utilizadas as estratégias *call to action*, mensagens que incentivam ou mobilizam os usuários para uma ação. No exemplo da Figura 11, o TJAP mobiliza a sociedade a conhecer e “impulsionar” um serviço judicial que concorre a um prêmio. Para isso, utiliza os apelos “curtindo”, “comentando” e “compartilhando”, não apenas no Instagram, mas em outras plataformas oficiais.

Figura 11 – Postagem do TJAP em 12/03/2020



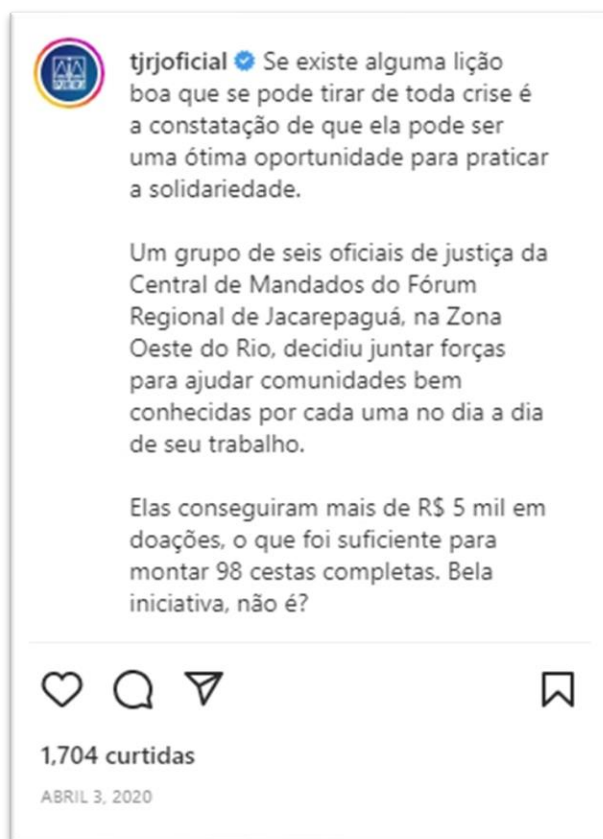
Fonte: Instagram.

De acordo com Wilding (2018, p.87), indicadores de engajamento e participação devem levar em conta algumas qualidades, como promover a sabedoria individual e coletiva do público, seus desejos, pontos de vista e necessidades, além de fornecer meios para controle e personalização da experiência do usuário.

Por outro lado, as redes sociais têm sido marcadas pela interação não apenas para compartilhar conhecimentos, mas também para o engajamento em questões políticas e sociais (Wilding *et al.*, 2018, p.58). A possibilidade de acompanhamento das ações institucionais tem permitido novas formas de engajamento dos cidadãos, ampliando espaços para uma causa, reclamação ou problema.

A pandemia atingiu a humanidade de forma desigual, com impacto maior para os mais vulneráveis (Santos, 2020, p.24), e a preocupação com questões envolvendo reponsabilidade socioambiental e diversidade se acentuou nesse período, com os consumidores mais interessados em instituições sustentáveis (GlobalWebIndex, 2021, p.94). Por esse motivo, alguns Tribunais buscaram promover-se institucionalmente mediante projetos que envolviam causas públicas, a exemplo da doação de verbas de penas pecuniárias a hospitais e famílias carentes durante a pandemia. Outras mobilizações abrangiam a participação da sociedade, tais como campanhas de arrecadação de roupas e alimentos (Figura 12).

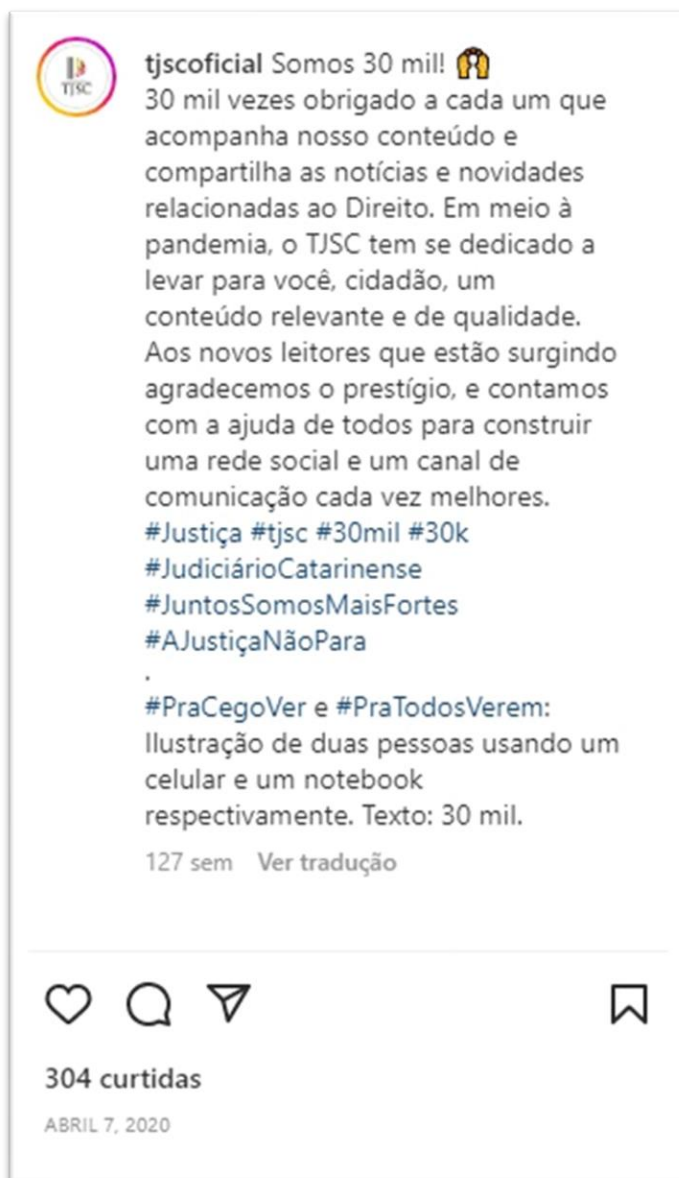
Figura 12 – Postagem do TJRJ em 03/04/2020



Fonte: Instagram.

Outras formas de engajamento incluíram o compartilhamento de notícias, *hashtags* e conteúdos de redes sociais de outros órgãos públicos e da imprensa. Foram frequentes também as manifestações de agradecimento direto ao público pela obtenção de uma expressiva marca de seguidores (Figura 13).

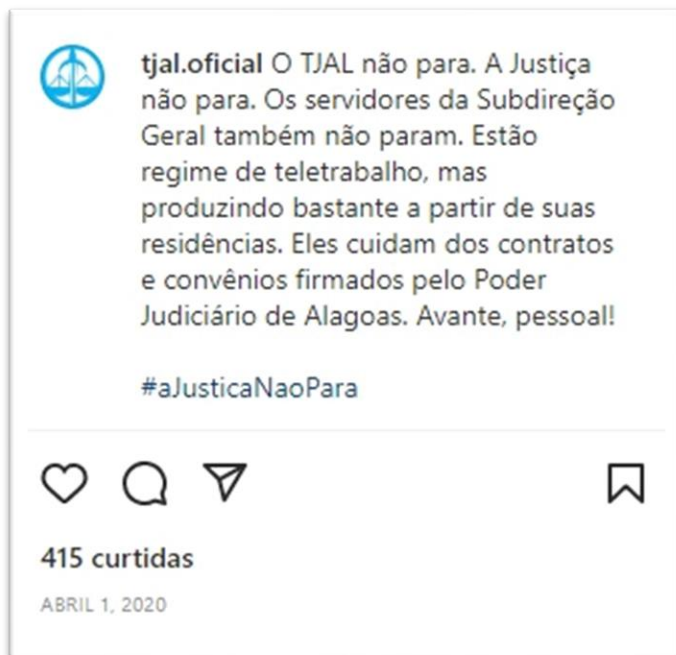
Figura 13 – Postagem do TJSC em 07/04/2020



Fonte: Instagram.

As redes sociais foram utilizadas ainda para promover o engajamento e a motivação do público interno em teletrabalho (Figura 14). Os servidores foram estimulados a registrar depoimentos para falar de sua rotina e de como manter a produtividade.

Figura 14 – Postagem do TJAL em 01/04/2020



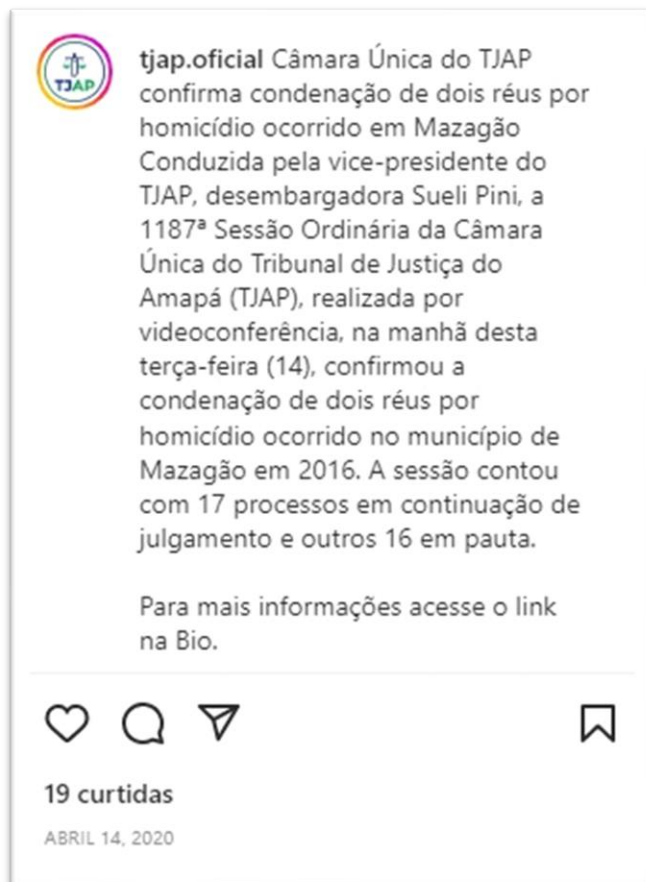
Fonte: Instagram.

5.1.5 - Decisões judiciais

Durante a pandemia, as informações de caráter administrativo dominaram o espaço das redes sociais dos Tribunais em relação a assuntos estritamente jurídicos e ligados à atividade-fim do Judiciário, como a realização de sessões do júri, prejudicadas pelo distanciamento social. Mesmo em notícias jurídicas, cujo foco eram as decisões em si, houve também a intenção de ressaltar o uso da videoconferência nas reuniões e as inovações tecnológicas implementadas para permitir o trabalho remoto.

Na Figura 15, o conteúdo sobre uma condenação é seguido pela informação de que a decisão foi tomada durante sessão realizada por videoconferência, além de um pequeno balanço sobre as pautas de julgamento.

Figura 15 – Postagem do TJAP em 14/04/2020



Fonte: Instagram.

Para entender a razão do reduzido número de informações sobre decisões judiciais em relação a outros assuntos seriam necessários estudos mais aprofundados no sentido de comparar os dados atuais com os de períodos pré-pandemia, a fim de perceber se existe ou não relação direta com o momento de pandemia. Porém, não foram encontradas na literatura informações que pudessem servir de parâmetro em outros contextos, embora seja provável que a crise de saúde pública tenha exercido alguma influência nesse sentido. Em situação de pandemia, os interesses se voltaram às informações sobre a continuidade ou suspensão de serviços e o uso das ferramentas tecnológicas, em detrimento de julgamentos, sobretudo no âmbito criminal, prejudicados pelas restrições sanitárias.

Enquanto isso, decisões com impacto geral para a sociedade tornaram-se destaque. Embora a maioria das regras sobre quarentenas obrigatórias, proibição de reuniões e fechamento de estabelecimentos tenham partido de decretos do Poder Executivo, o

Judiciário também exerceu papel de protagonismo durante a crise de saúde pública. Em 30 de abril de 2020, a Justiça decretou o primeiro *lockdown* em um estado brasileiro, diante da resistência das autoridades locais. Outras decisões com impacto geral para toda a sociedade se seguiram pelo país, as quais foram divulgadas proativamente nos canais de comunicação oficial (Figura 16).

Figura 16 – Postagem do TJRJ em 09/06/2020



Fonte: Instagram.

5.2 - Outros tópicos de discussão










Ao observar quais conteúdos geraram o maior número de curtidas e de comentários nas redes dos cinco Tribunais, verificou-se que as informações sobre suspensão de prazos e atendimentos, assim como a produtividade de juízes e servidores em teletrabalho foram os temas que obtiveram maior reação dos seguidores.

A participação por meio de comentários em conteúdos relativos ao engajamento de servidores demonstra a efetiva participação do público interno na rede, seja com elogios ou mensagens de incentivo aos colegas de forma remota. As Tabelas 6 e 7 mostram as

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

postagens que obtiveram maior número de curtidas e de comentários, respectivamente, no período analisado (conforme dados extraídos em 29 de janeiro de 2021):

Tabela 6 - Publicações com maior número de curtidas

Tribunal	Conteúdo	Tipo de mídia
TJAL	O TJAL não para. A Justiça não para. Os juízes Antonio Emanuel Dória, Maria Valéria Lins, Geneir Marques, João Dirceu de Moraes e Lígia Mont´Alverne também não param. Em regime de teletrabalho, produzem a partir de suas residências. #aJusticaNaoPara	Foto
TJAP	O Presidente do TJAP, Desembargador João Lages, fala sobre o teste positivo para o novo coronavírus e tranquiliza a todos que está bem. O magistrado pede que mantenham o isolamento social. O resultado do exame que atestou positivo saiu agora à noite. Na semana passada, o chefe do Poder Judiciário Amapaense esteve em uma viagem institucional a Brasília. Assista o vídeo.	Vídeo
TJMT	   Espia aqui  Confira as dicas com o dicionário cuiabanês sobre os cuidados com o Covid-19. Que tudo isso passe logo pra gente ficar digoreste.   #tjmt #poderjudiciario #cuiaba #matogrosso #justica #Tribunal #direito #advogados #academicos #justica #noticias #jornalismo #magistrados #advocacia #Teletrabalho #Covid19 #Coronavirus #cuiabanes #ajusticanãopara	Ilustração
TJRJ	Devido ao enfrentamento da pandemia do novo coronavírus, o presidente do TJRJ, desembargador Claudio de Mello Tavares, determinou, nesta terça-feira (31/3), a suspensão temporária dos concursos públicos para Técnico de Atividade Judiciária sem especialidade e Analista Judiciário com e sem especialidade. Um novo cronograma e a reabertura do período de inscrição serão divulgados em momento oportuno, assim como novo prazo de pagamento. Acompanhe nossas redes sociais. Divulgaremos atualizações sobre os novos prazos assim que forem definidos. #TodosPorTodos	Ilustração
TJSC	#AjusticaNaoPara Como medida de segurança, nossos magistrados e servidores estão em casa, mas o trabalho continua. E eles estão aqui para lembrá-los que #JuntosSomosMaisFortes.    #PraCegoVer e #PraTodosVerem: Imagens de servidores e magistrados trabalhando em regime home office.	Foto

Fonte: Instagram.

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

Tabela 7 - Publicações com maior número de comentários

Tribunal	Conteúdo	Tipo de mídia
TJAL	Tutmés Airan fala da destinação de recursos de prestação pecuniária, transação penal e suspensão condicional do processo de processos criminais para ações de combate ao Covid-19 em Alagoas. #tjal #judiciário #Coronavírus	Vídeo
TJAP	O Presidente do TJAP, Desembargador João Lages, fala sobre o teste positivo para o novo coronavírus e tranquiliza a todos que está bem. O magistrado pede que mantenham o isolamento social. O resultado do exame que atestou positivo saiu agora à noite. Na semana passada, o chefe do Poder Judiciário Amapaense esteve em uma viagem institucional a Brasília. Assista o vídeo.	Vídeo
TJMT	<p>👉 A atuação dos juízes de Mato Grosso, através do teletrabalho, vem registrando marcas surpreendentes desde que o Poder Judiciário deu início ao teletrabalho, como forma de combate à pandemia do coronavírus.</p> <p>Em apenas seis dias foram praticados mais de 22 mil atos judiciais pelos magistrados, dos quais 5.651 mil são de sentenças. O número de processos baixados é superior ao volume de novas ações, com 5.063 casos novos e 5.586 processos baixados, o que contribui para a redução do estoque processual.</p> <p>⚠️ Confira os detalhes: http://www.tjmt.jus.br/noticias/59091#.XnqGgYhKjIW</p> <p>#tjmt #PoderJudiciario #JudiciárioMTnaoPara #Teletrabalho #ajusticiãopara</p>	Ilustração
TJRJ	<p>Devido ao enfrentamento da pandemia do novo coronavírus, o presidente do TJRJ, desembargador Claudio de Mello Tavares, determinou, nesta terça-feira (31/3), a suspensão temporária dos concursos públicos para Técnico de Atividade Judiciária sem especialidade e Analista Judiciário com e sem especialidade. Um novo cronograma e a reabertura do período de inscrição serão divulgados em momento oportuno, assim como novo prazo de pagamento.</p> <p>Acompanhe nossas redes sociais. Divulgaremos atualizações sobre os novos prazos assim que forem definidos. #TodosPorTodos</p>	Ilustração
TJSC	<p>Assim, a data-limite para o pagamento dos boletos bancários das inscrições fica prorrogada até o dia 30 de abril de 2020. Também fica prorrogada para o dia 30 de abril a data-limite estabelecida pelo item 5.5, alínea "a", do Edital 01/2020, para envio de laudo médico pelos candidatos inscritos para concorrer às vagas destinadas às pessoas com deficiência.</p> <p>A medida entra em vigor após o encerramento da data-limite estabelecida para as inscrições (31/3, às 14h) e abrange a aplicação das provas objetivas até a definição de um novo cronograma, a ser divulgado oportunamente.</p> <p>Saiba mais: bit.ly/concurso-suspenso-tjsc</p> <p>📷 #PraCegoVer e #PraTodosVerem: Imagem de uma mesa com uma xícara, cadernos, uma caneta e um teclado de computador. Texto: Concurso suspenso. Tribunal suspende parcialmente as atividades relacionadas ao concurso público para servidores, aberto pelo edital 01/2020.</p>	Ilustração

Fonte: Instagram.

Como o Judiciário brasileiro se comunicou durante a pandemia de coronavírus:
uma análise de conteúdo do Instagram dos Tribunais estaduais

A identificação de quais conteúdos geraram maior engajamento do público pode ser tema de novos estudos para analisar que comentários foram percebidos de forma positiva ou negativa pela instituição ou que tipos de mídias audiovisuais foram adotadas, quais obtiveram maior sucesso e qual a intenção comunicativa, por exemplo.

CONCLUSÃO

A pandemia de coronavírus mudou os rumos do Judiciário em nível mundial. De repente, os públicos que acessavam de forma presencial os serviços judiciais necessitaram da utilização de recursos tecnológicos como salas de audiência virtuais e ferramentas de consulta a processos eletrônicos. Todas as camadas da população precisaram se adaptar, mas os excluídos digitais e pessoas em vulnerabilidade social sofreram ainda mais os impactos dessas mudanças.

As mídias sociais, por sua popularidade, rapidez e versatilidade, despontaram nesse cenário como estratégia de aproximação entre os Tribunais e a população, tornando-se a principal forma de comunicação do Judiciário com a sociedade durante a pandemia. Isso pôde ser verificado pela ampla adesão dos Tribunais às novas mídias, com a presença de todas as cortes estaduais em pelo menos duas plataformas de redes sociais, além do aumento significativo de seguidores nos três primeiros meses de pandemia. O período foi marcado ainda pela consolidação do Instagram como a principal rede social dos Tribunais brasileiros durante a fase mais severa de distanciamento social, com o fechamento de prédio e implementação do teletrabalho a servidores e juízes.

Para continuar o trabalho de garantir direitos, os Tribunais precisaram pensar formas inovadoras de se comunicar, sobretudo para alcançar quem mais precisava dos serviços. Um exemplo desse esforço foi a atenção dada às mulheres vítimas de violência doméstica, que tiveram suas vidas expostas ao risco durante o *lockdown*. Nesse contexto de crise, coube ainda ao Judiciário um papel educativo e de combate à desinformação.

Por meio da análise de conteúdo quantitativa de 6.363 publicações de vinte e seis Tribunais com perfil no Instagram, bem como qualitativa de 1.701 postagens das cortes com maior número de seguidores por região, foi possível delimitar categorias e códigos para identificar essas abordagens durante a fase inicial da pandemia. A intenção foi compreender o tipo de utilização informativa para promover maior aproximação com a população e uma imagem positiva do Judiciário, enquadrada em cinco temáticas: serviços, educação e cultura, transparência, engajamento e decisões judiciais.

As redes permitiram às cortes comunicar mensagens a um público amplo, praticamente em tempo real, contribuindo para a transparência e o acesso à Justiça. Conforme visto na revisão da literatura, nem sempre o Judiciário esteve aberto a esses canais, devido a desafios linguísticos e culturais, mas houve uma mudança de postura ao longo do tempo, com a intensificação da participação das cortes nas novas mídias, em um movimento global. Por sua vez, a profissionalização das assessorias de comunicação foi fundamental para esse processo e para a garantia da promoção de direitos, sobretudo no momento mais crítico da pandemia. No caso brasileiro, o esforço do Judiciário em se aproximar da sociedade foi um processo intensificado ao longo das últimas décadas com a fundação do Conselho Nacional de Justiça.

A pandemia trouxe diversos desafios para os Tribunais, que precisaram remodelar suas atividades para assegurar os serviços, ao mesmo tempo em que ofereceu uma oportunidade para as estratégias de comunicação, ao traduzir o complexo mundo jurídico para uma linguagem mais simples e aberta ao público, verificada com maior força nas publicações que envolveram comunicação e cultura. Os resultados também indicaram que a maioria das palavras e expressões usadas nas redes sociais refletiram os esforços para demonstrar que a Justiça continuava atuante por meio do *home office* e que mantinha a produtividade.

Assim, temas abordados com frequência foram a virtualização dos processos, a realização de audiências por videoconferência e o horário das sessões de julgamento virtuais, demonstrando a preocupação das cortes em oferecer os serviços públicos de forma remota, por meio do uso das novas tecnologias.

A análise permitiu concluir ainda que, mesmo em um país de dimensões continentais, as cortes conseguiram, por meio dos conteúdos publicados nas mídias sociais, unificar o discurso sobre a pandemia em âmbito nacional, auxiliando ainda no combate às *fake news*, com mensagens voltadas à cidadania e proteção dos mais vulneráveis. As recorrentes citações a campanhas e regulamentos do CNJ demonstraram um alinhamento das gestões das cortes de Justiça com as diretrizes nacionais.

Enquanto assuntos relativos a serviços judiciais, educação, cultura e produtividade dominaram o espaço das redes sociais dos Tribunais, conteúdos enquadrados como

engajamento direto com os usuários representaram em torno de 11% do total de postagens publicadas, demonstrando que o estímulo à interação é um campo que ainda pode ser mais explorado. Para além da transmissão de informações de forma unilateral, os Tribunais podem aperfeiçoar as estratégias de construção colaborativa e recebimento de *feedbacks*, para um uso pleno das potencialidades da rede.

Menos citadas ainda foram as decisões judiciais, atividade-fim do Judiciário. Pode-se atribuir esse fenômeno ao período pandêmico, em que o mais relevante no momento era fornecer informações sobre a continuidade dos serviços, ao passo que apenas decisões com impacto geral para toda a sociedade tornavam-se destaque. Além disso, as medidas de isolamento social e a restrição da livre circulação das pessoas ocasionaram uma estagnação da vida cotidiana como um todo, refletida igualmente na redução nos casos de judicialização.

Esta investigação representou um esforço de reflexão sobre os impactos da pandemia na comunicação da Justiça, em um mundo que ainda sofre com os efeitos da crise sanitária e que desconhece todas as suas consequências. Nesse sentido, os objetivos de trabalho foram cumpridos. Porém, a velocidade das mudanças que envolvem comunicação em mídias digitais é tão intensa, e potencializada pelas alterações do cotidiano e de comportamento provocadas pelo mundo pós-pandêmico, que as reflexões sobre o assunto parecem já nascerem fadadas à obsolescência. Todavia, não deixam de servir como recorte de um tempo para a melhor compreensão de rumos no gerenciamento das mudanças que estão por vir. Isso leva a um potencial para pesquisas futuras, no desejo de que a categorização e as análises realizadas permitam lançar luz a outras realidades a partir dessas reflexões.

A investigação abordou o conteúdo textual das postagens dos Tribunais no Instagram, em razão do crescimento adquirido por essa rede durante a pandemia, mas o objetivo maior foi contribuir com o debate sobre o papel do Judiciário, sobretudo no contexto de crise, para a promoção da democracia e garantia de direitos. O assunto pode ser ponto de partida propício a outras discussões relacionadas a quais tipos de publicações e *hashtags* geraram maior reação do público, que recursos próprios das ferramentas de mídias sociais foram mais utilizados e qual o impacto dessas estratégias para o engajamento.

É salutar que despontem novos estudos nessa área, envolvendo outros recortes temporais ou metodológicos, para que se promova maior compreensão do contexto brasileiro, a exemplo dos debates que já ocorrem em fóruns acadêmicos norte-americanos e australianos. O que se pretende ao final é contribuir para a literatura nacional no que concerne à comunicação judicial e às mídias sociais, na medida em que o meio digital no âmbito do Judiciário já se configura um caminho sem retorno.

BIBLIOGRAFIA

- Albuquerque, G. (2015). O papel da imprensa na reforma do Judiciário brasileiro. *Revista Direito e Práxis*. 6 (12). doi:10.12957/dep.2015.18740.
- Associação de Magistrados do Estado do Rio de Janeiro - Amaerj (2018). *Para Tavares, juiz brasileiro tem o dobro da carga de trabalho do europeu*. 30 de maio de 2018. [Em linha]. Disponível em <<https://amaerj.org.br/noticias/juiz-brasileiro-tem-o-dobro-da-carga-de-trabalho-do-juiz-europeu-afirma-tavares/>> [Consultado em: 17/07/2022].
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Edições 70.
- Braga, S. (2007). Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. *Opinião Pública*. 13 (1), pp.1–50. doi:10.1590/S0104-62762007000100001.
- Carlomagno, M. & Rocha, L. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*. 7 (1), pp.173–188. [Em linha]. Disponível em <<https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771/28756>> [Consultado em: 17/07/2022].
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616 (1), pp.78–93. doi:10.1177/0002716207311877.
- Cezar, L. (2018). Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental. *Revista de Administração Pública*. 52 (1), pp.52–70. doi:10.1590/0034-7612165920.
- Conselho Nacional de Justiça - CNJ (2021a). *Acesso à Justiça foi ampliado durante a pandemia, apontam pesquisas*. 26 de novembro de 2021. [Em linha]. Disponível em

<<https://www.cnj.jus.br/aceso-a-justica-foi-ampliado-durante-a-pandemia-apontam-pesquisas/?idU=3>> [Consultado em: 08/01/2022].

Conselho Nacional de Justiça - CNJ (2021b). *Justiça Social: uso da tecnologia garantiu acesso ao Judiciário na pandemia*. 22 de fevereiro de 2021. [Em linha]. Disponível em <<https://www.cnj.jus.br/justica-social-uso-da-tecnologia-garantiu-aceso-ao-judiciario-na-pandemia/>> [Consultado em: 17/07/2022].

Conselho Nacional de Justiça - CNJ (2020). *Manual de comunicação digital do Conselho Nacional de Justiça*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/06/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Digital-1.pdf>>.

Dalton-Koch, K. *et alii* (2020). *Managing the Message: 2020 Media Guide for Today's Courts*. [Em linha]. Disponível em <https://www.ncsc.org/__data/assets/pdf_file/0022/55075/NACM-CCPIO-Media-Guide.pdf>.

DataReportal (2020). *Digital 2020: global digital overview*. [Em linha]. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>> [Consultado em: 17/07/2022].

Davey, C. *et alii* (2010). New media and the courts: the current status and a look at the future. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1666332.

Davey, C. *et alii* (2014). *A report of the Conference of Court Public Information Officers*. [Em linha]. Disponível em <https://ccpio.org/wp-content/uploads/2014/08/CCPIO-New-Media-survey-report_2014.pdf> [Consultado em: 17/07/2022].

GlobalWebIndex (2021). *Connecting the dots report 2021*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.gwi.com/reports/trends-2021>> [Consultado em: 17/07/2022].

Hornik, D. (2005). *Social Networks 3.0*. 2005. Ventureblog. [Em linha]. Disponível em <<https://www.ventureblog.com/2005/12/social-networks-30.html>> [Consultado em: 15/09/2022].

Instituto de Pesquisa DataSenado (2019). *Redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na internet*. [Em linha]. Disponível em <<http://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet>> [Consultado em: 17/07/2022].

Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph.

Johnston, J. (2017). Courts' use of social media: a community of practice model. *International Journal of Communication*. 11, pp.669–683. [Em linha]. Disponível em <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6121/1925>> [Consultado em: 17/07/2022].

Johnston, J. & Breit, R. (2010). Towards a narratology of court reporting. *Media International Australia*. 137 (1), pp.47–57. doi:10.1177/1329878X1013700106.

Johnston, J. & Mcgovern, A. (2013). Communicating justice: a comparison of courts and police use of contemporary media. *International Journal of Communication*. 7 (1), pp.1667–1687. [Em linha]. Disponível em <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2029>> [Consultado em: 17/07/2022].

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53 (1), pp.59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Keyzer, P. *et alii*. (2013). The courts and social media: what do judges and court workers think? *Judicial Officers' Bulletin*. 25 (6). [Em linha]. Disponível em <<https://lawgovpolicy.files.wordpress.com/2013/07/judicial-officers-bulletin-the-courts-and-social-media.pdf>> [Consultado em: 17/07/2022].

Lévy, P. (2015). *A inteligência coletiva*. São Paulo, Folha de S. Paulo.

Maccalóz, S. (2002). *O Poder Judiciário, os meios de comunicação e opinião pública*. Rio de Janeiro, Lumen Juris.

Martino, L. (2015). *Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis, Vozes.

Martinuzzo, J. (2013). *Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede*. Rio de Janeiro, Mauad X.

McGovern, A. (2011). Tweeting the news: criminal justice agencies and their use of social networking sites. *The Australian and New Zealand Critical Criminology Conference Proceedings*. [Em linha]. Disponível em <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/7378/1/McGovern_ANZCCC2010.pdf> [Consultado em: 17/07/2022].

Meyer, H. (2014). Social media and the courts: innovative tools or dangerous fad? A practical guide for court administrators. *International Journal for Court Administration*. 6 (1). [Em linha]. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2894158> [Consultado em: 17/07/2022].

Monitor Mercantil (2020). *Instagram cresce na pandemia e já é 31% maior que Facebook*. 21 de setembro de 2020. [Em linha]. Disponível em <<https://monitormercantil.com.br/instagram-cresce-na-pandemia-e-ja-e-31-maior-que-facebook/#:~:text=No%20Brasil%2C%20quantidade%20de%20postagens,intera%C3%A7%C3%B5es%20%C3%A9%20maior%20no%20Insta.&text=Estudo%20da%20plataforma%20Socialbakers%20revela,o%20Facebook%20durante%20a%20pandemia>> [Consultado em: 17/07/2022].

Olhar Digital (2021). *70% dos brasileiros usou redes sociais como fonte de informação*. 13 de março de 2021. [Em linha]. Disponível em

<<https://olhardigital.com.br/2021/10/13/internet-e-redes-sociais/70-dos-brasileiros-usou-redes-sociais-como-fonte-de-informacao/>> [Consultado em: 17/07/2022].

Recuero, R. (2018). Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: T. Silva, J. Buckstegge, & P. Rogedo (eds.). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília, Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), pp. 13–30. [Em linha]. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Tais_Oliveira9/publication/343050736_Red_Sociais_na_Internet_Narrativas_e_a_Economia_Etnica_breve_estudo_sobre_a_Feira_Cultural_Preta/links/5f1378d2a6fdcc3ed715339f/Redes-Sociais-na-Internet-Narrativas-e-a-Economia-Etnica-breve-estudo-sobre-a-Feira-Cultural-Preta.pdf#page=80> [Consultado em: 15/09/2022].

Reporters Committee for Freedom of the Press (2020). *New resource from Reporters Commitee for jornalistas, public officials amid Covid-19*. 2020. [Em linha]. Disponível em <<https://www.rcfp.org/covid-19-resource/>> [Consultado em: 17/07/2022].

Revista Oeste (2022). *Metaverso chega ao Judiciário brasileiro*. 24 de março de 2022. [Em linha]. Disponível em <<https://revistaoeste.com/tecnologia/metaverso-chega-ao-judiciario-brasileiro/>> [Consultado em: 17/07/2022].

Sanarmed (2021). *Linha do tempo do coronavírus no Brasil*. 2020. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>> [Consultado em: 17/07/2022].

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*. 22 (3), pp.23–32. doi:<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>.

Santana, M. & Souza, C. (2017). Uso das redes sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão. *Gestão.Org*. 13 (1), pp.99–107. doi:10.21714/1679-18272017v15ed.p99-107.

Santos, B. (2020). *A cruel pedagogia do vírus*. [ebook] São Paulo, Boitempo.

Santos, B. (2005). Os Tribunais e as novas tecnologias de comunicação e de informação. *Sociologias*. 7 (8), pp.82–109. [Em linha]. Disponível em <[http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/tribunais%20e%20novas%20tecnologias_Sociologias_2005\(1\).pdf](http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/tribunais%20e%20novas%20tecnologias_Sociologias_2005(1).pdf)> [Consultado em: 17/07/2022].

Sapriel, C. (2020). What communicators need to know about the legal implications of the Covid-19 Crisis. *International Associations of Business Communication*. [Em linha]. Disponível em <<https://catalyst.iabc.com/Articles/what-communicators-need-to-know-about-the-legal-implications-of-the-covid-19-crisis>> [Consultado em: 17/07/2022].

Schulz, P. & Cannon, A. (2013). Trial by Tweet? Findings on Facebook? Social media innovation or degradation? The future and challenge of change for courts. *International Journal For Court Administration*. 7 (1). Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2894402> [Acessado: 17/07/2022].

Statista (2021a). *Age distribution of worldwide Instagram users*. 2021. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>> [Consultado em: 15/01/2022].

Statista (2021b). *Countries with the most Instagram users*. 2021. [Em linha]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>> [Consultado em: 15/01/2022].

Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas [ebook]*. [Em linha]. Disponível em <https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf> [Consultado em: 17/07/2022].

TudoCelular (2021). *Brasileiros gastam mais de 3 horas por dia em redes sociais*. 8 de março de 2021. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n171608/brasileiros-gastam-3-horas-dia-redes-sociais.html>> [Consultado em: 17/07/2022].

Vanzini, K. & Rothberg, D. (2016). Governo eletrônico, democracia digital e comunicação pública: a presença do Poder Judiciário na internet. *Revista Alceu*. 17 (22), pp.219–238. [Em linha]. Disponível em <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/art%20219-238.pdf>> [Consultado em: 17/07/2022].

Vasconcelos, L. (2021). *Aplicando visual law no seu escritório*. [ebook] Rio Branco, Editora Revista Capital Jurídico.

Wilding, D. *et alii*. (2018). *The impact of digital platforms on news and journalistic content*. University of Technology Sydney, NSW. [Em linha]. Disponível em <<https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20commissioned%20report%20-%20The%20impact%20of%20digital%20platforms%20on%20news%20and%20journalistic%20content%2C%20Centre%20for%20Media%20Transition%20%282%29.pdf>> [Consultado em: 17/07/2022].