

**COMO O JUDICIÁRIO BRASILEIRO SE  
COMUNICOU NO INÍCIO DA PANDEMIA DE  
CORONAVÍRUS: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS  
NO INSTAGRAM DE CINCO TRIBUNAIS ESTADUAIS**

***HOW THE BRAZILIAN COURTS COMMUNICATED  
AT THE BEGINNING OF THE CORONAVIRUS  
PANDEMIC: ANALYSIS OF THE CONTENTS ON  
THE INSTAGRAM OF FIVE STATE COURTS***

**Karine Wanessa de Sousa Holanda**

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Analista judiciária do Tribunal de Justiça do Ceará. E-mail: karine.sousa@tjce.jus.br

**Sofia Gaio**

Professora Doutora do Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. E-mail: sgaio@ufp.edu.pt

**Resumo**

Durante a pandemia de Covid-19, o Judiciário precisou agir como protagonista de decisões importantes no combate à disseminação do vírus, ao mesmo tempo que se organizava internamente para implantar o *home office* como medida de distanciamento social. Para continuar o trabalho de garantir direitos e promover a paz social, os Tribunais de todo o país adotaram novas maneiras de se comunicar e se manter acessível, sobretudo, aos mais vulneráveis. Dessa forma, o uso das novas tecnologias tornou-se fundamental para atender aos diversos públicos. Este artigo tem como objetivo abordar de que forma as Cortes estaduais se comunicaram nos

primeiros meses da pandemia, usando as mídias sociais como principal estratégia de disseminação de informações para a sociedade. A fim de identificar os conteúdos abordados e promover reflexões iniciais sobre o objetivo público da Justiça, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo para analisar as publicações do Instagram de cinco Tribunais brasileiros, com base em cinco categorias temáticas. Entre as conclusões, depreende-se que o Judiciário procurou atender às melhores práticas de comunicação definidas por centros de estudos internacionais e pelo Conselho Nacional de Justiça e que as mídias digitais, por sua versatilidade e rápida disseminação, puderam unificar o discurso sobre a pandemia em âmbito nacional. **Palavras-Chave:** Comunicação jurídica. Comunicação pública. Coronavírus. Instagram. Mídias sociais.

### **Abstract**

*During the Covid-19 pandemic, the Judiciary needed to be the protagonist of important decisions in the fight against the virus, while organizing internally to implement the home office as a measure of social distance. To continue the work of guaranteeing rights and promoting social peace, Courts across the country have adopted new ways to communicate and remain accessible, especially to the most vulnerable. In this way, the use of new technologies has become fundamental to serve different audiences. This article intends to analyze how Brazilian state Courts communicated in the first months of the pandemic, using social media as the main strategy for disseminating information to society. To identify the issues addressed and promote reflexions on the public objective of Justice, the methodology of content analysis was used to analyze posts from five state Courts on Instagram, based on five thematic categories. Among the conclusions, it appears that the Judiciary sought to comply with the best communication practices defined by international study centers and the National Council of Justice, and that digital media, due to their versatility and rapid dissemination, were able to unify the discourse on the pandemic in the national sphere.*

**Keywords:** *Legal communication. Public communication. Coronavírus. Instagram. Social media.*

## 1 INTRODUÇÃO

Considerada um divisor de águas na história da humanidade neste século XXI, a pandemia de coronavírus também mudou os rumos do Judiciário em nível mundial. Quem acessava os serviços judiciais presencialmente precisou, de uma hora para outra, aprender a usar recursos tecnológicos como salas de audiência virtuais e ferramentas de consulta a processos eletrônicos. Todas as camadas da população precisaram se adaptar, mas os excluídos digitais e as pessoas em vulnerabilidade social sofreram ainda mais o impacto dessas mudanças.

Para continuar o trabalho de garantir direitos e promover a paz social, os Tribunais precisaram pensar novas formas de se comunicar e se manter acessível, sobretudo para alcançar quem mais precisava dos serviços judiciais. Um exemplo de público-alvo foram as mulheres vítimas de violência doméstica, que tiveram suas vidas expostas ao risco durante o *lockdown* imposto para conter a pandemia. Nesse contexto de crise, coube também ao Judiciário o papel de educar para a cidadania e combater a desinformação. As mídias sociais, por sua popularidade, despontaram nesse cenário como estratégia de aproximação entre Tribunais e população.

O objetivo da presente investigação foi identificar que assuntos as Cortes brasileiras comunicaram nas mídias sociais durante os primeiros meses da pandemia, mais precisamente no Instagram, de forma a compreender o tipo de utilização informativa que os Tribunais deram a essa plataforma em contexto atípico de pandemia. A delimitação do escopo para Cortes estaduais se deu por conta das características comuns dessas instituições, em termos de matérias processuais.

Para o alcance dos objetivos, foi realizada revisão bibliográfica sobre quais conteúdos o Judiciário deve comunicar para atender à finalidade pública e sobre os desafios de adaptá-los para o contexto das mídias sociais. Por meio da análise de conteúdo dos cinco Tribunais mais seguidos no Instagram em cada região do país, procurou-se promover algumas reflexões sobre o papel do Judiciário e verificar se

foram atendidos os princípios da comunicação pública e acessível a todos, especialmente durante esse período tão difícil e doloroso da história recente mundial.

## 2 O JUDICIÁRIO EM *HOME OFFICE* E A APROXIMAÇÃO COM A SOCIEDADE

Os avanços tecnológicos promoveram alterações não apenas no processo comunicacional entre Tribunais e cidadãos, mas no próprio funcionamento desses órgãos (BRAGA, 2007; SANTANA & SOUZA, 2017). À medida que a sociedade se tornou cada vez mais conectada, a Justiça virtual configurou-se em um caminho sem volta, facilitando o acesso da população e desconstruindo as barreiras formais que permeavam togas, palácios e outros tantos símbolos linguísticos e hierárquicos do mundo jurídico.

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

Dessa forma, a resistência inicial camuflada de prudência em relação ao uso de novas ferramentas e mídias caiu por terra diante da necessidade de manter os serviços judiciais funcionando a distância e de promover uma comunicação efetiva, tanto interna quanto externa. Tornou-se urgente informar aos *stakeholders* que o Judiciário continuava em atuação, não mais nos fóruns e nos palácios, mas em regime de *home office*.

As Cortes mais avançadas em termos de informatização e conhecimento das ferramentas tecnológicas partiram na frente na tarefa de se adaptar à realidade de crise (DALTON-KOCH et al., 2020). Ao tempo que a pandemia se mostrava duradoura, e não uma adversidade passageira, outros Tribunais perceberam as

vantagens dos novos recursos e passaram a expor-se mais em plataformas sociais, grupos de mensagens por aplicativos e outras inovações outrora impensáveis para a saúde da Justiça. Conforme vislumbrou Santos:

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

Nesse contexto, a comunicação judicial, praticada por assessorias e profissionais especializados, desempenhou papel fundamental no fortalecimento dos valores públicos ao promover estratégias para que a instituição melhorasse o diálogo com a sociedade, mostrando sua importância para a democracia e o bem comum.

Em termos mundiais, a profissionalização por meio da instalação de assessorias de comunicação é fenômeno relativamente recente nos Tribunais, ocorrendo de forma mais profusa a partir da década de 1990, conforme observaram os estudos de Johnston & Breit (2010) e Schulz & Cannon (2013). No Brasil, intensificou-se ao longo das duas últimas décadas com a criação do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) como órgão fiscalizatório e com a ampliação do papel do Judiciário, que despertou para a necessidade de divulgar seus esforços por meio de notícias de interesse público.

A comunicação pública insere-se no campo da comunicação institucional e tem características próprias, relacionadas à conduta ética e ao dever de servir ao cidadão (SANTANA & SOUZA, 2017). Para Cezar (2018), não se limita apenas à comunicação exercida entre governo e a sociedade para o alcance dos objetivos institucionais, mas deve agir como instrumento de prestação de contas e transparência, estimular o engajamento e a construção de uma agenda pública. A comunicação pública é, portanto, a ferramenta que diminui as distâncias entre governantes e governados, pois:

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

Santana & Souza (2017) lembram também que a comunicação pública institucional não se restringe à existência de sites oficiais ou ao uso de e-mails, mas engloba o planejamento de estratégias para uso de ferramentas e linguagens que dialoguem com os diferentes públicos-alvo, visando à produção de significados. Assim, a comunicação institucional pode englobar tanto os canais administrativos – como ofícios e memorandos – e as informações prestadas pelas ouvidorias, quanto conceitos do jornalismo, da publicidade e das relações públicas, entre outras diferentes formas de comunicação. Os objetivos também são os mais diversos, desde comunicar um fato, fomentar o debate, educar ou transmitir valores institucionais.

Os estudos no campo da comunicação pública judicial apontam ainda que o Judiciário tem demonstrado cada vez mais interesse em se aproximar da sociedade e se legitimar publicamente, e o motivo está relacionado à ampliação do espaço democrático proporcionado pelo acesso massivo às novas tecnologias. Esses avanços resultaram em uma sociedade mais consciente de seus direitos, que demanda por serviços de qualidade e por uma Justiça mais aberta e conectada, transparente e compreensível (DAVEY et al., 2014, p. 2).

Nesse sentido, as ouvidorias brasileiras têm atuado como um importante instrumento de comunicação pública e promoção da cidadania, por meio de mecanismos como os portais da transparência e a Lei nº 12.527/11 (Lei de Acesso à Informação). No contexto do Poder Judiciário, o impulso para o desenvolvimento de ouvidorias foi dado pelo CNJ, como forma de melhorar a imagem perante a sociedade (ROMERO & SANT'ANNA, 2014, p. 193). Se, no princípio, as ouvidorias baseavam-se no recebimento de reclamações e denúncias envolvendo a qualidade dos serviços judiciais, essas unidades foram evoluindo para o papel de

planejar melhores formas de receber demandas, bem como acolher sugestões da sociedade por meio de fóruns de consulta. As ouvidorias são, portanto, um canal direto de comunicação com o cidadão, seja por meio de atendimento presencial ou por formulário, de forma aberta ou anônima, não inserindo-se no campo da comunicação social de massa ou nas técnicas de produção de conteúdos atinentes às áreas de jornalismo, publicidade e *marketing*, embora possa, por meio de seu planejamento, propor melhorias nas políticas de comunicação insitucionais e utilizar os canais de comunicação de massa para divulgar balanços das atividades, por exemplo.

Enquanto isso, o desenvolvimento das assessorias de comunicação social no Judiciário tem levado a novos desafios, que extrapolam o diálogo com veículos de imprensa e passam a envolver os diversos públicos de interesse (servidores, magistrados e demais partícipes do sistema de Justiça – advogados, promotores, cidadãos com processos na Justiça, testemunhas, jurados, ativistas, comunidade local, pesquisadores, sindicatos, órgãos de fiscalização e outras instituições públicas e privadas). O profissional de assessoria precisa considerar todas essas dimensões em suas estratégias de comunicação, cabendo-lhe ainda o papel de “intérprete” dos conteúdos do mundo jurídico, evitando ruídos e erros de comunicação.

No âmbito dessas estratégias está a crescente utilização das plataformas digitais, que têm provocado impactos sem precedentes na sociedade e nas instituições, na medida em que proporcionam o aumento da participação popular nas decisões e nos rumos dos órgãos públicos (SANTOS, 2005; VANZINI & ROTHBERG, 2016).

As mídias sociais, pela diversidade de recursos que oferecem e pela possibilidade de monitoramento das atividades dessas plataformas, abrem um campo de oportunidades para a comunicação pública judicial. Ao romper as fronteiras entre jornalismo, publicidade e *marketing*, as novas mídias têm a capacidade de informar, influenciar, interagir, entreter, vender e persuadir. Apesar de não terem um objetivo comercial, os Tribunais podem usar as ferramentas e técnicas da publicidade nas redes para trabalhar a imagem e “vender” seu posicionamento e

serviço. As campanhas publicitárias têm, dessa forma, não apenas o papel de mostrar o funcionamento da Justiça, mas de reforçar a preocupação atual dos Tribunais com as demandas sociais, a proteção aos mais vulneráveis e a conscientização sobre direitos e deveres (SAUERBRONN & LODI, 2021, p. 930).

### 3 O UNIVERSO DAS MÍDIAS SOCIAIS E OS DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO JUDICIAL

Não incorre em exagero dizer que, durante a pandemia de coronavírus, as mídias sociais tornaram-se o instrumento mais importante das comunicações de crise para a maioria dos Tribunais no mundo. De acordo com pesquisa promovida em meados de 2020 com juízes e servidores de Tribunais norte-americanos, as Cortes que possuíam contas oficiais nas redes sociais, administradas por profissionais capacitados, saíram-se melhor na comunicação durante a pandemia em comparação com os Tribunais que não dispunham desses canais (DALTON-KOCH et al., 2020, p.47). À medida que a pandemia se estendeu ao longo dos meses, as Cortes que ainda encontravam-se fora das redes sociais desenvolveram esforços para adentrar nessas plataformas (DALTON-KOCH et al., 2020).

A *American Bar Association* elencou os motivos pelos quais os Tribunais deveriam priorizar as mídias sociais (DALTON-KOCH et al., 2020, p. 31). Enquanto parte da cultura mundial, essas plataformas permitem interações sociais de diversos tipos e o envolvimento com a comunidade, contribuindo para desconstruir a imagem de isolamento dos juízes. Por meio das novas mídias, é possível aumentar a visibilidade e conquistar apoio de influenciadores e líderes de opinião, dentro de um trabalho de extrema responsabilidade e cuidado, para não comprometer o papel do Judiciário.

Estratégias de monitoramento das mídias sociais pelos Tribunais de Justiça também ajudam a gestão judicial a entender melhor as reivindicações da população e suas necessidades, contribuindo para uma sociedade mais justa (SANTANA & SOUZA, 2017) e “para a constituição de uma efetiva esfera pública, que aumente a consciência cívica e o grau de participação dos cidadãos” (BRAGA,



2007). Assim, as mídias sociais podem ser usadas para identificar temas relevantes em discussão na sociedade, prevenir crises e entender o perfil do público.

No combate à desinformação, os Tribunais precisaram ainda assumir um papel cada vez mais ativo na transmissão contínua de informações de qualidade para a população e na velocidade de um clique no celular. Enquanto as mídias tradicionais estão sob ataques e questionamentos constantes e os países cada vez mais vulneráveis às *fake news*, que emergem como verdadeira ameaça às instituições, torna-se urgente o reforço da democracia participativa e da educação cívica (SANTOS, 2020, p. 30).

Por outro lado, uma parcela significativa dos brasileiros têm nas mídias sociais sua principal fonte de informação<sup>1</sup>. Ocupar esse espaço torna-se ainda mais relevante para transformá-lo em lugar de reprodução de informações sérias e confiáveis, pois “nesta época em que as Cortes podem estar cada vez mais sujeitas ao escrutínio e, às vezes, a críticas injustificadas, as mídias sociais podem desempenhar um importante papel para garantir a disseminação de informações precisas e eficazes” (MEYER, 2014, p.2 – tradução nossa).

Aumentar a confiança na Justiça e obter reconhecimento da população representa mais do que apenas ganho de imagem – significa a própria sobrevivência do Judiciário enquanto instituição:

O sucesso do cumprimento dos objetivos e responsabilidades dos Tribunais depende muito da confiança pública nas Cortes e do apoio de outros ramos do governo, sem os quais a legitimidade das decisões judiciais pode ser questionada e os recursos e condições necessárias para a independência judicial podem ser perdidos. A comunicação eficaz por meio das mídias tradicionais e das novas mídias permite que os Tribunais elevem a percepção de seu valor social e seu desempenho como um todo (DALTON-KOCH et al., 2020, p. 4 – tradução nossa).

---

1 <https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n171608/brasileiros-gastam-3-horas-dia-redes-sociais.html> [acesso em 05/08/2021].

A mesma visão é compartilhada por Schulz & Cannon (2013), para quem a legitimidade das instituições nos dias atuais está relacionada à visibilidade perante a sociedade, e o isolamento só as deixará “mal representadas, diminuídas e, em última análise, irrelevantes” (SCHULZ & CANNON, 2013, p.3 – tradução nossa).

### 3.1 Adaptações para os novos tempos

A adesão tardia das Cortes de Justiça às novas mídias, quando comparada aos poderes Executivo e Legislativo (JOHNSTON & MCGOVERN, 2013), nasceu do choque entre as características do Judiciário e dessas plataformas, que se apresentavam como culturas aparentemente incompatíveis. Dentro de um Poder pouco acostumado a críticas e cobranças externas, havia grande receio das Cortes em participar de um canal não tradicional, aparentemente sem controle e com linguagem predominantemente informal.

Os motivos para a adesão tardia do Judiciário foram debatidos no relatório de 2010 da *Conference of Court Public Information Officers* (DAVEY et al., 2010, p.8). Para os pesquisadores, enquanto as mídias sociais são, em sua essência, descentralizadas e multidirecionais, as Cortes são unidirecionais, não permitindo margem a pluralidades de interpretações.

Outra característica marcante das novas mídias é a informalidade e simbiose entre usuários, plataformas e conteúdo. Ao mudar a forma de consumo e produção das notícias, as mídias sociais permitem que “os sem voz possam se expressar e que o público se torne empoderado enquanto cidadão e criador” (WILDING et al., 2018, p. 12 – tradução nossa). As plataformas sociais são, portanto, a convergência entre tecnologia e interação social, para a co-criação de valores (MEYER, 2014, p.3). Os Tribunais, por sua vez, procuram ser formais e impessoais, como forma de manter a imparcialidade e independência (DAVEY et al., 2010, p.8).

As mídias sociais são capazes de incorporar em um mesmo ambiente vídeos, imagens, áudios e textos, enquanto os Tribunais são basicamente textuais. O rigor e a formalidade de uma sentença não dariam margem, portanto, a subterfúgios criativos feitos para cativar a atenção do público. Afinal, como resumir

a complexidade de uma decisão judicial em uma mensagem de 140 caracteres no Twitter ou como contar uma história convincente em um vídeo de 30 segundos no Instagram?

Existem ainda questões de natureza processual (DAVEY et al., 2010; MEYER, 2014) referentes a conflito de interesses, violação de confidencialidade, pressões políticas e interferências no convencimento de jurados, entre outras análises na área da ética judicial. Para os fins desta pesquisa, interessa analisar a mudança para uma linguagem mais próxima do cidadão por meio das plataformas digitais, dentro do contexto de atendimento às expectativas da sociedade por uma Justiça mais aberta e acessível, com o fornecimento de conteúdos públicos relevantes, sobretudo no período mais agudo da pandemia.

Os conteúdos podem ser notícias, mas não se limitam a essa esfera. No contexto das plataformas digitais, as definições de notícias se tornaram cada vez mais amplas (WILDING et al., 2018). Entre os exemplos que determinam a noticiabilidade de um fato no contexto das novas mídias estão a capacidade de exploração de recursos audiovisuais, o potencial de gerar compartilhamento ou comentários (engajamento) e a divulgação de histórias positivas ou comoventes, que gerem impacto e envolvam grande número de pessoas (WILDING et al., 2018, p. 22-23).

Assim, para além dos critérios jornalísticos de publicação, é observada também a característica de cada plataforma, com o desenvolvimento de conteúdos próprios, não necessariamente derivados do portal de notícias. As mídias sociais podem veicular informações factuais e fazer transmissões ao vivo, pesquisas e campanhas educativas. Por seu ambiente mais informal e versátil, favorecem o campo da criatividade e permitem ao Judiciário mostrar sua face humana e atuante no cotidiano da sociedade.

#### **4 O INSTAGRAM E O QUE OS TRIBUNAIS COMUNICARAM NO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL**

O Instagram surgiu em 2010, inicialmente como rede social de compartilhamento de imagens e vídeos, mas incorporou novas funcionalidades e recursos

de interatividade ao longo do tempo, que o elevaram do status de mero “Facebook de fotos” para um protagonismo muito maior. A plataforma ganhou rápida popularidade no Brasil e, em 2021, o país tornou-se o terceiro no mundo com mais usuários ativos<sup>2</sup>. Estudo realizado em 2020 pela Socialbakers mostrou ainda que o total de interações no Instagram foi 18,7 vezes maior do que no Facebook entre abril e junho, primeiros meses da pandemia<sup>3</sup>.

Com a visibilidade, os Tribunais de Justiça investiram esforços nessa plataforma, administrando perfis oficiais e criando conteúdos para espaços próprios da rede, como feed, stories e IGTV. Durante mapeamento da presença das mídias sociais no Judiciário brasileiro, realizado em outubro de 2020, verificou-se que, entre todos os 26 Tribunais estaduais e o Distrito Federal, apenas uma Corte não possuía perfil nessa rede social e todas participavam de alguma outra plataforma social. Entre fevereiro de 2020, período pré-pandemia, a outubro do mesmo ano, a presença ativa do Judiciário no Instagram resultou em incremento significativo de seguidores (Tabela 1). Por esse motivo, a plataforma foi escolhida para análise.

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

O incremento total de 62% de seguidores no Instagram dos Tribunais brasileiros em um período de oito meses revela-se um marco ainda mais expressivo quando se observa o ritmo crescimento de outras plataformas sociais como

---

2 <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [acesso em 05/08/2021]

3 <https://portalmakingof.com.br/instagram-cresce-na-pandemia-e-audiencia-e-31-maior-que-facebook> [acesso em 30/07/2021]

Facebook (3%) e Twitter (7%). Ressalte-se também que o Instagram é uma rede mais popular entre os jovens e que 70% dos usuários têm menos de 35 anos de idade<sup>4</sup>. O interesse desse público por informações do Judiciário pode ser fruto da mudança de paradigma comunicacional para uma linguagem mais leve e acessível.;

**Tabela 1** - Tribunais estaduais brasileiros nas mídias sociais (quantidade de seguidores e variação)

TJ	Instagram			Facebook			Twitter		
	Fev/20	Out/20	Var.	Fev/20	Out/20	Var.	Fev/20	Out/20	Var.
AC	2.308	4.434	92%	7.452	7.548	1%	1.685	1.843	9%
AL	16.919	22.506	33%	12.809	12.767	0%	6.443	6.853	6%
AP	6.967	12.506	80%	12.377	13.947	13%	11.397	12.093	6%
AM	20.875	24.217	16%	68.364	67.851	-1%	2.314	2.509	8%
BA	27.782	41.702	50%	22.299	22.246	0%	13.764	15.380	12%
CE	31.180	41.444	33%	21.208	21.582	2%	2.745	3.047	11%
DF	0	14.389	-	24.425	24.791	1%	24.856	25.879	4%
ES	1.964	10.588	439%	16.419	16.743	2%	1.046	1.432	37%
GO	19.765	39.016	97%	20.031	20.644	3%	80.799	81.135	0%
MA	25.271	37.486	48%	13.790	13.957	1%	7.558	8.448	12%
MT	14.217	20.814	46%	11.884	12.788	8%	1.933	2.175	13%
MS	9.350	14.398	54%	15.687	16.238	4%	2.639	2.890	10%
MG	0	0	-	30.166	32.893	9%	11.463	13.849	21%
PA	12.371	21.286	72%	14.975	15.462	3%	1.336	1.861	39%
PB	14.027	22.000	57%	9.009	9.090	1%	10.185	10.581	4%
PR	14.904	33.553	125%	13.385	18.959	42%	590	1.501	154%
PE	27.979	39.042	40%	14.232	14.876	5%	16.248	17.366	7%
PI	17.053	20.300	19%	6.116	6.293	3%	0	0	-
RJ	43.391	76.395	76%	55.755	58.847	6%	7.309	9.495	30%
RN	16.868	22.637	34%	12.414	12.275	-1%	38.584	39.112	1%
RS	1.349	18.904	1301%	113.779	115.898	2%	20.684	21.960	6%

4 [www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/](http://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/) [acesso em 05/08/2021]

RO	5.899	8.907	51%	4.022	4.349	8%	2.688	2.890	8%
RR	3.115	5.019	61%	10.362	10.319	0%	72	72	0%
SC	21.287	40.679	91%	3.875	5.755	49%	7.076	8.806	24%
SP	91.856	131.974	44%	298.012	302.120	1%	37.526	41.784	11%
SE	6.708	13.500	101%	8.625	8.692	1%	1.236	1.353	9%
TO	8.284	11.718	41%	4.506	4.550	1%	8.577	9.338	9%
Total	461.689	749.414	62%	845.978	871.480	3%	320.753	343.652	7%

Fonte: pesquisa própria.

## 4.1 Metodologia

Para analisar os conteúdos publicados pelos Tribunais nos meses iniciais da pandemia de Covid-19, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, adaptada da proposta de Bardin (2016). Conforme a autora, as três etapas da análise de conteúdo consistem na pré-análise, na exploração do material e no tratamento das informações. A partir desse método, os conteúdos são codificados e categorizados por temas, para possibilitar a comparação de dados e estudo dos significados, por meio das relações desses dados entre si.

Este artigo aborda a fase de pré-análise, que consiste na coleta e seleção de dados necessários à formulação de algumas inferências. Segundo Bardin, a pré-análise seria a sistematização das ideias iniciais, consistindo na “leitura flutuante”, “escolha dos documentos”, “formulação das hipóteses e dos objetivos” e “elaboração dos indicadores”, que possibilitem a interpretação. Apesar de apresentar essa sequência metodológica, Bardin explica que tal divisão não necessariamente está condicionada a uma ordem cronológica, podendo sobrepor-se:

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

Para avançar na formulação de hipóteses e objetivos é necessário desenvolver alguns parâmetros para agrupamento de ideias, pois, “desde a pré-análise devem ser determinadas operações de recorte de texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática” (BARDIN, 2016, p.130). Nesse sentido, foram estabelecidas categorias temáticas sobre o que o Judiciário deve comunicar, tomando como base as diretrizes expressas na Resolução nº 85, de 8 de setembro de 2009, e no Manual de Comunicação Digital do CNJ.

Também foi considerado como paradigma o *Media Guide for Today's Courts 2020*, elaborado a partir dos estudos mais recentes na área de comunicação judicial norte-americana. Enquanto o marco regulatório do CNJ trata das políticas de comunicação para a efetividade e unidade do Poder Judiciário brasileiro, o *Media Guide for Today's Courts* acrescenta uma perspectiva global relevante.

Com base nesse material bibliográfico, os conteúdos puderam ser analisados dentro de cinco perspectivas temáticas:

Serviços (plantões judiciais, calendário de eventos e feriados oficiais, horários de funcionamento, comunicados urgentes, vagas de emprego, novos recursos do site, outros esforços de comunicação).

Educação e cultura (treinamentos, manuais, efemérides, campanhas do Poder Judiciário, informações sobre direitos dos cidadãos, ações que promovam a visão crítica sobre a importância da Justiça).

Transparência (balanços e estatísticas, divulgação de relatórios, resultado de reuniões, assinaturas de convênios, fiscalizações, audiências públicas).

Engajamento (ações de estímulo ao engajamento, pesquisas de opinião, prêmios e reconhecimentos).

Decisões judiciais.

Na delimitação do conjunto de documentos ou *corpus* da pesquisa, foi utilizada a regra da pertinência, em que o *corpus* deve ser adequado enquanto fonte de informação, para corresponder ao objetivo de análise (BARDIN, 2016,

p.128). Dessa forma, a fim de verificar se a comunicação se deu da mesma forma nas diversas partes do país, foram mapeados os conteúdos publicados no Instagram de cinco Tribunais estaduais, cada um representando uma das regiões administrativas brasileiras: TJAP (Norte), TJAL (Nordeste), TJMT (Centro-Oeste), TJRJ (Sudeste) e TJSC (Sul). A definição da amostra se deu pela representatividade do Tribunal no Instagram, utilizando o critério de maior número de seguidores no perfil oficial (dados de fevereiro de 2020) por habitantes no estado (de acordo com censo demográfico de 2020<sup>5</sup>).

Foram consideradas as publicações veiculadas no período de três meses, entre 16 de março a 16 de junho de 2020. Esse foi o início e também o momento mais crítico das políticas de isolamento social no Brasil, com a interrupção total do atendimento presencial. O conteúdo das postagens foi colhido a partir de informações públicas divulgadas na rede social, por meio da ferramenta “Phantom Buster”<sup>6</sup>.

#### 4.2 Pré-análise de dados

O levantamento trimestral resultou em 1.723 postagens das cinco Cortes estaduais. Para auxiliar na análise dos padrões de comunicação desses Tribunais, utilizou-se o processador linguístico da “Insite”<sup>7</sup>. Em cada perfil oficial, foram selecionadas as 100 palavras mais frequentes com mais de três letras e dotadas de sentido completo, com mínima margem a ambiguidades, sendo descartados os nomes próprios de pessoas e lugares e indicadores temporais (hoje, amanhã, dias da semana, meses do ano).

Esse escopo correspondeu a um terço do total de palavras diferentes e com mais de três letras publicadas na rede social, constituindo-se em uma amostra

---

5 <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-pr-254-de-25-de-agosto-de-2020-274382852>

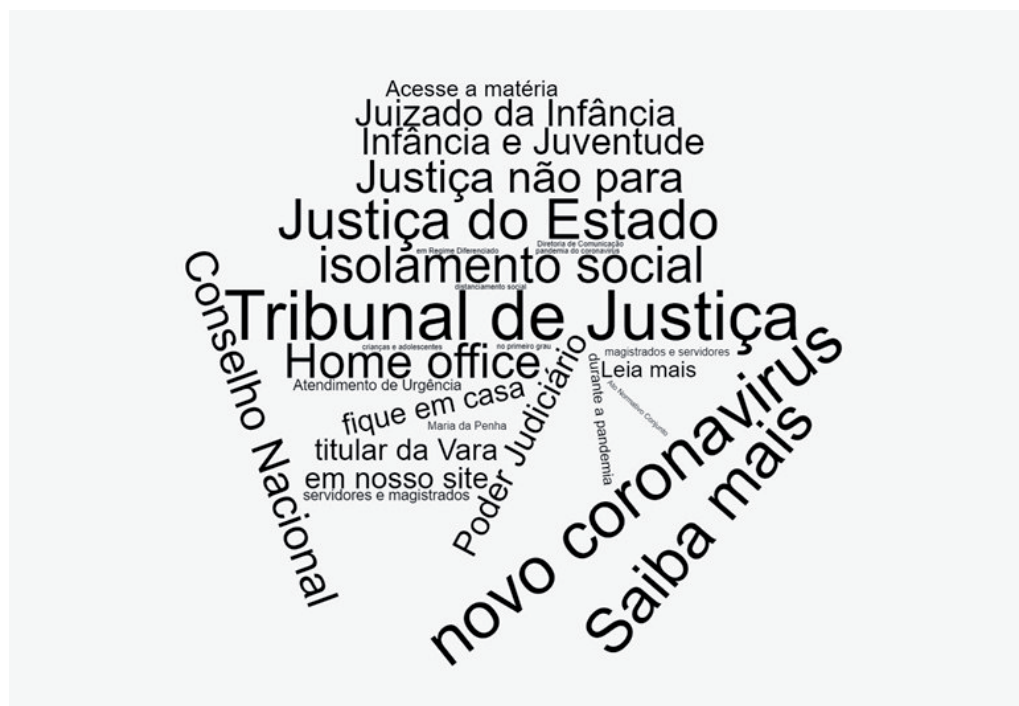
6 [phantombuster.com](http://phantombuster.com)

7 <http://linguistica.insite.com.br/corpus.php>





Figura 2 – Nuvem de expressões



Fonte: pesquisa própria.

A partir da análise dos dados coletados, foi possível obter indícios e chegar a algumas inferências sobre quais conteúdos o Judiciário brasileiro mais comunicou na pandemia. Os Tribunais abordaram, de alguma forma, todas as cinco perspectivas temáticas delimitadas: serviços, educação, transparência, engajamento e decisões.

A continuidade dos serviços foi a principal mensagem presente em todos os Tribunais analisados, refletindo-se principalmente na referência ao *home office* ou regime de teletrabalho e às vantagens das tecnologias da informação. As *hashtags* “não para” e “a Justiça não para” foram tão mencionadas quanto o próprio nome “Tribunal” e seus sinônimos, o que demonstra também a intenção de reforçar a imagem da instituição por meio da repetição de seu nome e do Poder que representa.

No bojo das incertezas em relação ao trabalho a distância e se o Judiciário conseguiria se ajustar às súbitas mudanças impostas pela pandemia, os Tribunais traçaram estratégias de divulgação periódica de balços e número de movimentações processuais. O aumento da produtividade de magistrados e servidores em teletrabalho foi tema frequente nos esforços de comunicação, com vistas a evitar desgastes públicos em torno da morosidade dos processos, um dos principais problemas de imagem perante a sociedade.

Assim, a pandemia reduziu o espaço para assuntos estritamente jurídicos, como sessões de julgamento (a não ser para ressaltar o uso da videoconferência), condenações do júri (prejudicadas pelo distanciamento social) e decisões cíveis e criminais. Dominaram a pauta a divulgação de serviços como canais de atendimento ao público, a realização de audiências virtuais, os protocolos para retomada presencial, as inovações tecnológicas implementadas pelos Tribunais e conteúdos educativos sobre a Covid-19.

A disseminação dessas informações também contribuiu para a transparência institucional e garantia do direito de acesso a informações, algo especialmente importante no momento de crise de saúde pública. Sem possibilidade de atendimento presencial, as Cortes precisaram recorrer aos canais eletrônicos para comunicar as mudanças no regime de funcionamento durante o estado de emergência, o cancelamento de eventos, os protocolos para segurança do público externo e interno, a adesão aos decretos governamentais de isolamento social, a suspensão ou retomada dos prazos processuais, entre outras medidas.

A preocupação em alcançar os mais vulneráveis no repasse dessas informações foi evidenciada pela frequência de palavras como “criança”, “adolescente” e “mulher”, além das expressões “violência doméstica” e “Maria da Penha”, sendo notórias ainda as estratégias de estímulo ao engajamento, em postagens dirigidas diretamente aos internautas (“você”, “acesse”, “saiba mais” e a *hashtag* “fique em casa”). Enquanto isso, a elevada menção a magistrados, servidores e advogados também demonstrou a preocupação em se relacionar com esses públicos como importantes *stakeholders*, ao tempo em que a frequente citação ao CNJ evidenciou o interesse dos Tribunais em se alinhar às diretrizes nacionais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo representou uma introdução às reflexões sobre os impactos da pandemia na comunicação da Justiça. A crise mundial de saúde pública foi um ponto de inflexão que impulsionou os Tribunais a aderirem mais fortemente às novas mídias digitais. As redes sociais, por sua versatilidade e rápida disseminação, foram a principal forma de veiculação de informações sobre os serviços judiciais. Também permitiram aos Tribunais comunicar mensagens a um público amplo, em tempo real, promovendo a transparência e o acesso à Justiça.

Conforme observado por meio da revisão bibliográfica, tornar a imagem do Judiciário mais forte implica em valorização do órgão e das pessoas que nele trabalham, para a promoção de uma Justiça mais célere e eficiente. Com planejamento e formação de equipes especializadas, os Tribunais aproveitaram as oportunidades proporcionadas pelas novas mídias e superaram os desafios de traduzir seu complexo mundo a toda a sociedade, principalmente aos mais vulneráveis. A adesão às novas mídias foi verificada pela presença de todas as Cortes estaduais em pelo menos duas plataformas e pela ascensão de seguidores no Instagram nos primeiros meses de pandemia.

Utilizando a metodologia de análise de conteúdo, foi possível ainda promover reflexões iniciais sobre o que o Judiciário comunicou no contexto de pandemia, observando que a maioria das palavras e expressões usadas refletiram os esforços para demonstrar que a Justiça continuava atuante, em *home office* e mantendo a produtividade. Outros temas bastante abordados foram a virtualização dos processos e realização de audiências por videoconferência, além da busca pela transparência ao procurar fornecer em tempo real avisos relevantes como suspensão de prazos processuais e horário das sessões de julgamento virtuais.

Pode-se concluir que, mesmo em um país de dimensões continentais, as Cortes conseguiram, por meio dos conteúdos publicados nas mídias sociais,

unificar o discurso sobre a pandemia em âmbito nacional, auxiliando ainda no combate às *fake news*, com conteúdos educativos voltados às pessoas em situação de vulnerabilidade.

Abordou-se o Instagram dos Tribunais pelo crescimento significativo durante a pandemia, mas o objetivo maior foi contribuir com o debate sobre o papel do Judiciário, sobretudo no contexto de crise, para a promoção da democracia e garantia de direitos. O assunto pode ser ponto de partida para outras análises mais profundas sobre, por exemplo, quais os tipos de publicações e *hashtags* geraram maior reação do público, que recursos próprios das ferramentas de mídias sociais foram utilizados, a frequência das publicações e qual o impacto dessas estratégias para o engajamento.

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

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRAGA, S. Podem as novas tecnologias da informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. **Opinião Pública**, 13 (1), p. 1-50, 2007. doi:10.1590/S0104-62762007000100001.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **Resolução nº 85, de 8 de setembro de 2009**. Brasília, DF, 2009.

CEZAR, L. Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental. **Revista de Administração Pública**, 52 (1), p.52-70, 2018. doi:10.1590/0034-7612165920.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/06/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Digital-1.pdf>>. [Acesso em: 30/07/2021].

DALTON-KOCH, K. *et alii*. **Managing the Message: 2020 Media Guide for Today's Courts**. 2020. Disponível em <[https://www.ncsc.org/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0022/55075/NACM-CCPIO-Media-Guide.pdf](https://www.ncsc.org/__data/assets/pdf_file/0022/55075/NACM-CCPIO-Media-Guide.pdf)>. [Acesso em: 30/07/2021].

DAVEY, C., SALAZ, K. & HODSON, T. **New media and the courts: The current status and a look at the future**. National Center for State Courts, 2010. doi:10.2139/ssrn.1666332.

DAVEY, C. *et alii*. **A report of the Conference of Court Public Information Officers**. National Center for State Courts, 2014. Disponível em: <<https://ncsc.contentdm.oclc.org/digital/collection/ctmedia/id/38/>> [Acesso em: 17/07/2021].

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

JOHNSTON, J. & MCGOVERN, A. Communicating justice: a comparison of courts and police use of contemporary media. **International Journal of Communication**. 7 (1), pp.1667–1687, 2013. [Em linha]. Disponível em <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2029>> [Consultado em: 17/07/2021].

MEYER, N. Social media and the courts: Innovative tools or dangerous fad? A practical guide for court administrators. **International Journal for Court Administration**, 6(1), p.1-27, 2014. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2894158](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2894158)> [Acesso em: 08/06/2021].

RECUERO, R. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. *In: T. Silva, J. Buckstegge, & P. Rogedo (eds.). Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília, Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), pp. 13–30, 2018.

ROMERO, H & SANT'ANNA, F. O papel das ouvidorias na comunicação pública do Poder Judiciário. *Revista do Serviço Público*, 65(2), p. 185-198, 2014.

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

SANTOS, B. (2005). Os Tribunais e as novas tecnologias de comunicação e de informação. *Sociologias*, 7 (8), p.82-109, 2005. Disponível em: <[http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Tribunais%20e%20novas%20tecnologias\\_Sociologias\\_2005\(1\).pdf](http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Tribunais%20e%20novas%20tecnologias_Sociologias_2005(1).pdf)> [Acesso em: 07/07/2021].

SANTOS, B. *A cruel pedagogia do vírus*. [ebook] São Paulo: Boitempo, 2020.

SAUERBRONN, J & LODI, M. Construção da imagem institucional do Poder Judiciário – uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça. *Cadernos EBAPE.BR*, 10(4), p. 925-945, 2012.

SCHULZ, P. & CANNON, A. Trial by Tweet? Findings on Facebook? Social Media Innovation or Degradation? The Future and Challenge of Change for Courts. *International Journal for Court Administration*, 7 (1), p.1-9, 2013. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2894402](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2894402)> [Acesso em: 08/06/2021].

VANZINI, K. & ROTHBERG, D. Governo eletrônico, democracia digital e comunicação pública: a presença do Poder Judiciário na internet. *Revista Alceu*, 17 (33), p.219-238, 2016. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/art%20219-238.pdf>> [Acesso em: 07/07/2021].

WILDING, D. *et alii*. **The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content**. University of Technology Sydney, 2018. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/site-search/The%20Impact%20of%20Digital%20Platforms%20on%20News%20and%20Journalistic%20Content>> [Acesso em: 07/07/2021].

Submissão: 1º.nov.22

Aprovação: 16.fev.23