

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DENISE MARIA POLETTO

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, MÍDIAS SOCIAIS E DEMOCRACIA DIGITAL: UMA
ANÁLISE DO JUDICIÁRIO TRABALHISTA NO *INSTAGRAM*

CURITIBA

2025

DENISE MARIA POLETTO

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, MÍDIAS SOCIAIS E DEMOCRACIA DIGITAL: UMA
ANÁLISE DO JUDICIÁRIO TRABALHISTA NO *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, no Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná – UFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Michele Goulart Massuchin

CURITIBA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

P765 Poletto, Denise Maria
Comunicação pública, mídias sociais e democracia digital: uma análise do judiciário trabalhista no *Instagram*. / Denise Maria Poletto. – 2025.

1 recurso online : PDF

Orientadora: Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Inclui referências.

1. Comunicação pública. 2. Democracia digital. 3. Poder judiciário. 4. Mídias sociais. 5. Justiça do trabalho. I. Massuchin, Michele Goulart. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **DENISE MARIA POLETTO**, intitulada: **COMUNICAÇÃO PÚBLICA, MÍDIAS SOCIAIS E DEMOCRACIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DO JUDICIÁRIO TRABALHISTA NO INSTAGRAM**, sob orientação da Profa. Dra. MICHELE GOULART MASSUCHIN, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 28 de Fevereiro de 2025.

Assinatura Eletrônica

07/03/2025 17:23:00.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

09/03/2025 09:36:56.0

ANDRESSA BUTTURE KNISS

Avaliador Interno Pós-Doc (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

07/03/2025 11:36:57.0

CAMILLA QUESADA TAVARES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

De certo modo, uma família está destinada a seguir pelos mesmos caminhos. As escolhas de um refletem em todos. Isso ficou claro ao ouvir, inúmeras vezes, meu marido brincar: "Não vamos, porque agora todos fazem mestrado nesta casa." Peço perdão por ter levado vocês por caminhos que não escolheram e pelas ausências no meio do percurso. Mas, se por vezes me perdi nos livros e nos prazos, foi o amor e o apoio de vocês que me trouxe de volta. Por isso, começo agradecendo, de coração, à minha família, que caminhou comigo, mesmo quando o destino não estava nos planos. Obrigada, Vica, Samuca, Pedrinho e Marquinho.

Aos meus pais, Dimas e Vera, pela vida e pelo incentivo aos estudos. Em especial, à minha mãe, professora de escola pública, que não apenas ensinou gerações de alunos, mas também fez da própria casa uma sala de aula, onde o saber sempre foi incentivado com afeto e persistência. Agradeço às minhas irmãs, Thyty e Mils, pelo apoio, seja no texto do projeto de pesquisa, cuidando do Pedro ou enviando a melhor curadoria de memes, porque rir, para não surtar, também é uma estratégia de sobrevivência.

Aos meus sogros, vovó Naná e vovô Wagui, as pessoas mais doces e afetuosas que já conheci e em quem me inspiro para ser melhor e tornar o mundo melhor. Obrigada por terem sido a melhor rede de apoio, pelo companheirismo e por cuidarem tão bem do Pedro, mesmo enfrentando desafios de saúde. Enquanto escrevo essas linhas, o vovô Wagui está internado, lutando pela vida — e, como sempre, nos ensinando sobre força, amor e resistência. Obrigada à minha cunhada, Mari, por também ter estendido a mão quando precisei.

Às minhas amigas do TRT-9, Angélica e Larissa, que me incentivaram a fazer este mestrado; à equipe de trabalho do TRT-9 e aos colegas da Justiça Trabalhista, que aceitaram participar da entrevista e dedicaram seu precioso tempo para contribuir com este estudo. Ao Diretor-Geral do TRT-9, Sandro Alencar Furtado, e a Cleuci Biembenguti da Silva, pela compreensão e pelo apoio para concluir mais esta etapa da minha trajetória acadêmica.

A todos os professores que contribuíram para a minha formação, minha mais sincera gratidão. Em especial, à minha orientadora, professora Dra. Michele Massuchin, que não apenas abriu as portas da Universidade para mim, mas também

me acolheu com paciência e incentivo. Seu apoio fez toda a diferença, e levarei comigo, além do aprendizado, um imenso carinho e admiração. Agradeço também as contribuições das professoras Andressa Kniess, Camilla Quesada Tavares e Criselli Montipó.

A todos os servidores da UFPR, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, ao aos meus colegas do PPGCOM e do grupo de pesquisa CPOP, minha gratidão. Em especial, à Paula Oliveira, por sua gentileza em compartilhar seu conhecimento comigo. Agradeço, com profundo carinho e saudade, à minha colega Fernanda Sartor (*in memoriam*), pelos comentários e sugestões que enriqueceram minha pesquisa. Teu jeito alegre, tua disposição em ajudar e tua presença tão gentil deixaram marcas que o tempo não apaga.

Agradeço a Deus por cada oportunidade, pela força nos momentos difíceis e pela luz que me conduziu até a realização de mais esta etapa.

*Depois de hoje
a vida não vai mais ser a mesma
a menos que eu insista em me enganar
aliás
depois de ontem
também foi assim
anteontem
antes
amanhã*

Paulo Leminski

RESUMO

Entender o funcionamento do Estado é essencial para o fortalecimento da democracia. A administração pública, incluindo o Poder Judiciário, desempenha um papel fundamental ao investir em comunicação e ampliar o acesso à informação para fortalecer esse processo. Neste sentido, a comunicação pública, definida como aquela que adota uma perspectiva cidadã e aborda temas de interesse coletivo, desempenha um papel importante ao informar e engajar a sociedade nas decisões do Estado. Para a Justiça do Trabalho – objeto desta pesquisa e cuja função é resolver conflitos decorrentes das relações de emprego –, a disponibilização de informações e a promoção da comunicação vão além do dever de transparência e *accountability*. Para assegurar a efetividade dos direitos trabalhistas, é fundamental que a sociedade compreenda o funcionamento, as decisões e as atividades do Judiciário. Com a popularização das mídias sociais e as possibilidades de comunicação que elas oferecem, essas informações podem ser compartilhadas e exploradas nessas plataformas. Assim, esta dissertação visa analisar de que maneira as mídias sociais são utilizadas pela Justiça do Trabalho como ferramenta de comunicação pública. Como recorte do estudo foram analisados os perfis de nove Regionais Trabalhistas no *Instagram*. A seleção baseia-se na segmentação por porte, definida pelo CNJ, de acordo com critérios como total de despesas, casos novos, número de magistrados e servidores. São relevantes para este estudo os três maiores tribunais de cada porte: no grupo de grande porte, TRT-2 (SP), TRT-15 (Campinas) e TRT-1 (RJ); no grupo de médio, TRT-9 (PR), TRT-5 (BA) e TRT-6 (PE); e no grupo de pequeno, TRT-11 (AM/RR), TRT-23 (MT) e TRT-13 (PB). A pesquisa analisa como os tribunais exploram o *Instagram* para prestar informações sobre serviços, decisões judiciais e administrativas, promover a transparência e a participação, divulgar conteúdos educativos e outros assuntos de interesse público. A estratégia metodológica incluiu análise de conteúdo de 1.596 *posts*, publicados entre junho e dezembro de 2023, e entrevistas semiestruturadas com cinco representantes das equipes de comunicação dos TRTs para investigar os bastidores da comunicação digital e os recursos institucionais disponíveis. A análise revelou variações nas abordagens de comunicação pública, indicou limitações na divulgação de informações e espaço para participação, alinhando-se a resultados de estudos anteriores sobre o Judiciário. As entrevistas destacaram a necessidade de ampliar a estrutura das unidades, tanto em termos de equipe quanto de recursos tecnológicos. Além disso, os resultados demonstraram que é necessário investir em capacitação, aprimorar o planejamento de comunicação digital e fortalecer a autonomia dos profissionais. As contribuições desta pesquisa englobam a compreensão de como o judiciário trabalhista promove a comunicação no *Instagram*, enquanto evidencia práticas para aprimorar a comunicação pública digital. Além disso, busca promover a compreensão sobre como as instituições utilizam as mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Democracia Digital; Poder Judiciário; Mídias Sociais; Justiça do Trabalho.

ABSTRACT

Understanding how the State operates is essential for strengthening democracy. Public administration, including the Judiciary, plays a key role in investing in communication and expanding access to information to support this process. In this context, public communication, defined as communication that adopts a citizen-centered perspective and addresses topics of collective interest, plays a crucial role in informing and engaging society in State decisions. For Labor Justice – the focus of this research, whose role is to resolve conflicts arising from employment relationships – providing information and fostering communication go beyond the duty of transparency and accountability. To ensure the effectiveness of labor rights, it is essential for society to understand the functioning, decisions, and activities of the Judiciary. With the widespread use of social media and the communication possibilities they offer, these platforms can serve as channels for sharing and exploring such information. Thus, this dissertation aims to analyze how social media is used by Labor Justice as a public communication tool. The study examines the Instagram profiles of nine Regional Labor Courts. The selection is based on court size segmentation, as defined by the National Council of Justice (CNJ), according to criteria such as total expenses, new cases, and the number of judges and staff. The analysis focuses on the three largest courts in each category: in the large-court group, TRT-2 (São Paulo), TRT-15 (Campinas), and TRT-1 (Rio de Janeiro); in the medium-court group, TRT-9 (Paraná), TRT-5 (Bahia), and TRT-6 (Pernambuco); and in the small-court group, TRT-11 (Amazonas/Roraima), TRT-23 (Mato Grosso), and TRT-13 (Paraíba). This research investigates how these courts use Instagram to provide information about services, judicial and administrative decisions, promote transparency and participation, disseminate educational content, and address other public interest topics. The methodological approach included content analysis of 1596 posts published between June and December 2023 and semi-structured interviews with five communication team representatives from the courts to gather insights into digital communication strategies and institutional resources. The analysis revealed variations in public communication approaches, highlighting limitations in information dissemination and opportunities for public engagement, aligning with findings from previous studies on the Judiciary. The interviews underscored the need to expand institutional communication structures, both in terms of staffing and technological resources. Additionally, the results demonstrated the necessity of investing in training, improving digital communication planning, and strengthening the autonomy of communication professionals. The contributions of this research include an understanding of how Labor Justice promotes communication on Instagram while identifying practices to enhance digital public communication. Furthermore, it seeks to foster comprehension of how institutions utilize social media.

KEYWORDS: Public Communication; Digital Democracy; Judiciary; Social Media; Labor Justice.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA DO PODER JUDICIÁRIO	22
FIGURA 2 – ESTRUTURA DA JUSTIÇA DO TRABALHO	29

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – TRIBUNAIS REGIONAIS TRABALHISTAS	30
QUADRO 2 – <i>ACCOUNTABILITY</i> /PRESTAÇÃO DE CONTAS E TRANSPARÊNCIA (EIXO 1)	78
QUADRO 3 – ENGAJAMENTO E ESTÍMULO DOS CIDADÃOS (EIXO 2)	79
QUADRO 4 - ELEMENTOS CONTEXTUAIS (EIXO 3)	80
QUADRO 5 – LINGUAGEM (EIXO 4)	81
QUADRO 6 – ACESSIBILIDADE (EIXO 5)	82
QUADRO 7 – INTERAÇÃO (EIXO 6)	83
QUADRO 8 – PARTE 1 DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS: ESTRUTURA DAS UNIDADES DE COMUNICAÇÃO	85
QUADRO 9 – PARTE 2 DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM, POLÍTICA DE USO E DIÁLOGO COM CIDADÃO	86
QUADRO 10 – PARTE 3 DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS: OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO NA REDE, ESTRUTURA DE PESSOAL E TECNOLÓGICA, AUTONOMIA E PRINCIPAIS DIFICULDADES. ESTA SEÇÃO DA ENTREVISTA VISA COMPREENDER A DINÂMICA E OS PONTOS CRÍTICOS DA GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS TRTS	86
QUADRO 11 – UNIDADES DE COMUNICAÇÃO E PERFIL DOS PROFISSIONAIS	116

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR TRIBUNAL	90
GRÁFICO 2 – QUANTIDADE DE SEGUIDORES POR PORTE (MIL)	91
GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO POR TEMA DE COM. PÚBLICA/PORTE.....	98
GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO ELEMENTOS CONTEXTUAIS/PORTE	108

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR TRIBUNAL/PORTE	89
TABELA 2 – INFORMAÇÕES SOBRE OS PERFIS ANALISADOS.....	92
TABELA 3 – COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO <i>INSTAGRAM</i> DA JUSTIÇA DO TRABALHO	94
TABELA 4 – COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO <i>INSTAGRAM</i> DA JT/PORTE	96
TABELA 5 – ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO <i>INSTAGRAM</i> DA JT/PORTE	97
TABELA 6 – ENGAJAMENTO E ESTÍMULO AOS CIDADÃOS	99
TABELA 7 – INCENTIVO À PARTICIPAÇÃO POR PORTE	100
TABELA 8 – INTERAÇÃO: COMENTÁRIOS, CURTIDAS E RESPOSTAS	102
TABELA 9 – QUANDO OS SEGUIDORES FAZEM COMENTÁRIOS	102
TABELA 10 – QUANDO OS TRIBUNAIS RESPONDEM	103
TABELA 11 – QUANDO OS TRTs “CURTEM” OS COMENTÁRIOS DOS SEGUIDORES	104
TABELA 12 – ELEMENTOS CONTEXTUAIS	107
TABELA 13 – ELEMENTOS CONTEXTUAIS/PORTE.....	108
TABELA 14 – PROMOÇÃO E ENALTECIMENTO DE AUTORIDADES/PORTE	109
TABELA 15 – LINGUAGEM	111
TABELA 16 – PUBLICAÇÕES COM INDICADOR DE ACESSIBILIDADE	112
TABELA 17 – PUBLICAÇÕES COM INDICADOR DE ACESSIBILIDADE/PORTE	112

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PANORAMA, ESTRUTURA E COMUNICAÇÃO NO PODER JUDICIÁRIO	21
2.1 A JUSTIÇA DO TRABALHO	25
2.1.1 O Trabalho no Brasil: Da Escravidão às Juntas de Conciliação e da Era Vargas à Reforma Trabalhista	26
2.1.2 Estrutura e Atuação da Justiça do Trabalho	28
2.1.3 Expansão, Atualidades e Desafios da Justiça Social	31
2.2 A COMUNICAÇÃO NO JUDICIÁRIO: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA	35
2.3 O PODER JUDICIÁRIO SOB A LUZ DO SOL: TRANSPARÊNCIA E ACCOUNTABILITY	41
3. DEMOCRACIA DIGITAL	46
3.1 CONCEITOS E PERSPECTIVAS	46
3.2 A COMUNICAÇÃO DO ESTADO E GANHOS DEMOCRÁTICOS NA ERA DIGITAL	51
3.3 AS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS	55
4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM INDICADOR PARA A DEMOCRACIA	59
4.1 O QUE É COMUNICAÇÃO PÚBLICA? UM CONCEITO COM BASE CONSTITUCIONAL	60
4.1.1 Entre a Normatividade e a Factualidade: a Comunicação Pública na Prática	66
4.2 DISPONIBILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES PÚBLICAS: POR UMA CULTURA DE TRANSPARÊNCIA PÚBLICA ALÉM DOS SITES E PORTAIS	70
5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	75
5.1 DESENHO DE PESQUISA	75
5.1.1 Análise de Conteúdo das Postagens no <i>Instagram</i> : Diálogo com a Comunicação Pública e Envolvimento do Cidadão	76
5.1.2 Entrevistas: O Lado de Quem Faz a Comunicação do Judiciário	84
6 RESULTADOS: ANÁLISE DO USO DO INSTAGRAM PELOS TRIBUNAIS TRABALHISTAS	88
6.1 DISPOSIÇÃO DOS TRIBUNAIS EM PRODUZIR CONTEÚDO PARA O <i>INSTAGRAM</i>	88
6.1.1 Alcance dos Conteúdos	90
6.2 ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA: O QUE O JUDICIÁRIO TRABALHISTA PUBLICA NO <i>INSTAGRAM</i>	94
6.2.1 Incentivo à Participação e Interação: o Contato com o Cidadão no <i>Instagram</i>	99
6.2.2 Elementos Contextuais: Aspectos que Atravessam a Comunicação Pública	105

6.2.3 A Linguagem das Mídias Sociais no Acesso à Justiça	109
6.2.4 #Pratodosverem: A Acessibilidade nas Mídias Sociais da JT	111
6.3 OS BASTIDORES DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO JUDICIÁRIO	
TRABALHISTA	113
6.3.1 Perfil dos Entrevistados e Unidades.....	114
6.3.2 Novas Ferramentas, Velhos Obstáculos: a Estrutura das Unidades de Comunicação	117
6.3.3 A Comunicação Pública do Judiciário: a Perspectiva de quem está na linha de frente	121
6.3.4 Planejamento de Comunicação e Autonomia nas Mídias Sociais	126
6.3.5 O que é Comunicação Pública por quem faz a Comunicação Pública?.....	130
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
REFERÊNCIAS.....	141
ANEXOS	156

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas duas décadas, as mídias sociais transformaram a forma como nos comunicamos. Esse modelo de comunicação instantânea e sem intermediários oferecido pelas plataformas *online* (Lemos; Lévy, 2010) refletiu em diversos setores da sociedade, incluindo a administração pública (Kniess; Marques, 2021). A popularização das mídias digitais permite ao ente público se comunicar diretamente com o cidadão sem precisar passar pelo filtro de uma grande emissora de rádio ou TV, por exemplo. Essa realidade oferece instrumentos para aprimorar a comunicação pública, que pode ser definida como um processo comunicativo entre o Estado, governo e sociedade (Brandão, 2009; Duarte, 2009).

A crescente adesão da sociedade às mídias sociais e os recursos disponíveis fazem das plataformas um meio de comunicação importante para o Estado. Guillamón *et al.* (2016), Ribeiro e Barbosa (2016) e Margetts (2011) afirmam que as mídias sociais são meios de expansão do acesso à informação e serviços, além de permitirem ao Estado tornar suas ações mais visíveis, compreensíveis e facilitar o processo de participação cidadã. Nesse cenário, é importante que o Poder Judiciário, considerado o mais distante e menos compreendido entre os três Poderes (AMB; FGV; Ipespe, 2019), esteja presente nas mídias digitais e use as potencialidades de comunicação dessas plataformas em benefício dos cidadãos e para alcançar maior credibilidade.

As decisões do Judiciário influenciam a vida de todos os cidadãos. No entanto, apesar de ser frequentemente abordado nos noticiários, o “Estudo da Imagem sobre o Judiciário Brasileiro” (AMB; FGV; Ipespe, 2019) revelou desconhecimento por parte dos cidadãos em relação a essa instituição. Apenas 5% da sociedade considera estar bem-informada sobre o funcionamento da Justiça, enquanto 50% afirmam ser relativamente informados e 42% admitem ser mal-informados. O levantamento também abordou os sentimentos em relação ao Judiciário. Entre os mais citados pelos entrevistados estão: preocupação (26%), tristeza (13%), indignação (12%), esperança (12%) e vergonha (11%). Para 15% dos participantes, o principal motivo desencorajador para procurar a Justiça foi a "pouca informação sobre como ter acesso e o que fazer". Metade dos participantes concordou que já deixou de entrar na Justiça por considerar o processo complicado. Além disso, 86% da população considera o Poder Judiciário algo distante e pouco acessível.

A pesquisa “Percepção e Avaliação do Poder Judiciário Brasileiro” (CNJ, 2023) reforça as dificuldades de acesso à instituição relacionadas à comunicação. Na questão "A linguagem jurídica utilizada nos processos é de fácil entendimento pelo cidadão comum", mais de 41% dos entrevistados indicaram discordância parcial, enquanto 23,5% discordaram completamente. O estudo realizado em 2019 sugere a promoção de ações de comunicação como uma das medidas para aprimorar o Judiciário. Essas ações devem abordar a atuação da instituição, as suas responsabilidades, a complexidade de sua estrutura, além de promover a compreensão sobre a organização e o funcionamento do Sistema de Justiça.

As dificuldades de comunicação do Judiciário apontadas pelas pesquisas são mais do que um desafio institucional, pois também têm influência no nível de democracia do país. O amadurecimento democrático de uma sociedade está relacionado, entre outros fatores, à qualidade de informações públicas disponíveis e acessíveis, além da participação popular (Craveiro *et al.*, 2018; Herrero; López, 2010). A ONG Artigo 19 define a informação como o oxigênio da democracia. Para exercer um direito, é preciso conhecê-lo, compreender como exigir seu cumprimento e estar ciente dos deveres enquanto cidadão.

Diante do exposto, observamos, de um lado, a necessidade de aprimoramento da comunicação pelo Judiciário (AMB; FGV; Ipespe, 2019; CNJ, 2023) e, de outro, constatamos que 100% dos órgãos do Poder Judiciário (Cetic, 2021) possuem perfil ativo em alguma mídia social, sendo que a internet está presente em 90% dos domicílios (PNAD, 2021). Além disso, cerca de 79,9% da população está ativa nas mídias sociais e passa diariamente mais de três horas e meia on-line (*Datareportal*, 2022). Dessa forma, utilizar as mídias sociais para promover a comunicação pública é uma oportunidade para o Judiciário se aproximar do cidadão, fornecer informações relevantes, esclarecer dúvidas e fortalecer a transparência institucional. Ao adotar estratégias eficazes de comunicação nas mídias sociais, o Judiciário pode não apenas alcançar um público mais amplo, mas também aumentar a confiança e a credibilidade institucional, ainda que essa atividade não seja formalmente exigida.

Neste contexto, é pertinente verificar em que medida o judiciário trabalhista tem promovido ações de comunicação pública em suas mídias sociais para esclarecer sobre a sua atuação, as suas responsabilidades, a complexidade de sua estrutura e para promover a transparência, a compreensão sobre a organização e o funcionamento do Judiciário. Entende-se, nesta pesquisa, a comunicação pública

como um conjunto de ações comunicativas voltadas para temas de interesse coletivo, a exemplo de o acesso à informação, a serviços, a decisões, além da promoção do diálogo e da participação cidadã. Assim, a pesquisa a ser desenvolvida nesta dissertação visa responder a seguinte questão: **De que forma os tribunais trabalhistas utilizam a mídia social *Instagram* para a prática da Comunicação Pública?**

Para responder a essa pergunta, foram considerados quatro objetivos específicos: 1. Verificar como as práticas e ações comunicacionais divulgadas no *Instagram* estão em diálogo com características da comunicação pública; 2. Avaliar como as instituições fomentam, propõem e buscam se aproximar do cidadão (resposta a comentários nas publicações, pedido de opinião e convite para participação); 3. Identificar como é a estrutura das unidades de comunicação para atender às demandas das mídias sociais digitais, em especial o *Instagram*; 4. Investigar como é realizado o planejamento das ações e quais as principais dificuldades das instituições na prática cotidiana da comunicação.

A Justiça do Trabalho é o ramo do Judiciário responsável por conciliar e julgar ações que envolvem as relações trabalhistas e demandas que tenham sido originadas no cumprimento de suas próprias sentenças (Brasil, 1988, art. 114). Sua principal função é proteger a parte economicamente mais vulnerável nas relações de emprego, a fim de equilibrar a desigualdade entre as partes do contrato. Assim, ela assegura que os direitos do empregado sejam respeitados, oferecendo proteção jurídica por meio das normas trabalhistas. Como as relações laborais fazem parte da vida da maioria dos brasileiros, é importante que tanto empregados quanto empregadores conheçam os serviços da Justiça do Trabalho, compreendam a sua estrutura e funcionamento e estejam familiarizados com a legislação trabalhista. Esse conhecimento pode ser adquirido de diversas formas, incluindo a comunicação digital realizada pelo órgão.

O *Instagram* foi selecionado para esta pesquisa devido à sua popularidade — sendo a segunda mídia social mais utilizada pelos brasileiros (*Datareportal*, 2022) —, pelas oportunidades que oferece para a comunicação pública e, sobretudo, por ser a única mídia social utilizada pelos 24 Tribunais Regionais do Trabalho. Criada em 2010, essa plataforma permite a conexão entre perfis, o compartilhamento de fotos e vídeos, transmissões ao vivo (conhecidas como *lives*), troca de mensagens, compras, buscas por meio de *hashtags*, além de reações como curtidas e comentários em publicações.

Segundo o *Datareportal* (2023), o *Instagram* tem pelo menos 1,6 bilhão de usuários em todo o mundo. Ainda de acordo com o relatório, cerca de 32,2% das pessoas do planeta usam a plataforma¹. O Brasil possui pelo menos 132,6 milhões de usuários ativos nesta rede, sendo o terceiro país com o maior número de usuários.

Dada a popularidade da internet, o crescente uso de mídias sociais por órgãos públicos e o dever constitucional de informar, as mídias sociais oferecem novas possibilidades de interação e comunicação. Por isso, estudar como as instituições públicas utilizam essas plataformas para melhorar a comunicação com os cidadãos é de grande importância acadêmica (Klenk; Prudencio, 2016). Pesquisas recentes têm abordado o tema da comunicação pública nas mídias sociais (Klenk; Prudencio, 2016; Kniess; Marques, 2021; Comel; Brodbeck; Quadros, 2021; Silva, 2021; Viegas *et al.*, 2022; Massuchin; Oliveira, 2023). No entanto, observa-se uma escassez de estudos sobre a comunicação pública digital no âmbito do Poder Judiciário. A fim de suprir parte dessa lacuna, esta pesquisa investiga como o Poder judiciário trabalhista explora as potencialidades oferecidas pela mídia social *Instagram* para fazer comunicação pública.

Além de buscar compreender como o judiciário trabalhista se comunica, estabelece relações, desmistifica seu funcionamento e promove seus serviços, esta investigação pode contribuir para a otimização das práticas de comunicação e gestão pública. Adicionalmente, ela pode auxiliar na compreensão do papel das instituições nas plataformas digitais, elencar as principais características da comunicação pública realizada pelo judiciário trabalhista no *Instagram* e identificar barreiras que impedem o aprimoramento da comunicação nesse ramo do Judiciário.

Devido à impossibilidade temporal de analisar o perfil do *Instagram* dos 24 Tribunais Regionais Trabalhistas, optou-se por avaliar a mídia social dos três maiores de cada porte, totalizando nove regionais. A classificação por portes foi desenvolvida pelo CNJ para proporcionar uma análise mais precisa da atividade judiciária em todo o país. A categorização foi realizada a partir de variáveis como despesas totais, número de processos, número de magistrados e servidores, resultando em um escore único, por Tribunal, que permite a divisão em três portes: grande, médio e pequeno. Tomando como base a classificação do CNJ (2023), a análise desta dissertação engloba, no grupo de grande porte, TRT-2 (SP), TRT-15 (Campinas) e TRT-1 (RJ); no

¹ Considerando quem tem mais de 13 anos e excluindo a população dessa faixa etária que vive na China, onde o *Instagram* é bloqueado (Datareportal, 2022).

grupo de médio, TRT-9 (PR), TRT-5 (BA) e TRT-6 (PE); e no grupo de pequeno porte, TRT-11 (AM/RR), TRT-23 (MT) e TRT-13 (PB).

A metodologia utilizada consiste em abordagens de cunho quanti-quali com técnicas mistas. Uma das abordagens selecionadas é a Análise de Conteúdo (Bauer, 2008; Sampaio; Lycarião, 2021). A técnica foi escolhida por permitir avaliar e classificar tanto características qualitativas quanto quantitativas e, por meio de inferências, relacionar com os conceitos de comunicação pública. Essa etapa conta com a coleta manual de 1.596 postagens, publicadas entre os meses de junho a dezembro de 2023 no *Instagram* dos nove Tribunais Regionais Trabalhistas. A análise de conteúdo das publicações tem como objetivo buscar respostas para o primeiro e o segundo objetivos específicos.

Para alcançar o terceiro e o quarto objetivos específicos, utiliza-se a técnica de entrevista semiestruturada com os gestores e profissionais de *social media*. O convite para a entrevista foi enviado aos nove gestores de comunicação dos tribunais selecionados para a investigação. No entanto, apenas cinco concordaram em participar desta etapa. As entrevistas foram realizadas para entender os processos que impactam os resultados dos órgãos nas mídias digitais, mas que não podem ser identificados por meio das análises de conteúdo. Essa etapa traz informações sobre a estrutura das unidades de comunicação (formação dos profissionais, recursos, dinâmica de produção de conteúdo), como é realizado o planejamento, quais as principais dificuldades, impactos das métricas, como é a política de diálogo com cidadão (resposta a comentários, a mensagens diretas e outras solicitações) e possíveis interferências das gestões na comunicação pública realizada na plataforma.

Após apresentar o tema, os objetivos, o *corpus* da pesquisa e a abordagem metodológica neste capítulo introdutório, a dissertação avança para o segundo capítulo. Intitulado "Panorama, Estrutura e Comunicação no Poder Judiciário", está dividido em três seções. A primeira apresenta um panorama geral da estrutura do Poder Judiciário, abordando um breve histórico da Justiça do Trabalho, seu funcionamento, expansão, cenário atual e desafios. A segunda seção examina o surgimento das primeiras assessorias de comunicação no Judiciário e a transformação da área ao longo das diferentes fases institucionais. A última seção trata dos mecanismos de controle e transparência no Poder Judiciário.

O terceiro capítulo, denominado "Democracia Digital", está estruturado em três tópicos. O primeiro discute os conceitos de democracia digital, abordando diferentes

perspectivas teóricas sobre o tema. O segundo analisa como a tecnologia ampliou o alcance da comunicação do Estado, provendo novos meios de comunicação, interação e diálogo. O último tópico trata de como as mídias sociais podem ser mais uma ferramenta a disposição do Estado para aprimorar a democracia.

O quarto capítulo, denominado "Comunicação Pública: um indicador para a democracia", está organizado em duas seções. A primeira apresenta os principais conceitos de comunicação pública sob a ótica de diversos autores, além de discutir a prática da comunicação pública a partir do resultado de pesquisas empíricas. O segundo tópico enfatiza a importância da disponibilidade de informações para a consolidação de uma cultura de transparência pública como aprimoramento da comunicação pública e da democracia.

O quinto capítulo detalha as estratégias metodológicas adotadas, incluindo o desenho da pesquisa, a análise de conteúdo e a condução das entrevistas. Em seguida, o sexto capítulo apresenta os resultados da investigação, divididos em três tópicos. O primeiro trata da disposição dos tribunais em produzir conteúdo. O segundo expõe a análise de conteúdo de 1.596 *posts* publicados no *Instagram*. O terceiro sistematiza os achados das cinco entrevistas realizadas e traz informações sobre os bastidores da comunicação pública digital. Por fim, são apresentadas as considerações finais, sintetizando os principais resultados da pesquisa e suas implicações para o campo da comunicação pública.

2 PANORAMA, ESTRUTURA E COMUNICAÇÃO NO PODER JUDICIÁRIO

O Estado é responsável por exercer as funções judiciais, legislativas e administrativas (Andrade; Andrade, 2018). Conforme a Constituição Federal, essas funções são desempenhadas de maneira harmônica e independente pelos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Inspirado na república ateniense, este modelo de tripartição das funções estatais atribui a cada poder uma função específica, a fim de garantir o equilíbrio e o bom funcionamento da democracia (Gonçalves Filho, 2017). Assim, as competências de cada um deles são distintas, complementares e atuam de forma a restringirem mutuamente suas responsabilidades. Segundo Camargo (2018, p. 54), essa restrição é chamada de freios e contrapesos e estabelece, “além da mera divisão de funções entre diferentes órgãos estatais, mecanismos de controle recíprocos entre os Poderes”. De acordo com o autor, o objetivo é evitar abusos e garantir direitos.

Neste sistema, cabe ao Poder Executivo administrar o país e executar as leis, ao Poder Legislativo, criar e aprovar as leis e ao Poder Judiciário compete interpretar e aplicar as leis criadas pelo Legislativo e sancionadas pelo Executivo. Assim, o Judiciário tem a competência de promover a justiça, garantir a defesa dos direitos individuais e resolver conflitos entre cidadãos, entre cidadãos e Estado ou entre os Poderes do Estado (Sadek, 2010).

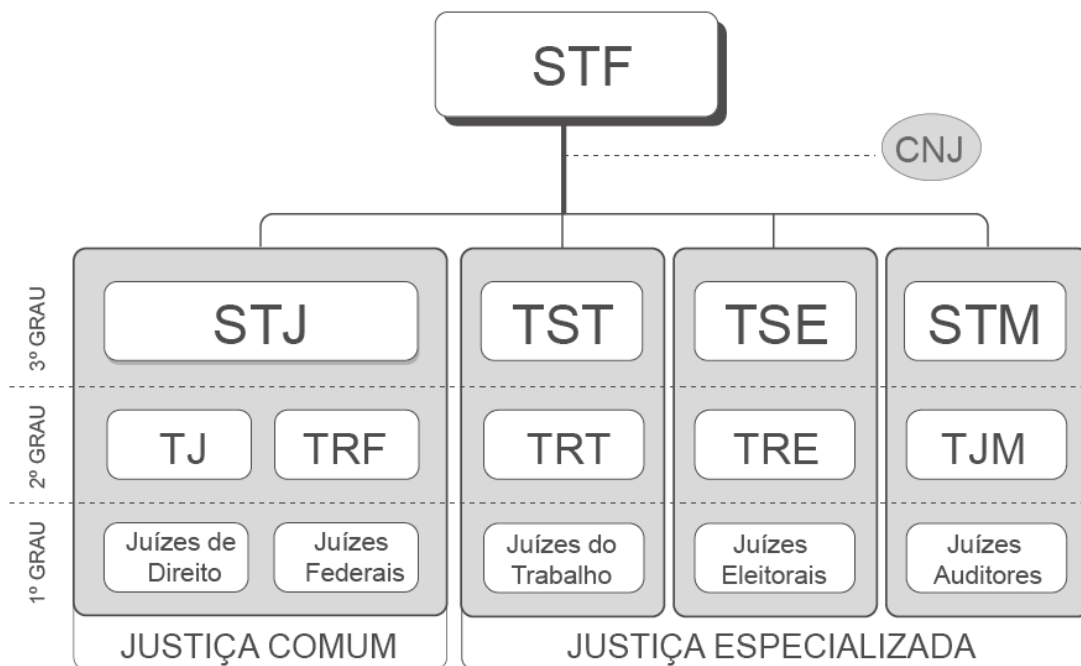
Como o Executivo e o Legislativo, o Judiciário também tem autonomia administrativa e financeira assegurada pela Constituição. Isso significa que o Judiciário é o responsável por elaborar seu próprio orçamento e aprovar no Congresso Nacional com o do Executivo (Sadek, 2010). Essa autonomia é importante para garantir a independência e a imparcialidade das instituições. Dessa forma, o Judiciário é responsável por suas decisões administrativas e normativas, como, por exemplo, eleger seus presidentes e outros membros de direção, administrar suas finanças, gerir suas atividades e elaborar seu próprio regimento (Alvim, 2021).

De acordo com a explicação de Filho (2012), o Judiciário é dividido entre órgãos federais, que tratam de litígios envolvendo leis da União, e órgãos estaduais, que aplicam as leis dos estados, todos subordinados a um órgão supremo federal. A Justiça Federal engloba a Justiça Federal comum (TRFs), responsável por julgar processos envolvendo a União e suas entidades, e a Justiça Federal especializada, que inclui a Justiça do Trabalho (Tribunal Superior do Trabalho, Tribunais Regionais

do Trabalho e juízes do trabalho), a Justiça Eleitoral (Tribunal Superior Eleitoral, Tribunal Regional Eleitoral e juízes eleitorais) e a Justiça Militar (Superior Tribunal Militar). A Justiça Estadual comum é representada pelos Tribunais de Justiça (TJs), cuja responsabilidade é julgar casos fora da competência da Justiça Federal (TRFs). A Justiça Estadual especializada compreende os Tribunais de Justiça Militar.

Para Barbosa (2018), a doutrina estabelece que decisões judiciais podem ser examinadas por instâncias superiores. Quando a decisão de um juiz de primeiro grau não é satisfatória, é possível, em certos casos, recorrer aos tribunais para que a questão seja analisada por desembargadores ou por ministros. O objetivo do “Duplo-Grau de Jurisdição” é corrigir possíveis erros e evitar abusos de poder (Barbosa, 2018).

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA DO PODER JUDICIÁRIO



FONTE: adaptado de STF (2018).

Como demonstrado na Figura acima, o Supremo Tribunal Federal (STF) é a última instância do Poder Judiciário. O STF está sediado na Capital Federal e possui jurisdição em todo o país. É formado por 11 ministros, nomeados pelo Presidente da República após aprovação do Senado. Cabe a ele a decisão final em matéria constitucional.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ), composto por 33 ministros, representa a terceira instância para a justiça comum. É responsável por decidir questões não constitucionais e uniformizar a interpretação das leis, exceto em questões de competência das justiças especializadas. O Tribunal Superior do Trabalho (TST), composto por 27 ministros, uniformiza as decisões sobre ações trabalhistas e consolida a jurisprudência deste ramo. O Tribunal Superior Militar (TSM), composto por 15 ministros, julga recursos da Justiça Militar da União, como questões envolvendo oficiais-generais e decreta a perda do posto e da patente dos oficiais das Forças Armadas. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), composto por sete ministros titulares e sete substitutos, é responsável por garantir a transparência e regularidade do processo eleitoral. O TST, o TSE e o TSM compõem a terceira instância da justiça especializada.

No âmbito estadual, o Judiciário é composto por duas instâncias. A primeira é formada por juízes que exercem suas funções em comarcas ou varas. As comarcas são divisões territoriais do sistema judiciário, e as varas são seções especializadas dentro das comarcas que julgam tipos específicos de casos, como cíveis e criminais (Sadek, 2010). A segunda instância é formada pelos Tribunais de Justiça ou Tribunais Regionais, nos quais atuam os desembargadores. A composição dos Tribunais de Justiça é definida pela Constituição Estadual, dessa forma, cada tribunal tem suas singularidades.

Alterada pela EC 45/2004, o artigo 92 da CF estabelece a seguinte estrutura para o Judiciário:

Art. 92. São órgãos do Poder Judiciário:
I - o Supremo Tribunal Federal;
I-A o Conselho Nacional de Justiça;
II - o Superior Tribunal de Justiça;
II-A - o Tribunal Superior do Trabalho;
III - os Tribunais Regionais Federais e Juízes Federais;
IV - os Tribunais e Juízes do Trabalho;
V - os Tribunais e Juízes Eleitorais;
VI - os Tribunais e Juízes Militares;
VII - os Tribunais e Juízes dos Estados e do Distrito Federal e Territórios.

De acordo com Sadek (2010), apesar da amplitude estrutural, a Constituição Federal de 1988 não trouxe nenhuma determinação sobre o controle externo para o Poder Judiciário. Segundo a autora, a complexidade do Judiciário, a morosidade, a corrupção e a falta de transparência resultaram em desconfiança generalizada. O tema “fiscalização do Poder Judiciário” era constante e passou a ser discutido com

maior ênfase a partir da década de 1990. Conforme Sadek (2010, p. 62), alguns repudiavam o controle por considerá-lo capaz de interferir na independência entre os Poderes e outros exaltavam a criação de um órgão de controle externo, “como um remédio capaz de extinguir, de uma só vez, vários males, da morosidade da justiça até comportamentos pouco idôneos, passando por um uso mais racional de recursos e garantia da autonomia política da magistratura”.

As discussões sobre o controle do Judiciário resultaram na aprovação da Emenda Constitucional 45/2004. Conhecida como a “Reforma do Judiciário”, a emenda introduziu diversas alterações na Constituição Federal, sendo uma delas a criação do Conselho Nacional de Justiça (CNJ). O CNJ foi criado para exercer a fiscalização administrativa, financeira e disciplinar dos órgãos do Judiciário, visando maior celeridade, transparência e eficiência no âmbito dos órgãos da Justiça (Sadek, 2010).

Além da criação do CNJ, a expansão e reorganização do Poder Judiciário brasileiro resultou na estrutura atual composta por 92 tribunais. O Poder Judiciário é formado por: um Supremo Tribunal Federal (STF); um Superior Tribunal de Justiça (STJ); um Tribunal Superior do Trabalho (TST); um Tribunal Superior Eleitoral (TSE); um Superior Tribunal Militar (STM); seis Tribunais Regionais Federais; 24 Tribunais Regionais do Trabalho (TRTs); 27 Tribunais Regionais Eleitorais (TREs); três Tribunais de Justiça Militar Estaduais (TJMs); 27 Tribunais de Justiça Estaduais (TJs) (CNJ, 2023).

O Judiciário é complexo e suas decisões impactam na vida de todos os cidadãos. Com uma ampla esfera de atuação, este ramo de Poder decide sobre questões que abrangem desde direitos individuais e liberdades civis até casos de violência, discriminação, questões ambientais, saúde, educação, segurança pública, corrupção, questões trabalhistas, eleitorais, familiares, de propriedade, privacidade, proteção de dados, saúde pública e segurança nacional. Nesse sentido, a disponibilidade de informações e uma comunicação eficaz por parte dessa instituição são fundamentais para o funcionamento do sistema democrático.

Mensagens claras e acessíveis permitem que os cidadãos compreendam decisões e ritos do Judiciário, promovendo assim a transparência e contribuindo para a confiança no sistema judicial. Além disso, a comunicação pode contribuir para conscientizar a sociedade sobre seus direitos e deveres, facilitando o acesso à Justiça e fortalecendo a participação cidadã. A comunicação pública também contribui para a

*accountability*² do Judiciário, sendo mais uma forma de reforçar a confiança na instituição.

Após essa breve explanação acerca da estrutura e funcionamento do Poder Judiciário, o próximo tópico apresenta uma síntese sobre o judiciário trabalhista, tema desta dissertação. São abordadas informações históricas sobre o trabalho no início do século XX, o contexto do surgimento da Justiça do Trabalho e os obstáculos enfrentados para sua manutenção. Essas informações ajudam a compreender a importância da comunicação para este ramo do Judiciário. Sendo considerada uma Justiça Social, ela precisa ser acessível e se comunicar de forma efetiva com aqueles que mais precisam dos seus serviços.

2.1 A JUSTIÇA DO TRABALHO

A Justiça do Trabalho, foco deste estudo sobre comunicação pública, é o ramo do Poder Judiciário Federal responsável por resolver os conflitos trabalhistas. Conhecida como a “justiça social”, ela atua para proteger a parte economicamente mais vulnerável na relação de emprego, agindo para restabelecer o equilíbrio entre empregado e empregador e garantir o respeito aos direitos dos trabalhadores.

Souto Maior e Souto Severo (2020, p. 2782-2783) defendem a Justiça do Trabalho como um pilar da democracia: "Pensar a Justiça do Trabalho como instrumento de democracia importa para construirmos uma realidade na qual as pessoas que dependem do trabalho para sobreviver tenham condições de atuarem para engendrar mudanças efetivas". Assim, ao garantir o direito dos trabalhadores, promover condições de trabalho mais justas, equitativas e dar voz aos trabalhadores, o judiciário trabalhista contribui para uma sociedade mais democrática. Segundo os autores, a Justiça do Trabalho é o local de “fala da classe trabalhadora”.

A audiência trabalhista, por exemplo, é um espaço em que a trabalhadora ou o trabalhador colocam-se em situação de temporária simetria com quem toma seu trabalho, têm possibilidade de falar o que calaram durante todo o período de vínculo e, por vezes, de recuperar (mesmo que parcialmente) os danos sofridos. Ainda que o tempo despedido em trabalho não remunerado, a perda do convívio familiar ou as marcas de um assédio moral não sejam jamais reparados, o reconhecimento judicial das perdas experimentadas durante a relação de trabalho constitui expressão de cidadania (Souto Maior; Souto Severo, 2020 p. 2784).

² A *accountability* vai além da transparência e responsabiliza os agentes ou instituições por seus atos, obrigando-os a prestar contas de suas ações (Schedler, 1999).

Para o ex-presidente do TST, Almir Pazzianotto Pinto, graças ao judiciário trabalhista “o desprezado proletário da primeira década do século XX foi elevado a cidadão, cujos direitos passaram a dispor de órgão destinado a protegê-lo” (TST, 2011, p. 44). A relevância da Justiça do Trabalho no contexto brasileiro é resultado de aspectos históricos, como o legado da escravidão, a invisibilidade do trabalhador, a exploração da mão de obra e as frequentes violações dos direitos sociais.

Dado o aspecto de proximidade com o cidadão e sua função de “justiça social”, a Justiça do Trabalho demanda uma comunicação pública que se concentre em atender aqueles que mais precisam dela. É necessário buscar meios de desmistificar a sua forma de funcionamento, disseminar informações sobre direitos e deveres trabalhistas, além de esclarecer os meios de acesso e serviços oferecidos. Embora a comunicação possa ser realizada por diversas mídias e formatos, as mídias sociais, como o *Instagram*, tornaram-se lugares comuns e parte do cotidiano das pessoas (Recuero; Bastos; Zago, 2020). Nesse cenário, esta pesquisa visa investigar como a Justiça Trabalhista usa a mídia social *Instagram* para se comunicar com o cidadão.

Os subtópicos seguintes dedicam-se a contextualizar de forma sucinta aspectos históricos sobre o trabalho, o surgimento da Justiça do Trabalho, estrutura, atuação, funcionamento, expansão e, por fim, as atualidades e desafios da Justiça Social.

2.1.1 O Trabalho no Brasil: Da Escravidão às Juntas de Conciliação e da Era Vargas à Reforma Trabalhista

Durante o período colonial brasileiro e até um ano antes do fim do Império, a mão de obra era majoritariamente escrava e submetida a condições desumanas de trabalho. No entanto, a Revolução Industrial e a expansão do modelo capitalista na Europa forçaram o surgimento de uma sociedade baseada na produção e no consumo. Dessa forma, era necessário mão de obra para as fábricas e um mercado consumidor. Esse contexto global influenciou o movimento abolicionista, levando à assinatura da Lei Áurea em 1888, que decretou o fim da escravidão no Brasil. Assim, a partir da abolição da escravatura, foi necessário estabelecer regras para as relações de trabalho no Brasil (Grasselli, 2020). Apesar do fim do regime escravocrata e o início da República, Addor (2013) evidencia as péssimas condições de trabalho da época:

No Brasil da Primeira República, os trabalhadores urbanos viviam num verdadeiro 'inferno social'. Homens, mulheres e crianças passavam 12, 14 e até mesmo 16 horas diárias, ao longo de seis dias por semana, no interior de fábricas insalubres e perigosas. Álvaro Corrêa, antigo operário têxtil e gráfico em fábricas do Rio de Janeiro e de Juiz de Fora nas primeiras décadas do século XX, contou ter visto 'moças serem esbofeteadas e saírem chorando sem um protesto para não perder o emprego.' As mulheres eram também vítimas frequentes de tentativa de abuso sexual. As crianças eram espancadas por quaisquer deslizes no trabalho (Addor, 2013, p.23).

Assim, a partir do estabelecimento da relação de emprego e dos consequentes conflitos entre empregados e empregadores, surgiu a necessidade de normatizar as relações trabalhistas.

Durante o período imperial, embora a força de trabalho fosse majoritariamente escrava, algumas categorias eram regulamentadas, como os trabalhadores do comércio. Após a Proclamação da República, avançaram direitos, a exemplo da aposentadoria para ferroviários e férias para comerciários, bancários e industriais, além da proibição do trabalho de menores de 12 anos. Inspirado por marcos internacionais como a Constituição Mexicana de 1917 e a Constituição de Weimar de 1919, o Brasil intensificou debates trabalhistas, participando da criação da Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 1919. Entre os avanços nacionais, destacam-se a proposta de um Código do Trabalho (1917), o Departamento Nacional do Trabalho (1918), e a Lei Elói Chaves (1923), pioneira na concessão de benefícios trabalhistas aos ferroviários (TST, 2011).

A partir de 1930, o governo Getúlio Vargas promove avanços nas legislações trabalhistas, como a regulamentação da jornada de trabalho para os comerciantes e industriários, normas de proteção ao trabalho, regras de aposentadoria, imposto sindical e salário-mínimo (TST, 2011). Em 1932, foram criadas as Comissões Mistas de Conciliação e as Juntas de Conciliação e Julgamento no Conselho Nacional do Trabalho (CNT).

A Constituição de 1934 instituiu a Justiça do Trabalho como órgão "para dirimir questões entre empregadores e empregados, regidas pela legislação social" (Brasil, 1934). Apesar da nomenclatura "Justiça", ela foi criada como um órgão do Poder Executivo. Apenas em 1º de maio de 1941, a Justiça do Trabalho foi efetivamente instalada. Em 1943, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) unificou e aprimorou a legislação trabalhista, tornando-se um dos principais legados do governo Vargas (TST, 2011).

Em 1946, a Justiça do Trabalho foi integrada ao Poder Judiciário e organizada em três instâncias: Juntas de Conciliação e Julgamento, Tribunais Regionais do Trabalho e Tribunal Superior do Trabalho (Branco; Salles, 2022; TST, 2011). Posteriormente, em 1999, as Juntas foram renomeadas para Varas do Trabalho. Em 2004, a Emenda Constitucional 45 ampliou suas competências, passando a abranger conflitos relacionados a outras formas de trabalho, como autônomos e eventuais, reforçando seu papel de justiça social (Colnago, 2021).

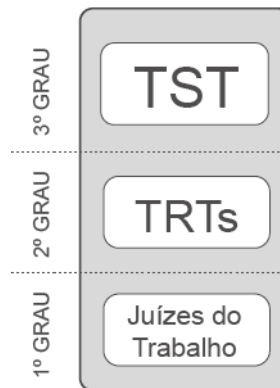
O marco mais recente da história da JT é a Reforma Trabalhista. Aprovada em 2017, no governo de Michael Temer, a Lei 13.467/2017 alterou dispositivos, como as negociações em convenções e acordos coletivos, jornada de trabalho, demissão, contribuição sindical dos empregados, descanso semanal remunerado, férias, banco de horas, trabalho intermitente e *home office*. Apesar de algumas controvérsias, a reforma trabalhista, segundo Branco e Salles (2022), teve como objetivo flexibilizar o mercado de trabalho, simplificar as relações entre empregadores e empregados, regulamentar novas formas de trabalho impulsionadas pela tecnologia e diminuir o número de ações trabalhistas através da implementação de novos procedimentos legais.

Assim, a partir desse breve percurso histórico, compreende-se a evolução da Justiça do Trabalho como um instrumento fundamental para a proteção dos direitos sociais e trabalhistas no Brasil. A apresentação do contexto histórico evidencia a importância da comunicação para fortalecer esse ramo da Justiça. Ser entendida pelo seu público por meio de uma comunicação que aproxime a instituição da sociedade faz parte do caminho para ser uma “justiça social”. O próximo subtópico aborda a estrutura e atuação da Justiça do Trabalho.

2.1.2 Estrutura e Atuação da Justiça do Trabalho

A competência da Justiça do Trabalho está descrita no art. 114 da Constituição Federal e envolve a resolução de disputas entre empregadores e empregados, questões sindicais, greves e direitos fundamentais. Conhecida como “justiça social”, ela tem como missão proteger a parte mais vulnerável da relação de emprego, atuando para restabelecer o equilíbrio entre empregado e empregador a fim de garantir o respeito aos direitos trabalhistas.

FIGURA 2 – ESTRUTURA DA JUSTIÇA DO TRABALHO



FONTE: Adaptado do TRT2³.

A estrutura da Justiça do Trabalho é formada pelo Tribunal Superior do Trabalho (TST) e por 24 Tribunais Regionais do Trabalho (TST, 2023). O TST está sediado em Brasília e tem jurisdição em todo o território nacional. É o órgão máximo da JT cuja função principal é uniformizar a jurisprudência trabalhista. É composto por 27 ministros nomeados pelo presidente da República, após aprovação pela maioria absoluta do Senado Federal. Um quinto dos seus magistrados é integrado por advogados e membros do Ministério Público do Trabalho com mais de 10 anos de efetiva atividade profissional. O TST desenvolve suas atribuições por meio de seus órgãos: Tribunal Pleno, Órgão Especial, Seção Especializada em Dissídios Coletivos, Seção Especializada em Dissídios Individuais e oito Turmas (TST, 2023).

A estrutura da 2ª instância da Justiça do Trabalho conta com 24 Tribunais Regionais e está presente nos 27 estados federativos. Os estados do Acre, Roraima, Amapá e Tocantins são jurisdicionados pelos TRTs com sede em Rondônia, Amazonas, Pará e Distrito Federal, respectivamente. O Estado de São Paulo conta com dois Tribunais: um com sede em São Paulo e outro em Campinas. Aos Tribunais Regionais do Trabalho cabe a competência para julgar recursos e decidir sobre dissídios coletivos, ações rescisórias e mandados de segurança.

De acordo com o Relatório Geral da Justiça do Trabalho (TST, 2023), a primeira instância é composta por 1.587 Varas do Trabalho, sendo que essas Varas

³ Disponível em: <https://ww2.trt2.jus.br/institucional/o-trt-2/estrutura-e-funcionamento>. Acesso em: 10 abr. 2024.

jurisdicionam 5.570 municípios do País. Atuam nas Varas 3.955 magistrados e 43.131 servidores (TST, 2023).

QUADRO 1 – TRIBUNAIS REGIONAIS TRABALHISTAS

TRIBUNAL	JURISDIÇÃO
Tribunal Regional do Trabalho da 1ª Região (TRT1)	(RJ)
Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região (TRT2)	(SP / São Paulo e Baixada Santista)
Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região (TRT3)	(MG)
Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (TRT4)	(RS)
Tribunal Regional do Trabalho da 5ª Região (TRT5)	(BA)
Tribunal Regional do Trabalho da 6ª Região (TRT6)	(PE)
Tribunal Regional do Trabalho da 7ª Região (TRT7)	(CE)
Tribunal Regional do Trabalho da 8ª Região (TRT8)	(AP e PA)
Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região (TRT9)	(PR)
Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região (TRT10)	(DF e TO)
Tribunal Regional do Trabalho da 11ª Região (TRT11)	(AM e RR)
Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região (TRT12)	(SC)
Tribunal Regional do Trabalho da 13ª Região (TRT13)	(PB)
Tribunal Regional do Trabalho da 14ª Região (TRT14)	(AC e RO)
Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região (TRT15)	(SP / Interior e Litoral Norte e Sul)
Tribunal Regional do Trabalho da 16ª Região (TRT16)	(MA)
Tribunal Regional do Trabalho da 17ª Região (TRT17)	(ES)
Tribunal Regional do Trabalho da 18ª Região (TRT18)	(GO)
Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região (TRT19)	(AL)
Tribunal Regional do Trabalho da 20ª Região (TRT20)	(SE)
Tribunal Regional do Trabalho da 21ª Região (TRT21)	(RN)
Tribunal Regional do Trabalho da 22ª Região (TRT22)	(PI)
Tribunal Regional do Trabalho da 23ª Região (TRT23)	MT
Tribunal Regional do Trabalho da 24ª Região (TRT24)	MS

FONTE: CNJ (2024)⁴.

Devido à impossibilidade temporal de analisar as publicações no *Instagram* dos 24 Tribunais Regionais Trabalhistas, esta dissertação analisa a comunicação pública a partir de um recorte de nove regionais. A seleção baseia-se na segmentação dos tribunais por porte, de acordo com critérios definidos pelo CNJ (2023), como total de

⁴ Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/poder-judiciario/tribunais/>. Acesso em: 10 abr. 2024

despesas, casos novos, número de magistrados e servidores. Tomando como base a classificação do CNJ (2023), a análise desta dissertação engloba no grupo de grande porte, TRT-2 (SP), TRT-15 (Campinas) e TRT-1 (RJ); no grupo de médio, TRT-9 (PR), TRT-5 (BA) e TRT-6 (PE); e no grupo de pequeno porte, TRT-11 (AM/RR), TRT-23 (MT) e TRT-13 (PB). Após explicações sobre a estrutura, o próximo subtópico aborda o funcionamento da JT e a expansão do ramo trabalhista a partir do desenvolvimento econômico e consequente aumento da relação formal de emprego.

2.1.3 Expansão, Atualidades e Desafios da Justiça Social

O desenvolvimento econômico e o consequente aumento da contratação formal de trabalho repercutiram na expansão do ramo trabalhista do Judiciário. O crescimento constante de disputas individuais e coletivas reflete-se nos dados do Tribunal Superior do Trabalho (TST), que mostram um aumento contínuo no número de casos julgados a cada ano. Comparativamente entre 2000 e 2022, o número de processos novos aumentou aproximadamente 250%, saltando de 125.484 para 439.551. Nos últimos 20 anos, exceto nos anos de 2018 a 2020, foram verificados aumentos consecutivos desses processos; em 2022, esse quantitativo voltou a crescer (TST, 2023).

Com slogans como “Conciliar também é realizar justiça”, “Conciliar é legal”, “É conciliando que a gente se entende” e “Conciliar para recomeçar”, a JT incentiva essa prática em qualquer fase do processo, desde a primeira audiência. Como a solução mais rápida e com menor custo, a conciliação está prevista no art. 764 da CLT e estabelece que “os dissídios individuais ou coletivos submetidos à apreciação da Justiça do Trabalho serão sempre sujeitos à conciliação”, sendo que “os juízes e Tribunais do Trabalho empregarão sempre os seus bons ofícios e persuasão no sentido de uma solução conciliatória dos conflitos”. Em 2022, foram conciliados 44,1% do total de processos solucionados. No entanto, esse valor representa o menor percentual dos últimos nove anos (TST, 2023).

Dados do TST mostram que a maior parte dos casos apresentados à JT envolve a falta de pagamento de direitos básicos. Entre as reclamações mais comuns estão multa de 40% do FGTS, horas extras e a multa do artigo 477 da CLT. A multa é aplicada ao empregador que não cumpre obrigações, como o pagamento das verbas rescisórias dentro do prazo legal ou a entrega dos documentos necessários para

movimentar o FGTS e solicitar o seguro-desemprego. Neste cenário, a comunicação pode contribuir para evitar conflitos e incentivar o cumprimento espontâneo da legislação. Por meio de ações de comunicação claras e acessíveis, é possível orientar tanto o empregador sobre as medidas necessárias para atender normas trabalhistas, quanto orientar o empregado sobre seus direitos e deveres, os mecanismos de proteção e meios para reivindicar direitos. Além disso, a comunicação da instituição pode auxiliar no combate à propagação de informações falsas (Damasceno; Chiachiri, 2022).

Apesar da necessidade de maior eficiência na resolução de conflitos, a Justiça do Trabalho permanece como um pilar importante na defesa de um ambiente de trabalho mais justo. E a comunicação pública pode contribuir para a missão da Justiça Trabalhista ao ampliar o acesso à justiça, aprimorar a transparência, incentivar a participação e o diálogo e elevar o nível de confiança pública. Nesse contexto, pesquisas acadêmicas, como esta, são importantes para identificar lacunas e propor caminhos que fortaleçam a relação entre a Justiça do Trabalho e a sociedade, avançando em direção a uma comunicação com propósitos democráticos, relevante para a proteção das relações de trabalho e que auxiliam nos desafios enfrentados por essa esfera do Judiciário.

Desde sua criação em 1941, a Justiça do Trabalho tem enfrentado diversas adversidades, incluindo tentativas de extinção e questionamentos sobre sua eficácia na proteção dos direitos trabalhistas. Esses desafios são agravados por restrições orçamentárias, a fragilização das normas trabalhistas e a complexidade de decisões envolvendo novas formas de trabalho (Colnago, 2021). Com a chegada da Quarta Revolução Industrial⁵, impulsionada por avanços tecnológicos, como inteligência artificial e robótica, esses desafios se intensificaram. Assim, a evolução tecnológica tem impactado as relações trabalhistas e o emprego tradicional já não é mais a única forma de trabalho (Branco; Salles, 2021). As novas dinâmicas de trabalho têm gerado divergências até mesmo entre a cúpula do Judiciário na resolução desses conflitos.

Paes (2021) destaca que a Justiça do Trabalho enfrenta obstáculos, como a fragilização das leis trabalhistas e a redução de sua importância, devido a decisões do Supremo Tribunal Federal (STF) que contrariam sua própria jurisprudência e são

⁵ A Revolução Industrial 4.0 é um conceito que descreve um avanço substancial na produção, impulsionado por tecnologias emergentes como inteligência artificial, robótica, internet das coisas, nanotecnologia, biotecnologia, entre outras (Schwab, 2016).

desfavoráveis à causa trabalhista. Essas decisões incluem autorizar a terceirização generalizada, a prevalência do negociado sob o legislado, o afastamento da competência da Justiça do Trabalho para julgar diversos conflitos decorrentes das relações de emprego e os cortes orçamentários da Justiça do Trabalho. A ministra Delaíde Alves Miranda Arantes, em declaração citada pelo Conjur (Calcini; Moraes, 2023), enfatizou que as decisões judiciais têm se orientado mais pelo viés econômico do que pelos direitos sociais:

Como essas decisões têm sido na perspectiva do setor econômico, e não na perspectiva do Direito Social, está havendo esse desencontro de posições, o que desafia um diálogo entre os tribunais e a sociedade. (...) O STF está decidindo na contramão da Constituição Federal, de quem é guardião, na contramão das normas e tratados internacionais, e não está observando a proteção social, o Direito Social e o Direito do Trabalho (Delaíde Alves Miranda Arantes, Ministra apud Calcini, Moraes, 2023).

Enquanto os conflitos decorrentes das relações no mundo digital são debatidos, questões antigas como trabalho em condições análogas à escravidão, trabalho infantil, assédio, doenças e acidentes no trabalho persistem como temas frequentes nos processos da Justiça do Trabalho. As causas para essa realidade são históricas, sociais e culturais. O Brasil foi o último país a abolir a escravidão no continente americano e por muito tempo os trabalhadores não tiveram seus direitos sociais respeitados. Além disso, 29,37% da população brasileira é considerada analfabeta funcional (INAF, 2018), e os cidadãos brasileiros desconhecem seus direitos básicos (Silva; Choucino; Machado, 2019). Esses fatores destacam a importância de a instituição valorizar a comunicação como função estratégica⁶. Garantir a compreensão das informações pelo público não é apenas um benefício ao cidadão, mas também um fator essencial para a efetividade do próprio Judiciário. Dada a importância dessa atividade, esta pesquisa visa investigar qual a disposição do judiciário trabalhista para se comunicar com o cidadão por meio do *Instagram*.

A evolução tecnológica também mudou a forma de fazer justiça. O cenário dessas rápidas mudanças exige a incorporação de novas tecnologias em favor da melhoria da produtividade e da qualidade das decisões judiciais (Branco; Salles, 2021). Neste sentido, o judiciário trabalhista tem modernizado seus procedimentos e

⁶ A função estratégica da comunicação está relacionada ao posicionamento da organização perante a sociedade, à demonstração da sua missão, dos seus valores e na definição de como querem ser vistas no futuro, ou seja, sua visão. Além disso, a função estratégica visa a construção da confiança, credibilidade e valorização da organização (Kunsch, 2003).

incorporado novas ferramentas. A Justiça do Trabalho foi pioneira na adoção de tecnologias para digitalizar o processo trabalhista (Araújo; Silva; Lima, 2021). Além do Processo Judicial Eletrônico (PJe), a Justiça Trabalhista implantou uma série de sistemas baseados em dados, inteligência artificial e comunicação instantânea, denominado Justiça 4.0. O uso de softwares com inteligência artificial, aplicativos e armazenamento na nuvem são fatores que contribuem para a celeridade processual, publicidade dos seus atos e efetividade na execução do processo trabalhista.

Além de investir em recursos tecnológicos, o Poder Judiciário elaborou um Plano Estratégico voltado à modernização do Judiciário, ao aperfeiçoamento da gestão dos tribunais e à melhoria da prestação jurisdicional. A definição da estratégia envolve entender a organização e seu ambiente, determinar um caminho e definir ações, fornecer direção, concentrar esforços e garantir a consistência interna, além de orientar os resultados de longo prazo (Kim; Silva, 2020). Em 2009, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) coordenou o primeiro planejamento estratégico nacional definindo a Missão, a Visão e os Objetivos Estratégicos, além de estabelecer diretrizes para todos os tribunais. Os objetivos de aprimoramento foram transformados em metas, programas, projetos e ações específicas, adaptadas conforme o planejamento, competências e recursos de cada órgão. Para monitorar a eficácia na implementação das iniciativas, são utilizados indicadores de desempenho, garantindo o avanço dos tribunais em termos de qualidade na prestação jurisdicional.

Em seu terceiro ciclo, definido para o período de 2021 a 2026, a Estratégia Nacional do Poder Judiciário estabeleceu três perspectivas: Sociedade, Processos Internos e Aprendizado e Crescimento (CSJT, 2021)⁷. A partir da definição desses eixos e de macrodesafios, cada segmento do Judiciário estruturou seus objetivos estratégicos de acordo com a realidade e especificidades institucionais. No Plano Estratégico da Justiça do Trabalho (TST, 2021)⁸, na perspectiva “Sociedade” – como cumprimento dos macrodesafios “Fortalecimento da relação institucional do Judiciário com a sociedade” e “Garantia dos Direitos Fundamentais” – um dos objetivos definidos é “Fortalecer a comunicação e as parcerias institucionais”. Isso envolve

aperfeiçoar os processos de comunicação com foco na divulgação e disseminação das competências institucionais, estratégias e políticas

⁷ Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/gestao-estrategica-e-planejamento/estrategia-nacional-do-poder-judiciario-2021-2026/>. Acesso em: 12/abril/2024

⁸ Disponível em:

https://www.csjt.jus.br/documents/955023/0/plano_estrategico_jt_horizontal_.pdf/8bd5a09f-2a8f-6a42-e892-77035b5c359a?t=1620845621330. Acesso em: 12/abril/2024

públicas implantadas, e resultados operativos da jurisdição trabalhista para todos os atores do sistema de Justiça e sociedade, para fortalecer a transparência e a imagem da Justiça do Trabalho (TST, 2021, p. 20).

A determinação desse objetivo é decorrente da “fraqueza” “Deficiência na comunicação interna e externa” mencionada na Análise *Swot*⁹. Para avaliar o alcance desse objetivo, foi estabelecida uma Pesquisa de Imagem da JT e um Índice de Satisfação. No entanto, as metas ainda não foram definidas, pois se trata de uma iniciativa inédita na Justiça Trabalhista e, portanto, não há parâmetros aplicáveis. Importante frisar que essa abordagem da comunicação abre espaço para pesquisas que visam analisar essa dimensão da Justiça do Trabalho, tal como esta dissertação.

Estabelecer objetivos estratégicos de comunicação voltados aos interesses do cidadão demonstra avanço no reconhecimento sobre a função da comunicação no Judiciário e também da necessidade de aproximar a instituição da sociedade. A forma como a comunicação no Judiciário evoluiu ao longo dos anos esteve relacionada aos desafios e transformações de cada período. No próximo tópico, são analisadas essas mudanças e os fatores que impulsionaram essa trajetória.

2.2 A COMUNICAÇÃO NO JUDICIÁRIO: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

A Constituição de 1988 ampliou direitos e, conseqüentemente, a atuação e o papel político do Judiciário. A garantia de direitos e liberdades individuais e coletivas previstas na Constituição coloca o Poder Judiciário no centro da vida pública (Sadek, 2010). Damiani e Kátia (2009) afirmam que a redemocratização fez surgir um cidadão mais exigente com seus direitos e com a administração pública, resultando em um aumento das demandas do Judiciário:

(...) com o surgimento de um novo cidadão que passou a buscar mais seus direitos, exigir maior eficiência das organizações públicas e cobrar pelos serviços pagos com seus impostos, as demandas na Justiça aumentaram, mas as organizações não estavam preparadas para responder rapidamente a esses conflitos (Damiani; Kátia, 2009, p. 24).

Segundo os autores, o aumento da responsabilidade e da demanda, combinado com o despreparo do Judiciário, resultou em uma crise de legitimidade e credibilidade. Na década de 1990, o Judiciário enfrentou duras críticas, não apenas

⁹ A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão que auxilia na identificação e análise das forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma organização (Chiavenato; Sapiro, 2004).

dos Poderes Executivo e Legislativo, mas também da mídia. De acordo com Sadek (2010), a morosidade, a corrupção e os privilégios do Judiciário tornaram-se temas recorrentes no noticiário. Maccalóz (2002) enfatiza que os meios de comunicação passaram a dedicar maior atenção na Justiça e em seus juízes, descobrindo que o público tinha grande interesse em notícias sobre processos e escândalos, como corrupção e nepotismo.

A partir de 1988, com o intuito de modernizar e moralizar o serviço público, a Constituição Federal passou a exigir a realização de concursos públicos para o ingresso de novos servidores. Segundo Damiani e Kátia (2009), nesse período, ingressaram também profissionais de comunicação. Em um contexto de disponibilidade desses profissionais nas instituições e da necessidade de relacionamento com a imprensa, conforme identificado pelos dirigentes do Judiciário, surgem as primeiras assessorias de imprensa. Os comunicadores atuavam no Judiciário para tentar “apagar os incêndios decorrentes de denúncias sucessivas de nepotismo, mordomias, burocracia e morosidade” (Damiani; Kátia, 2009, p.26).

A discussão sobre os rumos da comunicação no Judiciário começou na Justiça do Trabalho. Em 1995, em Minas Gerais, profissionais se reuniram para o I Encontro dos Assessores de Comunicação Social da Justiça do Trabalho, com o objetivo de tornar o Judiciário mais acessível e conhecido pelo público. Esse encontro marcou o início de uma série de debates que moldariam a comunicação no Judiciário nas próximas décadas. A obra "A comunicação na Justiça Brasileira", de autoria dos servidores Flávio Damiani e Edvânia Kátia, apresenta uma síntese das cartas documentadas ao final dos encontros realizados de 1996 a 2009.

Em 1996, o encontro dos comunicadores do Judiciário teve como tema “A Justiça do Povo e a Comunicação”. O objetivo era defender a aproximação entre o Judiciário e a imprensa. Naquele momento, a imprensa discutia as propostas de criação de um órgão de controle externo do Judiciário, a diminuição do poder normativo da Justiça do Trabalho, as deficiências no atendimento do Judiciário e a morosidade dos processos trabalhistas. Assim, os participantes também sugeriram a necessidade de uma mudança de postura dos magistrados em relação à imprensa, conforme registrado na Carta Gramado: “o distanciamento da imprensa resulta no ataque diante de fatos ou notícias que quando não são esclarecidos dão margem a especulações nem sempre verdadeiras” (Damiani; Kátia, 2009, p. 31).

Em 1997, em Alagoas, foi debatido o papel da internet como nova tecnologia na comunicação do Judiciário. No ano seguinte, foi destacada a necessidade de divulgar decisões de primeira instância e o papel educativo da comunicação, além de ser proposta a criação da TV Justiça. A partir de 1999, os encontros passaram a incluir outros ramos do Judiciário e o Ministério Público, ampliando as discussões para temas como reformas constitucionais e a criação do Conselho Nacional de Justiça, reforçando a importância de uma comunicação mais transparente e acessível. A atuação vinculada ao relacionamento com a imprensa foi o tema central da primeira década da comunicação no Judiciário. Os encontros realizados durante esses anos abordaram também temas como a profissionalização das assessorias de comunicação, a necessidade de apoio da alta administração e a mudança na postura dos magistrados em relação à imprensa.

A comunicação do Judiciário foi concebida como um instrumento em favor da instituição e dos magistrados. Até o início dos anos 2000, a comunicação institucional do Judiciário tinha como principal objetivo a gestão da imagem, adotando uma postura reativa voltada à contenção de críticas e impactos negativos decorrentes da cobertura da imprensa. Por outro lado, é perceptível o esforço do corpo técnico das assessorias dos tribunais em aprimorar a comunicação, alinhando-a a princípios mais próximos de valores democráticos. Exemplos desse esforço incluem os encontros para debater os rumos da comunicação, a proposta de criação da Rádio Justiça e da TV Justiça, além da ideia de utilizar a internet como canal de comunicação para ampliar o acesso à justiça.

A partir do ano 2000, a comunicação inicia um processo de transformação, orientando-se progressivamente para os interesses do cidadão, conforme demonstrado pelo registro dos encontros. A Carta São Luiz propõe que cada unidade do Judiciário tenha uma Assessoria de Comunicação, além de “requisitar servidores públicos federais com formação em comunicações para exercer as funções de assessor de imprensa em cada unidade” (Damiani; Kátia, 2009, p. 40). Em 2001, inicia-se o debate sobre o direito de acesso à informação para o desenvolvimento da cidadania. Uma década antes da promulgação da Lei de Acesso à Informação, o II Encontro Nacional dos Assessores de Comunicação do Poder Judiciário e do Ministério Público teve como tema “Justiça, Cidadania e Direito à Informação”, no qual foi proposta a criação do Canal Justiça e da TV Justiça, além de uma reflexão sobre o papel estratégico das assessorias de comunicação. A Carta de Belo Horizonte

ênfatiza o repúdio à censura nas divulgações de notícias judiciais e a necessidade de criação de uma política de comunicação.

Em 2002, durante o III Encontro Nacional, foram discutidos o papel da internet e da televisão como mídias poderosas a serviço das instituições de Justiça e foi reiterada a proposta da criação da TV Justiça. Nesse evento, foi fundado o Fórum Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), com a missão de “colaborar para a construção de instituições do Sistema de Justiça mais democráticas e efetivas, nas quais a comunicação esteja a serviço do cidadão” (FNCJ, 2002). Em 2003, em Curitiba, o encontro teve como tema “As fronteiras entre os interesses do poder e a transparência da informação”, marcando a fundação da TV Justiça e a realização da primeira edição do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça. Com edições anuais, a premiação visa reconhecer e valorizar ações de comunicação pública em diversas categorias.

No ano seguinte, surgiram discussões sobre a simplificação da linguagem jurídica para facilitar o acesso à justiça. A partir de 2005, o encontro de assessores passou a ser denominado Congresso Brasileiro dos Assessores de Comunicação da Justiça (Conbrascom) e realizado pelo FNCJ. Com o tema “Comunicação, Cidadania e Justiça”, o encontro teve painéis como “O futuro das assessorias de comunicação diante dos desafios da comunicação pública” e “Mídia, cidadania e justiça”. Além disso, destacou a necessidade de concursos para comunicadores no Judiciário e enfatizou a informação como um direito fundamental.

Nos anos subsequentes, os encontros continuaram a debater temas como ética, interesse público, planejamento estratégico e democratização da informação. A TV Justiça passou a ser transmitida em canal aberto desde 2008, ampliando o acesso do público a informações do Judiciário.

Em 2009, discutiu-se a criação de uma política nacional de comunicação para o Judiciário, destacando a importância da comunicação para a transparência e a construção da imagem do Judiciário perante a sociedade. Em setembro do mesmo ano, o CNJ aprovou a primeira resolução sobre comunicação social no Poder Judiciário, em resposta à crescente demanda por uma comunicação mais clara e eficiente. A Resolução CNJ 85/2009 estabelece que a comunicação deve informar a sociedade sobre políticas públicas e serviços, promover os direitos dos cidadãos, garantir transparência e ser acessível. Ela também proíbe o uso dos meios de

comunicação para promoção pessoal de magistrados e servidores, assegurando que a comunicação esteja estritamente vinculada às funções do Judiciário.

Dois anos depois, o Conselho Superior da Justiça do Trabalho aprovou a Resolução CSJT 80/2011, instituindo a Política Nacional de Comunicação Social no âmbito da Justiça do Trabalho. O normativo determinou que os tribunais trabalhistas desenvolvessem planos estratégicos de comunicação alinhados com o plano estratégico do Judiciário.

Reconhecendo que a efetividade de uma comunicação centrada no cidadão depende de estratégia e planejamento, os encontros passaram a incentivar essas práticas. O Conbrascom de 2015 destacou esse aspecto com a oficina “Planejamento de Comunicação no Sistema de Justiça” (FNCJ, 2015). Em 2017, Jorge Duarte reforçou essa abordagem com a palestra “Gestão da Comunicação: Da rotina operacional à dimensão estratégica”, na qual estabeleceu uma conexão clara entre os objetivos de comunicação, o planejamento e a estratégia (FNCJ, 2017). Em 2018, a palestra “Como emplacar resultados em Comunicação” aprofundou o tema da estratégia e introduziu discussões sobre *fake news* e inteligência artificial. A palestra “*Chatbot* - Utilizando a inteligência artificial para atender à população” apresentou o uso de *um chatbot* no *Twitter* do TSE, que automatiza o atendimento aos eleitores, responde a 45 perguntas frequentes e oferece serviços eleitorais (FNCJ, 2018).

Em 2020, a Resolução CNJ 85/2009 foi alterada pela Resolução CNJ 326/2020 e promoveu mudanças nos integrantes e atribuições do Sistema de Comunicação do Poder Judiciário (SICJUS), preservando os avanços alcançados na comunicação pública destacados na resolução anterior. Merecem destaques as seguintes recomendações do CNJ: permitir que a sociedade conheça as políticas públicas e programas do Poder Judiciário; divulgar, em linguagem clara e acessível, os direitos e serviços disponibilizados aos cidadãos; estimular os cidadãos a participar de discussões e debates sobre políticas públicas relacionadas aos seus interesses; divulgar informações sobre temas e assuntos de interesse público, além de promover ações para que os cidadãos entendam melhor as atividades judiciais e administrativas das instituições.

No âmbito trabalhista, a Resolução CSJT 80/2011 passou por três modificações. A mais recente, realizada em novembro de 2024 pela Resolução CSJT 402/2024, institui a nova Política de Comunicação Social da Justiça do Trabalho e estabelece o Manual de Comunicação Social e Redação Jornalística da Justiça do

Trabalho (CSJT, 2022). O documento foi desenvolvido com o intuito de orientar os profissionais envolvidos na produção de conteúdo do judiciário trabalhista para tornar a comunicação mais clara e padronizada. Conforme a introdução do manual:

Estamos na era da informação, também conhecida como era digital ou era tecnológica, caracterizada por transformar a forma de conectar pessoas e organizações. Neste cenário, onde há excesso de informação e de desinformação, em que as chamadas “*fake news*” podem colocar direitos em risco e promover danos sociais irreparáveis, é fundamental que a Justiça do Trabalho fortaleça sua comunicação com a sociedade brasileira, consolidando canais confiáveis, úteis e ágeis, a fim de garantir que todo cidadão possa ter acesso às informações de que precisa diretamente das fontes oficiais (Manual de Comunicação Social e Redação Jornalística da Justiça do Trabalho, 2022, p.5).

A legislação que compete ao CSJT enfatiza as normas já editadas pelo CNJ. Dentre as mais relevantes para este trabalho, destaco o parágrafo I do artigo 3º, que cita: "divulgar, de forma clara, didática, acessível e alinhada aos objetivos estratégicos da Justiça do Trabalho e dos Tribunais, julgamentos, notícias, informativos, bem como serviços, campanhas e demais iniciativas institucionais" (CSJT, 2022). Assim, é pertinente verificar em que medida o judiciário trabalhista tem promovido ações de comunicação em suas mídias sociais para esclarecer sobre a sua atuação, as suas responsabilidades, a complexidade de sua estrutura e para promover a compreensão sobre a organização e o funcionamento do Judiciário.

Entre os anos de 2020 até 2024, os debates dos encontros envolveram assuntos relacionados a *fake news*, acessibilidade, inovação, fortalecimento da comunicação institucional do Judiciário como meio de defesa da democracia e o uso da linguagem simples. Em novembro de 2023, foi lançado o Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples. O objetivo desse acordo é promover a adoção de uma linguagem clara e acessível em decisões judiciais e nas comunicações com a sociedade. O pacto também propõe que os tribunais aprimorem as formas de inclusão, com uso de Língua Brasileira de Sinais (Libras), audiodescrição ou outras ferramentas similares (CNJ, 2023).

A partir desses fatos, a comunicação do Judiciário pode ser dividida em quatro fases distintas. De 1995 a 2000, a comunicação focava em atender à imprensa, com respostas à sociedade fornecidas por meio de *releases*, entrevistas e informações para revistas, rádios e TVs. A segunda fase, de 2000 a 2014, é marcada pela mudança de postura da comunicação, que passa a considerar o interesse público, a transparência e a disponibilidade de informações como meio de alcançar a

cidadania. O marco dessa fase é a Resolução CNJ 85/2009, que normatiza a comunicação no âmbito do Judiciário. A terceira fase, de 2015 a 2020, é caracterizada pelo uso das mídias digitais para aproximar o cidadão do Judiciário e pela percepção da necessidade de desenvolver uma comunicação estratégica¹⁰, a fim de promover uma comunicação orientada por objetivos institucionais claros e alinhada ao propósito da organização.

A fase atual, iniciada em 2021, é marcada por um esforço para aprimorar a comunicação, tornando-a mais consciente de sua missão e valor estratégico, conforme consta nos macrodesafios estratégicos da instituição. O objetivo é fortalecer a confiança da sociedade no Judiciário e garantir o cumprimento dos preceitos democráticos estabelecidos pela Constituição Federal. Outro tema importante para a comunicação do Judiciário e essencial para elevar os níveis de confiança pública é a transparência. Nesse contexto, o conceito surge como um aspecto fundamental para a comunicação do Judiciário, desempenhando um papel importante na construção da credibilidade e na ampliação da participação social. O próximo tópico examina essa questão e aborda aspectos relacionados à legislação, limitações e desafios.

2.3 O PODER JUDICIÁRIO SOB A LUZ DO SOL: TRANSPARÊNCIA E ACCOUNTABILITY

Em 1913, Louis D. Brandeis, juiz da Suprema Corte Americana, escreveu em um artigo que "a luz do sol é o melhor dos desinfetantes". Para Brandeis (1913), a "luz do sol" era uma forma de expor e neutralizar as transações duvidosas da época. A metáfora ficou conhecida como um símbolo de transparência e *accountability*. De acordo com Filgueiras (2011), a ampliação da transparência fortalece diretamente a *accountability*, tornando os dois conceitos interdependentes. Ambos os elementos são parte da comunicação pública e, portanto, pertinentes a esta dissertação. Assim, o título deste tópico faz uma referência direta à necessidade de "lançar luz" sobre o Judiciário e modo como lida com tais conceitos.

¹⁰ Kunsch (2003) define a comunicação estratégica como um processo que vai além da simples transmissão de informações, integrando-se de forma abrangente às estratégias organizacionais. A autora enfatiza que a comunicação deve ser considerada sob uma perspectiva global, contrastando com a visão linear, instrumental e técnica ainda predominante.

De acordo com Sadek (2010), com a redemocratização e a ampliação dos direitos sociais, o Judiciário assumiu maior protagonismo, tanto no reconhecimento e proteção de direitos quanto no controle dos demais poderes, que foi acompanhado de um aumento na demanda por ações. Para garantir a imparcialidade e a autonomia dos juízes, a Constituição Federal assegurou prerrogativas como vitaliciedade, adquirida após dois anos de exercício, a inamovibilidade, que impede a transferência involuntária de juízes, e a irredutibilidade de vencimentos, protegendo os magistrados contra qualquer redução de seus subsídios. Essas garantias têm por objetivo assegurar que os juízes possam atuar com imparcialidade e autonomia.

Esse contexto gerou cobranças por parte do Legislativo, do Executivo e da imprensa. A função do Judiciário de confrontar as decisões dos demais Poderes provocou atritos, e as denúncias de mau uso dos recursos públicos, corrupção e nepotismo o tornaram alvo de críticas (Sadek, 2010). “O Poder Judiciário foi duramente criticado entre o final dos anos 80 e o início da década de 90 pela morosidade, burocracia e mordomia” (Torquato, 1986 *apud* Damiani; Kátia, 2009, p. 25). O novo momento democrático, somado à liberdade de expressão e a maior disponibilidade de informações, resultaram em cobranças por mais transparência no Poder Judiciário (Artigo 19, 2016; Cruz; Zuccolotto, 2020; Baganha, 2023). Baganha (2023, p. 1416) menciona o “descortinamento” do Judiciário pela imprensa: “antes coberta por um véu decorrente do fechamento em um círculo restrito à linguagem técnica-profissional, a midiatização retirou a justiça do isolamento”.

A pressão da imprensa, do Legislativo e do Executivo intensificou o debate sobre fiscalização e transparência no Judiciário. A resistência a um controle externo (Revista Consultor Jurídico, 2003) levou à criação de uma estrutura de supervisão interna dentro do próprio órgão. Assim, em 2004, após anos de discussões, foi publicada a Emenda Constitucional 45/2004, responsável por instituir o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e o Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP). Os Conselhos são responsáveis pela fiscalização administrativa, financeira e disciplinar dos órgãos a que representam (CNJ, 2023). A criação do CNJ teve como objetivo o aumentar o controle do Judiciário, visando maior celeridade, eficiência e transparência. O órgão é responsável pelo planejamento e melhoria dos serviços, pelo controle administrativo e financeiro e pelos deveres funcionais dos juízes do Poder Judiciário, excluindo-se o STF (CNJ, 2023).

Cinco anos após sua criação, o CNJ editou sua primeira norma sobre transparência no Judiciário. A Resolução 102/2009 determinou a obrigação de publicar na internet informações sobre gestão orçamentária e financeira, quadro de pessoal, remuneração de magistrados e servidores, despesas com passagem aérea, diárias, serviços e obras. No entanto, a referida Resolução não previa mecanismos de transparência passiva; ou seja, não haviam sido instituídas formas de solicitar informações públicas ao Judiciário.

A partir de 2012, com a entrada em vigor da Lei de Acesso à Informação (LAI) (Lei 12.527/2011), tornou-se obrigatório ao Judiciário estabelecer meios para promover a transparência passiva e aprimorar a ativa. Três anos depois, o CNJ publicou a Resolução 215/2015, que regulamenta a LAI no Poder Judiciário. A Resolução tem como objetivo reforçar, padronizar e atender às particularidades da implementação da LAI no Judiciário. No âmbito da transparência ativa, os órgãos judiciais devem disponibilizar informações sobre sua finalidade, objetivos, metas, indicadores e resultados. Também devem fornecer dados sobre sua estrutura organizacional, contatos, horários de atendimento ao público, programas, ações, projetos, obras, dados estatísticos, atos normativos, audiências públicas e calendário das sessões colegiadas. Apesar de os normativos preverem apenas a divulgação desses dados em sites e portais, sua publicação em mídias sociais, como o *Instagram*, reforça o compromisso do Judiciário com a promoção de uma cultura de transparência, alinhada aos objetivos da LAI.

A Resolução CNJ 215/2015 passou por alterações com a finalidade de aprimorar o acesso a dados no Judiciário: a 260/2018 instituiu o Ranking da Transparência; a 265/2018 obrigou o envio de atos relacionados à LAI ao CNJ; e a 273/2018 estabeleceu diretrizes para divulgar a estrutura remuneratória dos magistrados. Entre as normas, destaca-se a Resolução 215/2015, que instituiu o Ranking da Transparência. A classificação divulga as posições e notas de cada Tribunal e Conselho, concretizando o conceito de transparência para a sociedade. De acordo com a pesquisa de Kelley e Simmons (2015), a ampla divulgação de rankings e comparações numéricas é uma maneira de influenciar e afetar a sociedade de modo a provocar mudanças de políticas públicas.

Pesquisadores e organizações que estudam o Judiciário classificam a transparência da atividade judiciária em duas classes: a transparência administrativa e a transparência jurisdicional (Artigo 19, 2016; Herrero; López, 2010). A transparência

administrativa envolve as práticas relacionadas com a operação interna e os aspectos administrativos do Judiciário; enquanto a transparência jurisdicional relaciona-se à publicidade das sentenças, o acesso a processos judiciais em casos de corrupção de agentes do Judiciário, o funcionamento dos Supremos Tribunais, a transparência nas sessões do tribunal e os mecanismos de participação da sociedade civil (Herrero; López, 2010). Apesar dos avanços no acesso à informação, o conjunto de normas editadas pelo Judiciário sobre transparência e acesso à informação abrangem, em sua maioria, a transparência administrativa, que inclui tanto a transparência ativa quanto a passiva. Por outro lado, a transparência jurisdicional, que se refere à aplicação das leis e dos princípios de direito (Artigo 19, 2016, p.35), ainda é pouco explorada pelos normativos.

Herrero e López (2010) propuseram os seguintes critérios para analisar a transparência jurisdicional: a divulgação das sentenças, o acesso a documentos judiciais em caso de corrupção envolvendo funcionários públicos, a transparência nas sessões judiciais e os mecanismos de participação da sociedade civil no Judiciário. Conforme o estudo, a divulgação das sentenças permite que os cidadãos compreendam e acessem as decisões, tornando o trabalho do Judiciário mais transparente. Dessa forma, a publicidade dos atos relacionados à aplicação das leis auxilia no controle social, na compreensão do funcionamento da instituição e no papel desempenhado pelo Judiciário. Herrero e López (2010) afirmam ainda que a falta de publicidade desses atos afeta o funcionamento democrático e contribui para a diminuição da legitimidade, pois impede que a sociedade conheça o trabalho realizado. Neste sentido, Santana e Pamplona (2019, p.154) analisam a urgência de expandir o acesso da transparência e reconhecer a importância da transparência jurisdicional, pois é ela que “permite” que os cidadãos entendam e participem das atividades do Judiciário. Assim, a utilização de uma linguagem mais acessível nas mídias sociais para divulgar conteúdos sobre decisões judiciais pode ampliar a compreensão dos cidadãos sobre esses temas, fortalecer a transparência jurisdicional e promover uma maior aproximação entre o Judiciário e a sociedade.

Apesar dos diversos normativos adotados pelo Judiciário, pesquisas têm demonstrado fragilidade na conduta da transparência e do acesso à informação (Cruz; Zuccolotto, 2020; Zuccolotto; Teixeira, 2017; Ministério da Justiça, 2013; Artigo 19, 2016; Michener *et al.*, 2016). Cruz e Zuccolotto (2020) afirmam que o Judiciário tem uma disposição para manutenção das informações sob sigilo e isso favorece a prática

do formalismo. De acordo com Riggs (1964), o formalismo é uma prática em que a conduta real se distancia do previsto na lei sem que isso implique em punição aos infratores. Quanto maior a discrepância entre as normas e comportamento, maior o formalismo de uma sociedade. Ou seja, as leis de transparência e acesso à informação não são observadas no cotidiano com o rigor da norma.

Entre os fatores que dificultam a consolidação da transparência, e conseqüentemente, da democracia, Cruz e Zuccolotto (2020) destacam a representação burocrática, a competência constitucional de proteção dos direitos e garantias individuais e os traços culturais do autoritarismo. Segundo os autores, devido aos membros do Judiciário não serem escolhidos pelo voto, suas decisões podem não refletir as preferências populares. A função do Judiciário de proteger direitos individuais, estabelecida pela Constituição, também pode levar a um isolamento que ameaça a ordem democrática, ao limitar a ação do Legislativo por meio do controle de constitucionalidade. De acordo com os pesquisadores, “o Judiciário, utilizando-se do controle de constitucionalidade de leis, tem tomado decisões políticas de competência do Executivo e do Legislativo” (Cruz; Zuccolotto, 2020, p. 6).

Para Cruz e Zuccolotto (2020), a estrutura autoritária histórica ainda presente no Judiciário brasileiro ameaça a consolidação da democracia, devido à continuidade de práticas e mentalidades do período militar. Além dos aspectos negativos já discutidos, o déficit informacional compromete a eficácia da *accountability*, dificultando o controle social e a confiança da população na instituição. A superação desses desafios exige não apenas a ampliação do acesso à informação, mas também o fortalecimento da capacidade do Judiciário de se comunicar de forma clara e acessível com os cidadãos. Nesse contexto, este estudo analisa diversos elementos da comunicação pública, entre eles transparência e *accountability*, essenciais para promover um Judiciário alinhado aos princípios democráticos. No próximo capítulo aborda-se como as tecnologias de informação e comunicação trouxeram desafios e novas possibilidades de interação entre o Estado e a sociedade, inaugurando o campo da democracia digital – um caminho fundamental para que as instituições pudessem se comunicar com os cidadãos de forma facilitada.

3. DEMOCRACIA DIGITAL

“Para um regime democrático, o estar em transformação é seu estado natural: a democracia é dinâmica, o despotismo é estático e sempre igual a si mesmo”.
Norberto Bobbio, 1997, p. 23.

O dinamismo democrático apontado por Bobbio (1997) refere-se à capacidade de adaptação das instituições públicas. De certa forma, isso contribuiu para o surgimento da democracia digital – um conceito que nasceu a partir do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Essas inovações possibilitaram novos modos de participação política e de interação entre governo e cidadãos. Nesse contexto, os órgãos públicos buscaram formas de se adaptar às novas perspectivas da sociedade resultantes desse avanço tecnológico. Com isso, os conceitos democráticos, antes restritos aos ambientes físicos, foram transportados para o meio digital, ampliando o alcance das instituições.

Com a adoção das tecnologias de informação e comunicação pela administração pública, surge a necessidade de entender como os conceitos de democracia digital se manifestam na prática. Nesse sentido, a democracia digital constitui o marco inicial para refletir sobre o uso das mídias sociais e, por isso, este capítulo apresenta as definições relacionadas ao tema e discute sua conexão com as mídias sociais.

Tais definições estão relacionadas à comunicação pública, pois referem-se à transparência, acesso à informação e participação cidadã no ambiente digital, assuntos analisados nesta pesquisa. Assim, ao olhar para a comunicação pública realizada pelo judiciário trabalhista também é possível verificar o grau de contribuição dessa instituição para a construção democrática do país. Para isso, este capítulo está estruturado em três tópicos: o primeiro é denominado “Conceitos e Perspectivas”, o segundo, “A comunicação do Estado os ganhos democráticos na Era Digital” e o último, “As mídias sociais na democratização da informação das instituições”.

3.1 CONCEITOS E PERSPECTIVAS

O conceito de democracia é complexo e suscetível a múltiplas interpretações legítimas (Gomes, 2018). Contudo, há consenso entre diversos teóricos de que uma democracia deve garantir transparência, acesso à informação e participação cidadã.

Para Silva, Bragatto e Sampaio (2016) e Almada *et al.* (2019), a democracia é uma forma de governo baseada na soberania popular e na garantia de direitos como participação, justiça, igualdade e liberdade.

O desenvolvimento e a popularização das tecnologias de informação e comunicação têm proporcionado novas possibilidades para a democracia e, desse dinamismo, resulta a democracia digital. Também chamada de e-democracia, democracia eletrônica ou ciberdemocracia, a abordagem trata da aplicação de tecnologias para ampliar o alcance dos valores democráticos (Silva; Bragatto; Sampaio, 2016; Almada *et al.*, 2019; Gomes, 2011, 2018). No entanto, o significado do termo é motivo de discussão entre os teóricos. Nesta dissertação, optou-se por usar o termo democracia digital para observar o cenário *online* da comunicação desenvolvida pelo judiciário trabalhista.

Ao manter um portal institucional ou criar um perfil em uma mídia social, espera-se que o Judiciário use esses espaços para disponibilizar informações sobre suas decisões judiciais e administrativas, seu funcionamento, bem como dados estatísticos importantes. Além disso, é possível que promova conteúdo pedagógico e forneça informações sobre a aplicação de recursos públicos de forma acessível e compreensível. Da mesma forma, pode ampliar a interação com a sociedade por meio de canais digitais como *chats*, ouvidorias e consultas públicas *online*. Tais possibilidades de abertura têm o potencial de aproximar o Judiciário da população. Essas práticas voltadas ao diálogo e à participação de forma mais direta se tornaram viáveis somente após o surgimento das TIC.

As ferramentas de comunicação desenvolvidas a partir da evolução das TIC trouxeram esperanças utópicas para aprimorar ou resolver os problemas da democracia (Gomes, 2005, 2018; Silva; Bragatto; Sampaio, 2016). Recursos como disponibilidade de informação, interatividade, facilidade de acesso, compartilhamento de conteúdo, acessibilidade, comunicação instantânea com *chats* e aplicativos de conversa são algumas das possibilidades que podem ampliar o acesso à informação, aumentar a transparência e o engajamento do cidadão contribuindo assim para aumentar o nível de democracia.

No entanto, apesar dos benefícios da democratização digital, as plataformas privadas também impõem limites à democracia digital e devem ser consideradas nesta equação democrática. Autores alertam que a inteligência artificial, por exemplo, pode ser utilizada para prejudicar a democracia (Borges; Sanchez; Sampaio, 2023; Canclini,

2019). A inteligência artificial pode introduzir filtros algorítmicos enviesados que distorcem a informação política, dificultando a formação da opinião pública. Isso pode criar assimetrias de informação e poder entre governantes e governados, resultando em decisões menos democráticas e reduzindo a transparência e a *accountability* na administração pública.

A governança algorítmica pode diminuir a autonomia e a igualdade dos cidadãos, levando a decisões que desvalorizam os aspectos políticos e as disputas envolvidas (Borges; Sanchez; Sampaio, 2023). Nesse sentido, Canclini (2019) alerta que os algoritmos exercem uma forte influência, não apenas nas escolhas de consumo, mas também nas preferências políticas. Isso reflete diretamente em todas as escolhas e opiniões dos cidadãos. Para o autor, a internet, como espaço público onde a cidadania poderia ser exercida, é, na verdade, controlada por algoritmos de empresas internacionais, cujos mecanismos são desconhecidos, limitando a transparência e a autonomia dos cidadãos. Isso impõe limites às contribuições do digital para a democracia, apesar dos benefícios.

Discussões sobre os limites e as oportunidades da democracia digital encontram respaldo de teóricos que buscam definir e expandir o conceito. Para Gomes (2011, p. 9), democracia digital está relacionada ao uso de “tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política”. Em linha semelhante, Almada *et al.* (2019, p. 163) conceituam democracia digital como qualquer “emprego de tecnologias digitais de comunicação com o objetivo de corrigir, incrementar ou incorporar novos procedimentos ao processo político, no sentido de melhor atender a um ou mais princípios da democracia”. Dessa forma, os conceitos sugerem a implementação de ferramentas digitais para o acesso à informação governamental, voto, participação em debates públicos, consulta pública, maior facilidade de comunicação entre cidadãos e autoridades ou instituições públicas.

O conceito de democracia digital é permeado por duas dimensões que se complementam: as discussões tradicionais sobre democracia e as possibilidades de resolução de problemas informativos originadas pelas novas ferramentas de comunicação digital (Silva; Bragatto; Sampaio, 2016). Assim, o digital é apenas um meio para aprimorar a democracia. Informações e serviços que antes exigiam solicitação presencial no balcão agora podem ser acessados com um celular na palma

da mão, garantindo maior rapidez, menos burocracia e eliminando a necessidade de deslocamento, ao menos na teoria (Gomes, 2018).

No entanto, para entender a democracia digital é necessário analisar o impacto concreto dessas ferramentas para a resolução de problemas reais (Silva; Sampaio; Bragatto, 2016; Almada *et al.*, 2019). Nessa perspectiva, a relação entre tecnologia e esfera pública têm sido objeto de diversas investigações acadêmicas. Após analisar estudos de duas décadas sobre democracia digital, Gomes (2018) observa que, inicialmente, os problemas centrais da democracia digital foram abordados focando principalmente no tipo de democracia que a tecnologia poderia proporcionar. As questões giravam em torno de se a tecnologia promovia uma democracia direta ou apenas complementava a democracia representativa, se ela favorecia uma maioria que poderia oprimir a minoria (apenas por ter mais pessoas), ou a formação de consensos, e como se alinhava com diferentes interpretações de democracia, como a dos liberais clássicos, libertários, comunitaristas, ou se era uma forma de democracia deliberativa ou participativa (Gomes, 2018).

Gomes (2018) dividiu os estudos de democracia digital em três fases: fase da teledemocracia, fase da *web 2.0* e a fase atual, marcada pela *big data* e pelo governo aberto. Assim, os estudos sobre democracia digital começaram antes mesmo do uso desse termo. A partir da década de 1970 até meados de 1990, a expressão usada para se referir ao uso da tecnologia com fins democráticos era teledemocracia. Tele por estar relacionada à televisão e ao telefone. Nessa fase, a questão era se as novas tecnologias de comunicação teriam um impacto significativo na política, no governo e na democracia.

Foi a partir de 1996, como resultado do rápido desenvolvimento da internet e popularização dos computadores, que se firmou o conceito de democracia digital. De acordo com Gomes (2018, Cap. A democracia digital decola, primeiro parágrafo), “o foco se desloca da televisão para o computador, e da tecnologia do cabo para a internet”. De 1996 a 2005, o debate passou para a discussão de características pró ou antidemocráticas das tecnologias, de como as democracias liberais poderiam fazer uso dessas ferramentas e se essas tecnologias poderiam realmente auxiliar na criação de um modelo de democracia desejado. Entre os anos de 2006 e 2015, graças às novas possibilidades interativas, surgiu a *web 2.0*. Nesse período também ocorreu a transição de computadores domésticos para dispositivos portáteis, especialmente os telefones, e identificou-se o surgimento dos sites de relacionamento e

compartilhamento de conteúdo, que passaram a ser chamados de “redes sociais”. A última fase, iniciada a partir de 2006, tem como característica o uso intenso das mídias sociais nos dispositivos móveis, os grandes volumes de dados, chamados de *big data*, dados abertos e o governo aberto.

Nesse contexto, o avanço tecnológico também contribuiu para a geração de grandes volumes de informações e na capacidade aprimorada de coleta, monitoramento e análise dos dados digitais. Esse desenvolvimento deu origem ao conceito de dados abertos e dados governamentais abertos, que promovem a transparência, facilitam o acesso público às informações e melhoram a eficiência e a responsabilidade das administrações públicas (Valle *et al.*, 2024). Os dados governamentais abertos são informações públicas produzidas por órgãos do Estado e disponibilizadas sem restrições, permitindo seu uso e processamento pela sociedade. Dessa forma, o governo aberto está relacionado à abertura e reutilização de dados e informações públicas para promover transparência (ativa e passiva), corresponsabilidade e colaboração na criação de serviços públicos e privados e custos acessíveis para os Estados (Cobo, 2012). No caso do Judiciário, para promover a abertura institucional e reconhecer as organizações que cumprem mais critérios relacionados a esse princípio, o órgão editou normas e criou o *Ranking* da Transparência. Anualmente, o CNJ divulga a classificação dos tribunais, concretizando o significado da transparência para a sociedade e permitindo que se possa acompanhar a evolução das instituições neste quesito. A divulgação de *rankings* e comparações numéricas é uma maneira de influenciar e afetar a sociedade de modo a provocar mudanças de políticas públicas (Kelley; Simmons, 2015).

Ao tornar transparente o processo de tomada de decisões governamentais, o governo aberto facilita o controle cidadão sobre o uso de recursos públicos e a implementação de políticas, reduz a corrupção e fortalece a confiança entre o Estado e a sociedade (Avelino; Pompeu; Fonseca, 2021). Gomes (2018, Cap. Novas tendências da democracia digital, segundo parágrafo) aponta que compartilhar conteúdo de suas bases de dados é “abrir mão do controle que lhe dava um poder discricionário que não respondia ao público, mas apenas à hierarquia interna do próprio setor público”. Assim, a divulgação de dados transforma a governança de um sistema fechado para aberto, impactando significativamente as relações entre órgãos públicos e usuários de dados (Janssen; Charalabidis; Zuidewijk, 2012). Entre algumas das iniciativas de governo aberto promovidas no Brasil estão o Portal da

Transparência, o Portal Brasileiro de Dados Abertos e o Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC) (Avelino; Pompeu; Fonseca, 2021).

No entanto, a simples disponibilidade de tecnologia e legislações que determinem a divulgação de informações públicas pelos órgãos não garante que o governo aberto alcance plenamente a transparência e a participação desejada. Um estudo baseado nas informações divulgadas nos portais de transparência dos Tribunais de Justiça Estaduais, sobre o cumprimento das exigências legais de transparência ativa pelo Poder Judiciário dos estados brasileiros, revelou que a divulgação proativa de dados não está em conformidade com as normativas vigentes (Cruz; Zuccoloto, 2020). Os autores ressaltam que essa falta de divulgação compromete o controle social e institucional, minando a *accountability*. A *accountability* vai além da transparência e responsabiliza os agentes ou instituições por seus atos, obrigando-os a prestar contas de suas ações (Schedler, 1999). Conforme Herrero e Lopez (2010) destacam, níveis mais elevados de transparência pelo Judiciário podem aprimorar sua capacidade institucional, fortalecer sua legitimidade e autoridade perante outros atores políticos e suas relações com os cidadãos. Nesse sentido, estudos que avaliam a disponibilidade de informações públicas para os cidadãos são importantes para avaliar o grau de democracia de uma sociedade, apontar falhas, sugerir melhorias e demonstrar o cenário atual para que se possa mensurar avanços em estudos futuros. Dessa forma, esta pesquisa também visa contribuir com esse olhar sobre a disponibilidade de informação do Poder Judiciário nas mídias sociais e avaliar a contribuição da sua comunicação para a democracia, ainda que o seu uso seja atravessado pelos interesses das plataformas e pelos algoritmos.

3.2 A COMUNICAÇÃO DO ESTADO E GANHOS DEMOCRÁTICOS NA ERA DIGITAL

A democracia é uma forma de governo em que o povo governa, sendo associada a valores como igualdade, liberdade, transparência e participação. O modelo clássico de democracia ateniense teve a participação como eixo central. Segundo Held (1987, p. 18), “por meio da independência, do status, da educação, da arte, da religião e, acima de tudo, da participação na vida em comum da cidade, o indivíduo podia satisfazer seus poderes materiais”.

O sentido da participação decorre que em uma democracia o poder se constitui no povo. Na democracia direta de Atenas isso era resultado de um autogoverno pelo

próprio povo. No entanto, como observa Gomes (2011), a democracia representativa surgiu porque é impossível que todos participem de todas as decisões políticas. Desta forma, o novo modelo procurou garantir que o propósito da participação civil total e constante – como autogoverno, autonomia e soberania popular – não fosse comprometido pelos representantes eleitos. Contudo, na democracia representativa, a falta de controle do cidadão resulta em autonomia excessiva aos tomadores de decisões públicas. Isso se traduz em um Estado que decide de forma independente, sem prestar contas à sociedade. Essa obscuridade reduz capacidade do cidadão em influenciar decisões que afetam toda a sociedade (Gomes, 2011). Por isso, o acesso à informação e a comunicação são valores intrínsecos à democracia.

Para participar é necessário um conhecimento prévio sobre cenários, funcionamento e deliberações. Assim, a participação popular está diretamente relacionada à comunicação, pois é através dela que os cidadãos têm acesso às informações sobre decisões que afetam seu cotidiano. Os meios de comunicação, ao proporcionarem esse acesso, não apenas aumentam a transparência das instituições públicas, mas também permitem que a sociedade exerça controle sobre as ações dos três Poderes, fortalecendo a democracia. Sob essa ótica, o surgimento dos meios de massa ampliou em algum grau o acesso à informação e a visibilidade das ações do Estado. Já os sites e as mídias sociais possuem ferramentas que podem facilitar o acesso à informação diretamente fornecidas pelo Estado de forma rápida, sem a intermediação de jornalistas (Lemos; Lévy; 2014).

Em concordância com essa perspectiva, a ONG Artigo 19 (2016) e Santana e Pamplona (2019) apontam que a participação popular no judiciário brasileiro é bastante insatisfatória. Essa análise se baseia, principalmente, na dificuldade dos cidadãos em participar ou acompanhar as decisões do órgão, na falta de divulgação adequada de audiências e consultas públicas, além da falta de visibilidade em decisões administrativas, incluindo as que envolvem recursos públicos. Santana e Pamplona (2019) pontuam que aumentar a participação no Judiciário é um instrumento para a construção da legitimidade da instituição. Craveiro *et al.* (2017) relacionam a participação como uma forma de aprimorar o *accountability* da Justiça. Nessa visão, o controle externo da sociedade não se restringe ao acesso, mas também deve abarcar a “participação social efetiva nos processos decisórios relacionados à administração, regulação e fiscalização do Sistema Judicial” (Craveiro *et al.*, 2017, p. 167).

Herrero e Lopez (2010) afirmam que o Judiciário latino-americano opera de forma fechada, com processos complexos que dificultam a comunicação com os cidadãos. Como forma de aumentar a participação, os autores sugerem a divulgação de sessões judiciais por gravações, o que reforçaria a transparência e a confiança pública; publicidade de audiências em casos de grande relevância; realização de audiências públicas para promover educação cívica; uso do *amicus curiae* para incluir especialistas externos na argumentação jurídica; e o incentivo a iniciativas da sociedade civil para monitorar o Judiciário – não apenas para avaliar o desempenho dos tribunais, mas também para propor reformas para melhorar sua eficiência e acessibilidade, contribuindo assim para o fortalecimento da democracia.

Algumas dessas iniciativas já foram implementadas em sites e portais do Judiciário. Novas tecnologias e as mídias sociais podem ampliar o alcance dessas ações. Diversos estudos (Gomes, 2005, 2011, 018; Guillamón *et al.*, 2016; Marques, 2008; Margetts, 2011; Almada *et al.*, 2019; Silva; Bragatto; Sampaio, 2016; Sampaio *et al.*, 2022) destacam os ganhos democráticos com o uso das TIC na administração pública. No contexto da e-participação, plataformas de mídias sociais como o *Instagram* podem oferecer mecanismos para aumentar o engajamento, divulgar conteúdos sobre o funcionamento do Judiciário, legislações trabalhistas, decisões judiciais e administrativas, permitindo que o Judiciário convide cidadãos para audiências públicas, presenciais ou on-line, promova enquetes e discussões sobre temas de interesse público. O uso da plataforma pode contribuir tanto para levar mais conhecimento sobre o Judiciário e tornar o cidadão apto a participar, como para participar efetivamente por meio de enquetes e lives (transmissões ao vivo). A divulgação de convites para eventos on-line ou presenciais e outras formas de estímulo à participação estão entre os itens observados nessa pesquisa.

Embora a internet possa auxiliar a participação e facilitar o acesso à informação e à interação no âmbito da administração pública, a crença em seus benefícios para a democracia não é unânime. Marques (2008) cita três correntes principais sobre o tema: mobilização, reforço e normalização. De acordo com o autor, a hipótese da mobilização sugere que a internet amplia a participação ao reduzir custos de acesso à informação e permitir que minorias sejam ouvidas. Para os defensores da hipótese de reforço, o ambiente digital apenas reproduz os padrões preexistentes de poder, beneficiando aqueles que já estão engajados. Os autores da tese da normalização defendem que, apesar de em um primeiro momento o acesso à mídia digital facilitar a

visibilidade de grupos emergentes, a longo prazo os padrões tradicionais tendem a prevalecer, sem mudanças significativas.

Ao refutar parte dessas hipóteses, Marques (2008) propõe uma visão mais equilibrada, argumentando que a internet pode simultaneamente engajar novos participantes e reforçar as elites políticas. Embora fatores individuais influenciem a participação *online*, as novas tecnologias também reduzem barreiras e favorecem a transparência e a fiscalização governamental. O autor destaca que iniciativas digitais têm fortalecido a *accountability* e possibilitado o questionamento de grupos políticos tradicionais, facilitando o monitoramento e a fiscalização das ações políticas.

O estudo de Ribeiro e Barbosa (2016) sobre uso da internet aponta três frentes a serem aprimoradas pelo Estado: a diminuição da exclusão digital; a ampliação do relacionamento dos usuários de internet com as organizações públicas; a maior disponibilidade de iniciativas de participação via internet pelas organizações públicas. A exclusão digital ocorre porque muitos não têm acesso à internet devido a fatores sociais e econômicos, o que os inviabiliza exercer direitos essenciais para participar da democracia (Barros, 2022). Em relação à ampliação do relacionamento e participação, o uso de mídias sociais pelos entes públicos pode ser uma estratégia adicional para o Estado, especialmente no âmbito do Judiciário. Considerado o menos conhecido entre os três poderes e o que menos incentiva a participação, o Judiciário pode se beneficiar do potencial das plataformas digitais para reduzir barreiras de acesso, promover maior engajamento e participação.

Além de investimento tecnológico, Marques (CGI.br, 2018), aponta que é necessário investir na capacitação de servidores para atender a demanda dos usuários das redes de comunicação digital. Para o CGI.br e Nc.br (2018), apesar de o Estado oferecer diversos mecanismos de comunicação com os cidadãos, espera-se que o uso das TIC no setor público amplie as iniciativas que promovem a colaboração e a participação ativa da sociedade na tomada de decisões.

Diversas pesquisas têm investigado a e-participação cidadã em benefício da democracia (Marques, 2008; Almada, 2013; Masset, 2019; Ribeiro, 2019; Capone *et al.*, 2016). No entanto, a maioria das investigações concentram-se nos poderes Executivo e Legislativo, deixando uma lacuna acadêmica em relação ao Judiciário. Este ramo da administração pública, porém, está sujeito aos mesmos preceitos constitucionais democráticos dos demais. As pesquisas são importantes porque evidenciam deficiências no compromisso do Estado em promover maior participação

cidadã, transparência, acessibilidade e responsabilidade pública. Assim, um dos objetivos dessa pesquisa é avaliar como os tribunais trabalhistas buscam se aproximar dos cidadãos e incentivar a participação por meio dos seus perfis na mídia social *Instagram*. No próximo tópico será explorado a relação das mídias sociais como ambiente para promoção da democracia.

3.3 AS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

O popular termo “redes sociais” é um conceito que surgiu antes da internet e das plataformas de mídias digitais. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015), as redes sociais são estruturas compostas por atores (indivíduos ou organizações) interligados por interesses comuns. Essas conexões formam grupos sociais, que são a base da sociedade e ajudam a compreender como os indivíduos se relacionam. A internet possibilitou o surgimento de plataformas de mídias digitais que ampliaram a capacidade de comunicação, interação, criação e compartilhamento de conteúdo.

Para Recuero, Bastos e Zago (2015), as mídias sociais são recursos digitais que facilitam a formação e manutenção das redes sociais *online*. Ou seja, são ferramentas de comunicação que transformam a lógica da mídia de massa (um para todos) em uma lógica de participação (todos para todos) (Lemos; Lévy; 2014). Elas são sociais porque facilitam a interação e a criação de espaços sociais, permitindo que indivíduos interajam em grande escala. De acordo com Lemos e Lévy (2014), esse modelo, sem a presença de um intermediário centralizador, possibilita que as informações circulem de forma mais rápida e direta. Nele, os papéis de emissor e receptor se entrelaçam, pois as pessoas não apenas recebem mensagens, mas também podem enviá-las, promovendo uma troca mais dinâmica e participativa. Essa característica facilita o diálogo e aproxima os cidadãos das instituições públicas.

Para Guillamón *et al.* (2016), as mídias sociais oferecem ao Estado uma nova maneira de promover a transparência e a prestação de contas, além de aumentar as possibilidades de participação e permitir melhoria dos serviços públicos. Segundo Margetts (2011, p. 518), o uso das mídias sociais expande o acesso, fornece aos cidadãos uma visão mais fácil dos processos de governo e eleva o patamar do órgão público ao "oferecer possibilidades para um governo-cidadão mais interativo". Ou seja, é mais uma forma de aprimorar a democracia e corrigir possíveis falhas.

De acordo com Congge *et al.* (2023), o uso de tecnologias para fins democráticos possui implicações positivas, como a facilidade de expressão, permitindo maior participação, a criação de grupos e movimentos sociais que podem protestar contra políticas injustas e defender direitos, além de mais transparência. A linguagem informal das mídias sociais pode ser utilizada pelas instituições públicas como um recurso para se aproximar dos cidadãos (Comel; Moura, 2023), especialmente no caso do Judiciário, conhecido por seu distanciamento e por usar uma linguagem de difícil compreensão para grande parte da população. Para Massuchin e Oliveira (2020), o conceito de proximidade refere-se à capacidade de estabelecer um vínculo mais direto e acessível entre as instituições públicas e os cidadãos. Segundo as autoras, iniciativas de informalidade, como o uso de uma linguagem mais acessível, que se distancia do tom burocrático ou técnico – no caso do Judiciário, o “juridiquês” – tornam a interação mais amigável.

A expansão do acesso à internet fortaleceu ainda mais esse cenário, oferecendo aos cidadãos mais informações e recursos para exigir transparência, cobrar demandas e expressar insatisfações. Esse processo é potencializado pelas ferramentas interativas e pelo alcance ampliado das mídias sociais. No caso do *Instagram* da Justiça do Trabalho, objeto desta pesquisa, essas cobranças são identificadas nos comentários que ora questionam sobre o andamento de um processo trabalhista, reclamam do atendimento, demonstram indignação com alguma decisão judicial ou administrativa, questionam prazos judiciais e o funcionamento do sistema PJe¹¹. Essas atitudes não eram possíveis antes das mídias sociais, pois os recursos de interatividade não estão disponíveis de forma tão simples e direta nos sites e portais. Não é possível comentar uma notícia de decisão judicial ou reclamar sobre o funcionamento de forma tão direta e pública como nas mídias sociais. Nos sites, a participação é limitada à abertura de demanda para a ouvidoria e isso não fica público para todos verem, como no caso das mídias sociais. Para Massuchin e Oliveira (2020), a atitude de responder demandas, perguntas ou comentários reforça a sensação de proximidade, pois os cidadãos percebem-se ouvidos e considerados. Dessa forma, as mídias sociais podem incrementar o debate público e potencializar a democracia digital (Comel; Moura, 2023), ainda que se reconheça as suas limitações.

¹¹ Sistema digital usado pelo Judiciário e partes para o trâmite eletrônico de processos.

Nesse mesmo contexto, Silva, Bragatto e Sampaio (2016) afirmam que os cidadãos já usam as mídias sociais regularmente e, portanto, iniciativas de democracia digital são convenientes. Por outro lado, os mesmos autores afirmam que essas plataformas são de propriedade de empresas privadas, que operam com base em regras e algoritmos que não são transparentes ao público, e isso pode afetar a maneira como a informação é apresentada e acessada, influenciando o processo democrático (Silva; Bragatto; Sampaio, 2016).

Dessa forma, embora as plataformas digitais ofereçam um espaço apropriado para a comunicação pública, ampliando as oportunidades de transparência e *accountability*, é necessário reconhecer as limitações de seu uso. Por se tratar de ferramentas de empresas privadas, não há controle sobre a distribuição das postagens (Silva; Bragatto; Sampaio, 2016). Mesmo que um órgão público desenvolva conteúdo de comunicação pública de alta qualidade, a disseminação desse conteúdo depende dos algoritmos e diretrizes não transparentes estabelecidas pela plataforma, o que pode restringir o alcance efetivo da mensagem. A visibilidade do conteúdo não está atrelada à sua relevância ou valor social, mas sim aos critérios comerciais da plataforma. De acordo com Castro (2021), esse modelo maximiza o engajamento e a monetização. Isso implica que informações públicas importantes podem não chegar aos cidadãos, pois as plataformas priorizam a distribuição de postagens que geram maior engajamento. Com base nisso, conteúdos sensacionalistas ou desinformativos, que promovem maior interação e compartilhamento, podem ser mais facilmente distribuídos em detrimento de conteúdos de interesse público (Castro, 2021). Congge *et al.* (2023) alertam para outros efeitos negativos das mídias sociais. Eles indicam violação de ética e de direitos humanos, desinformação e manipulação, fraudes, discursos de ódio e difamação entre as principais formas de uso inadequado das plataformas. Como apontam Weber e Locatelli (2022, p. 146):

As redes digitais criaram outro tipo de protocolo entre a realidade, a informação, os meios de comunicação tradicionais, a sociedade e os indivíduos, mantido pelo empoderamento de poder falar (sem nenhum pudor ético ou responsabilidade) com o objetivo de promover um personagem, ideia política ou preconceito. Estas redes digitais alteraram padrões de sociabilidade e da comunicação pública, intensificando as potencialidades democráticas da esfera pública. Mas também abrigam seu oposto: a proliferação de informações falsas e fake news transformou-se em novo vírus; a clausura de públicos em bolhas identitárias em nova forma de apartheid.

Contudo, apesar das limitações de distribuição, as mídias sociais fazem parte da estratégia de comunicação da administração pública para ampliar o relacionamento

com o cidadão e como alternativa ao combate da desinformação. Para que essas plataformas agreguem para o fortalecimento da democracia, o Estado precisa ir além da simples presença digital e priorizar a divulgação de conteúdos relevantes, assim como desenvolver estratégias que estejam alinhadas com as necessidades informacionais da população. Como afirma Klenk (2017), as instituições devem manter perfis nas mídias sociais com o propósito de “encurtar as distâncias entre governo e cidadão”.

Os dados da pesquisa TIC Governo Eletrônico 2021, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CGI.br, 2021), revelam que 100% dos órgãos do Poder Judiciário e do Legislativo possuem perfil em rede social *online*. A crescente adesão dos órgãos públicos a essas plataformas, somadas ao dever constitucional de informar, aos anseios da sociedade por informação e participação, e as possibilidades relacionais proporcionadas por esse novo meio, fazem das mídias sociais um campo para o estudo acadêmico.

O estudo de Massuchin e Oliveira (2023), por exemplo, analisou como as Câmaras Municipais do Paraná abordam práticas de *accountability*, proximidade e transparência em postagens do *Facebook*, destacando que a maioria das postagens está mais relacionada à prestação de contas (*accountability*) do que à promoção de transparência efetiva e ao diálogo com os cidadãos. Comel e Moura (2023), por sua vez, analisaram como a prefeitura de Florianópolis utiliza o *Instagram* como ferramenta de comunicação pública. O estudo demonstrou que a prefeitura usa a comunicação com fim normativo, ou seja, como incentivo à participação e para se aproximar dos cidadãos. Dessa forma, a maioria das postagens são informativas, com destaque para assuntos relacionados a serviços e orientações.

Viegas *et al.* (2022) investigaram como os Tribunais de Contas e os Ministérios Públicos brasileiros utilizam as mídias sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para promover o controle democrático, com foco na transparência e *accountability*. Os resultados revelaram que, embora tivessem estruturas profissionais de comunicação, a presença digital dessas instituições não garantiu maior controle, pois não atenderam completamente aos requisitos de responsabilização pública conforme a teoria democrática.

Kniess e Marques (2021) investigaram como a Controladoria-Geral da União (CGU) abordou a ideia de transparência em seus perfis do *Facebook* e do *Twitter*. Entre os resultados, o estudo demonstrou que a CGU utiliza estratégias diferentes

para o *Facebook* e o *Twitter*, sinalizando uso segmentado das redes, com base na diferença de público e perfil das plataformas. Além disso, o órgão prioriza postagens pedagógicas sobre Lei de Acesso à Informação. No entanto, os cidadãos demonstram maior engajamento com outros temas. O estudo também constatou que as rotinas de publicação da CGU foram influenciadas pela transição do governo Dilma Rousseff para o governo Michel Temer, sugerindo que as mudanças nas diretrizes de comunicação podem ser atribuídas aos novos gestores.

A pesquisa de Castro e Dias (2019) observou o uso do *Twitter* para promover a transparência pública nos municípios mais transparentes de cada região brasileira, conforme a avaliação da Escala Brasil Transparente 360° da Controladoria-Geral da União (EBT/CGU). O estudo revelou que, embora as mídias sociais possuam grande potencial para melhorar a transparência pública e reduzir a assimetria informacional, os governos locais no Brasil ainda as utilizam de forma incipiente, com apenas 2% das postagens focadas em prestação de contas e divulgação de dados públicos.

Klenk (2017) investigou o alto índice de engajamento na página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, durante a gestão do prefeito Gustavo Fruet (2013-2016), e como isso contribuiu para o relacionamento com os cidadãos, além de como temas de interesse governamental foram incorporados em postagens de entretenimento. A pesquisa revelou que o uso das mídias sociais tem potencial de aproximar a esfera civil da pública, com estímulos ao debate sobre assuntos democráticos e notável interesse em participação por parte da população.

A promoção de valores democráticos nas mídias sociais, como os trabalhos supracitados evidenciam, têm sido tema de diversas pesquisas acadêmicas. Contudo, o ambiente das investigações têm sido, majoritariamente, os Poderes Executivo e Legislativo. Assim, esta dissertação visa lançar luz sobre essa lacuna de pesquisa no Poder Judiciário e investiga como os tribunais trabalhistas usam a mídia social *Instagram* para promover a comunicação pública. Os conceitos de comunicação pública estão relacionados a temas que permeiam a noção de democracia e, portanto, são abordados no próximo capítulo.

4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM INDICADOR PARA A DEMOCRACIA

O conceito de comunicação pública adotado nesta pesquisa fundamenta-se nos princípios constitucionais da publicidade, impessoalidade e eficiência, além de preceitos como o interesse público, o acesso à informação e a participação. Por este motivo, as discussões sobre o assunto se fortaleceram a partir da década de 1990, pós-redemocratização. Desde então, o assunto tem conquistado espaço na academia e tem sido tema de discussões entre profissionais de comunicação do serviço público. Em 2016, a relevância crescente do campo levou à criação da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública)¹².

Para aprofundar essa discussão, este capítulo está estruturado em duas partes. O primeiro tópico, intitulado "O que é Comunicação Pública? Um conceito com base constitucional", aborda os fundamentos normativos da comunicação pública, com base nos principais autores da área. Em seguida, o subtópico "Entre a normatividade e a factualidade: a comunicação pública na prática", apresenta resultados de pesquisas que evidenciam como a comunicação pública é efetivamente realizada instituições do Estado. O segundo tópico, denominado "Disponibilização de Informações Públicas: por uma Cultura de Transparência Pública além dos Sites e Portais" aborda o direito de acesso à informação e o uso das mídias sociais como ferramentas complementares para ampliar a transparência pública e promover a disseminação de informações importantes alinhadas com as demandas da sociedade.

4.1 O QUE É COMUNICAÇÃO PÚBLICA? UM CONCEITO COM BASE CONSTITUCIONAL

A comunicação pública é um conceito fundamental para a democracia (Weber; Locatelli, 2022; Bucci, 2015; Duarte, 2009; Brandão, 2009). Um governo representativo, dialógico e participativo só é possível se houver comunicação pública (Medeiros; Chirnev, 2021; Weber; Locatelli, 2022; Bucci, 2015; Duarte, 2009; Brandão, 2009). O Estado é constitucionalmente responsável por garantir uma comunicação alinhada ao interesse público e deve fornecer informações que permitam aos cidadãos

¹² A instituição é dedicada à reflexão e análise da temática, à elaboração de propostas de políticas públicas voltadas para a comunicação, à discussão de legislações pertinentes, além de proporcionar a troca de experiências entre comunicadores de órgãos públicos. Link: <https://abcpublica.org.br/sobre-nos/>. Acesso em: 10/01/2025

tomar decisões, acessar serviços, exigir direitos, exercer o controle social e outras ações importantes para a vida em sociedade.

A Constituição de 1988 trouxe diversos dispositivos garantidores da comunicação como um pilar para a construção de uma sociedade mais democrática. O inciso XIV do artigo 5º reforça a importância da transparência e do direito à informação no contexto democrático: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. O inciso XXXIII do mesmo artigo determina que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. Ou seja, a informação sobre os negócios públicos é um direito fundamental de cada um de nós (Bucci, 2015).

Além disso, o § 1º do artigo 37 estabelece o princípio da impessoalidade e garante que interesses pessoais de autoridades não podem estar acima do interesse público: “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”. Dessa forma, Bucci (2015) defende que, para que a comunicação seja verdadeiramente pública, ela deve estar subordinada a esses mesmos princípios de impessoalidade e transparência. Assim, a comunicação pública só pode ser legitimamente exercida por instituições públicas, embora alguns autores sugiram que a comunicação pública possa acontecer em outras instâncias (Matos, 2009).

A comunicação pública, portanto, está diretamente vinculada a dispositivos constitucionais e a legislações específicas, como a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011) e a Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar 101/2000), entre outras. Quanto mais eficiente for a comunicação pública, mais democrática tende a ser a sociedade. Para Weber e Locatelli (2022), o conceito de comunicação pública permite aferir a qualidade da democracia.

Por estar relacionada à democracia, a discussão sobre esse tema iniciou após 1988. Pois, durante a ditadura militar, a comunicação governamental era orientada pela propaganda e pelo marketing político. A primeira estrutura de comunicação do serviço público foi implementada no regime militar. O DIP (Departamento de Imprensa

e Propaganda) foi utilizado para controlar e manipular a comunicação, transformando-a em um instrumento político e personalista (Duarte, 2008), controlando a participação, impondo censura e impedindo o debate público (Weber; Locatelli, 2022). De acordo com Brandão (2009, p. 13), esse “modelo corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição”. As assessorias de comunicação tinham como objetivo dar visibilidade às autoridades e instituições por meio da mídia. No entanto, quatro décadas após o fim desse regime, a crença de que a comunicação deve servir a autoridades ainda não foi desmistificada e é realidade em diversos órgãos públicos (Oliveira, 2021).

Com a transição para o regime democrático, cresceu a necessidade de uma comunicação que promovesse a ciência de direitos e deveres, a transparência e a participação dos cidadãos. Foi neste contexto que o conceito de comunicação pública começou a ser amplamente discutido. O tema ganhou relevância na área acadêmica com a tradução do livro *La Communication Publique* (Paris, 1995), do teórico francês Pierre Zémor, realizada por Elizabeth Brandão. Para Zémor (1995, 2009), a comunicação pública é uma ferramenta de cidadania, centrada na legitimidade do interesse geral e na participação cidadã.

Com base nessa definição, vários autores brasileiros aprofundaram o tema sob a mesma perspectiva. Apesar disso, ainda não há um consenso sobre o conceito de comunicação pública. Contudo, muitos teóricos convergem no entendimento de que a comunicação pública é um processo que envolve o diálogo entre Estado, governo e sociedade, com o objetivo de informar os cidadãos e promover uma sociedade mais inclusiva e participativa (Kunsch, 2012; Matos; Gil, 2019; Brandão, 2009; Duarte, 2009; Bucci, 2015).

A expressão "comunicação pública" é utilizada em diversos contextos e possui múltiplos significados, o que dificulta a consolidação do conceito de comunicação voltada para a cidadania, interesse público, participação e diálogo. Brandão (2009) identifica cinco áreas diferentes que usam o termo "comunicação pública": 1) principalmente no exterior, a comunicação pública é identificada como a área que trata da comunicação entre organizações e seus públicos, voltada para construir relacionamentos e identidade (há cursos de graduação e pós-graduação em alguns países para formar profissionais em comunicação organizacional e/ou relações públicas); 2) comunicação científica, que visa conectar a ciência com os cidadãos; 3) comunicação política, que abrange a expressão de posições políticas e as disputas

sobre controle à mídia, além da responsabilidade do Estado em gerenciar políticas de telecomunicações; 4) comunicação da sociedade civil organizada, voltada para o terceiro setor e movimentos sociais; 5) comunicação pública como comunicação de Estado/e ou governamental, que envolve a comunicação entre as instâncias da sociedade que trabalham com informação para a cidadania. Segundo Matos e Gil (2019), a comunicação governamental refere-se às atividades de comunicação realizadas por uma administração pública ao longo de seu mandato.

Como visto, devido à polissemia do termo, é necessário esclarecer qual conceito será adotado antes de abordar o assunto. Assim, as investigações sobre comunicação pública deste estudo estão relacionadas aos conceitos propostos por Zémor (1995, 2009) e desenvolvidos por teóricos como Brandão (2009), Duarte (2008, 2009), Matos (2009, 2013, 2019), Bucci (2015), Medeiros e Chirnev (2021), Weber e Locatelli (2022). Segundo Zémor (2009, p. 214), a comunicação pública deve facilitar o acesso à informação, promover o diálogo e os serviços disponibilizados pelas instituições e “tornar as próprias instituições conhecidas”.

Matos (2009, p. 51) associa a comunicação pública com a democracia e com o conceito habermasiano de esfera pública ao definir como “um processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública no país”. Para Matos (2009), a comunicação pública é o que viabiliza o diálogo entre Estado e sociedade, a participação e o amadurecimento da democracia. A autora defende que a comunicação pública deve assumir um caráter educativo e de inclusão informacional (Matos, 2009, 2016).

Para Duarte (2009, p. 61), a comunicação pública está associada “ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação”. Segundo o autor, a “comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão”, priorizando o direito à informação, ao diálogo e à participação (Duarte, 2009, p. 61). O autor defende que a comunicação pública deve priorizar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo, assumir a perspectiva cidadã e considerar que comunicar vai além de informar.

Diante de tantas possibilidades de aplicação do termo “comunicação pública”, Duarte (2008) destaca a urgência de orientá-lo para a promoção da cidadania. Em uma perspectiva simplificada, o pesquisador define cidadania como a capacidade dos indivíduos de compreenderem suas responsabilidades e de exercerem plenamente

seus direitos. Assim, a comunicação e o acesso à informação são elementos fundamentais para a efetivação da cidadania. É necessário prover ao cidadão o "pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que ele não busca por não saber que existe" (Duarte, 2009, p.67).

A partir dessa perspectiva, Weber e Locatelli (2022) ampliam a discussão ao argumentar que a comunicação pública desempenha um papel central no debate público, conforme o modelo da esfera pública de Habermas (1984). Isso significa que a comunicação deve assegurar o direito à informação, ser acessível, e promover diálogo e participação — aspectos essenciais para o funcionamento de uma democracia. Nesse sentido, Medeiros e Chirnev (2021, p.5) reforçam que "mais democracia significa mais qualidade na administração pública e melhor comunicação com os cidadãos". Gomes (2005) complementa essa visão ao afirmar que, para uma democracia atender aos requisitos fundamentais de participação, é necessário que os cidadãos tenham um bom nível de conhecimento sobre as estruturas políticas e acesso suficiente às informações sobre os "negócios públicos".

O Guia de Comunicação Pública (Medeiros; Chirnev, 2021, p. 10) conceitua a Comunicação Pública como:

a que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições públicas com o cidadão. Destina-se a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e às informações de interesse público, a transparência e a prestação de contas. Ocorre no ambiente de informação e interação envolvendo Estado, Governo e Sociedade Civil. Zela pelos princípios constitucionais e democráticos. A existência de recursos públicos ou de interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública.

A partir dessa definição, foram estabelecidos doze princípios para a Comunicação Pública: 1. Garantir o acesso amplo à informação – uso de diversos meios de comunicação e linguagem simples; 2. Fomentar o diálogo – promover a cidadania ao tratar informação e diálogo como direitos essenciais, propor espaços para interação e participação ativa; 3. Estimular a participação – apoiar o debate e a participação cidadã em políticas públicas; 4. Promover os direitos e a democracia – fomentar os direitos humanos, o diálogo e a cidadania e valorizar a justiça, a equidade e a diversidade; 5. Combater a desinformação – garantir a transparência de dados e o compromisso com a verificação de informações; 6. Ouvir a sociedade – os comunicadores públicos devem ser capacitados e ajudar as instituições no cumprimento do interesse dos cidadãos; 7. Focar no cidadão – atender às demandas

e interesses dos cidadãos, adaptando informações conforme o nível de conhecimento e condições de cada indivíduo; 8. Ser inclusiva e plural – produzir conteúdo adaptado e acessível e respeitar a diversidade; 9. Tratar a comunicação como política de Estado – a comunicação pública é um dever estatal que deve promover a transparência, garantindo que o cidadão tenha acesso claro e compreensível sobre as informações de interesse público e à prestação de contas; 10. Garantir a impessoalidade – não atender a interesses particulares, eleitorais e de promoção pessoal; 11. Pautar-se pela ética – é responsabilidade de todos os governos, comunicadores, dirigentes e atores públicos. 12. Atuar com eficácia – zelar pela utilidade e relevância dos conteúdos divulgados e otimização de recursos públicos.

Esses princípios, embora norteadores, não caracterizam integralmente toda a comunicação pública realizada, como os trabalhos empíricos indicam (Kniess; Marques, 2021; Comel; Moura, 2023; Viegas *et al.*, 2022; Barros; Miola, 2015; Montesso; Campos, 2024; Massuchin; Oliveira, 2020; Ferreira, 2020; Silva, 2021; Massuchin *et al.*, 2024). Eles se situam no campo da normatividade, representando diretrizes de como a comunicação pública deveria ser conduzida para fortalecer a democracia, assegurando que a informação e o diálogo sejam acessíveis a todos e que a participação ativa dos cidadãos na formulação de políticas públicas seja incentivada, fortalecendo o exercício pleno da cidadania.

Em busca de um conceito abrangente sobre comunicação pública, que incluísse as discussões acima, mas que citasse também o que não faz parte dessa atividade, Bucci (2015) descreve:

A comunicação pública se compõe de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução, em qualquer âmbito, postas em marcha por meio do emprego de recursos públicos, mediante processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos ao acompanhamento, críticas e apelações da sociedade civil e à fiscalização regular dos órgãos de controle do Estado. Quanto às suas finalidades, a comunicação pública existe para promover o bem comum e o interesse público, sem incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou outra associação privada (Bucci, 2015, p. 69).

Assim, a comunicação pública é um conceito com bases constitucionais e essenciais para a construção de uma sociedade mais democrática. As instituições públicas devem desenvolver suas atividades de comunicação com base nos conceitos normativos. No entanto, na prática, há diversos obstáculos para a concretização desses princípios.

4.1.1 Entre a Normatividade e a Factualidade: a Comunicação Pública na Prática

Os conceitos normativos apresentados no tópico anterior estabelecem os princípios de como a comunicação pública deveria ser. De acordo com Weber e Locatelli (2022), a partir dessas definições é possível criticar o descompasso entre o que se idealiza (normatividade) e o que efetivamente ocorre (factualidade). Dessa forma, a pesquisa sobre comunicação pública deve olhar além da dimensão normativa e explorar elementos que revelem o que realmente ocorre na prática da comunicação no contexto público.

Miola e Marques (2017) contribuem para essa análise ao dividir a comunicação de Estado em duas dimensões: 1) comunicação política com viés democrático-normativo e 2) comunicação política com viés estratégico. A comunicação democrática-normativa está relacionada ao cumprimento de preceitos constitucionais, como transparência, acesso à informação, diálogo, incentivo à participação, prestação de contas, *accountability* e melhoria de serviços públicos.

Já a comunicação com viés estratégico busca construir uma imagem pública positiva e confiável da instituição, embora também possa ser usada por agentes públicos para consolidar sua própria imagem, prestígio e poder. Os autores argumentam que o uso da comunicação para construção de imagem é uma das motivações que levam o Estado a investir em comunicação. DePaula, Dincelli e Harrison (2018) observam que a comunicação com viés estratégico pode ser observada quando o Estado utiliza a comunicação para criar imagens positivas, linguagem autorreferencial de gratidão e elogios a si mesmo. Ao priorizar a imagem e a persuasão, as instituições públicas deixam de focar no diálogo, na transparência, no interesse público e enfraquecem a ideia de democracia.

De acordo com Weber e Locatelli (2022), as democracias precisam que governos e instituições sejam transparentes e atendam ao interesse público. Entretanto, é comum que o Estado tente promover interesses privados, porque está buscando apoio para seus projetos e uma boa imagem pública. Nas palavras dos autores:

Significa entender que toda informação, propaganda, discurso político e produto comunicacional veiculados devem obedecer ao interesse público, mas evidentemente que o Estado resvala para disputas simbólicas e políticas em torno de seus projetos e, assim, evidencia a promoção de interesses

privados devido à premência do poder, a projetos políticos e ao desejo de conquistar opiniões e imagem pública favoráveis (Weber; Locatelli, 2022, p.144).

No âmbito da produção acadêmica brasileira, estudos têm revelado a desconformidade entre os princípios normativos e a realidade das ações comunicativas adotadas pelas instituições públicas. Esse desajuste é encontrado tanto no Executivo, no Legislativo e no Judiciário, quanto em órgãos autônomos, como a Controladoria-Geral da União (CGU), e em instituições como os Tribunais de Contas (TCs) e Ministérios Públicos (MPs). As práticas comunicativas dessas entidades revelam lacunas, especialmente no que diz respeito à promoção efetiva da transparência, *accountability* e participação (Kniess; Marques, 2021; Viegas *et al.*, 2022). Como sustentam Weber e Locatelli (2022), é importante analisar se as mensagens que a administração pública envia aos cidadãos ajudam a aumentar ou diminuir a transparência, a responsabilidade, e a participação. Segundo os autores, a forma como essas comunicações se desenvolvem e interagem no debate público é o que determina o quão "pública" a comunicação realmente é.

No caso da Controladoria-Geral da União (CGU), o estudo de Kniess e Marques (2021) revelou que as postagens no *Facebook* e *Twitter* priorizaram temas como transparência e corrupção, adotando uma abordagem institucional e com algumas menções a autoridades públicas, indicando um tom personalista. No entanto, a análise mostrou que a transição entre os governos de Dilma Rousseff e Michel Temer impactou nas publicações. Embora os temas de interesse público tenham continuado a ser destacados, a transição governamental provocou modificações, ressaltando a relação estreita entre comunicação pública e as dinâmicas políticas.

De forma semelhante, a pesquisa de Viegas *et al.* (2022) sobre a comunicação pública dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos aponta falhas na efetiva promoção da transparência e *accountability*. Apesar de uma alta frequência de postagens, especialmente no *Twitter*, a comunicação não fomentou o diálogo. Na maioria das vezes, as informações compartilhadas não apresentavam contextualização, dificultando a compreensão das ações institucionais pelos cidadãos. Além disso, o foco das postagens concentrou-se na divulgação da agenda interna das instituições em vez de promover a transparência ou o controle social. Ou seja, a presença nas mídias sociais e um alto número de postagens não são sinônimos de mais comunicação pública.

Essas lacunas na comunicação pública também são encontradas nos demais segmentos de poder. No Executivo, o estudo de Barros e Miola (2015) revelou que, embora o Governo de Sergipe utilize o *Twitter* para promover a transparência em grande parte das postagens, também há o uso do perfil para fins promocionais. A análise demonstrou o que Weber e Locatelli (2022) descrevem: momentos em que o Estado “resvala” para a promoção de interesses privados.

Nesse caso, observa-se a uma combinação de uma comunicação voltada para o interesse público e a prestação de serviços com estratégias de construção de imagem política.

Comel e Moura (2023) analisaram o uso do *Instagram* pela prefeitura de Florianópolis como ferramenta de comunicação pública. Os dados apontam que as postagens do executivo municipal se concentram em informar sobre serviços e reforçar uma imagem de proximidade com o cidadão, caracterizando uma comunicação normativa. Contudo, o estudo destaca a baixa frequência de conteúdos voltados para participação e transparência, o que é esperado em mídias sociais. Nesse sentido, a comunicação se mostra insuficiente, pois, conforme argumentam as autoras, uma “apresentação direta com consultas à população e demonstração de caminhos para prestações de contas mais detalhadas é essencial” (Comel; Moura, 2023, p. 12).

A precariedade estrutural no âmbito municipal, apontada por Montesso e Campos (2024), limita a capacidade de atender aos preceitos normativos da comunicação pública. Uma análise de dezesseis prefeituras da microrregião de Varginha-MG revelou que a maioria das prefeituras possui entre um e três servidores na área de comunicação. Em algumas prefeituras, não há sequer um setor de comunicação formal. A falta de servidores especializados e de recursos adequados, somada à prevalência de cargos comissionados (o que prejudica a continuidade das ações de comunicação e pode influenciar na defesa do interesse público em relação aos interesses políticos), compromete a capacidade das prefeituras de atender às demandas por maior interação e transparência nas plataformas digitais.

O Legislativo, por sua vez, enfrenta desafios semelhantes. Apesar de os estudos de Massuchin e Oliveira (2020) demonstrarem que câmaras municipais priorizam a prestação de contas, a transparência é limitada à divulgação de agendas, enquanto o relacionamento com o público é pouco efetivo, como evidenciado pelo baixo número de respostas a comentários nas mídias sociais. A proximidade, em

muitos casos, foi alcançada mais pelo tom e estilo da comunicação do que por interações de diálogo. A prestação de contas esteve mais centrada nas ações dos vereadores, como eventos e campanhas, do que em iniciativas institucionais implementadas após a aprovação de projetos. Em outro estudo em que as autoras analisam o cotidiano de seis câmaras municipais, Massuchin e Oliveira (2021) destacam desafios, como o desinteresse dos gestores, a influência de interesses político-partidários e as dificuldades no relacionamento com o público. A investigação relatou dificuldades relacionadas à falta de servidores, recursos técnicos como *softwares* de edição de vídeo e câmera fotográfica. Já a comunicação pública realizada pelo Senado no *Facebook* (Ferreira, 2020) prioriza a transparência e acesso a informações de interesse público. No entanto, a instituição não responde a maioria dos comentários dos cidadãos, indicando uma baixa interação e subaproveitamento dos recursos digitais para cumprir os requisitos democráticos. Assim, apesar da tecnologia, o diálogo continua sendo um desafio para a comunicação pública.

O cenário no Judiciário não é diferente. Conforme os estudos de Silva (2021) e Massuchin *et al.* (2024), a utilização das mídias sociais pelos tribunais reflete um modelo predominantemente informacional, com pouco ou nenhum diálogo com os cidadãos. De acordo com Silva (2021), os Tribunais Regionais Eleitorais da região Norte do Brasil não respondem aos cidadãos e os perfis são utilizados apenas como meios de divulgação de informação, sem o compromisso de atuar como uma ferramenta de comunicação ou interação com a sociedade. Ao analisar o perfil do Supremo Tribunal Federal (STF) no *Twitter*, o pesquisador obteve o mesmo resultado da pesquisa anterior, realizada com os TREs da região norte, ou seja, o STF usa a plataforma apenas como meio informacional (Silva, 2021).

O estudo de Massuchin *et al.* (2024) analisou a comunicação pública realizada no *Instagram* do Judiciário Estadual e Federal. Os resultados da pesquisa demonstraram várias fragilidades, entre as quais destacam-se a falta de prioridade em temas de interesse público. O acesso à justiça, fundamental para a aproximação com os cidadãos, foi tratado em apenas 23% das publicações, enquanto a transparência em temas financeiros, como gestão e orçamento, apareceu de forma ínfima, com apenas 1,3% das postagens. A acessibilidade também se mostrou um ponto crítico, já que 62,6% das publicações não ofereciam recursos para pessoas com deficiência. Além disso, a promoção de autoridades representou uma parte significativa das postagens (33%), sugerindo um possível desvio de foco do interesse

público para interesses institucionais ou pessoais. A justiça trabalhista apresentou os menores índices de comunicação pública.

Essas pesquisas indicam que o distanciamento com a perspectiva da normatividade da comunicação pública é evidente em todos os níveis da administração pública. Os principais obstáculos incluem a predominância de uma comunicação com viés estratégico, limitações estruturais, falta de interesse em promover a comunicação voltada ao interesse público e ao cidadão, além da necessidade de capacitação e recursos adequados. Por outro lado, ainda que haja afastamento daquele modelo, é possível, por meio das pesquisas empíricas, verificar efetivamente as características da comunicação pública postas em prática pelas instituições públicas.

4.2 DISPONIBILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES PÚBLICAS: POR UMA CULTURA DE TRANSPARÊNCIA PÚBLICA ALÉM DOS SITES E PORTAIS

A transparência (ou publicidade) pressupõe a disponibilização de informações públicas, enquanto o acesso à informação é o meio pelo qual a transparência se concretiza (Gomes; Amorim; Almada, 2018). Ambos os conceitos estão relacionados à comunicação pública, pois auxiliam o controle social e a promoção de uma sociedade mais informada e participativa. São práticas democráticas que podem ser fomentadas por meio das mídias sociais.

A transparência pública tem origem nos conceitos de publicidade do pensamento liberal clássico. Kant (1795) argumenta que decisões que dependam de segredo das pessoas afetadas por elas não podem ser moralmente corretas. Já para Bentham (1839), a publicidade é uma forma de constrangimento que auxilia as autoridades públicas a agirem de acordo com os interesses da sociedade. Dessa forma, a exposição pública permite a supervisão das ações do Estado e isso incentiva comportamentos éticos, o que resulta no fortalecimento da confiança dos cidadãos nas instituições. Assim, enquanto Bentham vê a publicidade como uma ferramenta para prevenir abusos, Kant a considera um teste moral que assegura que as ações do Estado são justificáveis e éticas. Assim, as duas perspectivas destacam que a transparência é essencial para o bom funcionamento do Estado.

Para a teoria democrática, a publicidade dos atos e decisões do Estado é o que diferencia os Estados Democráticos dos Estados Absolutistas (Bobbio, 2015). Os Estados Absolutistas não têm compromisso com a publicidade e com a fiscalização pública. Embora uma democracia admita informações sigilosas, elas devem ser “uma exceção regulada por leis que não permitem indevidas exceções” (Bobbio, 2015, p.21). Ou seja, para que um Estado seja democrático é necessário transparência e acesso à informação. O segredo também pode ser um valor democrático, pois há situações em que a privacidade e a confidencialidade podem ser fundamentais. Contudo, decisões secretas não podem ser moralmente falhas e devem ser publicizadas em algum momento, assegurando que as práticas secretas sejam justificadas e transparentes perante a sociedade (Gomes; Amorim; Almada, 2018).

A ONG Artigo 19 (2011) define a informação como o “oxigênio da democracia”¹³. Em concordância com essa afirmação, Mendel (2009, p.4) diz que “a informação é um fundamento essencial da democracia em todos os níveis. Em sentido mais genérico, a democracia gira em torno da capacidade dos indivíduos de participar de modo efetivo da tomada de decisões que os afetam”.

A adoção de normas de direito ao acesso à informação fortalece a democracia e auxilia no desenvolvimento de uma cultura de vigilância das decisões do Estado. Por esse mesmo motivo, há uma resistência da disponibilização das informações do Estado pelos agentes da administração pública, pois, ao institucionalizar a transparência, essas legislações dificultam o uso de cargos e informações públicas para benefícios pessoais (Berliner, 2014).

Em um estudo realizado pela Unesco, Mendel (2009) destaca nove princípios fundamentais para regulamentar o acesso à informação: máxima divulgação, obrigação proativa de publicar informações, promoção de um governo aberto, limitação de exceções (as exceções podem enfraquecer as leis de acesso à informação), facilitação de acesso, controle de custos (rever cobrança de taxas que podem dificultar o acesso), abertura de reuniões públicas, precedência da transparência sobre legislações conflitantes e proteção aos denunciadores. Com base nesses princípios, é possível concluir que o acesso à informação ultrapassa os limites da simples publicação de dados pelo ente público e está intrinsecamente relacionado à busca da máxima transparência governamental.

¹³ Disponível em: <https://artigo19.org/2011/09/08/transparencia-publica/>. Acesso em 12/abril/2024

Há transparência quando as informações públicas são facilmente acessíveis, apresentadas de forma clara e em linguagem de fácil compreensão, e são conhecidas por partes independentes do grupo ou do indivíduo que as executou (Gomes; Amorim; Almada, 2018). Assim, o acesso à informação pública faz parte da política de transparência. De acordo com Herrero e Lopez (2010), a transparência caracteriza-se por um ambiente em que o governo opera de maneira aberta, responsável e visível para os cidadãos. Ela não se limita apenas à disponibilização passiva de informações solicitadas, mas também envolve a iniciativa proativa do Estado em divulgar informações relevantes e de interesse público (Herrero; Lopez, 2010; Gomes; Amorim; Almada, 2018).

Em 2011, a Lei de Acesso à Informação (LAI) foi aprovada para promover a transparência na administração pública. A partir de diretrizes definidas na lei, a administração pública deve atender às solicitações de informações feitas por qualquer pessoa. A lei torna o acesso à informação a regra, enquanto o sigilo é exceção. A legislação se aplica a todas as esferas do Estado e a entidades privadas sem fins lucrativos que recebam recursos públicos. Para cumprir a norma, os entes públicos devem publicar em seus sites e portais informações institucionais e de interesse público, como atividades exercidas pelo órgão, administração do patrimônio público, utilização de recursos públicos, licitação, contratos e acompanhamento de programas e projetos.

No entanto, somente as normas não garantem a consolidação do direito (Michener *et al.*, 2016). Os desafios para ampliar o acesso à informação no Brasil estão relacionados a uma cultura de segredo, herança do Regime Militar e do colonialismo, conforme explicado por Solci (2019):

A manutenção do sigilo como regra e da publicidade como exceção até a promulgação da LAI embasou no fato do Brasil ter no retrovisor da sua política de acesso à informação pública, um passado eivado de posturas colonialistas e nacionalistas que culminou com o Golpe Militar (1964-1985) (Solci, 2019, p. 79).

Em complemento à ideia de Solci (2019), Geraldine *et al.* (2022, p. 19) afirmam que o silêncio, fruto da cultura brasileira, beneficia-se “da baixa escolaridade de grande parte da população, das relações hierarquizadas e da opressão dos grupos vulneráveis para determinar quem tinha ou não tinha acesso a informações públicas”. Para superar esses obstáculos, os autores apontam que é necessário vontade

política, investimento em educação para aprimorar a compreensão dos dados, incentivo à participação e ampliação do acesso à internet. Além disso, a necessidade de uma mudança de valores e procedimentos também estão no rol de barreiras à consolidação do acesso à informação (Morais; Guerra, 2015).

Embora alguns autores (Michener; Contreras; Niskier, 2018; Michener; Moncau; Velasco, 2016; Artigo 19, 2016; Comel; Marques, 2022; Drehmer; Raupp, 2019) apresentem falhas no cumprimento e implantação da LAI, a lei representa um marco na democracia do Brasil. Neste sentido, o desenvolvimento tecnológico tem se mostrado um aliado à ampliação do acesso à informação (Mendel, 2009). Margetts (2011) destaca que a internet elevou o grau de transparência a níveis nunca alcançados. Para a pesquisadora, o meio digital favorece a visibilidade dos cidadãos e torna a restrição difícil para os órgãos públicos. Segundo Mendel (2009, p.4), a expansão do direito à informação deve-se à conscientização de que “os órgãos públicos não detêm informações eles próprios, mas atuam como guardiães do bem público”.

As legislações de transparência estabelecem critérios apenas para sites e portais institucionais, porém é fundamental reconhecer o potencial das mídias sociais como ferramentas complementares na promoção de uma cultura de transparência. Elas permitem que informações sobre serviços, conceitos e o funcionamento das instituições sejam disseminadas de forma ampla, aproximando o público e incentivando o engajamento. A forma como os cidadãos acessam informações e interagem nas mídias sociais difere dos portais. Nas mídias sociais, ao seguir o perfil de uma instituição, o cidadão recebe as informações de forma direta (apesar das interferências dos algoritmos), frequentemente apresentadas em uma linguagem mais acessível. Por outro lado, nos sites institucionais, além dos desafios de usabilidade e do uso frequente de linguagem técnica, é necessário que o cidadão tome a iniciativa de buscar os dados desejados.

No caso do Judiciário, historicamente conhecido como o mais opaco e difícil de acesso (Cruz; Zuccolotto, 2020; Artigo 19, 2016; Michener *et al.*, 2016; Craveiro *et al.*, 2018; Santana; Pamplona, 2019), o uso das mídias sociais com essa finalidade pode apresentar um ganho democrático, melhorando o relacionamento com a sociedade e promovendo a confiança. Sobre essa temática, a análise de Massuchin *et al.* (2024) sobre o *Instagram* do Poder Judiciário revelou que a transparência em temas financeiros, como gestão e orçamento, foi limitada nas publicações analisadas. A

proatividade do Estado em tornar visíveis as atividades de interesse público demonstra responsabilidade e abertura à população (Herrero, López; 2010).

De acordo com Guillamón *et al.* (2016), as mídias sociais oferecem aos governos uma abordagem inovadora para aumentar a transparência, promover a responsabilidade, estimular a participação cidadã e aprimorar os serviços públicos. Dessa maneira, essas plataformas não substituem os portais institucionais, mas complementam suas funções, potencializando o alcance das iniciativas de transparência. Sendo a transparência um indicador de comunicação pública, este item é mensurado nas postagens das mídias sociais do Judiciário e está descrito no capítulo de metodologia.

5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Este capítulo detalha o delineamento da pesquisa apresentado na introdução e está dividido em três partes. Na primeira, são apresentados o desenho da pesquisa, a pergunta norteadora do estudo, os objetivos, e a descrição dos métodos e técnicas selecionados para responder aos questionamentos propostos nesta dissertação. A segunda parte descreve o processo da análise de conteúdo, incluindo a elaboração do livro de códigos, a descrição e justificativa das categorias e variáveis analisadas. Por fim, a terceira parte contempla explicações sobre a realização das entrevistas.

5.1 DESENHO DE PESQUISA

O Poder Judiciário é o mais fechado, distante e o menos compreendido pelos cidadãos (AMB; FGV; Ipespe, 2019; Craveiro *et al.*, 2017; Cruz; Zuccolotto, 2020; Michener; Moncau; Velasco, 2016). O uso de linguagem técnica e ritos compreensíveis apenas entre seus membros dificultam o entendimento sobre o funcionamento do órgão e afetam a proximidade entre esse ramo de Poder e a sociedade. Isso gera desconfiança, níveis insatisfatórios de participação e impacta na democracia. Aprimorar a comunicação é uma das formas de o Judiciário transpor essas barreiras. Segundo a CGI.br (2021), todas as instituições do Poder Judiciário estão presentes nas mídias sociais. Além disso, a população brasileira está entre as maiores usuárias dessas plataformas do mundo (*Datareportal*, 2022). Dessa forma, a presença nas mídias sociais pode ser uma estratégia eficaz para aprimorar a comunicação do Judiciário, tornando-o mais acessível à população. Isso beneficia tanto a instituição, ao fortalecer sua transparência e legitimidade, quanto os cidadãos, ao facilitar o acesso à informação e incentivar a participação democrática.

Neste contexto, a presente pesquisa busca responder à seguinte pergunta: **De que forma os tribunais trabalhistas utilizam a mídia social *Instagram* para a prática da Comunicação Pública?** Para responder a essa questão, o objetivo deste estudo é analisar como os Tribunais da Justiça Trabalhista utilizam a mídia social *Instagram* como ferramenta para a prática da comunicação pública. A fim de aprimorar a compreensão do estudo, foram definidos quatro objetivos específicos que visam “olhar” para a produção de conteúdo dos tribunais nas mídias sociais e entender a

dinâmica dos bastidores, ou seja, buscar compreender o contexto das unidades de comunicação.

Diante disso, os objetivos específicos são: 1) Verificar como as práticas e ações comunicacionais divulgadas no *Instagram* estão em diálogo com características da comunicação pública; 2) Avaliar como as instituições fomentam, propõem e buscam se aproximar do cidadão (resposta a comentários nas publicações, pedido de opinião e convite para participação); 3) Identificar como é a estrutura das unidades de comunicação para atender às demandas das mídias sociais digitais, em especial o *Instagram*; 4) Investigar como é realizado o planejamento das ações e quais as principais dificuldades das instituições na prática cotidiana da comunicação.

Para atender a esses objetivos serão utilizadas técnicas mistas, ou seja, qualitativa e quantitativa. Os objetivos “1” e “2” serão avaliados por meio da análise de conteúdo das postagens dos TRTs no *Instagram* e as respostas para o “3” e o “4” serão obtidas por meio das entrevistas com os gestores de comunicação ou profissionais de *social media*.

A Justiça do Trabalho é formada por 24 Regionais Trabalhistas. Como recorte para esse estudo, foram selecionados os três maiores tribunais de cada porte, conforme a segmentação adotada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2023). O CNJ classifica os tribunais em pequeno, médio e grande porte a partir de critérios como despesas, número de processos e número de magistrados e servidores. A partir dessa categorização, os tribunais analisados são: TRT-2 (SP), TRT-15 (Campinas) e TRT-1 (RJ) (grande porte); TRT-9 (PR), TRT-5 (BA) e TRT-6 (PE) (médio porte); TRT11-AM/RR, TRT-23 (MT) e TRT-13 (PB) (pequeno porte). O período selecionado para estudo é de junho a dezembro de 2023. O *Instagram* foi escolhido por ser a única rede em que todos os 24 Regionais mantêm perfil ativo. Além disso, é a segunda rede social favorita no Brasil (*Datareportal*, 2022).

Após revisar os principais aspectos relacionados à escolha da metodologia, o próximo tópico trata da análise de conteúdo das postagens, seguida pelo detalhamento da técnica de entrevista com os gestores ou *social media*.

5.1.1 Análise de Conteúdo das Postagens no *Instagram*: Diálogo com a Comunicação Pública e Envolvimento do Cidadão

A técnica de análise de conteúdo (Bauer, 2008; Sampaio; Lycarião, 2021) foi selecionada devido à capacidade de se avaliar e classificar tanto características qualitativas quanto quantitativas e, por meio de inferências, relacionar com a literatura. De acordo com Bauer (2008, p. 190), “a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais”. Essa técnica de pesquisa permite a investigação sobre determinado objeto por meio da codificação do conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021).

O objeto de estudo desta etapa da pesquisa é o conteúdo de 1.596 postagens publicadas nos perfis do *Instagram* de nove regionais trabalhistas selecionados para estudo. O período das publicações contempladas nesta análise é de junho a dezembro de 2023. A coleta de dados foi realizada entre os meses de dezembro de 2023 e janeiro de 2024. A codificação foi realizada entre agosto e outubro de 2024. Tanto a coleta quanto a codificação foram realizadas de forma manual e com o apoio de planilhas eletrônicas. Esta análise visa atender os dois primeiros objetivos: “verificar como as práticas e ações comunicacionais divulgadas no *Instagram* estão em diálogo com características da comunicação pública” e “avaliar como as instituições fomentam, propõem e buscam se aproximar do cidadão (respostas a comentários nas publicações, pedido de opinião e convite para participação)”.

Uma das etapas da análise de conteúdo prevê a codificação dos dados brutos organizando-os em unidades que permitem a identificação de características relevantes ao estudo (Bauer, 2008; Sampaio; Lycarião, 2021). Sampaio e Lycarião (2021, p. 45) definem o código como “um rótulo ou uma etiqueta que usamos para classificar, qualificar, registrar partes do conteúdo de acordo com os objetivos da pesquisa”. A construção do livro foi realizada por meio de um processo colaborativo, que englobou a autora, a orientadora e colegas de mestrado, sendo posteriormente testado em uma pesquisa que analisou a comunicação pública nas mídias digitais da Justiça Federal, Eleitoral, Trabalhista e Estadual (Massuchin *et al.*, 2024). A partir disso, foram estabelecidos seis eixos de análise para categorizar as postagens do período: *Accountability*/Prestação de Contas e Transparência; Engajamento e estímulo dos cidadãos; Elementos Contextuais; Linguagem; Acessibilidade e Interação.

As variáveis dos eixos um, dois, três e cinco são *dummy*, ou seja, são variáveis binárias e indicam presença ou ausência de uma característica (Cervi, 2013). Além

disso, uma mesma postagem pode ser contabilizada em mais de uma categoria, assim, elas não são excludentes entre si.

O primeiro eixo, intitulado *Accountability*/Prestação de Contas e Transparência (Oliveira, 2021), analisa publicações que abordam prestação de contas, funcionamento e serviços oferecidos pelos tribunais, incluindo decisões judiciais e divulgação de informações relevantes.

QUADRO 2 - ACCOUNTABILITY/PRESTAÇÃO DE CONTAS E TRANSPARÊNCIA (EIXO 1)

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO
0 1	Estrutura, corpo diretivo e gestão de pessoas	Estrutura do Tribunal. Conteúdo sobre corpo diretivo, eleições, posse de juízes e desembargadores. Publicação relacionada ao quadro de pessoal (incluindo estagiários e terceirizados), nomeações, informações sobre composição. Ex: TRT nomeia novos servidores/ Juízes tomam posse / Nova diretoria é eleita para o próximo biênio.
0 1	Planejamento Estratégico, Programas, Projetos e Ações	Conteúdo sobre o planejamento estratégico (objetivos, metas, indicadores e resultados). Informação sobre programas, convênios, projetos e ações do Tribunal. Ex: TRT inicia projeto Ouvidoria Ativa/ Estimular a conciliação é uma das metas da JT.
0 1	Gestão Orçamentária, e Financeira e Portal da Transparência	Publicação sobre investimentos de recursos públicos, como encontrar dados e relatórios referentes a Relatório da Gestão Fiscal, precatórios e auditorias. Publicação sobre dados do Portal da Transparência. Ex: TRT investe X Reais em manutenção preventiva de elevadores.
0 1	Acesso à Justiça de forma explicativa/pedagógica	Auxilia o público a entender como funciona o judiciário, incluindo orientações sobre ações judiciais. Informação sobre a função do órgão, competências, responsabilidades, curiosidades e direitos trabalhistas. Ex: É direito de todo empregado receber o comprovante do depósito de seu pagamento, como consta no artigo 464 da CLT/ Confira o que é preciso pagar na dispensa sem justa causa.
0 1	Publicidade das decisões	Publicação sobre decisões judiciais e administrativas. Ex: Vara de Parintins paga trabalhadores com doença grave em processos contra empresa do setor automotivo.
0 1	Informações de Serviço do Órgão	Menciona SIC e Ouvidoria, como acessar ou conteúdo explorando o FAQ, Carta de Serviços ou como acessá-la, etc. Conteúdo sobre indisponibilidade de sistemas, suspensão de prazo, retorno de atividades, informação sobre

atendimento, prazos para o público, horários de atendimento, etc. Ex: Indisponibilidade do PJE, suspensão de prazos processuais, horário de atendimento, canais da ouvidoria.

FONTE: Adaptado de Massuchin *et al.* (2024).

O segundo eixo, intitulado "Engajamento e Estímulo dos Cidadãos", compreende duas variáveis distintas e tem como propósito avaliar postagens com o intuito de promover uma maior interação e proximidade com a sociedade. A primeira variável, "Incentivo à Participação", abrange conteúdos que orientam e motivam os cidadãos a se envolverem em atividades diretas e imediatas em ações já disponíveis. Essas postagens fornecem instruções práticas, tanto para ações *online* quanto *offline*, reforçando o papel ativo dos cidadãos na esfera pública. A segunda variável, "Divulgação de Convites para Eventos", compreende postagens de promoção de iniciativas futuras voltadas à participação popular, permitindo que os cidadãos se planejem antecipadamente para comparecer e engajar-se nas atividades.

QUADRO 3 – ENGAJAMENTO E ESTÍMULO DOS CIDADÃOS (EIXO 2)

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO
0 1	Incentivo à participação	Divulgação de calendários de transmissões ou pautas importantes para as pessoas participarem (audiência, acessar <i>online</i> , fazer coisas para não perder prazos importantes, etc.). Abrange conteúdos que orientam e motivam os cidadãos a se envolverem em atividades diretas e imediatas, em ações já disponíveis. Exemplo: "Acesse a pauta"; "Assista a Transmissão", "Participe da Audiência", "Se inscreva no curso", Saiba mais" <i>Online</i> e <i>offline</i> .
0 1	Divulgação de convites para eventos	Divulgação de audiências públicas, consultas ou outras formas de participação popular que exigem que os cidadãos se planejem antecipadamente para comparecer e engajar-se nas atividades. Exemplo: "A Escola Judicial do TRT1 convida a todos(as) para assistirem a Audiência Pública sobre a contratação de pessoas em situação de rua por empresas vencedoras de licitações públicas que ocorrerá em 23/6, a partir das 10 horas, no auditório do 4º andar do prédio-sede do regional fluminense.

FONTE: Massuchin *et al.* (2024).

O terceiro eixo, chamado de "Elementos Contextuais", é formado por três variáveis. Apesar de independentes entre si, são agregadas neste estudo como características que corroboram com a prática da comunicação pública, já identificada em outros trabalhos. A análise dessas variáveis se mostra relevante para uma melhor compreensão desses detalhes. A primeira, "Datas Comemorativas", foi definida após a etapa de leitura flutuante, na qual se identificou a recorrência de postagens

relacionadas a celebrações específicas. Assim, a criação dessa variável permite mensurar a frequência desse conteúdo. A segunda categoria, “Memes”, foi incluída para analisar o uso desse recurso como ferramenta de engajamento cidadão. Segundo Klenk e Prudencio (2016), o uso de uma linguagem mais informal pode facilitar a aproximação entre as instituições públicas e a sociedade. De acordo com o Manual de Comunicação Social e Redação Jornalística da Justiça do Trabalho (CSJT, 2022), o uso de memes é recomendado de maneira estratégica e esporádica. O documento alerta que o uso inadequado, como de forma pejorativa, discriminatória ou excessiva, pode comprometer a credibilidade do tribunal. Assim, o objetivo dessa variável é investigar se os tribunais trabalhistas utilizam esses elementos informais para promover o engajamento.

Por fim, a terceira variável, denominada “Promoção e Enaltecimento de Autoridades”, foi sugerida a partir das observações realizadas na leitura flutuante das postagens e de pesquisas acadêmicas que abordam o personalismo na comunicação pública digital. O personalismo refere-se ao uso de recursos de transparência não para informar sobre decisões, ações ou a aplicações de recursos públicos, mas para construir uma imagem favorável ou uma marca pessoal. Conforme discutido por Kniess e Marques (2021), essa prática ocorre quando atores políticos instrumentalizam a comunicação para promover uma imagem positiva de si mesmos, em vez de divulgar informações importantes para a transparência pública.

QUADRO 4 - ELEMENTOS CONTEXTUAIS (EIXO 3)

CATEGORIAS	VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
0 1	Datas comemorativas	Quando aborda datas comemorativas (Dia das Mães, Dia do Trabalho, etc.).
0 1	Memes	Quando se apropria de algum meme, curiosidade ou assunto do momento para engajar o público, fazendo <i>link</i> com assunto do Tribunal.
0 1	Promoção e enaltecimento de autoridades	Foco nas autoridades (exibição das pessoas ao invés dos serviços). Exemplos: foca nas pessoas em posse, atividades como reuniões com outras pessoas, quando algum juiz aparece como responsável por algum feito).

FONTE: Massuchin *et al.* (2024).

O quarto eixo, intitulado “Linguagem”, avalia o padrão de linguagem utilizado. Apesar de a simplificação da linguagem ser um princípio da comunicação pública (Medeiros; Chirnev, 2021) e uma ferramenta essencial para o acesso à justiça,

nenhuma das variáveis do eixo Linguagem avalia diretamente o uso da Linguagem Simples pelos tribunais trabalhistas, sendo apenas uma aproximação. A Linguagem Simples busca transmitir informações de forma clara, objetiva e acessível, permitindo que o público encontre, compreenda e utilize as informações com facilidade, mantendo a formalidade e respeitando as normas da Língua Portuguesa (ENAP, 2020). Em agosto de 2023, o Judiciário orientou o uso da Linguagem Simples por meio da Recomendação 144 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Em dezembro do mesmo ano, foi lançado o Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples, com o objetivo de promover decisões judiciais e comunicações claras e acessíveis, abrangendo iniciativas de inclusão, como Libras e audiodescrição. Embora nenhuma das variáveis avalie os elementos característicos da linguagem simples, a “não-técnica, mas formal” é a que mais se aproxima desse conceito, remetendo a uma linguagem similar à utilizada no jornalismo. Desse modo, a variável é uma adaptação empírica desta discussão.

QUADRO 5 – LINGUAGEM (EIXO 4)

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO
0	Não se aplica	Quando não há texto ou imagem com texto para analisar.
1	Técnica e formal	Quando o conteúdo apresenta texto com termos técnicos ou de difícil compreensão.
2	Não-técnica, mas formal	Quando o texto traz uso de palavras conhecidas, estrutura simples e direta. Entram aqui frases de desejos de boas festas, desde que sem informalidade.
3	Não-técnica e informal	Quando o texto é claro, mas utiliza recursos coloquiais ou de humor para tornar o assunto mais compreensível e próximo do cidadão.

FONTE: Massuchin *et al.* (2024).

O quinto eixo, intitulado “Acessibilidade”, avalia a adoção de práticas inclusivas, como a descrição de imagens na legenda, identificada pelo uso da *hashtag* #pratodosverem, interpretação em Libras, legendas e audiodescrição em vídeos, elementos fundamentais para garantir que diferentes públicos tenham acesso ao conteúdo publicado. Prevista em lei, a acessibilidade é a condição que assegura a qualquer pessoa, independente de suas capacidades ou limitações, o acesso pleno e a utilização de espaços, serviços, informações e comunicação, incluindo sistemas de

tecnologias, eliminando barreiras que limitem sua participação igualitária na sociedade (Brasil, 2004).

Segundo dados do PNAD Contínua (2023), o Brasil possui 18,6 milhões de pessoas (8,9%) com alguma deficiência. Esse dado evidencia a necessidade de garantir acessibilidade em todas as esferas da sociedade, inclusive nos meios digitais. Para o *World Wide Web Consortium (W3C)*, organização criada para desenvolver padrões e diretrizes que assegurem o crescimento sustentável da Web, a acessibilidade é definida como:

Acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem usar a web. Mais especificamente, a acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem perceber, entender, navegar, interagir e contribuir para a web. E mais. Ela também beneficia outras pessoas, incluindo pessoas idosas com capacidades em mudança devido ao envelhecimento (W3C, 2015).

A partir dessas abordagens, o Manual de Comunicação Social e Redação Jornalística da Justiça do Trabalho (CSJT, 2022) inclui a acessibilidade entre os valores e princípios da comunicação da instituição. O documento destaca que:

Os canais de comunicação da Justiça do Trabalho devem ser acessíveis a todos os cidadãos. Assim, deve-se priorizar a utilização de linguagem simples, de modo que pessoas de diferentes níveis educacionais possam compreender as informações prestadas. Deve-se também ter como rotina a inserção de legendas, textos alternativos e demais recursos que garantam a inclusão de pessoas com deficiência em todas as comunicações realizadas para informações e serviços (CSJT, 2022. p. 7).

O manual também apresenta recomendações práticas, como a inclusão de legendas e descrições para imagens em conteúdos digitais:

Além de indicar a fonte originária e dar maior entendimento à foto/imagem por meio da legenda, é de grande relevância, em conteúdos digitais, que a imagem/foto seja descrita com texto alternativo de forma clara, objetiva e sucinta. Dessa forma, os recursos de tecnologia assistiva dos portais podem interpretar e garantir o direito à acessibilidade dos conteúdos produzidos pela comunicação de toda a Justiça do Trabalho (CSJT, 2022, p. 39).

Complementando essas orientações, na seção de “Acessibilidade dos portais” o documento reforça a necessidade de observância das Resoluções CNJ 401/2021 e CSJT 218/2018, que determinam o uso de janelas com intérprete de Libras em transmissões e produções audiovisuais, e das diretrizes do Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG). Os critérios recomendados no eMAG são voltados principalmente para desenvolvedores *web*, no entanto, alguns dos critérios podem ser aplicados também em mídias sociais, como: garantir contraste adequado de cores

para legibilidade, incluir legendas e transcrições em conteúdos audiovisuais, oferecer textos claros e objetivos para facilitar a compreensão, criar *links* descritivos que informem o destino ou ação esperada, evitar conteúdo piscante ou animado que possa causar desconforto.

QUADRO 6 – ACESSIBILIDADE (EIXO 5)

CATEGORIA	VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
0 1	Acessibilidade	Quando há uso de descritivo de imagem na legenda (#pratodosverem) ou, pelo menos a presença da hashtag, intérprete de linguagem brasileira de sinais, legenda ou audiodescrição.

FONTE: Massuchin *et al.* (2024).

E, por fim, o sexto eixo chama-se “Interação” e conta com três variáveis: Comentários, Respostas e Curtidas. Desde que haja uma única vez essa ação, contabiliza-se como presença. Esses recursos de interação podem ser usados para impulsionar a conexão entre a sociedade e o ente público. Segundo Massuchin e Oliveira (2023), ao “curtir” e responder comentários o ente público reforça a proximidade, pois os cidadãos sentem-se “ouvidos”. Essas ferramentas estão entre os principais atrativos das mídias sociais e é o que as diferencia de outros canais digitais, a exemplo os sites e portais. A possibilidade de “falar diretamente” com o ente público, sem burocracias, exercer seu direito à voz e obter respostas para suas demandas destaca-se como uma das contribuições dessas plataformas para a comunicação pública.

QUADRO 7 – INTERAÇÃO (EIXO 6)

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO
1	Comentários	Quando os seguidores fazem comentários nas postagens.
2	Respostas	Quando os Tribunais respondem aos comentários.
0 1	Curtidas	Quando os Tribunais “curtem” os comentários dos seguidores.

FONTE: a autora (2025).

O Manual do Ministério Público para mídias sociais (CNMP, 2018) orienta que as instituições que escolhem atuar nesse ambiente devem se tornar acessíveis ao público. Isso exige o compromisso de estabelecer um diálogo contínuo com os

indivíduos. Contudo, a concretização desse ideal enfrenta barreiras culturais e estruturais, principalmente relacionada a escassez de pessoal.

Conforme destacado no relatório “Participação cidadã na era digital: E-Participação”, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cgi.br, 2017), existem desafios significativos para que os mecanismos de participação digital beneficiem a sociedade de maneira abrangente. Neste documento, Jamil Marques, professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR), observa que “os custos que as instituições do Estado têm ao convidar os cidadãos para participarem” representam um obstáculo importante: “se, por um lado, a participação confere legitimidade e amplia o senso de representação, por outro, é preciso maquinário atualizado e um corpo de servidores dedicado a atender os usuários das redes de comunicação digital (seja para prestar serviços, seja para responder a dúvidas simples)” (Cgi.br, 2017, p. 3-4).

5.1.2 Entrevistas: O Lado de Quem Faz a Comunicação do Judiciário

A estratégia metodológica apresentada no tópico anterior é utilizada para mensurar como os tribunais trabalhistas têm incorporado as práticas de comunicação pública nas postagens dos perfis do *Instagram*. Para compreender melhor os processos que influenciam a dinâmica das postagens, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. Essa etapa teve como objetivo dialogar com os gestores de comunicação ou profissionais de *social media* das unidades de comunicação dos tribunais selecionados no recorte do estudo. As entrevistas têm como propósito oferecer uma visão abrangente sobre como as unidades de comunicação dos tribunais trabalhistas planejam e executam as atividades relacionadas à rede social *Instagram*.

O estudo se propõe a investigar como é a estrutura das unidades de comunicação para atender às demandas (produção de *posts*, respostas a comentários, entre outras), quais os principais objetivos da instituição na rede, como é realizado o planejamento das ações do canal, qual o grau de interferência da administração nas ações, quais são as principais dificuldades, qual o impacto das métricas da rede para o planejamento de comunicação *online* e *offline*, e se existe, como é a política de uso e de diálogo com os cidadãos na rede social *Instagram*.

De acordo com Duarte (2005, p. 62), a entrevista individual em profundidade é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações,

percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Segundo Poupart (2012), as entrevistas qualitativas nos permitem entender cenários sob a perspectiva de quem os vivencia, o que é importante para compreender melhor situações, ações e comportamentos, além de nos ajudar a respeitar seus pontos de vista. Dessa forma, a entrevista individual em profundidade proporciona uma oportunidade para adentrar nos processos internos das unidades de comunicação dos tribunais trabalhistas, permitindo uma análise detalhada dos fatores que influenciam a estratégia de comunicação no *Instagram*. Ao adotar mais essa abordagem, busca-se não apenas obter dados quantitativos, mas também aprofundar a compreensão dos contextos, percepções e experiências dos profissionais responsáveis pela comunicação da Justiça do Trabalho.

Inicialmente, foi elaborado um conjunto de questões predefinidas como base para as entrevistas. Dado o formato semiestruturado, outras perguntas foram incorporadas ao longo das conversas, conforme necessário, com base nas respostas dos entrevistados. O roteiro foi organizado em três partes: a primeira trata da Estrutura das Unidades de Comunicação, a segunda, do Planejamento de Comunicação no *Instagram*, Política de Uso e Diálogo com Cidadão e a última parte, trata dos Objetivos da Instituição na Rede, Estrutura de Pessoal e Tecnológica, Autonomia e Principais Dificuldades.

QUADRO 8 – PARTE 1 DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS: ESTRUTURA DAS UNIDADES DE COMUNICAÇÃO

1. Quantos profissionais compõem a equipe de Comunicação? Quais são as respectivas formações acadêmicas? Existem profissionais com formação específica em Comunicação Pública?
2. Existe um investimento contínuo na formação e atualização dos profissionais que atuam na área de comunicação?
3. Quais são as atividades principais realizadas pela unidade de Comunicação?
4. Qual é o número de servidores concursados com Cargo em Comissão (CJ), servidores concursados com Função Comissionada (FC), comissionados sem vínculo (extraquadro) e estagiários na equipe?
5. Há um servidor designado como responsável pelas mídias sociais? Há quanto tempo desempenha essa função? Em caso de substituições, qual é a média de tempo que os antecessores permaneceram no cargo?

FONTE: A autora (2024).

QUADRO 9 – PARTE 2 DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NO *INSTAGRAM*, POLÍTICA DE USO E DIÁLOGO COM CIDADÃO

6. Qual foi a data de criação do perfil do TRT no <i>Instagram</i> ?
7. O TRT tem um Manual de Mídias Sociais?
8. Existe uma Política de Uso de Mídias Sociais? Como a equipe lida com os comentários públicos? E as mensagens do direct? Existem critérios específicos para responder a essas mensagens? Existe colaboração da ouvidoria para tratar desses questionamentos? Como as críticas, sugestões e reclamações dos cidadãos são tratadas nas mídias sociais do órgão?
9. Os questionamentos e comentários feitos no <i>Instagram</i> influenciam as pautas de comunicação?
10. É elaborado um planejamento anual, semestral ou mensal para o conteúdo a ser postado nas mídias sociais? Há diretrizes estratégicas que orientam a comunicação institucional nas mídias sociais?
11. É realizado acompanhamento e análise das métricas (número de seguidores, engajamento, alcance, comentários etc.) para compreender o comportamento do público e suas necessidades?
12. Quais critérios são adotados para a escolha de hashtags e formatos das publicações (stories, lives, cards com fotos e textos ou vídeos)?

FONTE: A autora (2024).

QUADRO 10 – PARTE 3 DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS: OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO NA REDE, ESTRUTURA DE PESSOAL E TECNOLÓGICA, AUTONOMIA E PRINCIPAIS DIFICULDADES. ESTA SEÇÃO DA ENTREVISTA VISA COMPREENDER A DINÂMICA E OS PONTOS CRÍTICOS DA GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS TRTS

13. Qual é o nível de influência da gestão do TRT, incluindo a Presidência e a Secretaria Geral da Presidência, nas pautas da unidade de comunicação e na seleção das publicações no <i>Instagram</i> ? Existe um controle sobre o conteúdo publicado? Em caso afirmativo, como é feito esse controle? A gestão sugere temas para as postagens? O assessor/diretor/coordenador tem autonomia para filtrar as sugestões ou deve acatar todas as demandas?
14. Qual é o principal objetivo do TRT ao manter um perfil no <i>Instagram</i> ?
15. Quais são as principais dificuldades enfrentadas pela equipe na gestão das mídias sociais do órgão?
16. Existem desafios específicos relacionados à interação com o público nas mídias sociais?
17. A estrutura de comunicação atual é adequada para atender às demandas do TRT no <i>Instagram</i> (planejamento, produção de conteúdo e interações com os comentários e mensagens do direct)?

18. Desde a demanda por mais servidores, investimentos em capacitações até aquisições de equipamentos, quais são as áreas que necessitam de melhoria?

19. Quando surge uma necessidade de investimento, como a aquisição de equipamentos ou capacitações, ela é prontamente atendida?

20. Existe algum outro aspecto relevante que gostaria de compartilhar sobre a gestão das mídias sociais do órgão público?

FONTE: A autora (2024).

Com base no roteiro descrito acima, a entrevista tem como propósito cumprir os seguintes objetivos específicos: 3) Identificar como é a estrutura das unidades de comunicação para atender às demandas das redes; 4) Investigar como é realizado o planejamento das ações e quais as principais dificuldades das instituições. Dessa forma, os questionamentos trouxeram um panorama do que está por trás das publicações do *Instagram*.

Após o desenvolvimento do roteiro das entrevistas e aprovação do Comitê de Ética em Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS)¹⁴, foi dado início à coleta de dados. Os nove gestores das unidades de comunicação foram contatados por *Whatsapp* e três também foram contatados por e-mail. Entre os gestores e *social media* contatados, cinco aceitaram participar da entrevista. As reuniões foram realizadas no mês de outubro de 2024, nas plataformas *Google Meet* e *Zoom*, com duração média de 40 minutos. Os resultados das análises estão descritos no próximo capítulo. Por questões normativas e éticas¹⁵, a proteção da identidade e o anonimato dos entrevistados foram devidamente resguardados. Para preservar a privacidade dos participantes, eles foram identificados pelas letras A, B, C, D e E, e o gênero masculino foi adotado como padrão em todas as menções realizadas.

¹⁴ CAAE: 80210224.1.0000.0214

¹⁵ Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/resolucoes/2012/resolucao-no-466.pdf/view>
Acesso em: 20 nov. 2024.

6 RESULTADOS: ANÁLISE DO USO DO *INSTAGRAM* PELOS TRIBUNAIS TRABALHISTAS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da análise dos dados coletados, com base nos objetivos delineados. A estrutura do capítulo é dividida em três partes principais. O primeiro tópico explora a disposição dos tribunais em produzir conteúdo para o *Instagram*, abordando a quantidade de publicações realizadas por cada regional no período analisado. O segundo tópico apresenta as abordagens mais recorrentes nas publicações dos regionais, identificados a partir das variáveis definidas no livro de código. Por fim, o terceiro tópico traz os resultados das entrevistas, divididos em quatro subtópicos: perfil dos entrevistados, estrutura das unidades de comunicação, perspectiva dos entrevistados sobre a comunicação no judiciário trabalhista e, por último, suas percepções sobre o conceito de comunicação pública.

6.1 DISPOSIÇÃO DOS TRIBUNAIS EM PRODUZIR CONTEÚDO PARA O *INSTAGRAM*

A mera presença nas mídias sociais e a alta frequência das postagens do Estado não garante a efetividade da comunicação pública (Viegas *et al.*, 2022; Kniess, Marques; 2021). Por outro lado, a disponibilização de conteúdo é fundamental para garantir mais informações (Oliveira, 2021), aumentar a visibilidade, expandir o acesso a serviços, tornar as ações da administração pública mais visíveis e compreensíveis, além de promover a participação cidadã (Margetts, 2011; Guillamón *et al.*, 2016; Ribeiro; Barbosa, 2016). Especialmente no caso do Judiciário, considerado o mais distante e o menos compreendido entre os três Poderes (AMB; FGV; Ipespe, 2019) fazer uso dessas ferramentas pode ser agregador. O estudo da AMB, FGV e Ipespe (2019) revelou que metade dos participantes concordaram que já deixaram de entrar na Justiça por considerarem o processo complicado. A pesquisa também evidenciou a prevalência de sentimentos negativos em relação à instituição, além de apontar o desconhecimento sobre seu funcionamento e a sensação de distanciamento por parte da população. Como medida para aprimorar o Judiciário foi recomendada a promoção

de ações de comunicação. Nesse sentido, o uso das mídias sociais pode figurar como uma das estratégias da instituição.

Para dar início à análise, o primeiro item a ser considerado é a quantidade de publicações que cada regional realizou no período (junho a dezembro de 2023). Estes dados demonstram a disponibilidade dos tribunais em criar conteúdo e aprimorar a comunicação por meio de publicações sobre direitos trabalhistas, funcionamento do judiciário, orientações sobre ações judiciais, informações sobre serviços, programas e ações, concursos, aplicação de recursos públicos e outras informações pertinentes. Esses conteúdos contribuem para tornar a instituição mais conhecida e próxima da sociedade, alinhando-se aos conceitos de comunicação pública e às sugestões de Margetts (2011) sobre os benefícios do uso das mídias sociais pelos entes públicos.

Entre os nove tribunais regionais trabalhistas analisados, foram registradas, ao todo, 1.596 postagens. O TRT-11 (AM/RR) produziu o maior número de publicações, com 320 postagens, seguido pelo TRT-5 (BA), com 220, e pelo TRT-13 (PB), com 218. No outro extremo, o TRT-9 (PR) registrou o menor número de postagens, com apenas 52, enquanto o TRT-6 (PE), embora também entre os de menor produção, publicou mais que o dobro, alcançando 110 publicações.

TABELA 1 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR TRIBUNAL/PORTE

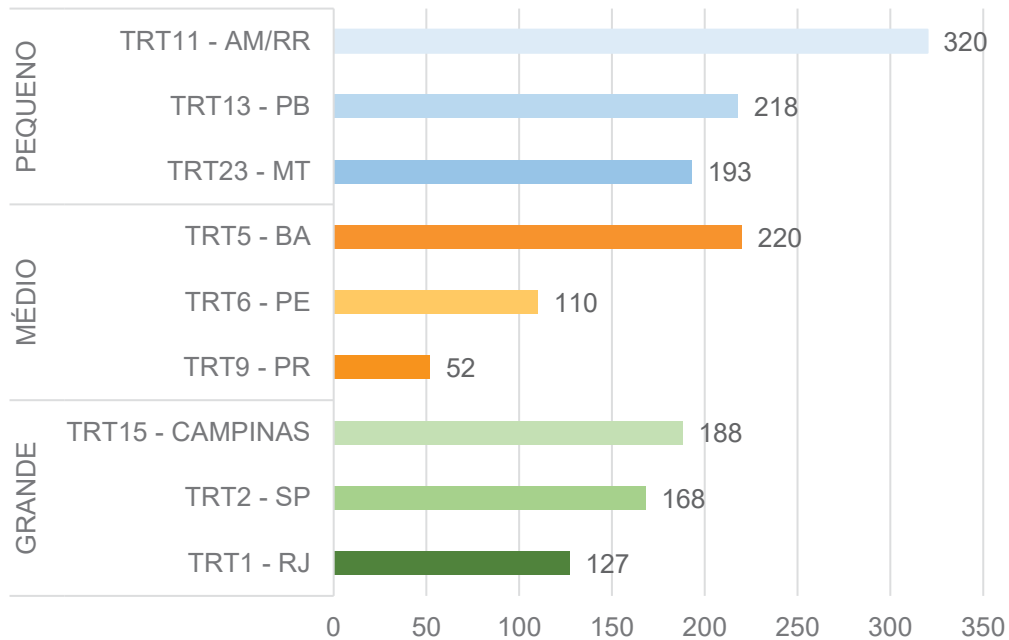
PORTE		N	%
PEQUENO	TRT- 11 (AM/RR)	320	43,8
	TRT- 13 (PB)	218	29,8
	TRT- 23 (MT)	193	26,4
	Total	731	100
GRANDE	TRT- 15 (CAMPINAS)	188	38,9
	TRT- 2 (SP)	168	34,8
	TRT- 1 (RJ)	127	26,3
	Total	483	100
MÉDIO	TRT- 5 (BA)	220	57,6
	TRT- 6 (PE)	110	28,8
	TRT- 9 (PR)	52	13,6
	Total	382	100

FONTE: A autora (2024).

O Gráfico 1 demonstra essa discrepância quantitativa entre os tribunais regionais de médio porte. O TRT-5 (BA) liderou nesse grupo, com a produção de 220 publicações, enquanto o TRT-6 (PE) fez a metade desse volume, com 110, e o TRT-9 (PR) teve a menor produção, com 52 *posts*. Já entre os tribunais classificados como

de grande porte, observou-se maior equilíbrio: o TRT-15 (Campinas) somou 188 postagens, seguido pelo TRT-2 (SP), com 168, e pelo TRT-1 (RJ), com 127.

GRÁFICO 1 –QUANTIDADE DE POSTAGEM POR TRIBUNAL



FONTE: A autora (2024).

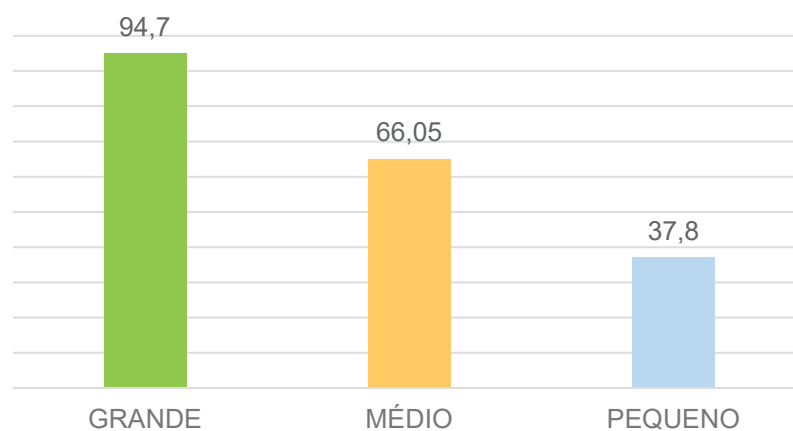
Essa distribuição evidencia contrastes significativos na produção de conteúdos entre os tribunais, tanto no âmbito dos tribunais regionais de médio porte quanto nos de grande porte. E, por outro lado, os tribunais de pequeno porte são os que concentram o maior volume de postagens (731), demonstrando que o porte não é um fator determinante para a produção de conteúdo. Entre os tribunais de médio porte, observou-se uma maior disparidade no volume de publicações. Nos tribunais de grande porte, observou-se uma distribuição mais equilibrada.

6.1.1 Alcance dos Conteúdos

O alcance dos conteúdos postados nos perfis dos TRTs refere-se à quantidade de cidadãos impactados pelas mensagens publicadas. Apesar de não estar entre os elementos definidos para esta análise, o número de seguidores de um perfil é importante para que o alcance do conteúdo postado pelos regionais atinja um número considerável de cidadãos, otimizando os esforços de comunicação. Porém, o

crescimento dessa base depende de diversos fatores. Entre os principais, destacam-se o tempo de existência do perfil, a frequência e a qualidade das postagens, as ações *offline* realizadas pelas instituições para atrair o público às mídias *online*. A relevância dos temas abordados e a capacidade de dialogar com os interesses do público-alvo também devem ser considerados. Além disso, a população da jurisdição de cada regional exerce influência no total de seguidores, vide que os maiores tribunais concentram o maior número de seguidores, conforme evidenciado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 - QUANTIDADE DE SEGUIDORES POR PORTE (MIL)



FONTE: A autora (2024).

Estabelecer uma relação entre a quantidade de postagens e o número de seguidores, entretanto, não é viável, pois o número de postagens analisadas corresponde a um curto período, enquanto o total de seguidores reflete o desempenho acumulado ao longo de toda a existência do perfil. E, mesmo que se considerasse o total de postagens de cada perfil, essa análise permaneceria inconclusiva, devido à interferência de fatores como o funcionamento dos algoritmos das plataformas (Sohn; Ardigo; Peixe, 2022). Além dos fatores já mencionados, outro ponto a ser considerado é a possibilidade de as estratégias de comunicação estarem voltadas para o uso de *stories* (mensagens temporárias que expiram em 24 horas) (Sohn; Ardigo; Peixe, 2022), que não podem ser contabilizados neste estudo, pois a quantidade de *stories* não são visíveis na plataforma e não foram incluídos no escopo da pesquisa. Assim, a correlação entre postagens e número de seguidores deve ser interpretada com cautela.

Estima-se que um maior número de seguidores resulte em um maior alcance das publicações. Contudo, o impacto dos algoritmos e a falta de transparência sobre

seu funcionamento dificultam esse controle (Sohn; Ardigo; Peixe, 2022). Ainda assim, sugere-se que, quanto maior o número de seguidores, maior tende a ser a distribuição do conteúdo. Dessa forma, as publicações dos tribunais regionais de grande porte tendem a impactar um número maior de cidadãos.

Ao analisar a relação entre data de criação do perfil e número de seguidores (Tabela 2), observa-se que perfis mais antigos, como o do TRT-13 (PE) (criado em 2012) tem 13,2 mil seguidores e o TRT-23 (MT) (criado em 2015) tem 11,4 mil seguidores. Enquanto o perfil do TRT-2 (SP), criado em 2020, acumula 40,6 mil seguidores e o TRT-5(BA), criado em 2018, tem 40,4 mil, sugerindo que o tempo não é fator determinante para o engajamento. Em relação ao TRT-2 (SP), é necessário considerar que São Paulo é o estado mais populoso do Brasil, portanto, além das estratégias de comunicação adotadas pelo Regional, o número de seguidores também pode ser reflexo dessa condição. O TRT-5 (BA) está entre os tribunais regionais que mais publicam conteúdo e foi criado em 2018, o que pode explicar a taxa mais elevada. O TRT-9 (PR) é o mais recente e apresenta uma quantidade reduzida de publicações, o que sugere estar em fase de adaptação à nova ferramenta e não haver ainda um processo institucionalizado de comunicação (Massuchin; Duarte, 2024). Exceto o perfil do TRT-13 (PB), criado em 2012 e o TRT-23 (MT), criado em 2015, os demais perfis possuem, em média, menos de quatro anos de existência, indicando que a entrada dos tribunais no *Instagram* é relativamente recente.

TABELA 2 – INFORMAÇÕES SOBRE OS PERFIS ANALISADOS

PORTE	TRT	ANO DE CRIAÇÃO	NÚMERO DE SEGUIDORES (mil) ¹⁶	QUANT. DE POSTAGENS
GRANDE	TRT-2 (SP)	2020	40,6	168
	TRT-1 (RJ)	2019	31,7	127
	TRT-15 (CAMPINAS)	2018	22,4	188
	Total		94,7	483
MÉDIO	TRT-5 (BA)	2018	40,4	220
	TRT-6 (PE)	2019	17	110
	TRT-9 (PR)	2024	9	52
Total		66,05	382	
PEQUENO	TRT-13 (PB)	2012	13,2	218
	TRT-11 (AM/RR)	2020	13,2	320
	TRT-23 (MT)	2015	11,4	193
	Total		37,8	731

FONTE: A autora (2024).

¹⁶ Coleta de número de seguidores realizada em 09 dez. 2024.

Em relação à capacidade de distribuição dos conteúdos – desconsiderando fatores externos como a influência do algoritmo – os tribunais de grande porte possuem um total de 94,7 mil seguidores, o que representa 2,6 vezes o número de seguidores dos tribunais de pequeno porte, que somam 37,8 mil. Esse dado pode ser explicado, em parte, pela maior densidade populacional das regiões atendidas por esses tribunais. Já os tribunais de médio porte acumulam 66,05 mil seguidores, sendo esse número 1,8 vezes maior que o dos tribunais de pequeno porte e 1,5 vezes menor que o dos de grande porte. No grupo de médio porte, o TRT-5 (BA) é responsável por elevar o total, com 40,5 mil seguidores, destacando-se em relação ao TRT-9 (PR), que possui 8,7 mil e ao TRT-6 (PE), com 17,2 mil. Mesmo sendo um tribunal de médio porte, sugere-se que possui maior alcance por ter mais seguidores e maior número de postagens.

Assim, observa-se um esforço maior entre os tribunais de pequeno porte. Nesse grupo, o destaque é o TRT-11 (AM/RR), que criou seu perfil recentemente (em 2020) e é o regional que mais publica entre os nove analisados. O TRT-13 (PB) foi o primeiro tribunal a ingressar no *Instagram* (em 2012) e é o terceiro tribunal regional que mais publica (com 218 publicações). Embora os TRTs de pequeno porte publiquem 15,54% mais que os tribunais de grande porte, esses últimos possuem 2,6 vezes mais seguidores, o que indica que a sua distribuição de conteúdo é mais efetiva. Assim, com menos conteúdo, eles atingem um número maior de cidadãos.

A análise dos perfis dos Tribunais Regionais do Trabalho no *Instagram* revela que o tempo de existência do perfil não é um fator determinante para o engajamento, uma vez que tribunais mais recentes apresentam um número expressivo de seguidores. Os tribunais de grande porte possuem mais seguidores, o que lhes confere maior potencial de disseminação de informações, mesmo publicando menos do que os de pequeno porte. Já os tribunais de médio porte apresentam maiores variações, com alguns se destacando pelo volume de publicações e outros registrando menor engajamento. Apesar do esforço dos tribunais de pequeno na produção de conteúdo, a efetividade da distribuição favorece os tribunais de grande porte, que, mesmo com menos postagens, atingem um público maior. E sobre o que os regionais mais publicam? Após analisar o quantitativo, o próximo tópico apresenta os dados sobre o conteúdo dessas publicações.

6.2 ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA: O QUE O JUDICIÁRIO TRABALHISTA PÚBLICA NO *INSTAGRAM*

Quando há déficit informacional da administração pública isso compromete a eficácia do acesso à informação, da *accountability*, da prestação de contas e da transparência, sendo uma barreira para o controle social e para a confiança dos cidadãos. Esses elementos, fundamentais à comunicação pública, são essenciais também para promover um Judiciário mais democrático e acessível.

Em consonância com o primeiro objetivo específico dessa pesquisa –“verificar como as práticas e ações comunicacionais divulgadas no *Instagram* estão em diálogo com características da comunicação pública” – este tópico apresenta os resultados da análise do conteúdo das 1.596 publicações, coletadas no perfil do *Instagram* dos nove tribunais regionais trabalhistas. A partir dos seis eixos definidos no livro de códigos, trazemos, inicialmente, os resultados do Eixo 1, denominado “*Accountability/ Prestação de contas e Transparência*”. As seis variáveis que compõem esse eixo contemplam práticas tanto da transparência administrativa quanto da transparência jurisdicional (Artigo 19, 2016; Herrero; López, 2010): Estrutura, corpo diretivo e gestão de pessoas; Planejamento Estratégico e Programas, Projetos e Ações; Gestão Orçamentária, Financeira e Portal da Transparência; Acesso à Justiça de forma explicativa/pedagógica; Publicidade das decisões e Informações de Serviço do Órgão.

TABELA 3 – COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO *INSTAGRAM* DA JUSTIÇA DO TRABALHO

COMUNICAÇÃO PÚBLICA	N	%
Planejamento Estratégico, Programas, Projetos e Ações	416	35,5
Estrutura, corpo diretivo e gestão de pessoas	202	17,3
Informações de Serviço do Órgão	185	15,8
Acesso à Justiça de forma explicativa/pedagógica	183	15,6
Publicidade das decisões	169	14,4
Gestão Orçamentária/Financeira e Portal da Transparência	46	3,9
Total de postagens com algum indicador	1.171	73,4%
Total de postagens sem nenhum indicador	425	26,6%

FONTE: A autora (2024).

Conforme demonstrado na Tabela 3, entre as 1.596 postagens analisadas, 73,4% apresentam ao menos um elemento de comunicação pública. Entre os

indicadores, os tribunais têm priorizado postagens que abordam temas relacionados a “Planejamento Estratégico, Programas, Projetos e Ações” (35,5%). Essa categoria corresponde a publicações sobre planejamento estratégico (objetivos, metas, indicadores e resultados), programas, convênios, projetos e ações de longo prazo dos tribunais. A divulgação desses itens, assim como os demais avaliados no Eixo 1, está prevista na Resolução CNJ 215/2015, além da Resolução CNJ 85/2009, posteriormente alterada pela Resolução CNJ 326/2020.

O segundo item mais presente nas postagens está relacionado à “Estrutura, corpo diretivo e gestão de pessoas” (17,3%). Esse conteúdo diz respeito a informações sobre a estrutura do tribunal, o corpo diretivo, eleições, posse de juízes e desembargadores e publicações relacionadas ao quadro de pessoal (incluindo estagiários e terceirizados), nomeações e informações sobre esses grupos.

Os próximos dois itens abrangem “Informações de Serviço do Órgão” e “Acesso à Justiça de forma explicativa/pedagógica”, que figuram com presença similar entre as postagens sendo, respectivamente, 15,8% e 15,6%. Os *posts* sobre “Serviço de Informação do Órgão” mencionam o Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), a Ouvidoria, a indisponibilidade de sistemas, a suspensão de prazos, o retorno de atividades, informações sobre atendimento, prazos para o público e horários de atendimento, Carta de Serviços, informações sobre indisponibilidade de sistemas, suspensão de prazo e retorno de atividades. Essas informações estão relacionadas à transparência administrativa (Artigo 19, 2016; Herrero; López, 2010) e demonstram esforço do Judiciário em fornecer informações importantes para o público. As publicações sobre “Acesso à Justiça de forma explicativa/pedagógica”, correspondem a 15,6% e incluem orientações sobre ações judiciais, função do órgão, competências, responsabilidades, curiosidades e direitos trabalhistas. Conforme apontado em pesquisas (AMB; FGV; Ipespe, 2019), esse assunto está entre as maiores fragilidades da comunicação do Judiciário.

A variável “Publicidade das Decisões” esteve presente em 14,4% das publicações analisadas. De acordo com Santana e Pamplona (2019), a ampliação do acesso às decisões judiciais é importante para promover o conhecimento e a participação dos cidadãos no Judiciário. Por fim, o item “Gestão Orçamentária/Financeira e Portal da Transparência” teve o menor índice entre as publicações (3,9%). Esse dado corrobora com o resultado de outros estudos que apontam a obscuridade do Poder Judiciário e indicam a necessidade de ampliar a

transparência, a prestação de contas e, assim, aprimorar a *accountability* e permitir maior controle social (Craveiro *et al.*, 2017; Santana; Pamplona, 2019; Cruz; Zuccolotto, 2020).

Quando analisado por porte, os tribunais regionais de pequeno porte apresentam o maior percentual de postagens contendo elementos de comunicação pública, correspondendo a 78,9% das publicações. Esse resultado indica que esses tribunais estão mais alinhados às práticas de comunicação pública, demonstrando maior disponibilidade na construção de um vínculo com a sociedade. O elevado volume de publicações nesse grupo é impulsionado, em grande parte, pelo desempenho do TRT-11(AM/RR), que se destaca como o tribunal com a maior quantidade de publicações. Em relação aos *posts* sem qualquer item de comunicação pública (26,6%), destaca-se os tribunais de médio porte (35,6%) e os de grande porte (28%). O que se questiona é: qual o objetivo em se manter um perfil no *Instagram* se mais de um terço das publicações não leva qualquer informação de interesse público aos cidadãos?

TABELA 4 – COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO *INSTAGRAM* DA JT/PORTE

PORTE	POSTAGENS COM INDICADOR DE CP		POSTAGENS SEM INDICADOR DE CP	
	N	%	N	%
PEQUENO	577	78,9	154	21
MÉDIO	246	64	136	35,6
GRANDE	348	72	135	28
Total	1.171	73	425	27

FONTE: A autora (2024).

Quando se observa a priorização dos diferentes elementos de comunicação pública – as seis variáveis internas do eixo – por porte, é possível observar diferenças significativas nos elementos abordados (Tabela 5). Os tribunais de grande porte destacam-se com postagens voltadas ao “Planejamento Estratégico, programas, projetos e ações” (37%) e “Acesso à Justiça” (29%), enfatizando neste último caso conteúdos de perfil pedagógico. Um exemplo é o post do TRT-1 (RJ) que explica sobre assistência jurídica gratuita:

Assistência Jurídica Gratuita. Você sabia que é possível ter acesso a assistência jurídica de forma gratuita? O serviço é prestado pela Divisão de Apoio ao Jurisdicionado e Inclusão Digital e pode ser solicitado via e-mail, telefone ou presencialmente. É obrigatória apenas a apresentação do documento de identidade. A pessoa será encaminhada para a entidade de

classe compatível e mais próxima. Após isso, receberá um ofício, que deverá ser entregue no respectivo sindicato para obter atendimento de um advogado de forma gratuita. Para mais informações, acesse o nosso portal: Ouvidoria – Carta de Serviços – Todos os Serviços – Encaminhamento do Trabalhador para Assistência Jurídica Gratuita¹⁷.

O uso das mídias sociais para promover conteúdos pedagógicos de acesso à justiça contribui para ampliar o conhecimento sobre o Judiciário, instruir o cidadão a utilizar seus serviços, compreender a legislação trabalhista e assim entender seus direitos e deveres nas relações de trabalho. Nos tribunais de médio porte, por outro lado, as postagens são mais direcionadas a temas administrativos, com foco em “Estrutura, corpo diretivo e gestão de pessoas” (30%), seguidas por “Planejamento Estratégico, programas, projetos e ações” (22%) e “Informações de Serviço do Órgão” (21%). Publicações sobre estrutura promovem a transparência ao mostrar como o Judiciário é organizado e quem são os responsáveis pelas decisões.

Os tribunais de pequeno porte concentram suas postagens majoritariamente em “Planejamento Estratégico, programas, projetos e ações” (40%), com “Estrutura, corpo diretivo e gestão de pessoas” ocupando a segunda posição (16%). As postagens relacionadas à “Gestão Orçamentária/Financeira e Portal da Transparência” são insignificantes em todos os grupos: grande porte (2%), médio porte (6%) e pequeno porte (4%).

TABELA 5 – ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM DA JT/PORTE

ELEMENTOS DE COM. PÚBLICA	PORTE					
	GRANDE		MÉDIO		PEQUENO	
	N	%	N	%	N	%
Estrutura, corpo diretivo e gestão de pessoas	35	10,1	74	30,1	93	16,1
Planejamento Estratégico e Programas, Projetos e Ações	130	37,4	53	21,5	233	4,4
Gestão Orçamentária, Financeira e Portal da Transparência	7	2	15	6,1	24	4,2
Acesso à Justiça de forma explicativa/pedagógica	100	28,7	26	10,6	57	9,9
Publicidade das decisões	44	12,6	37	15	88	15,3
Informações de Serviço do Órgão	41	11,8	51	20,7	93	16,1
Total	357	102,6	256	104,1	588	102

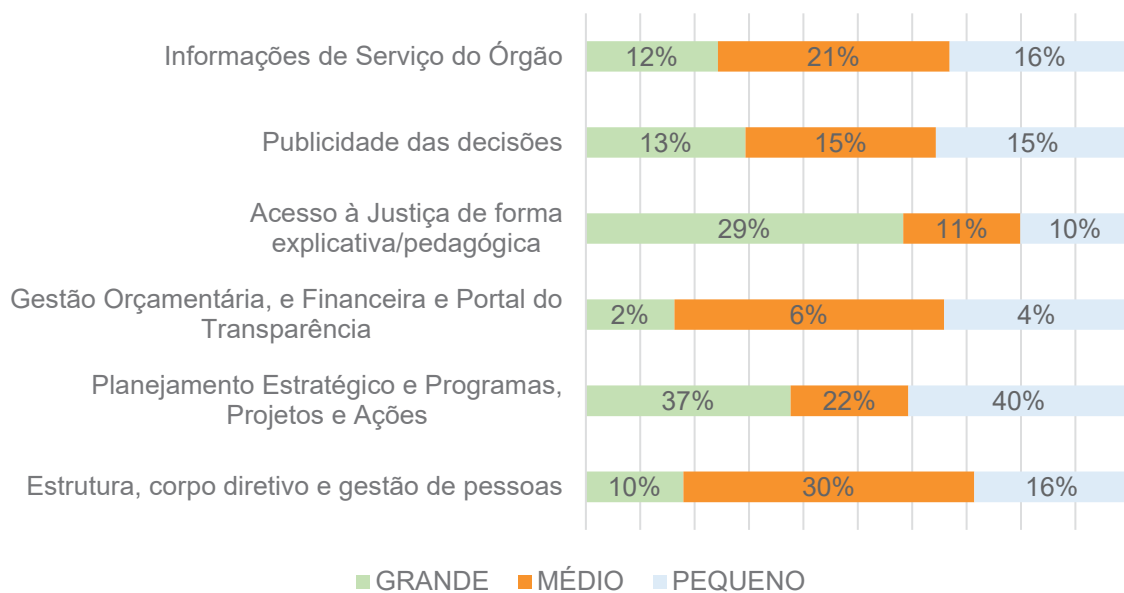
FONTE: A autora (2024).

A principal diferença entre os portes está no enfoque das publicações. Enquanto os tribunais de grande porte priorizam informações de caráter pedagógico, como “Acesso à Justiça” (29%), os tribunais de médio e pequeno porte privilegiam

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C0_zR3PM2gs/. Acesso em: 05 jan. 2025.

conteúdos mais práticos e relacionados ao cotidiano institucional, como “Estrutura, corpo diretivo e gestão de pessoas” (30% e 16%) e “Informações de Serviço do Órgão” (21% e 16%, respectivamente). Essas escolhas refletem preferências quanto ao tipo de comunicação pública preferencialmente adotada por cada grupo e confirmam a observação da ONG Artigo 19 (2016) sobre a preferência do Judiciário por assuntos relacionados à transparência administrativa, em detrimento da transparência jurisdicional. O Gráfico 3 demonstra essa preferência por temas de comunicação pública de acordo com o porte dos tribunais.

GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO POR TEMA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA/PORTE



FONTE: A autora (2024).

A análise das postagens evidencia diferenças na abordagem da comunicação pública. Enquanto os tribunais de grande porte enfatizam conteúdos pedagógicos sobre o acesso à justiça, os de médio e pequeno porte voltam-se para questões administrativas e institucionais. O alto índice de publicações sem elementos de comunicação pública, especialmente nos tribunais de médio e grande porte, levanta questionamentos sobre o propósito dos perfis no *Instagram*. Além disso, a baixa incidência de conteúdos sobre gestão orçamentária e financeira corrobora com o resultado de outros estudos no Judiciário. Esses resultados sugerem que, embora haja esforços para ampliar a comunicação com o público, ainda há desafios a serem superados.

6.2.1 Incentivo à Participação e Interação: o Contato com o Cidadão no *Instagram*

O segundo objetivo específico desta pesquisa busca “avaliar com as instituições fomentam, propõem e buscam se aproximar do cidadão”. Para isso são apresentados os resultados de dois eixos do livro de códigos: “Engajamento e Estímulo aos Cidadãos” (Eixo 2) e “Interação” (Eixo 6).

O Eixo 2 avalia o “Engajamento e Estímulo aos Cidadãos” por meio de duas variáveis: “Incentivo à participação” e “Divulgação de convites para eventos”. Investigar como os tribunais trabalhistas utilizam o *Instagram* para incentivar a participação cidadã é um dos objetivos específicos desta dissertação, já que a participação é um valor democrático que orbita a comunicação pública (Duarte, 2019; Massuchin *et al.*, 2024). Os mecanismos que permitem o engajamento da sociedade no Judiciário também figuram entre os critérios propostos por Herrero e López (2010) para avaliar a transparência jurisdicional. Aumentar a participação cidadã não apenas fortalece a legitimidade institucional, como ressaltado por Santana e Pamplona (2019), mas também atua como um instrumento para aprimorar o *accountability* da Justiça (Craveiro *et al.*, 2017).

TABELA 6 - ENGAJAMENTO E ESTÍMULO AOS CIDADÃOS

ENGAJAMENTO E ESTÍMULO AOS CIDADÃOS	N	%
Incentivo à participação	99	6,2*
Divulgação de Convites para Eventos	39	2,4*
Total de postagens com indicador de participação	138	8,6
Total de postagens sem indicador de participação	1.474	91,4

*refere-se ao total de posts observados (1.596)

FONTE: A autora (2024).

Entre os 1.596 *posts* analisados, apenas 8,6% apresentaram publicações relacionadas à “Engajamento e Estímulo à participação”. A categoria com maior índice foi “Incentivo à Participação” (6,2%). Esse conteúdo abrange postagens destinadas a estimular a participação do público em eventos, audiências, cursos ou atividades que auxiliam os cidadãos a cumprirem prazos importantes, tanto *online* quanto *offline*. São conteúdos que orientam e motivam os cidadãos a se envolverem em atividades diretas e imediatas em ações já disponíveis. Essas postagens fornecem instruções práticas, tanto para ações *online* quanto *offline*, reforçando o papel ativo dos cidadãos na esfera pública. É o que ocorre em publicação do TRT-23 (MT) em que a participação é

estimulada por meio de convite direto à população para contribuir com a definição das Metas Nacionais:

Consulta Pública: Metas Nacional para 2024. Processos participativos. De 12 a 18 de junho. A Justiça do Trabalho quer saber a opinião de quem utiliza os seus serviços para, em 2024, adotar esforços alinhados ao interesse público e da melhoria da prestação jurisdicional. A Consulta Pública Metas Nacionais para 2024 - Processos Participativos já começou e vai até 18 de junho. Para participar, clique no link na nossa bio¹⁸.

A segunda variável, denominada “Divulgação de Convites para Eventos”, alcançou 2,4% dos *posts* publicados. Este conteúdo estava relacionado a disponibilidade dos regionais em divulgarem com antecedência chamadas para iniciativas futuras voltadas à participação popular, permitindo que o público se organizasse antecipadamente para participar, como por exemplo essa publicação do TRT-1 (RJ):

Na próxima 2ªf (27/11), às 10h, a Comissão do Trabalho da Câmara dos Deputados realiza, no prédio-sede do TRT-1 o “1º Debate Público para a inclusão do Assédio Moral na CLT”. O evento, aberto a quem tiver interesse no tema, tem como objetivo promover a reflexão sobre o assunto e suas diversas implicações. Não há necessidade de inscrição prévia. A proposta do debate é reunir as instituições que lidam com o tema no dia a dia, tais como o Tribunal Superior do Trabalho, o TRT-1, a Ordem dos Advogados do Brasil, sindicatos e associações. O presidente do regional fluminense, desembargador Cesar Marques Carvalho, participará da abertura do evento. Saiba mais na matéria em nosso portal (link na bio)¹⁹.

Em relação ao porte, a concentração dos indicadores de “Engajamento e Estímulo ao Cidadão” é mais significativa nos tribunais de grande porte (3,45%) e de pequeno (3,38%). A categoria “Incentivo à participação” também se sobressai no grande (3,01) e a “Divulgação de Convites” é mais frequente no pequeno (1,69%).

TABELA 7 - INCENTIVO À PARTICIPAÇÃO POR PORTE

INDICADORES DE ENGAJAMENTO E ESTÍMULO AOS CIDADÃOS	PORTE					
	GRANDE		MÉDIO		PEQUENO	
	N	%	N	%	N	%
Incentivo à participação	48	3,01%	24	1,50%	27	1,69%
Convites	7	0,44%	5	0,31%	27	1,69%
Total	55	3,45%	29	1,82%	54	3,38%

FONTE: A autora (2024).

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtZwK6rP79N/> Acesso em: 06 jan. 2025

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C0CC6ZCMm2T/> Acesso em: 06 jan. 2025

Estudos apontam que a participação popular no Judiciário é bastante insatisfatória (Artigo 19, 2016; Santana; Pamplona, 2019). Apesar de as mídias sociais constituírem um meio que pode facilitar o processo de participação cidadã (Guillamón *et al.*, 2016; Ribeiro; Barbosa, 2016; Margetts, 2011), os dados demonstram que a Justiça do Trabalho ainda não tem explorado os recursos digitais para incentivar essa prática. É possível que o estímulo à participação ocorra por meio de outras vias não abrangidas por esta dissertação. Ainda assim, observa-se a presença de comunicação pública; no entanto, o que se verifica é a ausência de iniciativas que incentivem a participação.

O Eixo 6 apresenta os dados referente à “Interação” a partir de três variáveis, sendo a primeira “quando os seguidores fazem comentários nas postagens”, a segunda “quando os tribunais respondem os comentários” e a última “quando os tribunais ‘curtem’ os comentários dos seguidores”. A disposição dos tribunais em “curtir” e responder os comentários é um indicador importante para a comunicação pública, pois mensura o quanto o ente público está comprometido em interagir com o cidadão, promovendo um diálogo mais próximo, acessível e participativo. Segundo Muarrek (2006), a capacidade de estabelecer uma relação com o receptor da mensagem, no caso, o cidadão, ocupa posição central entre os elementos que constituem a comunicação pública.

A respeito desses itens, os dados revelam índices baixos de interação por parte dos tribunais. É interessante perceber, de um lado, a tentativa de interação dos usuários (Tabela 8). Há pelo menos um comentário de seguidores em 1.066 dos posts analisados (ou seja, em 66,79% do total). Por outro, há uma ou mais respostas dos tribunais em apenas 109 publicações (10,23%). E em apenas 352 posts (33,02%) há comentário(s) curtido(s) pelos tribunais – uma ação consideravelmente simples.

Segundo o Manual do Ministério Público para mídias sociais (CNMP, 2018), as interações digitais criam laços mais fortes entre os usuários, principalmente os comentários/respostas. De acordo com o documento, muitas organizações evitam interagir com usuários por comentários devido ao risco de interpretações equivocadas e maior exposição na rede. A recomendação é responder, pois essas interações viabilizam o esclarecimento de dúvidas, a troca de informações públicas, a correção de erros, a transmissão de orientações e promovem maior transparência (CNMP, 2018).

TABELA 8 – INTERAÇÃO: COMENTÁRIOS, CURTIDAS E RESPOSTAS

INTERAÇÃO	N	%
Quando os seguidores fazem comentários nas postagens	1.066	66,79
Quando os tribunais respondem aos comentários	109	10,23
Quando os tribunais “curtem” os comentários dos seguidores	352	33,02

*A análise considerou apenas a presença de comentários, respostas ou curtidas, sem contabilizar a quantidade total de cada interação. Assim, os dados apresentados não refletem a totalidade de comentários, respostas e curtidas, mas apenas a ocorrência dessas interações.

FONTE: A autora (2024).

Ao analisar a primeira categoria, “quando os seguidores fazem comentários”, as postagens dos tribunais de médio porte registraram os maiores índices de comentários em suas publicações (77,22%), seguido pelos tribunais de grande porte (71,01%). Embora os tribunais de pequeno porte sejam os que mais publicam (45,8%), isso não se traduz em um maior número de comentários (58,5%). Essa diferença pode estar relacionada ao número de seguidores, que é o mais baixo entre os grupos. Outros fatores a serem considerados incluem as interferências do algoritmo, que podem influenciar a distribuição de conteúdo e afetar esses indicadores, bem como a adequação da mensagem ao público e outras variáveis que não são o objeto deste estudo.

Quando analisamos proporcionalmente a relação entre o número de publicações com pelo menos um comentário e a quantidade total de postagens por tribunal, observa-se que o TRT-5 (BA) apresenta o maior índice (84,1%), seguido pelo TRT-13 (PB), (79,8%). O TRT-9 (PR) e o TRT-11 (AM/RR) apresentam os menores níveis de engajamento, sendo respectivamente, 46,2% e 47,8%. Na classificação por portes, os tribunais de médio porte registram o maior índice (77,2%), impulsionados pelos bons resultados do TRT-5 (BA), com 84,1%. Entre os tribunais de grande porte, observa-se uma distribuição mais equilibrada, com índices de 73,8%, 67,6% e 72,4%.

TABELA 9 – QUANDO OS SEGUIDORES FAZEM COMENTÁRIOS

PORTE	TRT	N	%	TOTAL
PEQUENO	TRT-11(AM/RR)	153	47,8	320
	TRT-23 (MT)	101	52,3	193
	TRT-13 (PB)	174	79,8	218
	TOTAL	428	58,5	731
MÉDIO	TRT-9 (PR)	24	46,2	52
	TRT-5 (BA)	185	84,1	220
	TRT-6 (PE)	86	78,2	110

	TOTAL	295	77,2	382
GRANDE	TRT-2 (SP)	124	73,8	168
	TRT-15 (CAMPINAS)	127	67,6	188
	TRT-1 (RJ)	92	72,4	127
	TOTAL	343	71,0	483

*Publicações com pelo menos um comentário/porte

FONTE: A autora (2024).

O TRT-5 (BA) está entre os tribunais que mais publicam conteúdos e é o que recebe o maior número de comentários de seguidores, embora faça parte do grupo de tribunais que apresenta o menor índice de elementos de comunicação pública. Esse dado pode indicar que as postagens desse grupo estão alinhadas aos interesses do público, ainda que não necessariamente atendam aos princípios da comunicação pública. Por outro lado, tribunais como o TRT-11 (AM/RR) e o TRT-13 (PB) demonstram um esforço significativo na produção de postagens com elementos de comunicação pública, mas isso não necessariamente se reflete em alto engajamento.

Os resultados da segunda categoria, “quando os tribunais respondem os comentários”, demonstraram que a disposição para responder ao menos um comentário por publicação é maior entre os tribunais de grande porte (31,1%). Em contrapartida, essa prática é quase inexistente nos tribunais de médio e pequeno porte, com índices de apenas 2% e 3,7%, respectivamente. No comparativo entre tribunais, o TRT-2 (SP) é o único que se destaca, respondendo ao menos um comentário de 66,1% das publicações. Em seguida, o TRT-1 (RJ) responde a pelo menos um comentário de 12,5% das postagens. Os Tribunais TRT-11 (AM/RR) e TRT-5 (BA) não responderam nenhum comentário.

TABELA 10 –QUANDO OS TRIBUNAIS RESPONDEM

PORTE	TRT	N	%	TOTAL*
PEQUENO	TRT-11(AM/RR)	0	0,0	153
	TRT-23 (MT)	3	1,6	101
	TRT-13 (PB)	13	7,5	174
	TOTAL	16	3,7	428
MÉDIO	TRT-9 (PR)	5	9,6	24
	TRT-5 (BA)	0	0,0	185
	TRT-6 (PE)	1	1,2	86
	TOTAL	6	2,0	295
GRANDE	TRT-2 (SP)	82	66,1	124
	TRT-15 (CAMPINAS)	2	1,6	127
	TRT-1 (RJ)	4	12,5	32

	TOTAL	88	31,1	283
--	-------	----	------	-----

FONTE: A autora (2024).

Por fim, a última categoria mensura “quando os TRTs ‘curtem’ os comentários”. “Curtir” uma resposta de seguidor é uma maneira menos efetiva de interação, porém é uma forma de participar da conversa, sinalizando que a mensagem foi recebida (CNMP, 2018). Os tribunais de grande porte são os que mais fazem uso desse recurso, “curtindo” 63,60% de pelo menos um comentário de seguidor por publicação, seguidos pelos tribunais de pequeno porte, com 42,06%.

Entre os regionais que adotam essa prática de interação destacam-se o TRT-1 (RJ), com 93,75%, o TRT-2 (SP), com 74,19% e o TRT-13 (PB) com 70,69%. O TRT-5 (BA) e o TRT-6 (PE) não “curtiram” nenhum comentário.

TABELA 11 – QUANDO OS TRTs “CURTEM” OS COMENTÁRIOS DOS SEGUIDORES

PORTE	TRT	N	%	TOTAL*
PEQUENO	TRT-11(AM/RR)	11	7,19	153
	TRT-23 (MT)	46	23,83	101
	TRT-13 (PB)	123	70,69	174
	TOTAL	180	42,06	428
MÉDIO	TRT-9 (PR)	6	11,54	24
	TRT-5 (BA)	0	0,00	185
	TRT-6 (PE)	0	0,00	86
	TOTAL	6	2,03	295
GRANDE	TRT-2 (SP)	92	74,19	124
	TRT-15 (CAMPINAS)	58	45,67	127
	TRT-1 (RJ)	30	93,75	32
	TOTAL	180	63,60	283

*Refere-se ao número de comentários

FONTE: A autora (2024).

Os dados analisados revelam que o engajamento e o estímulo à participação cidadã ainda são pouco explorados pelos tribunais trabalhistas em sua comunicação no *Instagram*. Com apenas 8,6% das postagens voltadas para esse propósito, observa-se que os tribunais priorizam outros aspectos da comunicação pública, deixando iniciativas que poderiam ampliar a interação e o envolvimento da sociedade com o Judiciário em segundo plano. Os dados mostram um cenário de baixa participação dos tribunais na conversa com os seguidores. Embora 66,8% dos *posts* recebam ao menos um comentário, a taxa de resposta dos tribunais é de apenas

10,23%, e a prática de "curtir" comentários ocorre em um terço das postagens (33,02%). Os tribunais de grande porte são os que mais interagem, especialmente o TRT-2 (SP), que responde a 66,1% das publicações, enquanto outros regionais, como o TRT-5 (BA) e o TRT-11 (AM/RR), não respondem a nenhum comentário. Embora as mídias sociais ofereçam ferramentas para facilitar a participação cidadã, os resultados indicam que esses recursos ainda não são plenamente aproveitados.

6.2.2 Elementos Contextuais: Aspectos que Atravessam a Comunicação Pública

Na análise, identificaram-se algumas variáveis que foram agrupadas no Eixo 3, denominado "Elementos Contextuais". Elas não têm relação entre si, como era o caso dos elementos de comunicação pública que se complementavam em relação ao conceito, mas são agrupadas porque atravessam o processo comunicacional. O Eixo 3, portanto, é o próximo elemento da análise dos resultados. Ele foi mensurado com base em três variáveis, sendo a primeira relacionada às postagens sobre "Datas Comemorativas", que representam 21,87% do *corpus* examinado. Observou-se que, em muitos casos, a estratégia de utilizar datas comemorativas é empregada como um ponto de partida para abordar temas relacionados à Justiça do Trabalho, com ênfase em direitos trabalhistas. Como por exemplo essa postagem do TRT-2 (SP):

1º de Agosto. Dia Mundial da amamentação. Agosto Dourado. Mês de dedicação ao aleitamento materno. Regras de Ouro - direitos maternos - Lei 13.435/17. Art. 396, §§ 1º e 2º, da CLT: Dois descansos de meia hora durante a jornada para amamentar o bebê, inclusive no caso de adoção, até seus meses de idade. Art. 389, §§ 1º e 2º, da CLT: Local para vigilância e assistências aos bebês ou convênio com creches, no período em que ele esteja sendo amamentado, se o estabelecimento tem pelo menos 30 mulheres com mais de 16 anos. Art. 400 da CLT: Esses locais deverão possuir no mínimo, um berçário, uma saleta de amamentação, uma cozinha dietética e uma instalação sanitária. Art. 71, §4º, da CLT: Se os intervalos intrajornada não forem concedidos ou forem apenas parcialmente concedidos, a mãe deve ser indenizada do período suprimido com acréscimo de 50% do valor de sua hora de trabalho. A mãe também tem direito de amamentar durante a realização de concurso público na esfera federal²⁰.

A segunda categoria analisada refere-se a postagens que utilizam "Memes", curiosidades ou temas do momento como recurso para engajar o público. De acordo com Chagas (2024), os memes são uma linguagem do humor que podem ser

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cvaoll8u-KE/?img_index=7 Acesso em: 08 jan. 2025.

interpretados como uma manifestação cultural a partir de sátiras, piadas ou críticas. Para o autor, os memes fazem parte de como a sociedade se expressa e discute na esfera pública e, dessa forma, também ajudam a moldar e definir esse espaço. Pesquisas indicam que o uso de uma linguagem mais informal pode ser benéfico para a aproximação entre instituições públicas e sociedade (Klenk; Prudencio, 2016). Embora o uso de memes seja uma prática comum nas mídias sociais, os tribunais trabalhistas optam por utilizá-los com pouca frequência (0,75%). Essa baixa adesão pode ser atribuída, em parte, à seriedade inerente às atividades do Judiciário, que busca preservar sua imagem institucional e evitar práticas que possam gerar crises ao serem interpretadas como inadequadas. Além disso, o uso de memes pode envolver questões legais relacionadas ao direito de imagem ou à autoria de conteúdos, o que pode gerar prejuízos adicionais para instituições públicas, principalmente no caso do Judiciário. O recurso também é pouco utilizado em legislativos municipais (Oliveira, 2021).

A terceira categoria, denominada de “Promoção e enaltecimento de autoridades” visa avaliar conteúdos que destacam autoridades, como juízes e desembargadores, em detrimento da prestação de serviços à sociedade, o que teria relação com a instrumentalização da comunicação pública. Segundo Miola e Marques (2020), a instrumentalização da comunicação refere-se ao uso da comunicação estatal para fins que não são de interesse público, mas para obter legitimidade, influência ou apoio. Publicações com esse teor representam 17,36% do *corpus* analisado, sendo mais frequentes do que quatro das seis variáveis de comunicação pública examinadas nesta pesquisa. Em termos comparativos, assuntos de maior relevância para a prática da comunicação pública, como “Informações de Serviço do Órgão” (15,8%), “Acesso à Justiça em formato pedagógico” (15,6%), “Publicidade das Decisões” (14,4%) e “Gestão Orçamentária e Financeira” (3,9%), aparecem com menor frequência do que conteúdos centrados na imagem de magistrados. Esses dados refletem uma tendência que pode não estar plenamente alinhada aos princípios de transparência, prestação de contas e incentivo à participação cidadã, fundamentais na comunicação pública do Judiciário.

TABELA 12 - ELEMENTOS CONTEXTUAIS

ELEMENTOS CONTEXTUAIS	N	%
Datas comemorativas	349	21,87
Memes	12	0,75
Promoção e enaltecimento de autoridades	277	17,36

FONTE: A autora (2024).

Esses dados corroboram com a análise de Miola e Marques (2017), que dividem a comunicação de Estado em duas dimensões: uma democrática-normativa e outra estratégica. Enquanto a primeira se alinha a preceitos constitucionais como transparência, prestação de contas, *accountability* e incentivo à participação, a segunda prioriza a construção de uma imagem pública, muitas vezes focada em agentes públicos e seu prestígio. A frequência de publicações que promovem autoridades, superando temas de maior relevância para a comunicação pública, como acesso à justiça e prestação de serviços, reflete o viés estratégico identificado por Miola e Marques (2017). Essa priorização também está alinhada às observações de DePaula, Dincelli e Harrison (2018), que destacam como esse tipo de comunicação, ao privilegiar a persuasão e a autopromoção, pode enfraquecer os valores democráticos.

De acordo com Massuchin *et al.* (2024), embora os juízes integrem o Poder Judiciário, o foco na imagem pessoal nas publicações remete mais ao uso da comunicação para promover indivíduos do que para o fornecimento de informações. Como exemplo de publicação sem indicadores de comunicação publicação, voltada à autopromoção e ao destaque de integrantes do Poder Judiciário, cito o post do TRT-11 (AM/RR):

TRT-5 homenageia presidente do TRT-11 com a Comenda Ministro Coqueijo Costa. A cerimônia de outorga da Ordem do Mérito Judiciário do TRT da Bahia ocorreu na última sexta-feira (18/08). O presidente do TRT-11 (AM/RR), desembargador Audaliphil Hildebrando da Silva, foi homenageado pelo Tribunal Regional do Trabalho da 5ª Região (TRT-5) com a Comenda Ministro Coqueijo Costa no grau Grande Oficial. Sob a condução da desembargadora-presidente Débora Machado, a solenidade de outorga ocorreu em Salvador (BA), no salão nobre da Reitoria da Universidade Federal da Bahia (UFBA) na noite da última sexta-feira (18/8). Como grã-mestra da Ordem do Mérito Judiciário, a presidente do TRT-5 afirmou que a comenda, além de distinguir personalidades atuantes, reforça a relação do Tribunal com outras instituições que têm objetivos semelhantes de servir à população. #TRT11 #JustiçadoTrabalho #Homenagem #TST²¹.

²¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CwQRtH2rLz-/?img_index=1 Acesso em: 08 jan. 2025.

Em relação ao porte, os tribunais de médio porte (Tabela 13) registram os maiores índices de “Promoção e Enaltecimento de Autoridades”, correspondendo a 27,2% das publicações do grupo. Esse índice é influenciado pelo TRT-5 (BA), que concentra 35,5% de suas postagens na exibição de juízes, desembargadores e ministros (Tabela 13). Os tribunais de grande porte apresentam os menores índices (11,2%).

TABELA 13 - ELEMENTOS CONTEXTUAIS/PORTE

ELEMENTOS CONTEXTUAIS	PORTE		MÉDIO		PEQUENO	
	N	%**	N	%	N	%
Datas comemorativas	130	26,9	83	21,7	136	18,6
Memes	7	1,4	1	0,3	4	0,55
Promoção e enaltecimento de autoridades	54	11,2	104	27,2	119	16,28
Total geral de postagem por porte*	483	30,3	382	23,9	731	45,8

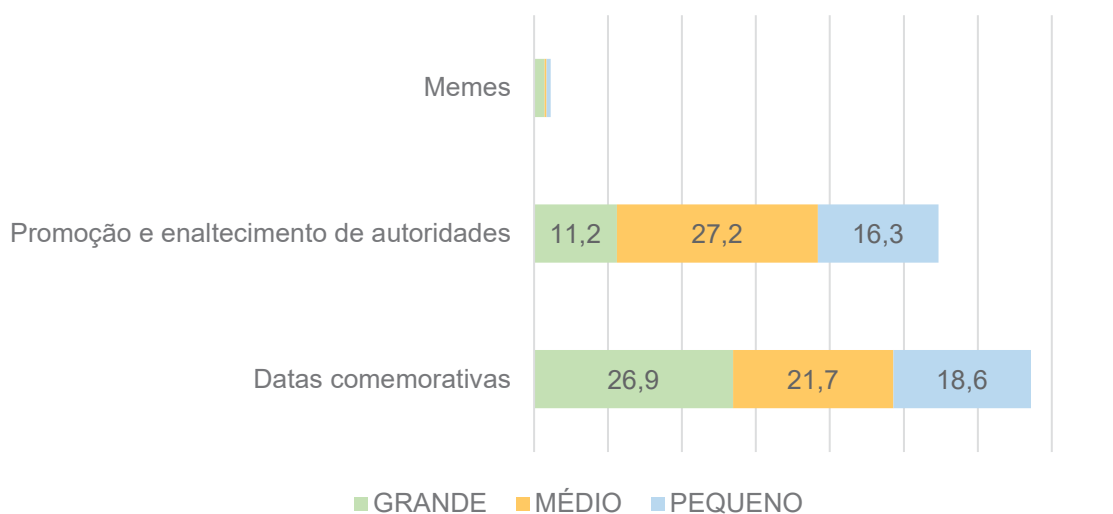
*Refere-se ao total de posts observados, ou seja, 1.596.

** Refere-se ao total de posts por porte (G 483, M 383 e P 731)

FONTE: A autora (2024).

O Gráfico 4 ilustra a distribuição das postagens sobre “Memes”, “Promoção e enaltecimento de autoridades” e “Datas comemorativas” de acordo com o porte dos tribunais. Fica evidente que os tribunais de grande porte publicam mais sobre “Datas Comemorativas”, enquanto os de pequeno porte privilegiam “Promoção e enaltecimento de autoridades”.

GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO ELEMENTOS CONTEXTUAIS/PORTE



FONTE: A autora (2024).

É importante notar, no entanto, que em relação a cada tribunal, há diferenças que valem a pena ser mencionadas. Entre os tribunais com menores índice de publicações com conteúdo centrado na imagem de dirigentes públicos está o TRT-1 (RJ), com 8,7%, o TRT-13 (PE), com 10,1%, seguido do TRT-2 (SP), com 10,07%.

TABELA 14 - PROMOÇÃO E ENALTECIMENTO DE AUTORIDADES/PORTE

PORTE	TRIBUNAL	N	%	TOTAL
GRANDE	TRT15-CAMPINAS	25	13,3	188
	TRT-2 (SP)	18	10,7	168
	TRT-1 (RJ)	11	8,7	127
	TOTAL	54	11,18	483
MÉDIO	TRT-5(BA)	78	35,5	220
	TRT-6 (PE)	19	17,3	110
	TRT-9 (PR)	7	13,5	52
	TOTAL	104	27,23	382
PEQUENO	TRT11-AM/RR	67	20,9	320
	TRT-23 (MT)	30	15,5	193
	TRT-13 (PB)	22	10,1	218
	TOTAL	119	16,28	731

FONTE: A autora (2024).

A análise deste eixo revela que tribunais trabalhistas utilizam datas comemorativas (21,87%) para abordar assuntos relacionados as suas atividades, enquanto memes são usados raramente (0,75%), provavelmente por questões institucionais. Quando se trata de “Promoção e Enaltecimento de Autoridades”, este índice representa 17,36% das postagens, superando temas essenciais da comunicação pública, como acesso à justiça. Tribunais de médio porte, especialmente o TRT-5 (BA), lideram essa prática, enquanto os de grande porte apresentam menor incidência.

6.2.3 A Linguagem das Mídias Sociais no Acesso à Justiça

A linguagem jurídica tem sido apontada como um dos principais entraves ao acesso à justiça (Florenzano; Santos, 2023; Lagares; Del Valle, 2024; Fourcade, 2024). O excesso de palavras complexas, termos técnicos, estrangeirismos e períodos longos tornam a linguagem jurídica difícil de entender, mesmo para os mais letrados (Florenzano; Santos, 2023; Lagares; Del Valle, 2024). A situação se agrava quando se considera que três a cada dez brasileiros são analfabetos funcionais (INAF,

2018). Nesse cenário, a linguagem jurídica se apresenta como um obstáculo para o serviço judiciário, cujo objetivo é atender ao cidadão.

O uso de mídias sociais para divulgar serviços, decisões judiciais e o funcionamento do Judiciário com uma linguagem acessível pode melhorar o entendimento da instituição. Fourcade (2024) argumenta que mudanças na comunicação da Justiça podem fortalecer sua imagem e a confiança do público. A literatura (Klenk; Prudencio, 2016) tem indicado que o uso de linguagem informal em mídias sociais tem influência no engajamento dos conteúdos, pois é um fator de aproximação entre público e instituições. A partir desse cenário, o Eixo 4 avalia a linguagem por meio de quatro variáveis: “não se aplica”, quando não há legenda; “técnica e formal”; “não técnica, mas formal”; e “não técnica e informal”. Essas variáveis e os resultados estão descritos detalhadamente a seguir.

A predileção dos tribunais é pela linguagem não técnica, mas formal (97,9%); o que dialoga com a própria ausência dos memes já identificada. Essa variável refere-se a textos claros, objetivos e estruturados em tom jornalístico. A linguagem jornalística visa comunicar com um público vasto e heterogêneo, utilizando uma estrutura que prioriza a clareza, simplicidade e concisão. Caracteriza-se por frases e parágrafos curtos, palavras simples, sintaxe direta e econômica (Marques de Melo, 2010). Entre as variáveis essa é a que mais se aproxima da linguagem simples e, embora não se aproprie de conceitos específicos como vocabulário acessível (uso de palavras simples e conhecidas, como por exemplo casa em vez de residência), ambas têm em comum o compromisso com a clareza e a objetividade. Assim, essa variável é uma adaptação empírica desta discussão.

A linguagem técnica e formal foi identificada apenas em 0,9% das publicações, caracterizando-se pelo uso de termos técnicos. Em um patamar parecido, a linguagem não-técnica e informal foi encontrada somente em 0,4%, demonstrando que, nas mídias sociais, o Judiciário tem evitado tanto o uso de uma linguagem rebuscada, quanto se curvar à linguagem informal típica das plataformas. Embora estratégicas com uma comunicação informal possam gerar maior engajamento e ampliar o alcance das mensagens, surge a questão de até que ponto esse tipo de conteúdo é adequado para instituições públicas, principalmente as judiciais. Esse resultado do Judiciário corrobora com os achados no Legislativo, que também não utiliza esse recurso pelo risco de ser mal interpretado (Oliveira, 2021). Apesar de os memes serem uma forma de comunicação (Chagas, 2024) e a própria informalidade caracterizar as mídias

sociais, vale a pena discutir em que medida elas contribuem efetivamente para ampliar a comunicação pública em informações cotidianas.

TABELA 15 – LINGUAGEM

LINGUAGEM	N	%
Não se aplica	14	0,9
Técnica e formal	13	0,8
Não-técnica, mas formal	1.562	97,9
Não-técnica e informal	7	0,4
Total	1.596	100

FONTE: A autora (2024).

Os resultados indicam que nos tribunais analisados a linguagem predominante nas mídias sociais é a não técnica, mas formal (97,9%), ou seja, adotam um tom jornalístico que prioriza clareza e objetividade. O uso de linguagem técnica e formal é pouco frequente (0,9%), assim como a linguagem não técnica e informal (0,4%), indicando que o Judiciário evita tanto o uso de uma linguagem formal quanto a adoção de um tom descontraído. Embora a comunicação informal possa aumentar o engajamento, os resultados indicam que a adoção ainda é limitada, possivelmente devido ao receio de interpretações equivocadas. Esses achados se alinham a resultados encontrados no Legislativo e reforçam a necessidade de se discutir até que ponto instituições públicas devem se curvar às “regras” das plataformas.

6.2.4 #Pratodosverem: A Acessibilidade nas Mídias Sociais da JT

O Eixo 5 avalia os recursos de “Acessibilidade” nas publicações, considerando elementos como descrições de imagem nas legendas, o uso da *hashtag* #pratodosverem, a presença de intérpretes de Língua Brasileira de Sinais (Libras), legendas ou audiodescrições. Esses recursos foram identificados em apenas 23% do total de publicações analisadas. A baixa adesão à acessibilidade nas mídias sociais cria barreiras significativas para pessoas com deficiência, comprometendo o acesso igualitário à informação e serviços. O compromisso com práticas inclusivas é essencial para que os tribunais atendam suas obrigações legais e éticas, democratizando o acesso ao promover uma comunicação acessível.

TABELA 16 - PUBLICAÇÕES COM INDICADOR DE ACESSIBILIDADE

ACESSIBILIDADE	N	%
Total de postagens com indicador de acessibilidade	380	23,8
Total de postagens sem indicador de acessibilidade	1.216	76,2
Total	1.596	100

FONTE: A autora (2024).

Todas as publicações analisadas do TRT-2 (SP) possuem recursos de acessibilidade. Em seguida, o TRT-1 (RJ) apresenta 89,8% das postagens acessíveis. Esses tribunais demonstram comprometimento em atender às diretrizes de acessibilidade, sendo exemplos de boas práticas. Os tribunais TRT-5 (BA), TRT-6 (PE) e TRT-13 (PB) apresentaram os menores números, com quase nenhuma ou nenhuma publicação acessível.

Ao se considerar o porte (Tabela 17), os tribunais grandes contabilizaram 68% das postagens acessíveis. A baixa no índice é reflexo do resultado do TRT-15 (Campinas), que incluiu recursos de acessibilidade em apenas 26,1% das publicações. Entre os médios e pequenos, os índices são baixos, com 1,31% e 6,02%, respectivamente, evidenciando a necessidade de maior investimento em recursos e capacitação para a implementação de práticas acessíveis. No geral, os resultados sugerem falta de uniformidade nos esforços de acessibilidade entre os tribunais, com alguns cumprindo bem as recomendações de acessibilidade e outros ignorando-as, havendo uma diferença significativa entre os portes.

TABELA 17 - PUBLICAÇÕES COM INDICADOR DE ACESSIBILIDADE/PORTE

PORTE	TRIBUNAL	N*	%
GRANDE	TRT-1 (RJ)	114	89,8
	TRT-15 (CAMPINAS)	49	26,1
	TRT-2 (SP)	168	100
	Total	331	68,5*
MÉDIO	TRT-5(BA)	0	0
	TRT-6 (PE)	1	0,9
	TRT-9 (PR)	4	7,7
	Total	5	1,31*
PEQUENO	TRT-11(AM/RR)	29	9,1
	TRT-13 (PB)	1	0,5
	TRT-23 (MT)	14	7,3
	Total	44	6,02*

* refere-se ao total das postagens por porte

FONTE: A autora (2024).

Os achados desse eixo demonstram a baixa adesão a recursos de acessibilidade (23%). Isso compromete o acesso à informação das publicações das mídias sociais para pessoas com deficiência. O TRT-2 (SP) e o TRT-1 (RJ) se destacam como referência de boas práticas com, respectivamente, 100% e 89,8% das postagens com acessibilidade. Com resultados opostos, o TRT-5 (BA), TRT-6 (PE) e TRT-13 (PB) não utilizam esses recursos em praticamente nenhuma de suas publicações. Também ficou demonstrado que o porte dos tribunais influencia nos resultados: os de grande porte apresentam 68% de acessibilidade, mas esse índice é reduzido pela baixa adesão do TRT-15 (Campinas), com apenas 26,1%. Já entre os tribunais médios e pequenos, a acessibilidade é ainda mais limitada, com 1,31% e 6,02%, respectivamente. Esses dados revelam falta de uniformidade nos esforços e descumprimento das legislações, evidenciando a necessidade de investir em recursos para aprimorar a acessibilidade.

Em complemento a essas informações sobre como os tribunais trabalhistas exploram o *Instagram* para a prática da comunicação pública, a próxima seção apresenta os resultados das entrevistas. As informações compartilhadas pelos entrevistados, responsáveis pela comunicação dessas instituições, contribuem para contextualizar e oferecer uma nova perspectiva sobre a prática da comunicação digital.

6.3 OS BASTIDORES DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO JUDICIÁRIO TRABALHISTA

Este tópico apresenta os resultados das entrevistas realizada com gestores e profissionais de *social media* de cinco Tribunais Regionais do Trabalho (TRTs). A técnica de entrevistas é escolhida com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre os fatores e dinâmicas do cotidiano que impactam o desempenho institucional nas mídias digitais. A intenção é identificar processos internos, estratégias ou contextos específicos que não são evidentes ao examinar o conteúdo das plataformas digitais. Tendo como ponto de partida os objetivos específicos 3 e 4, os dados apresentados visam identificar como é a estrutura das unidades de comunicação para atender às demandas das mídias sociais digitais, em especial o *Instagram* e investigar como é realizado o planejamento das ações e quais as principais dificuldades das instituições na prática cotidiana da comunicação.

O convite para participar da pesquisa foi enviado aos secretários, assessores ou coordenadores de comunicação dos nove tribunais selecionados no recorte do estudo. Entretanto, apenas cinco aceitaram participar, sendo dois profissionais entre os tribunais de grande porte, dois entre os de médio porte e um profissional dos tribunais de pequeno porte. Em um dos casos, a entrevista contou com a participação conjunta de dois profissionais da unidade, abrangendo as perspectivas do gestor e do responsável pelas mídias sociais.

De acordo com a Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, que regulamenta a proteção à confidencialidade e à privacidade dos participantes em pesquisas, os nomes dos respondentes e dos tribunais aos quais estão vinculados foram substituídos pelas letras A, B, C, D e E, assegurando o anonimato. A análise considerou o depoimento dos dois entrevistados pertencentes ao mesmo tribunal como sendo um único representante, sem destacar sua função ou individualizar suas falas. Além disso, a adoção do gênero masculino em todas as referências foi utilizada como recurso adicional para reforçar a preservação da identidade dos participantes, em conformidade com os princípios éticos da pesquisa.

6.3.1 Perfil dos Entrevistados e Unidades

No que diz respeito à formação técnica dos seis entrevistados, com exceção de um deles, que possui formação em Direito e pós-graduação em Redes Sociais, os demais são graduados em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo ou Publicidade, sendo o Jornalismo a formação predominante. Apenas dois profissionais possuem especialização, sendo um deles em Direito, Processo do Trabalho e Direito Administrativo e o outro em Comunicação Empresarial.

Ainda sobre a capacitação, apenas o entrevistado do TRT A mencionou ter realizado o curso de extensão em Comunicação Pública²² oferecido pela Aberje²³ em parceria com a ABCPública, destacando que alguns colegas de sua equipe também participaram dessa formação. Já o entrevistado do TRT E relatou ter concluído um

²² “O curso aborda temas essenciais da comunicação pública, que vão desde a adaptação ao ambiente digital até a gestão de crises.” Disponível em: <https://escolaaberje.com.br/curso/curso-completo-em-comunicacao-publica/>. Acesso em: 10 jan. 2025

²³ Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

curso gratuito de Comunicação Pública disponibilizado pela plataforma da ENAP²⁴. Os demais disseram não ter nenhuma formação na área.

Lemos (2022) destaca que a formação profissional é um desafio para a comunicação pública: “são raras as disciplinas ofertadas em cursos de graduação e pós-graduação, ou mesmo a inserção do tema nos programas de disciplinas”. De acordo com o Guia de Comunicação Pública (Medeiros; Chirnev, 2021, p. 68), “o comunicador público, além de dominar técnicas e habilidades específicas – jornalismo, publicidade, relações públicas, vídeo, cinema, etc – precisa de ampla base de conhecimentos, o que inclui noções jurídicas e compreensão da constituição do Estado brasileiro e suas características”. Montesso e Campos (2024) complementam que para atuar de forma eficaz é necessário o investimento contínuo na capacitação desses profissionais.

Em relação à experiência na área de comunicação em instituições públicas, os entrevistados apresentaram uma média de 8,5 anos de atuação. O tempo de experiência variou entre 3 anos, no caso do entrevistado menos experiente, e 16 anos, no caso do mais experiente. Quanto às funções ocupadas pelos entrevistados, três atuavam como gestores das unidades de comunicação. No tribunal em que dois representantes participaram da entrevista, um ocupava a posição de gestor de departamento, e o outro, de *social media*. Um dos regionais contou com a participação somente do *social media*.

A maioria dos gestores das unidades de comunicação investigadas são profissionais contratados em regime temporário, ou seja, são comissionados e não ingressaram no órgão por concurso público. As atividades desenvolvidas por esses profissionais são as mesmas, independentemente do porte do tribunal. De acordo com os entrevistados, essas atribuições abrangem assessoria de imprensa, comunicação interna, redação jornalística, campanhas publicitárias e gestão de mídias digitais.

²⁴ A Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) oferece cursos e capacitações a distância para o serviço público. A instituição oferece dois cursos em Comunicação Pública: Comunicação Pública e Gestão de Relacionamento com Cidadão - <https://www.escolavirtual.gov.br/curso/772> e Comunicação Pública e Comunicação de Governo - <https://www.escolavirtual.gov.br/curso/488>. Acesso em: 10 jan. 2025

QUADRO 11 - UNIDADES DE COMUNICAÇÃO E PERFIL DOS PROFISSIONAIS

TRT/ PORTE	Nº DE PROF	EQUIPE DE MÍDIAS SOCIAIS	CONTRATO DO ENTREVISTADO	ENTREVISTADO	FORMAÇÃO DO ENTREVISTADO	EXPERIÊNCIA CP ENTREVISTADO
A Grande	22	4 profissionais	Regime único (servidor)	Servidor/ <i>social media</i>	Jornalismo com Pós-Graduação em Direito	10 anos
B Grande	9	1 profissional sem dedicação exclusiva	Regime único (servidor)	1 Servidor/ <i>gestor</i> 1 <i>social media</i>	1 Publicitário 1 Bacharel em Direito com Pós- Graduação em Redes Sociais	Ambos 7 anos
C Médio	8	1 profissional sem dedicação exclusiva	Cargo em Comissão	Gestor	Jornalismo	8 anos
D Médio	14	1 profissional sem dedicação exclusiva	Cargo em Comissão	Gestor	Jornalismo com Pós-Graduação em Comunicação Empresarial	3 anos
E Pequeno	6	1 profissional sem dedicação exclusiva	Cargo em Comissão	Gestor	Jornalismo	16 anos

FONTE: A autora (2024).

Para atender a essas demandas, o TRT A, classificado como de grande porte, possui a maior equipe entre os tribunais analisados, composta por 22 profissionais, sendo todos servidores públicos federais²⁵. Desses, quatro se dedicam exclusivamente às mídias sociais. Isso se reflete na atenção dada à gestão das mídias sociais. Este grupo é o que mais publica conteúdos sobre “Acesso à justiça de forma pedagógica” (29%), “Planejamento Estratégico e Programas, Projetos e Ações” (37%), o que possui maiores índices de “Incentivo à participação” (3,45%) e “Acessibilidade” (68%) e o mais baixo índice de “Promoção e enaltecimento de autoridades” (3,4%). Além disso, os tribunais de grande porte apresentam os maiores índices de “Incentivo à participação” (3,45%) e “Interação” com os seguidores, registrando 31% de respostas a comentários e 63% de “curtidas” em comentários de seguidores.

O TRT D, de médio porte, conta com uma equipe de 14 profissionais, incluindo um servidor responsável pelas mídias sociais, embora sem dedicação exclusiva. O TRT B, também de grande porte, dispõe de 9 profissionais, sendo que um deles gerencia as mídias sociais sem exclusividade. O TRT C, de médio porte, apresenta uma equipe de 8 integrantes, com um profissional atendendo às demandas de mídias sociais de forma não exclusiva. Já o TRT E, de pequeno porte, conta com o menor

²⁵ Profissionais concursados e regidos pela Lei 8.112/1990, que estabelece o regime jurídico dos servidores públicos federais (Brasil, 1990). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8112cons.htm. Acesso em: 20 jan. 2025.

número de profissionais, possui uma equipe de 6 pessoas, sendo as mídias sociais gerenciadas com o apoio de um profissional sem dedicação exclusiva. A próxima seção apresenta aspectos relacionados à estrutura das unidades.

6.3.2 Novas Ferramentas, Velhos Obstáculos: a Estrutura das Unidades de Comunicação

O surgimento das tecnologias de informação e comunicação, especialmente das mídias digitais, expandiu o acesso à informação, diversificou os canais de comunicação e ampliou a produção de conteúdo, impondo mais desafios para os profissionais da área (Medeiros; Chirnev, 2021). A dinâmica atual exige diversas competências que vão além das habilidades tradicionais (Medeiros; Chirnev, 2021). Embora a comunicação sempre tenha demandado diferentes especializações, essas exigências se tornaram ainda mais urgentes e complexas pós transformação digital.

Somando-se a essas questões, na administração pública a expansão dos canais de comunicação resultante das TIC não foi acompanhada por um crescimento proporcional no número de servidores especializados, comprometendo a capacidade de execução das atividades. O déficit de servidores e de concursos específicos para comunicação figuram entre as dificuldades apontadas por profissionais da área, sendo tema de estudo do Comitê Temático de Carreira e Estrutura²⁶ da ABC Pública. Em 2022, a ABC Pública promoveu um debate sobre o “Papel e Carreira do Comunicador Público”, em que foi enfatizada a importância desse profissional para a concretização dos valores democráticos como a transparência, acesso à informação, disseminação de informações sobre o funcionamento dos negócios públicos, diálogo e participação (ABC Pública, 2022).

Neste sentido, o estudo de Montesso e Campos (2024) sobre a comunicação pública nos executivos municipais revelou que, na maioria das prefeituras, os setores de comunicação são compostos em sua maioria por comissionados, geralmente com formação em jornalismo. No entanto, esse quadro é frequentemente insuficiente para atender às demandas. O número de servidores concursados é menor que os que possuem cargos em comissão. De acordo com os autores, isso pode acarretar falta

²⁶ Disponível em: <https://abcpública.org.br/comite-de-carreira-e-estrutura-avanca-nas-atividades/>.
Data de acesso: 10/01/2025

de continuidade das ações de comunicação. Os comissionados são funcionários temporários e não ingressaram no órgão por concurso público.

O art. 37 da Constituição Federal estabelece a necessidade de concurso público para o acesso a cargos públicos e a prioridade na convocação dos aprovados. Para cargos de chefia e assessoramento há duas formas de contratação: as funções de confiança, exercidas somente por servidores efetivos, ou seja, os aprovados por concurso público, e os cargos em comissão de livre nomeação e exoneração. Esses cargos podem ser ocupados por pessoas indicadas pela administração pública, sem necessidade de concurso público. A fim de garantir o princípio da impessoalidade e limitar a influência política, a legislação limita o percentual e condições dos cargos em comissão. A ausência de concursos públicos para a área de Comunicação Social e a falta de servidores do quadro com essa especialidade são alguns dos fatores que implicam na contratação de profissionais temporários.

A pesquisa de Massuchin e Oliveira (2022) destaca que os comissionados enfrentam maior interferência político-partidária, muitas vezes decorrente de pressões ou interesses individuais dos parlamentares ou gestores, devido à natureza de suas contratações, o que pode comprometer sua autonomia em priorizar o interesse público. Os resultados indicam que servidores efetivos, amparados pela estabilidade, possuem maior liberdade para agir em prol do interesse público. Os dados também demonstram que os legislativos municipais operam com equipes reduzidas ou inexistentes, limitando a efetividade da comunicação pública, especialmente em plataformas digitais, apesar da disponibilidade de recursos financeiros para melhorias.

Dificuldades semelhantes são enfrentadas pelo judiciário trabalhista. Entre os cinco representantes dos tribunais que foram entrevistados, a menção à falta de servidores para atender às demandas foi apontado por todos como o principal obstáculo para o aprimoramento da comunicação digital. Apenas um deles tem uma equipe formada por quatro servidores e um estagiário para atender às mídias sociais. Em contrapartida, em outro regional, o próprio gestor acumula essa função. Como medida para prestar o serviço de comunicação na mídia social, os demais tribunais regionais têm adotado direcionar um servidor para a função, mas sem dedicação exclusiva.

Tem um servidor responsável, mas não é dedicação exclusiva (...). Faz tudo. Faz arte gráfica, atende à imprensa, cuida da rede social, faz matéria para o portal, para a intranet. (...) a gente fez uma proposta para nossa presidência de reestruturação administrativa (...) que os setores de comunicação têm as

suas subdivisões. Sessão de jornalismo, sessão de mídia, sessão de audiovisual. E a gente, infelizmente, não tem (Tribunal B, 2024).

Em parte, esse cenário justifica os resultados do eixo “Interação” encontrados na análise dos dados obtidos a partir dos perfis do *Instagram* dos regionais. Os tribunais respondem²⁷ a apenas 10,23% dos comentários feitos pelos seguidores. A estrutura precária também pode explicar o baixo índice de postagens com recursos de “Acessibilidade” (23,8%). Essa dificuldade em incluir textos alternativos foi citada pelos profissionais dos tribunais B, D e E. *“A gente não tem colocado em todos os posts (...). Também por essa questão da falta de tempo”* (Tribunal E, 2024). O representante do Tribunal E comenta que, embora haja uma preocupação em garantir acessibilidade, a sobrecarga de tarefas diárias leva a uma priorização do que é possível em detrimento do ideal. Na busca por soluções, o representante do Tribunal B tem usado recursos de inteligência artificial para otimizar a audiodescrição das fotos.

Assim, o déficit de servidores especializados em comunicação é o principal entrave apontado pelos entrevistados. Outros problemas comuns são decorrentes de exigências burocráticas para a justificação de aquisição de suprimentos. Foram citadas dificuldades para adquirir equipamentos básicos, como microfones de lapela e *ring lights*²⁸; limitações na aquisição de equipamentos devido a restrições do processo licitatório, como a impossibilidade de especificar marcas; dificuldades em contratar serviços como bancos de imagens, licenças de *software*, aplicativos e plataformas essenciais para o trabalho, devido, principalmente, a alguns desses itens necessitarem de cartão de crédito ou serem comercializados em dólar. Esse problema é evidente nos depoimentos dos Tribunais A e D:

A gente tá patinando para contratar, para adquirir uma assinatura do CapCut, por exemplo (...) E esbarra também na questão de que é em dólar. E, se é em dólar, essa questão de justificar certos custos ainda não parecem muito claros do porquê isso é importante. E, aí, esbarra na burocracia (Tribunal A, 2024).

(...) aplicativos e softwares é uma dificuldade. Por exemplo, o CapCut, o Canva, a gente não consegue, a gente não tem uma licença pro. A gente usa a licença da gente que não é paga, porque essas licenças elas precisam de cartão de crédito. E para a gente, realmente, é muito complicado trabalhar sem essas licenças pagas, porque cada vez mais elas estão ficando com menos funcionalidades pra quem não paga. Dificuldade burocrática também.

²⁷ A análise considerou apenas a presença de comentários, respostas ou curtidas, sem contabilizar a quantidade total de cada interação. Assim, os dados apresentados não refletem a totalidade de comentários, respostas e curtidas, mas apenas a ocorrência dessas interações.

²⁸ *Ring lights* são luminárias usadas melhorar as condições de iluminação e permitir maior qualidade na captação de imagens para fotos ou vídeos.

Não é pelo dinheiro, porque é barato (...), mas é a burocracia realmente deixa a gente um pouco engessado (Tribunal D, 2024).

Diante de uma realidade da falta de profissionais, o uso de aplicativos modernos que otimizem o trabalho da equipe deve ser incentivado. É necessário buscar alternativas legais que viabilizem a adoção desses recursos pela administração pública. O impacto disso no dia a dia do setor de comunicação é destacado pelo representante do Tribunal D:

Com o CapCut,²⁹ a gente legendava normalmente. Agora, a gente não está conseguindo mais legendar, porque é só para a versão Pro. Antes, a gente editava o vídeo e, no final, ele aparecia uma telinha com a logo do CapCut, que a gente conseguia tirar. Então, ficava um vídeo sem uma marca do CapCut. Agora eles estão colocando no cantinho superior a marca do CapCut e a gente não consegue tirar isso. É feio para um tribunal ficar levando vídeos com essa marca (Tribunal D, 2024).

Para solucionar esse problema, o TRT D passou a usar o *Adobe Premiere*. No entanto, esse *software* é complexo, requer capacitação e demanda mais tempo para a edição e inclusão da legenda: “*É muito mais complicado. A gente perde muito mais tempo. E para quem já não tem pessoal e uma alta demanda, isso daí é ouro.*”

No TRT A, a solução encontrada foi trabalhar com equipamentos próprios, conforme declaração do representante:

Porque trabalhar com rede social, a gente precisa de tecnologia, precisa de ferramenta. E a gente, hoje, tem um wi-fi que não é bom dentro do prédio (...) A gente, geralmente, acaba trabalhando com os nossos equipamentos, os nossos próprios celulares. Às vezes, você ganha um ou outro, mas você não tem o celular para equipe inteira. Ou, às vezes, o celular da minha estagiária é melhor que o celular que a gente ganhou pra fazer vídeo, por exemplo. Então, a gente prefere usar os nossos. A gente também encontra dificuldades, pra justificar as despesas, pra você adquirir um programa de edição de vídeo pra celular (...) a gente, hoje, esbarra nesse entendimento do que é importante pro trabalho de quem trabalha com rede social (Tribunal A, 2024).

Realidade diferente é apresentada pelo TRT E: “*A gente conseguiu comprar os equipamentos que a gente estava precisando (...) boas câmeras, a gente conseguiu os celulares que são melhores para poder captar*” (Tribunal E, 2024).

A ausência de uma estrutura composta por equipe técnica capacitada e equipamentos adequados prejudica o cumprimento de normativos e o aprimoramento da comunicação do Judiciário. A Comunicação Social, definida como área estratégica

²⁹ O *CapCut* é um aplicativo desenvolvido para atender à demanda por maior agilidade na edição de vídeos simples para as mídias sociais. A versão gratuita permitia a inclusão de legendas nos vídeos de forma simples e rápida, sem a marca d'água. Atualizações recentes restringiram a edição de vídeos sem a marca do aplicativo no vídeo. Esse recurso passou a ser disponibilizado somente na versão profissional do aplicativo (*CapCut Pro*).

da Justiça do Trabalho pela Resolução CSJT 296/2021, desempenha um papel importante na interlocução entre a instituição e a sociedade. Para cumprir essa função de forma efetiva, é necessário a priorização de recursos voltados para essa finalidade.

6.3.3 A Comunicação Pública do Judiciário: a Perspectiva de quem está na linha de frente

A comunicação pública é amparada por dispositivos constitucionais, como o artigo 5º e o artigo 37 da Constituição Federal, que asseguram os princípios da transparência, publicidade, efetividade, eficiência e impessoalidade. Além disso, diversos normativos tratam da disponibilidade da informação pelos entes públicos, com destaque para a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011).

No âmbito do Poder Judiciário, a comunicação é regulamentada pela Resolução CNJ 85/2009, que define diretrizes para a comunicação institucional do Judiciário. Especificamente para a Justiça do Trabalho, a Resolução CSJT 321/2022, alterada pela Resolução CSJT 402/2024, que define a Nova Política de Comunicação Social, detalhando diretrizes de comunicação voltadas à promoção da transparência e ao fortalecimento do relacionamento com a sociedade. Os normativos estabelecem fundamentos claros para a gestão dos canais de comunicação. Dessa forma, as mídias sociais devem não apenas refletir essas diretrizes, mas também integrá-las como um eixo central de sua existência. A comunicação nessas plataformas deve ser orientada pela promoção de serviços públicos, divulgação de decisões judiciais e administrativas, transparência na aplicação de recursos públicos, redução da burocracia, disseminação de conteúdos pedagógicos, incentivo à participação cidadã e ao diálogo com a sociedade.

Neste cenário, ao serem questionados sobre o principal objetivo do TRT ao manter um perfil no *Instagram*, os entrevistados apresentaram respostas que refletem diferentes níveis de alinhamento com os princípios da comunicação pública e com os normativos. Como ponto positivo, todos, de alguma forma, citaram a aproximação do tribunal com a sociedade, principalmente quando se trata de linguagem.

O principal objetivo é aproximar a instituição das pessoas. Tirar essa ideia de que a instituição (..) é muito formal e que é muito afastado do cidadão. Que a

linguagem jurídica é muito difícil. Como que a gente aproxima as pessoas do tribunal? Saindo da formalidade do site. Trazendo pra uma linguagem que a gente consegue conversar diretamente (...) (Tribunal A, 2024).

O Tribunal B destaca o uso do *Instagram* como um canal complementar ao site, demonstrando esforço em se adaptar às práticas cotidianas dos cidadãos, pois eles tendem a acessar a plataforma com mais frequência do que o site:

É mais um canal de comunicação com o público externo. Porque a pessoa que não fica olhando o site do tribunal todo dia, com certeza vai ver o Instagram com frequência. Quem tem o Instagram manipula todo dia. Enfim, na sua frequência, na sua rotina (...). Por isso, a gente passou a botar as matérias do portal no Story, justamente pra gerar mais visualizações pra alcançar mais público (Tribunal B, 2024).

Em oposição ao depoimento do Tribunal B, para o representante do Tribunal C, o *Instagram* não deve ser visto como um canal relevante, principalmente devido à falta de transparência na distribuição de conteúdo:

As redes sociais têm se tornado um canal relevante de comunicação, mas ele não é o principal. Então a gente trabalha ali com uma limitação de público e uma limitação de alcance. Então ele deve ser sempre olhado nesse sentido. Penso que hoje há uma tendência das pessoas em supervalorizar esse espaço ali como forma de comunicação. Claro, não vou tirar a relevância dele, mas é isso, ele atua como canal de comunicação com restrições. Principalmente porque a gente não tem ideia do funcionamento da distribuição dele (Tribunal C, 2024).

Enquanto os tribunais A, B, D e E veem o cidadão e sociedade “em geral” como público-alvo, o Tribunal C identifica comunidade jurídica trabalhista (advogados, contadores, oficiais de justiça, estudantes de direito) como o público principal do *Instagram*, com pouca atenção ao público geral.

O objetivo... A gente entende que ali o público principal são a comunidade jurídica trabalhista e a nossa estratégia de comunicação é mostrar a importância da justiça do trabalho para a sociedade. E aí, entra nesse quesito. É que, assim, a comunidade jurídica, até é bom, às vezes, deixar claro, não é só advogados. Tem estudantes de direito, tem contadores que, eventualmente, prestam serviço, tem oficiais de justiça. Então, toda essa comunidade jurídica trabalhista que está no entorno da ação da justiça do trabalho é o que está mais presente no Instagram e é com ela que a gente imagina conversar nas postagens. (...) Eu percebo que não é um local onde tem o público geral. O cidadão que está ali com algum processo pendente ou que imagina precisar do apoio da justiça do trabalho, ele não está ali no Instagram interagindo com a gente (Tribunal C, 2024).

O Manual de Comunicação Social e Redação Jornalística da Justiça do Trabalho (CSJT, 2022) orienta que as ações de comunicação devem ser direcionadas a públicos específicos, conforme os objetivos almejados. O documento identifica como públicos de relacionamento: advogados, membros do Ministério Público, peritos,

estudantes de direito, cidadãos, jornalistas, magistrados, servidores, prestadores de serviço, estagiários e aprendizes. No entanto, no caso de mídias sociais abrangentes, como o *Instagram*, ao direcionar a comunicação exclusivamente para um público, desconsidera-se os interesses da maior parte da população.

Sob a perspectiva da comunicação pública, os objetivos do Judiciário e os recursos oferecidos pela plataforma, adotar uma abordagem de comunicação mais ampla, voltada para a "sociedade em geral", pode gerar maiores ganhos democráticos. O Tribunal A, por exemplo, não segmenta o perfil, mas sim, conteúdos. Eles relatam desenvolver produtos digitais específicos para os diversos públicos da justiça trabalhista englobando empregados, empregadores, advogados, estagiários, público interno do TRT e outros. Esses conteúdos abordam temas como dúvidas, legislações e curiosidades, ampliando o alcance e a relevância da comunicação digital.

Ao abordar como os comentários e mensagens diretas são respondidas os entrevistados revelaram práticas pouco estruturadas, exceto os Tribunais A e B:

Então, a gente tem uma lista de respostas padrão, inclusive para não incorrer em erro, onde a gente busca dar uma certa solução, dar um encaminhamento para dúvida ou questionamento da pessoa. Tipo, a pessoa tem uma dúvida sobre o concurso, a gente vai atrás da informação sobre o último concurso para responder para a pessoa. Ou a pessoa precisa falar com o setor específico, a gente responde sobre qual é o setor e encaminha o contato. A gente tenta não deixar sem resposta, e dar uma resposta rápida (Tribunal A, 2024).

O TRT B adota uma abordagem semelhante e responde a dúvidas pontuais. Quando o tema é mais complexo, utiliza uma mensagem padrão que orienta os usuários a buscarem informações com a ouvidoria. Além disso, o tribunal busca respostas para questões urgentes, como suspensão de prazos:

Já aconteceu diversas vezes, assim, de várias pessoas postarem uma dúvida que a gente não tinha uma resposta feita ainda, e a gente leva ou para a presidência ou para algum outro setor como uma demanda das redes sociais. Principalmente quando é caso de suspensão de prazo, por exemplo, uma chuva, e aí no dia mesmo as pessoas já querem saber (Tribunal B, 2024).

O Tribunal D relata a prática de fechar os comentários em postagens com assuntos delicados. O comunicador demonstra ciência sobre as consequências da ação, mas argumenta que a decisão não é da unidade de comunicação, e sim, da administração do órgão. Essa atitude constata falta de autonomia, desconhecimento sobre comunicação pública por parte dos gestores, além de dificultar a construção de

um relacionamento mais próximo entre o tribunal e a sociedade, comprometendo a imagem e demonstrando que a instituição não está aberta ao diálogo.

Alguns temas, a gente, enquanto comunicador, eu entendo que eles são mais espinhosos. Mas eu entendo também que eles têm que ser levados para a sociedade de alguma forma. Algumas vezes nos solicitam para fechar os comentários, por exemplo. Deixar a publicação sem comentário, eu entendo que não é o ideal, mas nem sempre a gente consegue vencer aqui a discussão (Tribunal D, 2024).

O Tribunal C aponta que até dezembro de 2023 os comentários não eram respondidos. Sem diretrizes sobre como deveria responder e como forma de estimular o algoritmo da plataforma, o entrevistado passou a responder os seguidores com a mensagem padrão: “Obrigado pela interação”. No entanto, respostas genéricas como essa não contribuem para o diálogo com o cidadão nem fortalecem a comunicação pública, pois carecem de vínculo com o conteúdo comentado.

Até dezembro, não havia uma preocupação em responder comentários. Era comum que as postagens fossem feitas e não tivessem retorno. Eu entendi que para o Instagram, até para a distribuição do conteúdo, é importante que haja essa interação. Então, eu passei desde dezembro a fazer, a me preocupar com isso. Como a gente não tem ainda uma política consistente do tribunal de interação nas redes sociais, eu não tenho uma segurança de até que ponto eu posso ir. Então, eu faço uma interação genérica lá. Basicamente, a frase que eu mais utilizo, em 99% dos casos, é “obrigado pela interação” (Tribunal C, 2024).

Ao serem questionados sobre o objetivo de manter o perfil do tribunal no *Instagram*, todos os entrevistados destacaram, de forma unânime, a “aproximação com a sociedade” como uma prioridade. Nas mídias sociais, esse objetivo está diretamente ligado à linguagem utilizada (Klenk, 2017; Comel; Moura, 2023) e à capacidade de interação proporcionada pelas plataformas, como “curtir” e responder aos comentários dos cidadãos. Para Massuchin e Oliveira (2023), essa atitude reforça a sensação de proximidade, pois os cidadãos percebem-se ouvidos e considerados. Dessa forma, as mídias sociais podem incrementar o debate público e potencializar a democracia digital (Comel; Moura, 2023).

Quanto à interação relacionada a mensagens diretas (*directs*), os tribunais relatam que respondem perguntas simples, usam as mesmas diretrizes dos comentários ou do e-mail e, de acordo com o nível de complexidade, alguns tribunais encaminham para a ouvidoria, conforme afirma o representante do Tribunal E:

Eu acho até que seria bom termos uma parceria com a ouvidoria (...). Quando tem algo específico que tem mais relação com a ouvidoria, que eles podem

tratar melhor. Teve um caso de uma reclamação de um juiz específico e aí a gente não tinha como fazer. A gente vai e faz o print, formaliza isso para a ouvidoria e diz, “óh, toma que agora é de vocês” (Tribunal E, 2024).

A Política de Comunicação do Poder Judiciário define no art. 5º que os perfis de mídias sociais devem ser “criados e gerenciados pela unidade de Comunicação Social, com definição de estratégia, posicionamento, planejamento e linha editorial alinhados a esta Política e ao Manual de Comunicação Social e Redação Jornalística da Justiça do Trabalho” (CSJT, 2022). O Manual dedica uma seção específica a orientações sobre comunicação digital, incluindo instruções para a criação de legendas e descrições de imagens, uso adequado de *hashtags*, além de recomendar que os tribunais estabeleçam termos de uso para suas mídias sociais. Esses termos devem prever as condições para ocultar ou excluir comentários, garantindo a gestão ética e eficiente das interações nas plataformas digitais (CSJT, 2022). A publicação desses termos nos destaques do perfil é uma prática que reforça a transparência institucional. No entanto, entre os entrevistados, apenas dois tribunais relataram adotar esse documento.

O Manual também orienta a criação de um banco de respostas para dúvidas e questionamentos frequentes para que possam ser respondidos de forma padrão. Apesar de fornecer informações importantes, o documento não aborda diretrizes para interação, planejamento, monitoramento, gestão de crises e outros assuntos pertinentes. No entanto, conforme mencionado no artigo 5º da Política de Comunicação, o perfil das mídias digitais deve ser gerenciado pela unidade de Comunicação Social. Assim, cabe a unidade de Comunicação definir previamente suas condutas.

Ainda em relação à interação dos seguidores, foi perguntado se os comentários influenciavam as pautas de comunicação. A maioria dos tribunais respondeu que monitora os comentários para avaliar a necessidade de produzir conteúdo complementar ou novo. A exceção foi o entrevistado do Tribunal C, que relatou: *“Nunca aconteceu. A maioria dos comentários ali são elogiosos em relação a alguma postagem. (...) Não é comum chegar perguntas ou alguma reclamação (...)”* (Tribunal C, 2024). O profissional do Tribunal A citou a criação de uma série sobre vídeo audiências, a partir das dúvidas comuns feitas nos comentários na época da pandemia de covid-19: *“A gente partiu dos comentários, das dúvidas das pessoas para fazer uma série inteira sobre vídeo audiência. Não era só como acessar a vídeo audiência,*

era até que roupa vestir para entrar na vídeo audiência. Era bem detalhado” (Tribunal A, 2024). Além de observar as dúvidas, o Tribunal D acompanha as interações para entender o que engaja e produzir mais conteúdo sobre esses assuntos.

A gente busca isso sim. Até porque, para a gente buscar construir a ponte que eu falei agora a pouco com a sociedade, a gente precisa saber o que a sociedade quer. E o que a sociedade quer, a gente vê exatamente pelo que tem mais curtidas, mais comentários, mais compartilhamentos e o que é que o pessoal realmente quer consumir ali nas nossas redes sociais (Tribunal D, 2024).

Como apontado pelo representante do Tribunal D, o monitoramento é importante para identificar os temas de maior relevância e entender as demandas do público, permitindo assim aperfeiçoar a comunicação. O acompanhamento de métricas como alcance, engajamento e crescimento da audiência (número de seguidores) contribui para a avaliação do desempenho da comunicação nessas plataformas. Somente os Tribunais A e D fazem análise de métricas. O representante do Tribunal D comenta que a análise é realizada de forma superficial: *“Isso é fundamental, a gente sabe. Mas como a nossa equipe aqui tem uma demanda maior do que a gente dá conta de fato, a gente não consegue se debruçar da forma como a gente gostaria”* (Tribunal D, 2024). A estrutura incompatível com as demandas foi apontada como o maior obstáculo por todos os tribunais regionais, conforme destacado pelo entrevistado do Tribunal B. Ele afirma que faziam a análise das métricas, mas o acompanhamento estruturado foi perdido devido à falta de tempo e de recursos. O acompanhamento tem sido informal: *“uma coisa que eu percebo que sempre bomba é quando o magistrado toma posse em Vara do Trabalho, tem vários comentários”* (Tribunal B, 2024).

6.3.4 Planejamento de Comunicação e Autonomia nas Mídias Sociais

As ações de comunicação da Justiça do Trabalho, inclusive as promovidas nas mídias digitais, devem estar alinhadas com objetivos institucionais. O Plano Estratégico da Justiça do Trabalho (TST, 2021) define como um de seus objetivos "Fortalecer a comunicação e as parcerias institucionais". De acordo com o TST (2021), esse objetivo abrange o aprimoramento dos processos de comunicação com foco na divulgação das competências institucionais, das estratégias e políticas públicas implementadas, bem como dos resultados operacionais da jurisdição trabalhista. A

intenção é garantir que essas informações cheguem a todos os atores do sistema de justiça e à sociedade, fortalecendo a transparência e a imagem da Justiça do Trabalho (TST, 2021). Para atingir esse objetivo, é necessário o planejamento de conteúdos alinhados às metas institucionais. Neste sentido, somente o TRT A mantém um planejamento detalhado sobre os conteúdos a serem produzidos, com *posts* prontos meses antes da publicação.

A gente tem todo o cronograma fechado de outubro (...) E eu geralmente tenho essa meta com a equipe, a gente tem que ter pelo menos um mês de programação de rede social fechada, e aí a gente vai trabalhar com as variáveis, temos posts frios, que ficam prontos com muita antecedência, a gente já tem post pro ano que vem (Tribunal A, 2024).

De acordo com o representante do Tribunal A, a organização permite que se tenha mais tempo para trabalhar com criatividade e com os imprevistos. Além disso, a unidade de Comunicação do órgão segue o calendário de postagens do CSJT³⁰, atendem pautas gerais do Judiciário, demandas da presidência e solicitações específicas das secretarias, que frequentemente requerem um calendário anual de publicações. Em contrapartida, outros tribunais regionais relataram dificuldades em desenvolver um planejamento próprio: *“A gente tem uma programação anual de campanhas da Justiça do Trabalho, que foi elaborada pelo CSJT, que a gente segue. Então a gente já tem uma previsão de assuntos que vão ser trabalhados”* (Tribunal C, 2024). O Tribunal B relata que o planejamento das mídias sociais é realizado mensalmente com base nos calendários do CSJT e complementado por análise diária das demandas e eventos. As publicações têm como base o bom senso e a relevância dos temas para o público. Questões emergentes ou eventos significativos, como homenagens e alertas importantes, também são incorporados ao planejamento de forma pontual. O entrevistado do TRT E comenta sobre as dificuldades em executar o planejado:

A gente faz um bimestral, mas o que a gente percebe é que o planejamento tá lá, ele existe, a gente tenta executar, mas muitas vezes, em vários momentos, a gente acaba sendo levado pela factualidade, porque tem um evento que não tinham passado pra gente, que ia acontecer e ele acaba caindo no nosso colo (Tribunal E, 2024).

³⁰ O CSJT propõe um calendário de campanhas nacionais que devem ser replicadas no Instagram de todos os regionais trabalhistas. São publicações sobre temas comuns como Semana Nacional da Execução Trabalhista, Campanha de Combate ao Trabalho Infantil, Enquete sobre metas do Judiciário, etc.

Além de possíveis problemas de comunicação interna, incompreensão das atividades da área e a ausência de um fluxo de informações entre setores, esse depoimento também reflete a falta de autonomia e a influência da gestão nas pautas e na seleção de publicações. De acordo com Duarte (2019) isso demonstra a precária respeitabilidade técnica, a incompreensão do papel, da importância e do potencial da comunicação, aliada à desarticulação nos processos – ou seja, a comunicação é vista apenas como “tarefeira”, sendo acionada apenas para divulgação.

O depoimento do Tribunal E ressalta como a autonomia da unidade de Comunicação pode variar entre diferentes administrações, influenciando o planejamento e o conteúdo das publicações. No biênio 2021-2022, havia total independência para definir conteúdos, formato e frequência das postagens, o que permitia a execução do planejamento. Entretanto, na gestão 2023-2024, a presidência passou a exercer maior influência, gerando alterações frequentes nos conteúdos planejados e maior controle sobre as publicações.

E aí a gente vai e muda aquele planejamento para poder atender aquela demanda que surgiu dele. Em vários momentos a gente postava alguma coisa, e aí, ao postar, recebi uma ligação e dizia, ó, não ficou como eu queria não. Eu queria que tivesse outra imagem, outra foto, outro... E aí a gente, em alguns momentos, precisava realmente apagar (Tribunal E, 2024).

Essas interferências nas rotinas de comunicação não se restringem ao Judiciário. Kniess e Marques (2021) também identificaram mudanças na comunicação digital da CGU entre os governos de Dilma Rousseff e Michel Temer. No governo Temer, houve uma redução na frequência de publicações, foco maior em corrupção, maior incentivo à participação dos usuários e menos menções a legislações. Além disso, observou-se um leve aumento nas referências a personalidades públicas, indicando um possível uso personalista da comunicação.

No Tribunal B, interferências são tratadas de forma diferente. Enquanto conseguem filtrar ou adaptar demandas não pertinentes de outras unidades, pedidos vindos da presidência, por meio da Secretaria-Geral, são tratados como determinações. *"A presidência, quando a gente recebe pedido da presidência, aí já não é pedido, né?"* (Tribunal B, 2024). Em algumas situações, a equipe utiliza postagens no *Instagram* como alternativa para atender a solicitações de matérias para o site:

Quando recebemos notícias como a de um desembargador que ganhou uma medalha do Corpo de Bombeiros, a primeira pergunta que fazemos é: 'O que

a sociedade ganha ao saber disso?'. Essas demandas, geralmente vindas da presidência, costumam pedir que o conteúdo vá para o portal, mas nem sempre vemos sentido em fazer uma matéria extensa. Nessas situações, tentamos propor alternativas, como publicar uma imagem no Instagram com um texto curto, de um parágrafo, o que já atenderia. Contudo, é difícil barrar quando o pedido vem diretamente de um desembargador por meio da Secretaria-Geral da Presidência (Tribunal B, 2024).

Em alguma medida, todas as administrações exercem influência no conteúdo postado nas mídias sociais. O Tribunal A adota um modelo equilibrado, com autonomia da equipe para gerenciar conteúdos, enquanto conta com o suporte de um Comitê de Comunicação. Esse comitê, integrado por juízes e servidores, auxilia no atendimento de demandas sensíveis, como solicitações de desembargadores e juízes, além de oferecer respaldo jurídico e institucional.

Às vezes a ordem chega e a ordem chega. E aí você fala, o que é que a gente faz quando chega uma ordem que para a gente o princípio não caberia muito? A gente tenta tirar daquilo alguma coisa que transforme em interesse público. Como é que a gente faz isso aqui ser interessante para quem está lendo? Às vezes quando vem algo que não faz sentido nenhum, a gente recorre ao comitê mesmo. Por quê? Para ter um respaldo que venha de desembargador para desembargador, que venha do gabinete da presidência, porque, como nós somos servidores, não necessariamente nós podemos ter uma autonomia para negar esse pedido. A gente não tem essa autonomia (Tribunal A, 2024).

Essa visão limitada sobre “a que serve” a comunicação das instituições públicas tem raízes históricas nos governos de Getúlio Vargas e no regime militar (Duarte, 2008, 2019; Weber, 2017). Para Duarte (2019), não é incomum a crença de que esse setor deve atuar para promover ações do dirigente e controlar informações. O autor complementa: “Mais grave do que isso, criou-se, ao longo do tempo, uma cultura encardida de comunicação voltada para o interesse do governante, da instituição e da coalizão dominante, e não do cidadão” (Duarte, 2019, p. 63).

Nos Tribunais C e D, as pautas de comunicação precisam ser submetidas à aprovação da presidência. De acordo com o representante do TRT D, essa prática é necessária porque as publicações refletem diretamente a posição do tribunal, o que exige cuidado para evitar interpretações negativas:

O Instagram, que tem 16 mil pessoas ‘curtindo’. Se eu coloco qualquer coisa ali, isso daí pode gerar, sim, uma rusga (...). (...) Porque é o tribunal, embora nós da comunicação administremos, mas é o tribunal que está falando. Quando a pessoa recebe a mensagem, ela não está recebendo, ah, porque foi a coordenadoria de comunicação, o de comunicação social. Foi o TRT D, ponto” (Tribunal D, 2024).

Conforme Duarte (2019), limitar a comunicação à preocupação com a reputação institucional compromete a capacidade de integrar a comunicação ao planejamento estratégico, além de restringir a tomada de decisões com base em critérios técnicos.

De acordo com Oliveira (2021), o modelo de contratação é um fator que exerce influência na autonomia do setor de comunicação. Em sua investigação sobre a comunicação pública em Legislativos municipais, a autora observou que parlamentos com contratos provisórios, ou seja, comissionados, estão mais sujeitos a intromissões. Isso ocorre porque a permanência dos profissionais nesses cargos depende da aprovação dos superiores, possibilitando substituições em caso de desaprovação.

Corroborando com os resultados encontrados no Legislativo, os regionais que apresentaram maiores interferências na comunicação são aqueles cuja contratação do gestor é provisória, como nos Tribunais C, D e E. Em contraste, o Tribunal A, composto exclusivamente por servidores públicos efetivos, destaca-se por sua dinâmica organizada, com processos bem definidos e a melhor estrutura de pessoal entre os avaliados. Por fim, o último tópico aborda as percepções dos entrevistados sobre a comunicação pública.

6.3.5 O que é Comunicação Pública por quem faz a Comunicação Pública?

Ao serem questionados sobre o que é comunicação pública, os entrevistados revelaram perspectivas que se alinham, em parte, aos princípios de comunicação pública. Para o representante do Tribunal A, a comunicação pública é uma função essencial para aproximar os cidadãos das instituições públicas, garantindo transparência e assegurando o direito de cobrança e participação por parte da sociedade.

Eu acho que comunicação pública é uma função de serviço. A comunicação pública tem o objetivo de fazer com que a pessoa mais humilde ou a pessoa menos letrada, consiga compreender onde o serviço público atende, como é que o serviço é voltado para ela, como ela pode acessar um órgão, seja um tribunal, seja uma casa legislativa, o que for. Que ela entenda que essas instituições são feitas para ela, que todo organismo público que existe, institucional, é principalmente do cidadão. Ele não é nosso, ele não é do juiz que está ocupando, não é do presidente que ocupa o cargo por dois anos. Então, o cidadão tem que conhecer, têm que cobrar. E a gente tem que estar disponível para ouvir e pra responder. Se não cumprirmos isso, não estamos desempenhando nossa função"(Tribunal A, 2024).

O Tribunal B reforça a ideia de que a comunicação deve facilitar o entendimento do papel da Justiça do Trabalho, promovendo transparência e proximidade.

Nós, como órgãos públicos, temos que dar uma satisfação do que a gente faz, da prestação do nosso serviço e explicar no nosso caso o que é tornar a vida das partes mais fácil para entender o que é a Justiça do Trabalho. O que ele pode ter na Justiça do Trabalho, os direitos, entrar com uma ação. A comunicação com a linguagem simples, fazer a pessoa entender. Eu sou fã da linguagem simples para gerar esse entrosamento do cidadão, com o órgão público. A gente presta um serviço para a sociedade (Tribunal B, 2024).

O Tribunal C destaca como a comunicação pública pode ajudar o cidadão a interpretar suas próprias necessidades e encontrar soluções dentro do sistema de Justiça.

A comunicação pública é uma forma de esforço para que informações relevantes das instituições públicas cheguem ao cidadão. E para mim ela tem ganhado cada vez mais relevância porque é cada vez mais difícil para o cidadão padrão descobrir as informações que podem ser relevantes para ele. Ou talvez ele tenha necessidades que ele não consiga racionalizar ou não consiga objetivar e a comunicação pública vai ajudá-lo a interpretar essas necessidades e encontrar o caminho para satisfazê-la. Seja, trazendo aqui um caso especificamente de TRT, pode ser que tenha pessoas que passem por angústias, passem por desejos de informações relacionadas a questões trabalhistas que ela não saiba para onde correr (Tribunal C, 2024).

Para o Tribunal D, a comunicação pública é uma forma de "encurtar distâncias" e deve promover conhecimento sobre direitos e serviços.

A comunicação pública é, para mim, encurtar as distâncias mesmo. (...) Não só no judiciário, mas em qualquer órgão. E nos órgãos que eu já passei, e em todos os outros, esse tem que ser, eu acho que o foco do comunicador. (...) Então, tem municípios a milhares de quilômetros daqui. E... não deve saber nem o que é a justiça de trabalho. E que ele tem um celular, ou ele escuta rádio. (...) ele vai ver aquilo e ele vai entender que a gente faz muitos postos de serviço. Dizendo, você tem direito a isso. A conciliação. Você sabe o que é conciliação? Você pode... Antes de ter um processo, sem nem precisar de advogado, você pode entrar nesses contatos aqui e você pedir um acordo. Solicitar um acordo se você tem um problema trabalhista. Eu acho que é encurtar as distâncias. (...) (Tribunal D, 2024).

O Tribunal E enfatiza que a comunicação pública é uma forma de prestar contas e promover conexão entre a instituição e a população.

(...) eu vejo realmente como é uma prestação de contas que a gente faz do que é feito pelo órgão público para a população (...). É realmente o momento de você dizer, olha, aqui não é só um prédio, não é só uma instituição, assim, tem pessoas, essas pessoas estão trabalhando diariamente para atender a quem busca esse serviço e tem tido um papel fundamental, a comunicação pública tem tido um papel fundamental nessa conexão, em conectar esses laços, em conectar esses lados de forma a realmente construir esse vínculo com a população, mostrando que o serviço existe, que ele é feito por pessoas e que são pessoas muito dedicadas (Tribunal E, 2024).

De maneira convergente aos princípios da comunicação pública, os entrevistados mencionam sobre construir vínculos, prestar de contas e facilitar o acesso à serviços e informações. As respostas refletem um claro entendimento sobre a função de “aproximação com a sociedade”. No entanto, apenas um representante faz referência à responsabilidade quanto ao engajamento, diálogo e promoção da participação ativa do cidadão. Além dos problemas estruturais já destacados, isso pode explicar o déficit na promoção de engajamento, seja por meio de conteúdo provocativos em *posts* ou interação como responder e “curtir” comentários.

Os relatos complementam os resultados obtidos a partir da análise das publicações do *Instagram* e ajudam a justificar parte dos achados. As entrevistas trouxeram à tona aspectos do dia a dia da comunicação na instituição, revelando que a estrutura deficitária está entre os principais obstáculos para o aprimoramento da comunicação no Judiciário. Além disso, questões relacionadas à autonomia dos profissionais, limitações no planejamento, falta de investimentos em capacitação e ausência de uma carreira específica de comunicador público para o Judiciário também impactam na qualidade da prestação de serviço de comunicação da instituição.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de princípios constitucionais e de normativos sobre a comunicação na administração pública, esta dissertação analisa como as mídias sociais são utilizadas pela Justiça do Trabalho como ferramenta de comunicação pública. Essas plataformas mudaram a maneira com que nos comunicamos, e isso também se refletiu na administração pública, que passou a adotá-las em suas estratégias de comunicação. O alcance desses canais é ampliado quando se considera que o Brasil está entre os países que mais usam as mídias sociais. Entre as características que tornam esses meios populares destacam-se a velocidade da informação, a linguagem informal e a facilidade de compartilhamento de conteúdo. Essas características podem ser usadas para aprimorar a comunicação do Estado, especialmente no caso do Judiciário, considerado o Poder menos conhecido pelos cidadãos, mais distante e fechado.

Neste contexto, o presente estudo busca responder “De que forma os tribunais trabalhistas utilizam a mídia social *Instagram* para a prática da Comunicação Pública?” As respostas a esse questionamento são desenvolvidas com base em quatro objetivos específicos: verificar como as práticas e ações comunicacionais divulgadas no *Instagram* estão em diálogo com características da prática da comunicação pública; avaliar como as instituições fomentam, propõem e buscam se aproximar do cidadão (resposta a comentários nas publicações, pedido de opinião e convite para participação); identificar como é a estrutura das unidades de comunicação para atender às demandas das mídias sociais digitais, em especial o *Instagram*; investigar como é realizado o planejamento das ações e quais as principais dificuldades das instituições na prática cotidiana da comunicação. Os dois primeiros objetivos específicos são cumpridos a partir da análise de conteúdo de 1.596 publicações do perfil de nove Tribunais Regionais do Trabalho, abrangendo o período de junho a dezembro de 2023. Os dois últimos são explorados a partir de cinco entrevistas com gestores e profissionais de *social media* dos TRTs.

A pesquisa surge da reflexão de que a simples presença nas mídias sociais não garante eficiência na comunicação do Estado. Assim, ao analisar as práticas e ações comunicacionais divulgadas no *Instagram* da Justiça do Trabalho, observa-se que 73,4% das publicações apresentam indicadores de comunicação pública, enquanto 26,6%, os esforços são dedicados a outros fins. A partir da análise de seis variáveis relacionadas à “*Accountability*/Prestação de contas e Transparência”, a maioria das

publicações dos TRTs no *Instagram* abrange assuntos sobre “Planejamento Estratégico, Programas, Projetos e Ações” (35,5%). A divulgação desse conteúdo está em consonância com as previsões normativas e é um fator positivo para a instituição. Em outro extremo, estão as publicações sobre “Gestão Orçamentária/Financeira e Portal da Transparência”, com os menores índices (3,9%), o que corrobora com resultados de outros estudos e indicam a necessidade de ampliar a transparência, a prestação de contas e assim, aprimorar a *accountability* e permitir maior controle social (Craveiro *et al.*, 2017; Santana; Pamplona, 2019; Cruz; Zuccolotto, 2020). Sobre esse assunto, as publicações das mídias sociais podem, por exemplo, ser usadas para tornar a transparência mais acessível ao explicar termos usados no portal da transparência, instruir sobre como encontrar conteúdos nos sites e portais ou divulgar o destino dos recursos públicos.

Ao analisar os dados por porte, observa-se que os tribunais de pequeno porte são os que mais produzem publicações (45,8%) e concentram a maior proporção de conteúdos com indicadores de comunicação pública (78,9%). Isso demonstra maior disponibilidade desse grupo na construção de um vínculo com a sociedade. O grupo de médio porte é o que produz menos conteúdo (23,94%) e isso se agrava quando se observa que mais de um terço (35,6%) de suas postagens não têm informações de interesse público. Entre as publicações com conteúdo que se caracterizam por indicadores de comunicação pública, esses dois grupos se sobressaem com postagens de cunho administrativo. Já os tribunais de grande porte enfatizam conteúdos pedagógicos como “Acesso à Justiça de forma explicativa/pedagógica” (28,7%). Assim, a principal diferença entre os portes é o enfoque das publicações.

Ainda sobre o que os tribunais publicam, a análise contou com o eixo denominado “Elementos Contextuais”, que abrange três variáveis: “Datas comemorativas”, “Promoção e enaltecimento de autoridades” e “Memes”. Embora esses elementos não tenham relação entre si, como era o caso das variáveis do eixo de “*Accountability*/Prestação de contas e Transparência”, eles foram agrupados por atravessarem o processo comunicacional contemporâneo. Postagens que se relacionam às “Datas comemorativas” respondem por 21,87%. Observa-se que, em muitos casos, a utilização de datas comemorativas é usada como um ponto de partida para abordar assuntos sobre a Justiça do Trabalho, como direitos trabalhistas. Isso foi confirmado pelos entrevistados ao relatarem que parte das publicações é definida com

base em um calendário nacional elaborado pelo CSJT, que considera as principais datas comemorativas.

Vale mencionar que conteúdos que destacam autoridades são mais frequentes do que quatro das seis variáveis de comunicação pública examinadas nesta pesquisa. É o que ficou demonstrado a partir da análise da categoria “Promoção e enaltecimento de autoridades”, que revela que publicações com esse teor correspondem a 17,36% do *corpus* analisado. Em comparação, variáveis como “Informações de Serviço do Órgão” (15,8%), “Acesso à Justiça em formato pedagógico” (15,6%), “Publicidade das Decisões” (14,4%) e “Gestão Orçamentária e Financeira” (3,9%) aparecem com menor frequência do que conteúdos centrados na imagem de magistrados e outras autoridades.

Esses resultados refletem que a comunicação do Judiciário nas mídias sociais pode não estar plenamente alinhada aos princípios de transparência, prestação de contas e incentivo à participação cidadã. Publicações de autopromoção e persuasão podem ser prejudiciais à democracia, como observado por DePaula, Dincelli e Harrison (2018). Essa instrumentalização da comunicação nas mídias digitais também é observada nos legislativos municipais, em que a promoção pessoal de agentes políticos é minimizada com a divulgação de atos oficiais e o acompanhamento de ações (Oliveira, 2021). De forma similar, o Judiciário publica homenagens a autoridades, exibe fotos de reuniões, encontros e autoridades divulgam ações. Essas postagens são mais frequentes entre os tribunais de médio porte (27,23%), especialmente o TRT-5 (BA), em que 35,5% das publicações são centradas em imagens de autoridades. Já nos tribunais de grande porte, a incidência desse conteúdo é menor (11,18%). Embora os juízes façam parte do Judiciário, questiona-se o quanto a comunicação institucional deve enfatizar a figura das autoridades em detrimento de conteúdos voltados à transparência, ao serviço público e ao interesse coletivo.

Como estratégia de aproximação entre o Estado e cidadãos, algumas instituições públicas usam uma linguagem mais informal (Klenk; Prudencio, 2016). Com isso, a categoria “memes” foi definida para avaliar se o judiciário trabalhista tem usado esse recurso para engajar o público. Embora os memes sejam comuns nas mídias sociais, os tribunais não o adotam (0,75%). Essa limitação pode estar relacionada à seriedade do Judiciário, que busca preservar sua imagem e evitar

práticas que possam desencadear crises. Por motivos similares, o recurso também é pouco utilizado em Legislativos municipais, conforme apontado por Oliveira (2021).

Embora o Judiciário evite o uso de memes e de linguagem informal (0,4%), os resultados demonstram que a instituição tem adotado em suas mídias sociais um tom jornalístico que prioriza a clareza e a objetividade, conforme identificado em 97,9% das suas publicações. Isso contribui para superar a linguagem técnica e formal, apontada como um dos obstáculos para o acesso à justiça (Florenzano; Santos, 2023; Lagares; Del Valle, 2024; Fourcade, 2024). O uso de uma linguagem acessível pode melhorar o entendimento sobre a Justiça, além de fortalecer sua imagem e a confiança do público (Fourcade, 2024).

Outro fator importante para a democratização das informações do Judiciário é a adoção de recursos de acessibilidade nas publicações, considerando que o Brasil possui 18,6 milhões de pessoas com alguma deficiência (Pnad Contínua, 2023). Para garantir que esse público tenha acesso ao conteúdo publicado pelo Judiciário, é necessário adotar a descrição de imagens, identificada pelo uso da *hashtag* #pratodosverem, interpretação em Libras, legendas e audiodescrição em vídeos. Porém, esses recursos de acessibilidade foram identificados em apenas 23% do total de publicações analisadas. Entre os nove regionais, apenas o TRT-2 (SP) adota esse recurso em 100% das publicações. O TRT-1 (RJ) conta com 89,8% das postagens acessíveis. Esses números conferem aos TRTs de grande porte o maior índice de acessibilidade (68,5%). Já entre os tribunais médios e pequenos, a acessibilidade é limitada, com 1,31% e 6,02%, respectivamente. Esses dados revelam falta de uniformidade nos esforços e descumprimento das legislações, evidenciando a necessidade de investir em recursos para aprimorar a acessibilidade.

Além da acessibilidade e dos elementos já mencionados, outro aspecto importante para a comunicação pública é a promoção da participação cidadã (Medeiros; Chirnev, 2021). Assim, investigar como os tribunais trabalhistas utilizam o *Instagram* para incentivar a participação cidadã é um dos objetivos específicos desta dissertação. Para isso, a análise se estrutura em dois eixos: “Engajamento e estímulo dos cidadãos”, que examina as estratégias de incentivo à participação nas publicações, e “Interação”, que avalia a quantidade de “curtidas” e respostas a comentários dos seguidores. Os dados indicam que apenas 8,6% das publicações apresentam algum elemento relacionado ao “Engajamento e estímulo dos cidadãos”.

Avaliar a “Interação” é importante para a comunicação pública porque demonstra o quanto o ente público está comprometido em se aproximar e promover o diálogo. No que diz respeito à interação, os dados revelam índices baixos por parte dos tribunais. Há pelo menos um comentário de seguidores em 1.066 dos posts analisados (ou seja, em 66,79% do total). Por outro, há uma ou mais respostas dos tribunais em apenas 109 publicações (10,23%). E em apenas 352 posts (33,02%) há comentário(s) curtido(s) pelos tribunais – uma ação consideravelmente simples. Ou seja, até mesmo uma interação mínima como “curtir” é baixa.

Os tribunais de grande porte são os que mais interagem, especialmente o TRT-2 (SP), que responde a 66,1% das publicações, enquanto outros regionais, como o TRT-5 (BA) e o TRT-11 (AM/RR), não respondem a nenhum comentário. Além disso, respostas genéricas como “obrigado pela interação” não contribuem efetivamente para o diálogo com o cidadão e não fortalecem a comunicação pública. Embora as mídias sociais ofereçam ferramentas para facilitar a participação cidadã, os resultados indicam que esses recursos ainda não são bem aproveitados.

As explicações para o baixo nível de interação e incentivo ao engajamento são encontradas nas entrevistas. A estrutura deficitária das unidades de comunicação, especialmente no que se refere à insuficiência de pessoal, impacta diretamente esses indicadores. Além disso, o problema também é cultural e de capacitação. Ao indagar aos entrevistados sobre o que é comunicação pública, apenas o representante do Tribunal A fez menção sobre a responsabilidade de estímulo à participação e ao diálogo. Isso também pode estar relacionado à rigidez de determinadas estruturas institucionais. A abertura de um canal para maior interação com o público pode gerar resistência por parte da administração devido à falta de controle sobre o conteúdo das respostas. Para que isso não ocorra, é necessário estabelecer critérios. Conforme indicado no Manual de Comunicação da JT (CSJT, 2024), a adoção de um banco de respostas validado é uma forma de mitigar os riscos, profissionalizar e estimular a interação entre ente público e sociedade. Parcerias com a ouvidoria também podem auxiliar nessa interação. No entanto, para viabilizar essas possibilidades é necessário ampliar o número de profissionais e capacitá-los.

A estrutura das unidades de comunicação é um problema do Judiciário discutido desde as primeiras reuniões de comunicadores (Damiani; Kátia, 2009). Nas entrevistas, todos os tribunais relataram que o desempenho da comunicação digital poderia ser aprimorado caso contassem com mais profissionais. Atualmente, apenas

um TRT de grande porte dispõe de uma equipe de quatro pessoas dedicadas às mídias sociais. Os demais tribunais gerenciam esses canais com apenas um profissional, sem dedicação exclusiva. Essa limitação torna inviável planejar, produzir conteúdo, acompanhar métricas, interagir com os seguidores e garantir acessibilidade nas publicações.

Os entrevistados também relatam dificuldades em adquirir equipamentos básicos e licenças para uso de aplicativos. Apesar das diferenças de porte, todos os tribunais desempenham atividades semelhantes, assim, as estruturas devem ser parecidas. É preciso considerar que a unidade de comunicação presta um serviço importante ao estabelecer a ponte entre os cidadãos e a instituição. Como ponto positivo, todos os entrevistados são formados em Comunicação Social e as equipes são compostas majoritariamente por profissionais da área. Entre os cinco entrevistados, os dois profissionais dos TRTs de grande porte são servidores efetivos. Os demais são comissionados, ou seja, funcionários temporários. Devido à ausência de uma carreira de comunicador público e a necessidade de profissionais para atuar na comunicação de órgãos públicos, a contratação temporária é uma realidade no âmbito da administração pública (Montesso, Campos; 2024; Massuchin, Oliveira; 2022).

A análise revela que todas as administrações dos tribunais exercem algum nível de controle e influência sobre o conteúdo publicado nas mídias sociais. Em alguns regionais, é comum que a administração solicite o fechamento dos comentários em determinadas publicações. Em outros, a manutenção do planejamento é inviabilizada por pedidos frequentes de postagens de última hora. Além disso, a exclusão de publicações por determinação administrativa é uma prática recorrente em alguns TRTs, enquanto outros exigem aprovação prévia de todas as pautas antes da divulgação. Há também tribunais onde os profissionais evitam responder comentários devido à falta de diretrizes claras a respeito dos limites para essa interação. No Tribunal A, por exemplo, composto somente por servidores efetivos, a autonomia foi garantida com a adoção de um modelo equilibrado. A equipe tem liberdade para gerenciar os conteúdos, contando com o suporte de um Comitê de Comunicação, que auxilia na mediação de demandas sensíveis, como solicitações de desembargadores e juízes, além de oferecer respaldo jurídico e institucional. Esse modelo se destaca como uma boa prática para conciliar autonomia da equipe e alinhamento institucional.

Nos demais tribunais, observa-se um nível mais elevado de interferência no cotidiano da comunicação, o que pode comprometer a organização e os resultados das atividades da unidade. Pesquisas têm indicado que a forma de contratação exerce influência na autonomia do setor de comunicação (Oliveira, 2021; Montesso, Campos; 2024). A investigação de Oliveira (2021) observou que parlamentos cujos profissionais de comunicação possuem contratos provisórios (são comissionados) estão mais sujeitos a interferências. Isso ocorre porque a permanência dos profissionais nesses cargos depende da aprovação dos superiores, o que pode resultar na substituição dos profissionais diante de eventuais discordâncias. Corroborando com os resultados encontrados no Legislativo, os tribunais trabalhistas que apresentaram maiores interferências na comunicação são aqueles cuja contratação do gestor é provisória, como nos Tribunais C, D e E.

Outro fator importante para a eficiência da comunicação é o planejamento. Essa atividade é orientada por diversas diretrizes, incluindo o Planejamento Estratégico da Justiça do Trabalho, normativos de comunicação e outros documentos institucionais que regulamentam a área. Assim, as ações de comunicação precisam ser realizadas com intencionalidade, inclusive as das mídias digitais. No entanto, apenas o Tribunal A mantém uma rotina estruturada de planejamento e análise de resultados de suas mídias sociais. Destaco que este regional é de grande porte, todos os integrantes da equipe de comunicação são servidores efetivos, investe em capacitação e é o único que dispõe de uma equipe de quatro profissionais dedicados exclusivamente à gestão das mídias sociais. No demais, além dos obstáculos estruturais, também são relatadas dificuldades em seguir com o planejado devido a solicitações de publicações “urgentes”, que atravessam a organização da unidade.

Por fim, pode-se concluir que o judiciário trabalhista utiliza as mídias sociais para divulgar assuntos do cotidiano da instituição, ações, homenagens, prêmios, informações sobre serviços, legislação trabalhista e decisões judiciais. A maturidade do uso das mídias sociais para atender ao interesse público ou focar no interesse da instituição varia entre os portes. O grupo de grande porte se destaca pela priorização de conteúdos pedagógicos e demonstra maior disposição para a interação, sendo os únicos tribunais que mantêm o diálogo por meio de respostas e “curtidas” nos comentários. Os tribunais de pequeno porte, por outro lado, são os que mais publicam conteúdos voltados à comunicação pública. Os de médio porte concentram seus esforços em informações de serviços do órgão. A análise revelou, de forma geral, que

a promoção da transparência, da *accountability*, da participação cidadã e do diálogo ainda não se configuram como uma prioridade na comunicação das mídias sociais do Judiciário. Assim, partir dos resultados empíricos desta pesquisa, a comunicação pública do Judiciário pode ser definida como um conjunto de práticas voltadas à disseminação de informações institucionais, serviços e publicação de conteúdos pedagógicos de interesse coletivo.

Após cumprido com os objetivos da investigação, cito algumas limitações que devem ser consideradas nesta pesquisa. Entre elas, pode-se mencionar o desencontro entre as datas da análise das publicações do *Instagram* e das entrevistas. Enquanto as publicações investigadas nesta dissertação foram publicadas entre junho e dezembro de 2023, as entrevistas aconteceram em outubro de 2024. A maioria das situações mencionadas pelos entrevistados referiam-se ao momento presente. O estudo foi realizado com nove Tribunais Regionais do Trabalho, o que, embora represente um recorte significativo, não abrange a totalidade dos 24 regionais. A pesquisa analisou um curto período, o que pode não refletir mudanças adotadas na comunicação ao longo do tempo. O estudo abrange apenas a análise das postagens, sem investigar como os cidadãos percebem e interagem com esse conteúdo, o que poderia fornecer uma visão sobre a efetividade da comunicação.

Quanto à uma agenda de pesquisa na área e as contribuições mais amplas da investigação, os dados analisados nesta dissertação contribuem para os estudos sobre a comunicação pública no Poder Judiciário e evidenciam o grau de maturidade da instituição nesse campo. Os resultados podem servir como base para investigações futuras que aprofundem a compreensão sobre a comunicação pública do Judiciário em outros canais, como outras mídias sociais, sites e portais, e comunicação *offline*. A partir desses resultados, também é possível compará-los com estudos de outros ramos do Judiciário. Outra vertente relevante para a agenda de pesquisa é a avaliação do impacto da comunicação pública para os seguidores do Judiciário, investigando como diferentes estratégias influenciam a percepção pública, o engajamento e a confiança na instituição. Novos estudos também podem explorar a evolução das práticas de comunicação ao longo do tempo, algo que não foi contemplado neste trabalho e pode indicar um processo em andamento de institucionalização da comunicação pública nesses órgãos públicos.

REFERÊNCIAS

- ADDOR, Carlos Augusto. De braços dados e cruzados. **Revista de História da Biblioteca Nacional**, v. 8, p. 23, 2013.
- ALMADA, Maria Paula et al. Democracia digital no Brasil: obrigação legal, pressão política e viabilidade tecnológica. **MATRIZES**, v. 13, n. 3, p. 161-181, 2019.
- ALMADA, Maria Paula. **Participação política e transparência online: um panorama sobre a democracia digital no Brasil a partir de iniciativas da sociedade civil**. 2013. 176 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.
- ALVIM, Arruda. Organização do Poder Judiciário e Suas Funções. *In*: ALVIM, Arruda. **Manual de Direito Processual Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/manual-de-direito-processual-civil/1353723295>. Acesso em: 26 jun. 2024.
- AMB, FGV, IPESPE. **Estudo da Imagem do Judiciário Brasileiro: sumário executivo**. São Paulo: AMB, 2019. Disponível em: https://ciapj.fgv.br/sites/ciapj.fgv.br/files/estudo_da_imagem_do_judiciario_brasileiro.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023.
- ANDRADE, Carla; ANDRADE, Geraldo. **O Poder Judiciário**. Joinville: Clube dos Autores, 2018.
- ARAÚJO, Bruna de Sá; SILVA, Juliana Mendonça; LIMA, Luciana Lara Sena. **A modernização da Justiça do Trabalho: do papel à nuvem**. Revista Eletrônica do TRT-PR, Curitiba, v. 10, p. 23-37, 2021. Disponível em: <https://www.trt9.jus.br/portal/arquivos/7097035>. Acesso em: 30 jun. 2024.
- ARTIGO 19. **Caminhos da Transparência: A lei de Acesso à informação e os Tribunais de Justiça**, 2016. Disponível em: <http://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2016/05/ARTIGO-19-Caminhos-da-Transpar%C3%Aancia-%E2%80%93-A-Lei-de-Acesso-%C3%A0-Infoma%C3%A7%C3%A3o-e-os-Tribunais-de-Justi%C3%A7a.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- ARTIGO 19. **Transparência pública**. Artigo 19, 8 set. 2011. Disponível em: <https://artigo19.org/2011/09/08/transparencia-publica/>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- AVELINO, Daniel Pitanguieira de; POMPEU, João Cláudio; FONSECA, Igor Ferraz da. **Democracia Digital: Mapeamento de Experiências em Dados Abertos, Governo Digital e Ouvidorias Públicas**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea, 2021. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10440/1/td_2624.pdf. Acesso em: 26 maio 2024.
- BAGANHA, Renata Estorilho. Por trás das togas: a Comunicação Pública do Poder Judiciário. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, v. 9, n. 4, p. 1415-1433, 2023.
- BARBOSA, Leonardo Mateus Negreiros. Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas: A competência para julgar após a fixação da tese jurídica. *In*: CASTELO BRANCO, Janaina Soares Noletto; PEREIRA, Lara Dourado Mapurunga. **Processo**

nos Tribunais e Meios de Impugnação das Decisões no CPC. Fortaleza: Editora Mucuripe, 2018, p. 173-187.

BARROS, Isabelle Vieira. Novas Tecnologias e Desafios à Democratização do Acesso: Como a exclusão digital afeta os catadores de materiais recicláveis no Brasil. *In: PURIFICAÇÃO, M. M.; TEIXEIRA, M.F.R.; SOUZA, W. A.(org).* Ponta Grossa: Editora Atena, 2022, p. 61-70. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/a-sociologia-e-as-formacoes-sociais>. Acesso em 01 nov. 2023.

BARROS, Najara Lima de; MIOLA, Edna. Comunicação pública de estado nas redes sociais: uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter. *In: CONGRESSO COMPOLÍTICA, VI, 2015, Rio de Janeiro. Anais[...].* Rio de Janeiro, Compolítica, 2015.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.* Petrópolis: Vozes, 2008, p. 189-217.

BENTHAM, Jeremy. Of publicity. *In: BENTHAM, Jeremy. The works of Jeremy Bentham.* Edinburgh: William Tait, 1839.

BERLINER, Daniel. The political origins of transparency. *The Journal of Politics*, v. 76, n. 2, p. 479-491, 2014.

BOBBIO, Norberto. **Democracia e segredo.** 1ª edição. RJ: Editora Unesp, 2015.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia: Uma defesa das regras do jogo.** 13ª edição. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2015.

BORGES, Tiago; SANCHEZ, Cristiane Sinimbu; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Inteligência Artificial e Governança Democrática: Uma Análise Cientométrica. *In: ENEPCP, V, 2023. Anais [...].* Belo Horizonte: ENECP, 2023. p. 1-16. Disponível em: <https://anepecp.org/ojs/index.php/br/article/view/360/51>. Acesso em: 1 jun. 2024.

BRANCO, Erika; SALLES, Tiago (coord.). **Justiça do trabalho: 80 anos de Justiça Social.** Rio de Janeiro: Justiça & Cidadania, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12178/196955>. Acesso em: 25 abr. 2024.

BRANDÃO, Elizabeht Pazito. Comunicação Pública: desafios atuais. *In: SANTOS, Célia M. Retz G. dos (org.). Opinião Pública, Empowerment e Interfaces.* Bauru: UNESP, 2012, v. 5. p. 75-85.

BRANDÃO, Elizabeht Pazito. Conceito de comunicação pública. *In: DUARTE, Jorge (Org). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.* 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.

BRANDEIS, Louis. What publicity can do. *Harper's Weekly*, p. 10-11, 20/12/1913. Disponível em: https://www.sechistorical.org/collection/papers/1910/1913_12_20_What_Publicity_Ca.pdf. Acesso em: 5 jan. 2025.

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Relatório de coleta de dados: TIC Governo Eletrônico 2021. Brasília: CGI.br, 2021. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/242857>. Acesso em: 22 abr. 2024.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). Poder Judiciário do Brasileiro - Estrutura da Justiça no Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/poder-judiciario/panorama-e-estrutura-do-poder-judiciario-brasileiro/> Acesso em: 22 abr. 2024.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJI). Resolução 85, de 08 de setembro de 2009. Conselho Nacional de Justiça, DF, 2009. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/98>. Acesso em: 04 jun. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2023/11/pacto-nacional-do-judiciario-pela-linguagem-simples.pdf> Acesso em: 26 out. 2024.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Recomendação nº 144, de 22 de agosto de 2023. Recomenda a adoção da linguagem simples nos órgãos do Poder Judiciário e dá outras providências. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/5233>. Acesso em: 12 jan. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Resolução Nº 102 de 15/12/2009. Dispõe sobre a regulamentação da publicação de informações alusivas à gestão orçamentária e financeira, aos quadros de pessoal e respectivas estruturas remuneratórias dos tribunais e conselhos. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/69> Acesso em: 30 abr. 2024.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Resolução Nº 215 de 16/12/2015. Dispõe, no âmbito do Poder Judiciário, sobre o acesso à informação e a aplicação da Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/2236>. Acesso em: 28 out. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Resolução Nº 260 de 11/09/2018. Altera a Resolução CNJ n. 215, de 16 de dezembro de 2015, e institui o ranking da transparência do Poder Judiciário. Brasília, 2018.. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/atos-normativos?documento=2694> Acesso em: 28 out. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 jun. 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/resolucoes/2012/resolucao-no-466.pdf/view>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. CONSELHO SUPERIOR DA JUSTIÇA DO TRABALHO (Brasil). Resolução n. 80/CSJT, de 21 de junho de 2011. Conselho Superior da Justiça do Trabalho, Brasília, DF, 2011. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/13676> Acesso em 04 jun. 2023.

BRASIL. Conselho Superior da Justiça do Trabalho. Manual de Comunicação Social e Redação Jornalística da Justiça do Trabalho. Brasília, 2022. Disponível em: https://www.csjt.jus.br/documents/955023/0/manual_de_redacao_da_jt+V2.pdf/63ec64f1-b78f-d5f0-b83c-64e2b16171bc?t=1646672219232 Acesso em: 04 jan. 2025.

BRASIL. Conselho Superior da Justiça do Trabalho. Resolução CSJT nº 402, de 27 de novembro de 2024. Altera a Resolução n. 321/CSJT, de 11 de fevereiro de 2022, que institui a Nova Política de Comunicação Social no âmbito da Justiça do Trabalho de primeiro e segundo graus e cria o Manual de Comunicação Social e Redação Jornalística da Justiça do Trabalho, Brasília, DF, 2024. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/242857>. Acesso em: 04 jan. 2025.

BRASIL. Conselho Superior da Justiça do Trabalho. Resolução CSJT nº 218, de 23 de março de 2018. Dispõe sobre o uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras) no âmbito da Justiça do Trabalho de primeiro e segundo graus para atendimento de pessoas surdas ou com deficiência auditiva. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF, 26 mar. 2018. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/128269>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. Conselho Superior da Justiça do Trabalho. Resolução nº 296/CSJT, de 25 de junho de 2021. Dispõe sobre a padronização da estrutura organizacional e de pessoal e sobre a distribuição da força de trabalho nos órgãos da Justiça do Trabalho de primeiro e segundo graus. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/189332>. Acesso em: 30 jul. 2024.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 02 jul. 2023.

BRASIL. Constituição de 1934. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm Acesso em: 25 abr. 2024. Acesso em: 18 abr. 2024.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 45. Altera dispositivos dos arts. 5º, 36, 52, 92, 93, 95, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 107, 109, 111, 112, 114, 115, 125, 126, 127, 128, 129, 134 e 168 da Constituição Federal, e acrescenta os arts. 103-A, 103B, 111-A e 130-A, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc45.htm Acesso em: 18 abr. 2024.

BRASIL. Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 5 maio 2000. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm. Acesso em: 18 abr. 2024.

BRASIL. Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-. Acesso em: 28 abr. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do artigo 5º, no inciso II do § 3º do artigo 37 e no § 2º do artigo 216 da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/112527.htm . Acesso em: 28 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para

adequar a legislação às novas relações de trabalho. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 14 jul. 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13467.htm. Acesso em: 30 abr. 2024.

BRASIL. Ministério da Justiça. Desafios da transparência no sistema de justiça brasileiro. Brasília: Secretaria de Reforma do Judiciário, 2013. 123 p. il. (Diálogos sobre a Justiça). Disponível em: <https://dspace.mj.gov.br/bitstream/1/11001/1/999886%20Desafios%20da%20transparência%202013.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (STF). Cartilha do Poder Judiciário / Supremo Tribunal Federal. - Brasília: STF, Secretaria de Documentação, 2018. Disponível em: https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/jurisprudenciaGlossarioMirim/anexo/CartilhaPoderJudiciario_24092018.pdf Acesso em: 18 abr. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho (TST). 2021. Plano Estratégico da Justiça do Trabalho: 2021-2026, Brasília, 2021. Disponível em: https://www.csjt.jus.br/documents/955023/0/plano_estrategico_jt_horizontal_.pdf/8bd5a09f-2a8f-6a42-e892-77035b5c359a?t=1620845621330. Acesso em: 30 abr. 2024.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CALCINI, Ricardo; MORAES, Leandro Bocchi. Retrospectiva 2023 e os desafios do Direito do Trabalho do futuro. **Consultor Jurídico (Conjur)**, São Paulo, dez. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-dez-21/retrospectiva-2023-e-os-desafios-do-direito-do-trabalho-do-futuro/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CAMARGO, Beatriz Meneghel Chagas. A supremacia do Poder Judiciário: considerações sobre os freios e contrapesos na Constituição Federal de 1988. **Revista da Procuradoria Geral do Estado de São Paulo**, n. 88, p. 53-85, 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Calas, 2019.

CAPONE, Letícia et al. Superposters, especialização e serviço: a primeira consulta pública do marco civil da internet no Twitter. *In*: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (org.). **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes**. Rio de Janeiro, RJ: Letra e Imagem, 2016. p. 221-245.

CASTRO, Hudson Augusto Silva; DIAS, Lidiane Nazaré Da Silva. Mídias Sociais Como Estratégia de Atendimento à Lei de Acesso à Informação. **Revista Paraense de Contabilidade**, v. 4, n. 3, p. 6-23, 2019.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 18, n. 2, p. 91-103, 2021.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TECNOLOGIAS WEB (W3C) – Ceweb.br. Cartilha de acessibilidade na web – Fascículo I. São Paulo: Ceweb.br, [ano]. Disponível em: <https://ceweb.br/media/docs/publicacoes/1/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2025

CERVI, Emerson Urizzi. Métodos quantitativos aplicados às Ciências Sociais. Curitiba: PPGCP – UFPR, 2013.

CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa TIC Governo Eletrônico 2021**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/governo/2021/orgaos/E3B/>. Acesso em: 13 out. 2023.

CHAGAS, Viktor. O papel dos memes nas enchentes do RS. **Observatório da Comunicação Pública**, Porto Alegre, 25 nov. 2024. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/obcomp/br/viktor-chagas-o-papel-dos-memes-nas-enchentes-do-rs>. Acesso em: 7 fev. 2025.

COBO, Cristobal. Gobierno abierto: de la transparencia a la inteligencia cívica. In: HOFMANN, A.; RAMÍREZ-ALUJAS, A. V.; PEREZNIETO, J. A. B. (Org.). **La promesa del gobierno abierto**. México, DF: Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, 2012. Disponível em: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3584>. Acesso em: 02 fev. 2024.

COLNAGO, Lorena de Mello Rezende. A Criação e o Desenvolvimento da Justiça do Trabalho no Brasil: Enfoque nas Alterações Legislativas de sua Competência. **Revista Eletrônica do TRT-PR**, v. 10, n. 100, p. 6-14. Disponível em: <https://www.trt9.jus.br/portal/arquivos/7096544>. Acesso em: 30 abr. 2024.

COMEL, Naiza.; BRODBECK, Pedro.; QUADROS, Claudia. A Prefeitura de Florianópolis no Facebook. **Compolítica**, v. 11, n. 1, p. 51-80, 2021.

COMEL, Naiza.; MOURA, Julia Frank. de. Para “ver” o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis. **Organicom**, v. 20, n. 42, p. 159-172, 2023.

COMEL, Naiza; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Transparência on-line e comunicação pública no âmbito municipal: examinando ferramentas digitais de controle público. **E-Compós**, v. 25, p. 1–23, 2022.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **E-participação: panorama setorial da Internet no Brasil**, ano IX, nº 3. São Paulo: CGI.br, 2017. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/panorama_setorial_ano-ix_n_3_e-participacao.pdf. Acesso em: 23 jan. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL CGI.br; NIC.br. **Participação cidadã na era digital: e-Participação**. Panorama Setorial da Internet, São Paulo, v. 9, n.3, jan 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/panorama_setorial_ano-ix_n_3_e-participacao.pdf. Acesso em: 02 jun. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL CGI.br; NIC.br. Participação cidadã na era digital: e-Participação. Panorama Setorial da Internet, São Paulo, v. 9, n.3, jan 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/panorama_setorial_ano-ix_n_3_e-participacao.pdf. Acesso em: 02 jun. 2024.

CONGGE, Umar et al. Digital democracy: A systematic literature review. **Frontiers in Political Science**, v. 5, p. 1-11, 2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Justiça em Números**, 2023. Brasília: CNJ, 2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Pacto Nacional do Judiciário pela linguagem simples**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2023/11/pacto-nacional-do-judiciario-pela-linguagem-simples.pdf> Acesso em: 7 jun. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Pesquisa sobre percepção e avaliação do Poder Judiciário brasileiro**. Brasília: CNJ, 2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2023/04/relatorio-pesquisa-percepcao-e-avaliacao-do-pjb.pdf> Acesso em: 03 jun. 2023

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO (CNMP). **Manual do Ministério Público para mídias sociais**. Brasília, 2018. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br>. Acesso em: 23 jan. 2025

CONSELHO SUPERIOR DA JUSTIÇA DO TRABALHO (Brasil). **Resolução n. 321/CSJT, de 11 de fevereiro de 2022**. Conselho Superior da Justiça do Trabalho, Brasília, DF, 2022. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/197132>. Acesso em 04 jun. 2023.

CONSELHO SUPERIOR DA JUSTIÇA DO TRABALHO (CSJT). **Plano Estratégico do Conselho Superior da Justiça do Trabalho - Ciclo de Gestão 2021/2026**, Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.csjt.jus.br/documents/5625802/9325308/Plano+Estratégico+-+CSJT+-+24092021.pdf/7aeb27cf-49ab-e3fe-96a9-b94dc25e471c?t=1632861903870>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CRAVEIRO, G. S.; MACHADO, J. A. S.; ANGELICO, F.; MARTINS, P. **Desafios da transparência no sistema de justiça brasileiro**. 2. ed. COLAB: São Paulo. 2017 Disponível em: <http://each.uspnet.usp.br/machado/docs/Transparencia no Sistema de Justica do Brasil 2ed com entrevistas.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2023

CRUZ, Gustavo Juliano Leitão da; ZUCCOLOTTO, Robson. **Transparência Ativa no Judiciário: Um Estudo dos Portais Eletrônicos dos Tribunais de Justiça**. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 25, n. 82, p. 1-21, 2020.

DAMASCENO, Marcelo Simões; CHIACHIRI, Roberto. A comunicação pública no combate à desinformação na pandemia de COVID-19: o caso do Governo do Estado de São Paulo. **Revista de Estudos Universitários**, v. 48, p. 1-28, 2022.

DAMIANI, Flávio; KÁTIA, Edvânia. **A Comunicação na Justiça Brasileira**. Editora Pandion. Florianópolis, 2009.

DATAREPORTAL. **Digital 2022 Brasil**, Londres, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 02 jun. 2023
DATAREPORTAL. **Digital 2023: Global Overview Report**, Londres, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Acesso em: 02 ago. 2023.

DEPAULA, Nic; DINCELLI, Ersin; HARRISON, Teresa M. Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. **Government information quarterly**, v. 35, n. 1, p. 98-108, 2018.

DREHMER, Amanda Finck; RAUPP, Fabiano Maury. Transparência Passiva, Formalismo e os Poderes Estaduais Brasileiros. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 20, p. 273-291, 2019.

DUARTE, Jorge. **Desafios da comunicação pública**. Seminário Lusocomum: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública. Instituto de Ensino Superior de Brasília, 2008. Disponível em: <https://www.comunicacaoecrise.com/downloads/Desafios%20da%20Comunicacao%20Publica-Jorge%20Duarte.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2024

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 59-71.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Entrevista em Profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-82.

ENAP. **Apostila do curso de Linguagem Simples no Setor Público**. São Paulo: Escola Nacional de Administração Pública, 2020. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6181/1/Apostila%20do%20curso%20Linguagem%20Simples%20no%20Setor%20Pu%CC%81blico.pdf>. Acesso em: 12/01/2025

FERREIRA, Karla de Lourdes. **Práticas da comunicação pública no contexto digital: o Senado Federal no Facebook**. 2020. 245f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

FILGUEIRAS, Fernando. Além da transparência: *accountability* e política da publicidade. **Lua Nova**, v. 84, p. 65-94, 2011.

GONÇALVES FILHO, Manoel. **Lições de Direito Constitucional**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

FLORENZANO, Karina Mara Bueno Gurski; SANTOS, Ticiane Machado de Oliveira. A linguagem simples como instrumento do acesso à justiça. **Humanidades & Inovação**, v. 10, n. 18, p. 1-15, 2023.

FÓRUM NACIONAL DE COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA (FNCJ), **Conbrascom 2015**. Belo Horizonte/MG. Disponível em: <https://fncj.org.br/conbrascom/edicao-2015.html>. Acesso em: 7 jun. 2024.

FÓRUM NACIONAL DE COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA (FNCJ). **Conbrascom 2017**. Maceió. Disponível em: <https://fncj.org.br/conbrascom/edicao-2017.html>. Acesso em: 7 jun. 2024.

FÓRUM NACIONAL DE COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA (FNCJ). **Conbrascom 2018**: Resumo do evento. [S. l.], Cuiabá. 25 de Junho de 2018. Disponível em: <https://fncj.org.br/noticias/conbrascom-2018-resumo-do-evento.html>. Acesso em: 7 jun. 2024.

FÓRUM NACIONAL DE COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA, (FNCJ). **FNCJ divulga carta do Conbrascom de Aracaju. 2014**. Disponível em: <https://fncj.org.br/noticias/fncj-divulga-carta-do-conbrascom-de-aracaju.htm>. Acesso em: 7 jun. 2024.

FÓRUM NACIONAL DE COMUNICAÇÃO E JUSTIÇA, (FNCJ). **Quem Somos**. 2002. Disponível em: <https://fncj.org.br/sobre-nos/quem-somos.html> Acesso em: 7 jun. 2024.

FOURCADE, María Virginia. Comunicación judicial clara en los espacios de atención al público. **Sphera Pública**, v. 24, n. 1, p. 51-63, 2024.

GERALDES, Elen *et al.* Os estudos sobre a Lei de Acesso à Informação Pública no Brasil: impactos, interseccionalidade e cidadania. *In*: GERALDES, Elen (Org). **Dez anos da lei de acesso à informação: limites, perspectivas e desafios**. São Paulo: 2022. p. 17-35.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.

GOMES, Wilson. **A Democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc, 2018. Disponível em: <https://inctdd.org/a-democracia-no-mundo-digital-historia-problemas-e-temas/>. Acesso em: 11 maio 2024.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, n.27, p. 58-78, agosto, 2005.

GOMES, Wilson. Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. *In*: MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo A. J. (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-46.

GOMES, Wilson; AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; ALMADA, Maria Paula. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **E-Compós**, v. 21, n. 2, p. 1-21, 2018.

GRASSELLI, Odete. **Justiça do Trabalho na era digital: A transparência como caminho para práticas judiciais responsáveis**. 2020. 291f. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2020.

GUILLAMÓN, María-Dolores *et al.* Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. **Government Information Quarterly**, v. 33, n. 3, p. 460-471, 2016.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Tradução de Flávio Köthe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HELD, D. **Modelos de Democracia**. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.

HERRERO, Alvaro; LÓPEZ, Gaspar. **Access to information and transparency in the judiciary: a guide to good practices from Latin America (English)**. Governance working paper series Washington, D.C : World Bank Group, 2010 Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/en/563721467991021917/Access-to-information-and-transparency-in-the-judiciary-a-guide-to-good-practices-from-Latin-America>. Acesso em: 06 ago. 2024.

SILVA, Maurício Luiz Hoffmann da. Comunicação Pública no Twitter: Uma análise dos perfis dos Tribunais Regionais Eleitorais do Norte Aturá. **Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 5, n. 1, p. 36–52, 2021.

SILVA, Maurício Luiz Hoffmann da. Comunicação pública no Twitter: uma análise do Supremo Tribunal Federal (STF). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Virtual. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-pc/maurilio-luiz-hoffmann-da-silva.pdf>. Acesso em: 28 maio 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD): microdados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021 Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf Acesso em: 02 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE.) **PNAD Contínua - Pessoas com Deficiência 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf. Acesso em: 12 jan. 2025.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. INAF Brasil 2018: indicador de alfabetismo funcional: principais resultados. São Paulo, 2018 Disponível em: https://alfabetismofuncional.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Inaf2018_Relatório-Resultados-Preliminares_v08Ago2018.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

JANSSEN, Marijn; CHARALABIDIS, Yannis; ZUIDERWIJK, Anneke. Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government. **Information systems management**, v. 29, n. 4, p. 258-268, 2012.

KANT, Immanuel. **A paz perpétua: Um Projecto Filosófico**. Tradução: Artur Morão. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.

KELLEY, Judith G.; SIMMONS, Beth A. Politics by Number: Indicators as Social Pressure in International Relations. **American Journal of Political Science**, v. 59, n. 1, p. 55-70, 2014.

KIM, Richard Pae; SILVA, Fabiana Andrade Gomes. A Gestão Estratégica no Poder Judiciário e seus avanços nos 15 anos do Conselho Nacional de Justiça. **Revista CNJ**, v. 4, n. 1, p. 207-218, 2020.

KLENK, Lenise Aubrift. **Além das Capivaras: Análise da oferta de conteúdo na página da Prefeitura de Curitiba no Facebook**. 2017. 109f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

KLENK, Lenise; PRUDENCIO, Kelly. A Comunicação das Prefs - considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (org.). **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro, RJ: Letra e imagem, 2016. p. 313-341.

KNIESS, Andressa Buttore; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Como o agente fiscalizador utiliza a comunicação online? A ideia de transparência pública nas redes sociais da Controladoria-Geral da União. **Opinião Pública**, v. 27, n. 1, p. 90-126, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In*: MATOS, Heloiza. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAGARES, Xoán Carlos; DEL VALLE, José. Comunicação cidadã: uma questão glotopolítica. *In*: SILVA, Adelaide H. P.; LAGARES, Xoán Carlos; MAIA, Marcus (Orgs.). **Linguagem simples para quem? A comunicação cidadã em debate**. Campinas: Editora da Abralín, 2024. p. 31-53.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LE MOS, Cláudia. Prefácio. *In*: MAINIERI, Tiago; MEDEIROS, Magno (Orgs.). **Comunicação pública e cidadania: Conceitos, desafios e enfrentamentos**. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. p. 53-68.

MACCALÓZ, Salete. **O Poder Judiciário: os Meios de Comunicação e Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2002.

MARGETTS, Helen. The internet and transparency. **The Political Quarterly**, v. 82, n. 4, p. 518-521, 2011.

MARQUES DE MELO, José. A sistematização dos gêneros jornalísticos: aportes teóricos e metodológicos. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 33, n. 1, p. 47-67, 2010.

MARQUES, Francisco Paulo. J. A. **Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo de caso do estado brasileiro**. 2008. 498f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

MASSET, Nadja Lírio do Valle Marques da Silva Hime. **Novas tecnologias como um instrumento para a efetivação da dimensão participativa do princípio democrático**. 142f. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart *et al.* Comunicando a Justiça: a esfera judicial nas redes sociais digitais e a aplicabilidade do conceito de Comunicação Pública. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 33, 2024, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: 2024.

MASSUCHIN, Michele Goulart; DUARTE, Jorge. Caminhos da Comunicação Pública: o que esta edição nos revela. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 45, p. 13-17, 2024.

MASSUCHIN, Michele Goulart; OLIVEIRA, Paula Andressa de. Comunicação pública nos legislativos: *accountability*, transparência e proximidade com os cidadãos nas redes sociais. *Animus*, v. 22, n. 48, p. 330-352, 2023.

MASSUCHIN, Michele Goulart; OLIVEIRA, Paula Andressa de. Comunicação pública dos legislativos municipais conectados: *accountability*, transparência e proximidade com os cidadãos nas redes sociais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXIX, 2020, Campo Grande. Campo Grande: 2020.

MASSUCHIN, Michele Goulart; OLIVEIRA, Paula Andressa de. De Abatiá a Xambê: A atuação dos legislativos municipais no Facebook e a presença dos conceitos de proximidade, transparência e accountability na comunicação pública. **E-legis**, v. 14, n. 36, p. 167–190, 2021

MATOS, Heloiza Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 47-58.

MATOS, Heloiza; GIL, Patrícia (Org.). **Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito**. São Paulo: ECA-USP, 2019. Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/364 . Acesso em 15 jun. 2024.

MEDEIROS, Armando; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública. 2021. Disponível em: <https://abcpública.org.br/biblioteca/guia-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 14 ago. 2022.

MENDEL, Toby. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado**. 2.ed. Brasília: UNESCO, 2009. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158450_por. Acesso em 15 jun. 2024.

MICHENER, Gregory; CONTRERAS, Evelyn; NISKIER, Irene. Da opacidade à transparência? Avaliando a Lei de Acesso à Informação no Brasil cinco anos depois. **Revista de Administração Pública**, v. 52, p. 610-629, 2018.

MICHENER, Gregory; MONCAU, Luiz Fernando; VELASCO, Rafael Braem. **Avaliação de transparência do Estado Brasileiro e do Poder Judiciário**. Rio de Janeiro: FGV e Open Society Foundations, 2016 Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/793ef108-bb54-4872-850a-78dbc53904d0>. Acesso em: 16 abr. 2024.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de Comunicação Pública: Tipologias e experiências brasileiras. In: Congresso Compólitica, 7., 2017, Porto Alegre. **Anais**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2017.

MONTESSO JÚNIOR, José Agnaldo; CAMPOS, Carla Leila Oliveira. Comunicação pública online: um olhar a partir das prefeituras da microrregião de Varginha-MG. **Interação**, v. 26, n. 1, p. 1-19, 2024.

MORAIS, Marize Garcia. GUERRA, Lenin Cavalcanti Brito. Lei de acesso à Informação: uma análise dos portais e sítios eletrônicos oficiais das prefeituras do RN. In: **Empírica BR Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 2, n. 1, p. 1–20, 2015. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/EmpiricaBR/article/view/3832> Acesso em 06/07/2024

MUARREK, Ubiratan. Interatividade, engajamento e participação. In: COSTA, João Roberto Vieira da (Org.). **Comunicação de Interesse Público - Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Editora Blocker, 2006. p. 122-124.

OLIVEIRA, Paula Andressa. **De Abatiá a Xambrê: Uma Análise sobre a Atuação dos Legislativos Municipais Paranaenses no Facebook**. 2021. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

PAES, Arnaldo Bosen. Transformações nas relações de trabalho: os desafios da Justiça do Trabalho no Brasil. Anamatra - Associação Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho, 7 jun. 2021. Disponível em:

<https://www.anamatra.org.br/artigos/31086-transformacoes-nas-relacoes-de-trabalho-os-desafios-da-justica-do-trabalho-no-brasil>. Acesso em: 30 abr. 2024.

POUPART, Jena. A entrevista do tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POPART, Jean et al. (ed.). **A pesquisa qualitativa Enfoque epistemológicos e metodológicos**. Tradução: Ana Cristina Arantes Nasser. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 215-253.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídias Sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2020

REVISTA CONSULTOR JURÍDICO. "Maioria do Judiciário é contra controle externo". 2003. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2003-mai12/maioria_judiciario_controle_externo. Acesso em: 18/05/2024.

RIBEIRO, Manuella Maia; BARBOSA, Alexandre Fernandes. Medição do uso da internet para a participação: desafios para governo e sociedade no Brasil. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (org.). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2016. p. 161-187.

RIBEIRO, Ramon Antunes. **A realização da democracia participativa no Brasil: análise dos portais e-Cidadania e e-Democracia como mecanismos institucionais de participação democrática**. 254p. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2019

RIGGS, F. W. **A ecologia da administração pública**. Rio de Janeiro: FGV. 1964

SADEK, Maria Tereza. **O Sistema de Justiça**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

SADEK, Maria Tereza. **Reforma do judiciário**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. O campo da democracia digital brasileira: uma análise cientométrica de artigos publicados entre 1999 e 2020. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v.37, p. 1-38, 2022.

SAMPAIO, Rafael, LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANTANA, Anna Luisa Walter; PAMPLONA, Danielle Anne. Acesso à informação no Judiciário: necessários aprimoramentos para uma accountability social. **Direito e Desenvolvimento**, v. 10, n. 1, p. 152-168, 2019. SCHEDLER, Andreas. Conceptualizing *Accountability*. In: SCHEDLER, A.; DIAMOND, L.; PLATTNER, M.F. (Orgs.). **The self-restraining State: Power and Accountability in New Democracies**. London: Lynne Rienner Publishers, 1999

SILVA, João Ricardo Anastácio; CHOUCINO, Camila Capelo; MACHADO, Sarah Cachioni Duarte. A falta de conhecimento da população em relação aos seus direitos e a inclusão do direito constitucional nas escolas. **Revista jurídica da UniFil**, v.16, p. 148-157, 2019.

SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (org.). **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro, RJ: Letra e imagem, 2016.

SOHN, Ana Paula Lisboa; ARDIGO, Carlos Marcelo; PEIXE, Thaynara Soares. Uso do Instagram pelo projeto de extensão Universidade da Criativa Idade. **Revista Conexão UEPG**, v. 18, n. 1, p. 01-11, 2022.

SOLCI, Lucia Helena Correa. Acesso à informação pública no Brasil: do Império à República. **ÁGORA: Arquivologia em debate**, [S. l.], v. 30, n. 60, p. 75–100, 2019.

SOUTO MAIOR, Jorge Luiz; SOUTO SEVERO, Valdete. A Justiça do Trabalho como instrumento de Democracia. **Revista Direito e Práxis**, v. 11, ed. 4, p. 2773-2801, 2020.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 24ª REGIÃO. TRT24 (ed.). **História: A criação da CLT**. Mato Grosso do Sul, 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/historia-a-criacao-da-clt/100474551>. Acesso em: 25 abri. 2024.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 2ª REGIÃO. **Estrutura e funcionamento**. Disponível em: <https://ww2.trt2.jus.br/institucional/o-trt-2/estrutura-e-funcionamento> Acesso em: 10 abr. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO (TST). **Relatório Geral da Justiça do Trabalho 2022**. Brasília: [s. n.], 2023. Disponível em: <https://tst.jus.br/documents/18640430/24374464/RGJT.pdf/f65f082d-4765-50bf-3675-e6f352d7b500?t=1688126789237>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TST. Tribunal Superior do Trabalho (org.). **A História da Justiça do Trabalho no Brasil: Multiplicidade de Olhares 2011**. Brasília: [s. n.], 2011. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/35199> Acesso em: 05 abr. 2024.

VALLE, Letícia Moreira *et al.* RegBR: A novel Brazilian government framework to classify and analyze industry-specific regulations. **PloS one**, v. 17, n. 9, p. 1-24, 2024.

VIEGAS, Rafael Rodrigues *et al.* A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas redes sociais: os desafios da accountability na democracia digital. **Revista de Administração Pública**, v. 56, n. 3, p. 324-348, 2022.

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

WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública. **MATRIZES**, v. 16, n. 1, p. 141–159, 2022.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 214-243.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Tradução resumida de Elizabeth P. Brandão. Paris: PUF, 1995.

ANEXOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ - CIÊNCIAS
HUMANAS E SOCIAIS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: COMUNICAÇÃO PÚBLICA, MÍDIAS SOCIAIS E DEMOCRACIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DO JUDICIÁRIO TRABALHISTA NO INSTAGRAM

Pesquisador: MICHELE GOULART MASSUCHIN

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 80210224.1.0000.0214

Instituição Proponente: Departamento de Comunicação Social

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.900.013

Apresentação do Projeto:

Este projeto de pesquisa visa analisar de que maneira as mídias sociais são utilizadas na Justiça do Trabalho como ferramenta de comunicação pública. Para esse fim, a comunicação pública pode ser definida como aquela que assume a perspectiva cidadã, envolvendo assuntos de interesse coletivo. Como recorte do estudo, serão analisados os perfis de nove Tribunais Regionais do Trabalho (TRTs) na rede social Instagram. A seleção baseia-se na segmentação dos Regionais por porte, de acordo com critérios estabelecidos pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2022), como total de despesas, casos novos, número de magistrados e servidores. São relevantes para este estudo os três maiores tribunais de cada porte: TRT2, TRT15 e TRT1, (grande porte); TRT9, TRT5 e TRT6 (médio porte); TRT11, TRT23 e TRT13 (pequeno porte). A pesquisa pretende analisar como os tribunais exploram as potencialidades tecnológicas oferecidas pelo Instagram para prestar informações sobre serviços, decisões judiciais e administrativas, promover a transparência e a participação da sociedade, divulgar conteúdos educativos e outros assuntos de interesse público, favorecendo a democracia digital. Como estratégia metodológica serão utilizadas: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e entrevista qualitativa semiaberta para o levantamento dos procedimentos de comunicação e recursos das instituições. Espera-se com esse projeto compreender como o judiciário trabalhista se comunica, desmistifica o seu funcionamento, promove serviços e fomenta a democracia na rede social Instagram. Esta investigação também visa contribuir para a melhoria

Endereço: Rua General Cameiro, nº 460, Edifício D. Pedro I, 11º andar, sala 1121

Bairro: Centro

CEP: 80.060-150

UF: PR

Município: CURITIBA

Telefone: (41)3360-5094

E-mail: cep_chs@ufpr.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ - CIÊNCIAS
HUMANAS E SOCIAIS



Continuação do Parecer: 6.900.013

das rotinas de trabalho, bem como auxiliar a compreensão do papel das instituições nas plataformas, das potencialidades da rede e das barreiras impostas às instituições para o pleno desenvolvimento da comunicação pública no meio digital.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo primário

O objetivo geral deste estudo é analisar como os tribunais da justiça trabalhista utilizam a rede social Instagram como ferramenta para a prática da comunicação pública.

Objetivos secundários

- a) Verificar como as práticas e ações comunicacionais divulgadas no Instagram estão em diálogo com características da prática da comunicação pública;
- b) Avaliar como as instituições fomentam, propõem e buscam se aproximar do cidadão (resposta a comentários nas publicações, pedido de opinião e convite para participação);
- c) Identificar como é a estrutura das assessorias de comunicação para atender às demandas das redes;
- d) Investigar como é realizado o planejamento das ações e quais as principais dificuldades das instituições;

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos e benefícios estão adequadamente apresentados, porém não há no corpo do projeto o compromisso de tempo de guarda dos dados da pesquisa por no mínimo cinco anos. Ver item 6.2. Garantias éticas aos participantes, no documento projeto_brochura_denisepoletto3.pdf (considerado como efetivo projeto da pesquisa).

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa é relevante sobre a área a que se propõe investigar.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos de apresentação obrigatória estão presente e são adequados.

Recomendações:

Faz -se a recomendação do compromisso de tempo de guarda dos dados da pesquisa por no mínimo cinco anos no documento projeto_brochura_denisepoletto3.pdf; muito embora esteja presente no documento cle_denisepoletto.pdf.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Considera-se que os itens abaixo levem a necessidade de adequações:

Endereço: Rua General Carneiro, nº 460, Edifício D. Pedro I, 11º andar, sala 1121
Bairro: Centro **CEP:** 80.060-150
UF: PR **Município:** CURITIBA
Telefone: (41)3360-5094 **E-mail:** cep_chs@ufpr.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ - CIÊNCIAS
HUMANAS E SOCIAIS



Continuação do Parecer: 6.900.013

* No item 18. Orçamento, documento projeto_brochura_denisepoletto3.pdf, há necessidade de indicação da fonte de recursos

* Há a necessidade de reelaboração de cronograma de execução em função das pendências

Considerações Finais a critério do CEP:

01. A equipe de pesquisa deverá resolver as pendências apontadas no parecer no prazo máximo de 30 dias, a contar desta data, postando e enviando o protocolo por meio da Plataforma Brasil - modo: Editar. Importante seguir todas as etapas até o novo envio.

02. Favor responder em documento (carta simples) a todas as pendências que constam no parecer, com indicação dos documentos e PÁGINAS nas quais as modificações foram feitas.

03. A equipe de pesquisa deve assinalar com cor diferenciada todas as alterações feitas NOS DOCUMENTOS que foram revisados/corrigidos. Não USAR a ferramenta de marcação de texto.

04. Os arquivos com as respostas às pendências deverão ser anexados na PB sempre com títulos diferentes dos já inseridos, pois se o arquivo contiver o mesmo nome o sistema irá inserir o arquivo anterior automaticamente. (Ex.: TCLE corrigido.doc ou TCLE versão 1.2).

05. Não excluir os arquivos já enviados, para manter o histórico do projeto, uma vez que os arquivos fazem parte do projeto original.

06. Em caso de dúvida surgida a partir da leitura do parecer, recomendamos fortemente que a equipe de pesquisa entre em contato com o CEP, por telefone ou e-mail. Tal ação pode auxiliar a evitar novas pendências.

07. O cronograma no Projeto Detalhado e no Formulário da Plataforma Brasil, deverão estar atualizados no envio. A coleta de dados deverá estar datada com data futura.

Importante: pendências de Parecer Consubstanciado que não forem respondidas em até 30 dias podem gerar dissonância entre o PARECER emitido e as normativas e modelos de documentos vigentes, levando ao surgimento de novas pendências, ou até mesmo, à reprovação do projeto pela necessidade de nova submissão para atualização de documentos e/ou informações.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Endereço: Rua General Carneiro, nº 460, Edifício D. Pedro I, 11º andar, sala 1121

Bairro: Centro **CEP:** 80.060-150

UF: PR **Município:** CURITIBA

Telefone: (41)3360-5094

E-mail: cep_chs@ufpr.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ - CIÊNCIAS
HUMANAS E SOCIAIS**



Continuação do Parecer: 6.900.013

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2297720.pdf	24/05/2024 12:27:44		Aceito
Outros	extratodeataufpr_projeto_denise.pdf	24/05/2024 12:27:22	Denise Maria Poletto	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2297720.pdf	12/04/2024 15:28:59		Postado
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_brochura_denisepoletto.pdf	12/04/2024 15:27:27	Denise Maria Poletto	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_brochura_denisepoletto.pdf	12/04/2024 15:27:27	Denise Maria Poletto	Postado
Brochura Pesquisa	projeto_brochura_denisepoletto3.pdf	12/04/2024 15:26:06	Denise Maria Poletto	Aceito
Brochura Pesquisa	projeto_brochura_denisepoletto3.pdf	12/04/2024 15:26:06	Denise Maria Poletto	Postado
Declaração de Pesquisadores	denisepoletto_declaracaopesquisadoras_assinado.pdf	12/04/2024 15:19:08	Denise Maria Poletto	Aceito
Declaração de Pesquisadores	denisepoletto_declaracaopesquisadoras_assinado.pdf	12/04/2024 15:19:08	Denise Maria Poletto	Postado
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle_denisepoletto.pdf	12/04/2024 15:14:03	Denise Maria Poletto	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle_denisepoletto.pdf	12/04/2024 15:14:03	Denise Maria Poletto	Postado
Declaração de concordância	declaracao_concordancia UFPR denise poletto.pdf	09/04/2024 10:36:41	Denise Maria Poletto	Aceito
Declaração de concordância	declaracao_concordancia UFPR denise poletto.pdf	09/04/2024 10:36:41	Denise Maria Poletto	Postado
Folha de Rosto	folha_de_rosto_assinada_denise.pdf	09/04/2024 09:27:50	Denise Maria Poletto	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto_assinada_denise.pdf	09/04/2024 09:27:50	Denise Maria Poletto	Postado

Situação do Parecer:

Pendente

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Rua General Carneiro, nº 460, Edifício D. Pedro I, 11º andar, sala 1121

Bairro: Centro

CEP: 80.060-150

UF: PR

Município: CURITIBA

Telefone: (41)3360-5094

E-mail: cep_chs@ufpr.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ - CIÊNCIAS
HUMANAS E SOCIAIS



Continuação do Parecer: 6.900.013

CURITIBA, 20 de Junho de 2024

Assinado por:
FLAVIANO COSTA
(Coordenador(a))

Endereço: Rua General Carneiro, nº 460, Edifício D. Pedro I, 11º andar, sala 1121

Bairro: Centro **CEP:** 80.060-150

UF: PR **Município:** CURITIBA

Telefone: (41)3360-5094

E-mail: cep_chs@ufpr.br