



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE -
PPGCOM**

CHARLYNE SUESTE DE OLIVEIRA

**USO DO INSTAGRAM PELO SISTEMA DE JUSTIÇA BRASILEIRO: ANÁLISE
DOS PERFIS DO TJ, TCE E TRE DO TOCANTINS**

**LINHA DE PESQUISA
JORNALISMO, MÍDIAS E CULTURA**

**Palmas, TO
Dezembro de 2023**

CHARLYNE SUESTE DE OLIVEIRA

**USO DO INSTAGRAM PELO SISTEMA DE JUSTIÇA BRASILEIRO: ANÁLISE
DOS PERFIS DO TJ, TCE E TRE DO TOCANTINS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade – PPGCOM da Universidade Federal do Tocantins - UFT, Câmpus Universitário de Palmas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Dra. Liana Vidigal Rocha

**Palmas, TO
Dezembro de 2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- S944u SUESTE DE OLIVEIRA, CHARLYNE.
USO DO INSTAGRAM PELO SISTEMA DE JUSTIÇA BRASILEIRO:
ANÁLISE DOS PERFIS DO TJ, TCE E TRE DO TOCANTINS. / CHARLYNE
SUESTE DE OLIVEIRA. – Palmas, TO, 2023.
117 f.
- Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins –
Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em
Comunicação e Sociedade, 2023.
Orientadora : LIANA VIDIGAL ROCHA
1. INSTAGRAM. 2. REDES SOCIAIS. 3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA. 4.
SISTEMA DE JUSTIÇA BRASILEIRO. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da
UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS DE PALMAS
PROGRAMA
COLEGIADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Quadra 109 Norte, Avenida NS-15, ALCNO-14 | CEP 77001-090 |
Palmas/TO
(63)32294616 | www.uft.edu.br | ppgcom@uft.edu.br



ATA DE DEFESA N.º 25/2023/COL/PPGCOM/CUP/UFT

Ata da sessão pública de **Defesa de Dissertação** de Mestrado, no Programa de Pós Graduação Comunicação e Sociedade da UFT de **Charlyne Sueste de Oliveira**, intitulada: **Uso do Instagram pelo Sistema de Justiça Brasileiro: análise dos perfis do TJ, TCE e TRE do Tocantins**, número de registro SEI 23101.010282/2023-15, como requisito para a obtenção do grau de mestre em Comunicação e Sociedade. A sessão foi realizada dia 18 de dezembro de 2023, às 14 horas, na Universidade Estadual do Tocantins, e teve como Comissão Avaliadora as seguintes integrantes: Profa. Dra. Liana Vidigal Rocha, orientadora (PPGCOM/UFT); Profa. Dra. Darlene Teixeira Castro, membra externa (Universidade Estadual do Tocantins(UNITINS - Bloco B, sala 05); Profa. Dra. Ingrid Pereira de Assis, membra interna (PPGCOM/UFT). Após o encerramento da sessão, a Comissão considerou a dissertação:

- Aprovada
 Reprovada.



Documento assinado eletronicamente por **Liana Vidigal Rocha, Servidor(a)**, em 19/12/2023, às 09:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ingrid Pereira de Assis, Servidor(a)**, em 19/12/2023, às 12:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Darlene Teixeira Castro, Usuário Externo**, em 20/12/2023, às 09:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.uft.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0222310** e o código CRC **2C4B49C0**.

Ao meu filho, Alexandre, a quem quero orgulhar e ser exemplo de caráter e ser humano.

Antes de tudo: fé! Depois de tudo: gratidão!

Autor desconhecido

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão diária e eterna a Deus pelo privilégio da vida; por dar a mim a oportunidade de acesso ao ensino de várias formas; pela capacidade de concluir o Mestrado em um processo que me exigiu paciência, resiliência, humildade, esforço e tantas coisas mais. Agradeço a Deus por ter permitido e me capacitado dia após dia para que hoje eu chegasse aqui. A conclusão do mestrado tem sabor de mel!

À minha família pelo apoio e por acreditarem que eu conseguiria. Não só por acreditarem e confiarem, mas também por me estimularem quando eu pensei em desistir. Mesmo aqueles que desconhecem os processos da academia torceram por mim e ficaram felizes com cada desafio vencido desde o processo seletivo até aqui. O amor de vocês me fortalece todos os dias!

Ao meu esposo, doutor Bruno Carrilho de Castro, professor, pesquisador, que me apresentou a pós-graduação *stricto sensu* como um investimento em mim e oportunidade de ocupar novos espaços. Agradeço por todo o apoio e ensinamentos na execução da pesquisa. Que sua inteligência e conhecimento ajudem e transformem as vidas dos seus alunos e que você também consiga mostrar a eles um futuro melhor a partir da educação.

Ao meu filho, Alexandre, cuja alegria, risada e energia infinita me revigoram a cada instante. É sua felicidade que faz tudo valer a pena. Muito obrigada por toda a força que você despertou em mim, por me transformar e ensinar todos os dias!

À vice-reitora da Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS, professora doutora Darlene Teixeira Castro, que no início de 2019 me deu a dica de ouro: iniciar o caminho no mestrado como aluna especial, cursando uma disciplina por semestre, o que me permitiu conhecer os docentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins - PPGCOM/UFT e ter uma experiência de pesquisa acadêmica, que até então era praticamente inexistente para mim. Gratidão!

Ao magnífico reitor da UNITINS, professor mestre Augusto Rezende, chefe por quem tenho muito carinho, respeito e amizade. Seu incentivo para que eu começasse o mestrado e as autorizações para cursar as disciplinas, além do respaldo profissional, foram fundamentais para o resultado agora obtido. Não me esquecerei das palavras ditas em 2019 para a então assessora de comunicação: a líder da Ascom de uma universidade precisa sempre buscar novos conhecimentos e se qualificar mais. Foi o impulso para que eu fizesse as pós-graduações em Docência no Ensino Superior e Assessoria e Gestão da Comunicação, especializações que me deram mais experiência para enfrentar o mestrado. Agradeço por todas as provocações que me levaram a lugares mais altos como pessoa e profissional.

À UNITINS por me mostrar e permitir vivenciar a universidade pública em todos os âmbitos. Trabalhar numa organização em que acreditamos faz toda diferença! Em 2017, quando ali cheguei, não imaginava quanto aprendizado e quantas oportunidades o trabalho na Ascom/Dicom me traria. Sou muito feliz e grata por atuar profissionalmente em uma instituição que incentiva e apoia a formação continuada de seus servidores.

Agradeço com o coração transbordando de gratidão e carinho às maravilhosas Andréia Fernandes, Lourranny Parente, Quézia Alencar e Monhyque Matos, que também me ajudaram, deram apoio moral e me impulsionaram em momentos difíceis desta caminhada (e foram vários - rrsrsrs).

Ao professor doutor Vailton Alves de Faria, da UFT, que também me apoiou desde a preparação para concorrer à vaga no PPGCOM/UFT, com a inclusão e as atividades nos grupos e projetos de pesquisa e extensão.

Aos colegas e professores do PPGCOM, que tanto contribuíram com ensinamentos, dicas, trocas e paciência. Agradeço nominalmente às doutoras Ingrid Assis e Thays Assunção, que ministraram presencialmente a disciplina de Metodologia da Pesquisa, e foram sempre muito pacientes e compreensivas com alguns atrasos para as aulas, para a entrega do trabalho final da disciplina, e com meu filho em sala de aula, à época com menos de seis meses de vida. Às vezes era choro para dormir, choro para mamar, choro de dor... mas, vocês sempre demonstraram empatia e compreensão, apoiando para que eu continuasse. Obrigada! O apoio de vocês também foi fundamental para que este resultado fosse alcançado.

Por fim, e muito importante, um agradecimento mais que especial à minha orientadora, professora doutora Liana Vidigal Rocha, que me recebeu como aluna especial em 2019, na disciplina de Cibercultura e Tendências do Jornalismo do PPGCOM, e em 2022 me acolheu como orientanda. Ao longo dessa trajetória, com o desafio de conciliar a maternidade e o mestrado, eu perdi as forças e a fé em mim mesma. Se não fosse por sua paciência e certeza de que eu era capaz, hoje eu não estaria alcançando essa vitória. Obrigada pela paciência, compreensão, palavras de apoio e incentivo, pelas dicas e orientações! Muito obrigada por tudo! Você tem um lugar muito importante no meu coração!

SUESTE OLIVEIRA, Charlyne. 2023. 121p. **Uso do Instagram pelo Sistema de Justiça Brasileiro:** análise dos perfis do TJ, TCE e TRE do Tocantins. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2023.

RESUMO

Esta pesquisa busca entender como se dá o uso do Instagram pelo Sistema de Justiça do Tocantins enquanto estratégia para a otimização da comunicação pública. Aspectos como o conteúdo, os formatos das postagens, o engajamento aparente, volume e periodicidade de publicações, a interação do perfil com seu público em respostas aos comentários e a densidade do capital social são alvos desta análise. Ao todo, são analisadas 142 postagens de *feed* do período de 01 a 31 de maio de 2023, sendo: 25 *posts* no perfil do TCE-TO, 80 do TJ-TO e 37 do TRE-TO, coletadas manualmente no mesmo período. É utilizada a Análise de Conteúdo como método de análise de pesquisa, considerando a objetividade, sistematização e inferência dos dados. O resultado mais relevante desta pesquisa é a constatação da heterogeneidade de estratégias adotadas em cada Tribunal na gestão dos perfis no Instagram, com elevada variação entre os dados qualitativos e quantitativos. A dessemelhança também é verificada na interação com os seguidores, havendo enorme diferença entre o capital social percebido no perfil do TCE-TO em comparação com os demais. A partir dos dados e análises deste estudo, pode-se dizer que o uso do Instagram nos três perfis se caracteriza majoritariamente pela divulgação das informações e não pela busca de estabelecer relacionamento e diálogo com a sociedade.

Palavras-chave: Instagram. Redes Sociais. Comunicação Pública. Sistema de Justiça Brasileiro. Análise de Conteúdo.

SUESTE OLIVEIRA, Charlyne. 2023. 121f. **Uso do Instagram pelo Sistema de Justiça Brasileiro:** análise dos perfis do TJ, TCE e TRE do Tocantins. Dissertation (Master degree) – Master in Communication and Society, Federal University of Tocantins, Palmas, 2023.

ABSTRACT

This research seeks to understand how Instagram is used by the justice system of Tocantins as a strategy for the optimization of public communication. Aspects such as the content, the formats of the posts, the visible engagement, volume and periodicity of publications, the interaction of the profile with its audience in responses to comments and the density of the social capital are the targets of this research. In total, 142 feed posts are analyzed in the period from May 1 to May 31, 2023, of which 25 posts on the TCE-TO profile, 80 posts on the TJ-TO and 37 posts on the TRE-TO. The posts were collected manually in the same time period. The Content Analysis is used as a research analysis method, considering the objectivity, systematization and data inference. The most relevant result of this study is the diversity of strategies adopted in each Court in the management of Instagram profiles, with high variation between qualitative and quantitative data. We also verify the difference in the interaction with the followers. There is a huge difference among the social capital observed in the TCE-TO profile compare to the others. In conclusion, we can say that the use of Instagram in the three profiles is mainly to publicize information, it is not a priorit to maintein a relationship and dialogue with society.

Keywords: Instagram. Social Networks. Public Communication. Brazilian Justice System. Content Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mídia digital, social e rede social	23
Figura 2 – Captura de tela de um <i>post</i> no Instagram do TJ-TO para ilustrar meios de interação	36
Figura 3 – Captura de tela do <i>feed</i> do perfil do TCE-TO no Instagram para ilustrar elementos de padronização de identidade visual	66
Figura 4 – Exemplo de postagem categorizada como “Jurídico”	68
Figura 5 – Exemplo de postagem categorizada como “Técnico”	69
Figura 6 – Exemplo de postagem categorizada como "Serviço"	70
Figura 7 – Exemplo de postagem categorizada como "Marketing"	70
Figura 8 – Exemplo de postagem categorizada como "Humanizado"	71
Figura 9 – Exemplo de postagem categorizada como "Datas Comemorativas"	72
Figura 10 – Captura de tela da apresentação do perfil oficial do TCE-TO no Instagram	76
Figura 11 – Captura de tela da apresentação do perfil oficial do TJ-TO no Instagram	78
Figura 12 – Captura de tela da apresentação do perfil oficial do TRE-TO no Instagram	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Panorama geral de postagens do TCE-TO em maio de 2023	82
Gráfico 2 – Panorama geral de postagens do TJ-TO em maio de 2023	84
Gráfico 3 – Panorama geral de postagens do TRE-TO em maio de 2023	86
Gráfico 4 – Distribuição do total de postagens do TJ, TCE e TRE do Tocantins	87
Gráfico 5 – Quantidade de postagens por formato do TCE-TO	88
Gráfico 6 – Quantidade total de curtidas e comentários por formato do TCE-TO	89
Gráfico 7 – Razão de curtidas e comentários por formato do TCE-TO	89
Gráfico 8 – Quantidade de postagens por formato do TJ-TO	90
Gráfico 9 – Quantidade total de curtidas e comentários por formato do TJ-TO	90
Gráfico 10 – Razão de curtidas e comentários por formato do TJ-TO	91
Gráfico 11 – Quantidade de postagens por formato do TRE-TO	91
Gráfico 12 – Quantidade total de curtidas e comentários por formato do TRE-TO	92
Gráfico 13 – Razão de curtidas e comentários por formato do TRE-TO	92
Gráfico 14 – Formatos de postagem que mais atraem curtidas	93
Gráfico 15 – Quantidade de postagens por categoria no perfil do TCE-TO	93
Gráfico 16 – Quantidade de curtidas e comentários por categoria no perfil do TCE-TO	94
Gráfico 17 – Razão de curtidas e comentários por categoria no perfil do TCE-TO	94
Gráfico 18 – Quantidade de postagens por categoria no perfil do TJ-TO	95
Gráfico 19 – Quantidade de curtidas e comentários por categoria no perfil do TJ-TO	95
Gráfico 20 – Razão de curtidas e comentários por categoria no perfil do TJ-TO	95
Gráfico 21 – Quantidade de postagens por categoria no perfil do TRE-TO	96
Gráfico 22 – Quantidade de curtidas e comentários por categoria no perfil do TRE-TO	96
Gráfico 23 – Razão de curtidas e comentários por categoria no perfil do TRE-TO	97
Gráfico 24 – Categorias de postagem que mais atraem curtidas	97
Gráfico 25 – Análise de comentários do TCE-TO	98
Gráfico 26 – Distribuição de comentários por formato de postagem	98
Gráfico 27 – Distribuição de comentários por categoria de postagem	99
Gráfico 28 – Análise de comentários do TJ-TO	99
Gráfico 29 – Distribuição de comentários por formato de postagem no perfil do TJ-TO	100
Gráfico 30 – Distribuição de comentários por categoria de postagem no perfil do TJ-TO	100

Gráfico 31 – Análise de comentários do TRE-TO	101
Gráfico 32 – Distribuição de comentários por formato de postagem no perfil do TRE-TO	101
Gráfico 33 – Distribuição de comentários por categoria de postagem no perfil do TRE-TO	101
Gráfico 34 – Comparação do percentual de comentários positivos, negativos e neutros	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidades de postagens por formato em cada perfil analisado	80
Tabela 2 – Quantidades de postagens por categoria em cada perfil analisado	81
Tabela 3 – Análise multivariada de postagens do TCE-TO	104
Tabela 4 – Análise multivariada de postagens do TJ-TO	105
Tabela 5 – Análise multivariada de postagens do TRE-TO	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos formatos das postagens	72
---	----

SUMÁRIO

1 Introdução	17
2 Redes Sociais na Internet	21
2.1 Mídias digitais, mídias sociais e redes sociais	22
2.2 Capital Social nas mídias digitais	28
2.3 Sobre o Instagram	32
3 Comunicação Pública	41
3.1 Comunicação Pública e cidadania	45
3.2 A comunicação pública na era digital	51
3.3 Comunicação Pública no Sistema de Justiça	54
3.3.1 Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins (TJ-TO)	56
3.3.2 Tribunal de Contas do Estado do Tocantins (TCE-TO)	58
3.3.3 Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins (TRE-TO)	59
4 Procedimentos Metodológicos	61
4.1 Classificação dos formatos e conteúdos	66
4.2 Classificação dos comentários e análise estatística	71
5 O Sistema de Justiça Tocantinense no Instagram: uma análise dos perfis do Tribunal de Contas, Tribunal de Justiça e Tribunal Regional Eleitoral	73
5.1 Os perfis analisados	73
5.2 Análise das postagens	78
5.3 Análise comparativa entre os perfis	100
6 Considerações	108
7 Referências	111

1 INTRODUÇÃO

Tecnologia da Informação e transformação nas formas de comunicação. Esses foram alguns dos principais fenômenos que desencadearam as mudanças tecnológicas que marcaram e mudaram o mundo, a partir da segunda metade do século XX. Adventos que seguem provocando os profissionais e a sociedade em geral a se reinventarem e serem resilientes. Essa capacidade de adaptação aos novos meios e novas realidades também perpassa pela Justiça.

Possibilitar e facilitar o acesso dos cidadãos às diversas informações relacionadas à Justiça e de interesse público, também, passa a ser responsabilidade das instituições vinculadas ao Sistema de Justiça Brasileiro a partir do comprometimento de cada uma com a cidadania e contribuição para a formação de cidadãos críticos.

Lima Jr (2020, p. 14) elencou que instituições públicas e privadas usam as redes sociais para manter contato com seu público, uma forma de “diálogo com a parcela da população a quem seus serviços são de interesse”.

Desse modo, entendendo a rede social digital como uma opção já bastante explorada pelos profissionais de comunicação para a divulgação dessas informações, e o Instagram, especificamente, como uma opção de rede social que pode ser usada para atingir essa finalidade, surge a pergunta que norteia essa pesquisa: como se dá o uso do Instagram no âmbito das instituições vinculadas ao Sistema de Justiça Brasileiro no Tocantins?

Como hipótese otimista de resposta ao questionamento acima tem-se que os Tribunais usam intensamente o Instagram para se comunicar com os públicos interno e externo, e que estabelecem mutuamente com esse público uma relação social forte e densa, de valor e reciprocidade, que culmina em um capital social estruturado o suficiente para garantir a eficácia de suas conexões sociais.

Outra hipótese possível, essa não tão otimista, é que os Tribunais usam o Instagram, isto é, fazem-se presente na rede social, contudo não a exploram do ponto de vista da interação com a sociedade e, desse modo, o capital social não se apresenta com solidez. Ou seja, a segunda hipótese é de que os perfis dos Tribunais sejam mais um “canal de divulgação de informações do que de diálogo” (SILVA, 2022, p.12).

Acerca da rede social definida para o estudo, trata-se do Instagram, que foi criado em outubro de 2010 com a proposta de ser uma rede social on-line para compartilhamento de fotos – tendo expandido tempos depois para a publicação de vídeos também; uma rede social que tem se mostrado cada vez mais forte enquanto instrumento de alcance para divulgação on-line de informações, marcas, produtos e serviços que são de interesse do público.

De acordo com os dados do Relatório 2023 Global Digital da *We Are Social* e da *Hootsuite*, o Instagram ganhou o mundo com cerca de 1,32 bilhão de usuários ativos atualmente e figura em quarto lugar entre as plataformas de mídias sociais mais utilizadas no mundo, sendo a segunda preferida (14,3%), estando atrás somente do WhatsApp, que alcança 15,8%, motivo pelo qual se justifica a seleção do Instagram para o estudo.

Para a realização da pesquisa, com vistas à exequibilidade do trabalho, opta-se por limitar a análise aos seguintes órgãos do Sistema de Justiça do Estado do Tocantins: Tribunal de Justiça (TJ-TO), Tribunal de Contas do Estado (TCE-TO) e Tribunal Regional Eleitoral (TRE-TO). A delimitação deste projeto aos Tribunais mencionados se justifica em razão de serem as instituições de execução da Justiça. O Tribunal Regional do Trabalho (TRT - 10ª Região) integra o Sistema, porém não possui perfil na rede social Instagram.

O estudo reforça sua importância ao passo em que pretende demonstrar como (formato e periodicidade) e quais (conteúdo) informações relacionadas ao TJ-TO, TCE-TO e TRE-TO são disponibilizadas à comunidade por meio da rede social Instagram.

Portanto, em busca das respostas ao problema de pesquisa e da confirmação ou não das hipóteses levantadas, o objetivo geral deste trabalho é analisar o uso do Instagram pelo Sistema de Justiça do Tocantins enquanto estratégia para a otimização da comunicação pública. Aspectos como o conteúdo publicizado pelas instituições nessa rede social, a forma como se dá essa divulgação (formatos das postagens), o engajamento aparente (curtidas e comentários), o quanto se percebe de interação do perfil com seu público em respostas aos comentários, além de questões quantitativas e densidade do capital social são alvo dessa análise.

Para alcançar o objetivo geral descrito acima, traçam-se os objetivos específicos elencados a seguir: realizar um levantamento bibliográfico dos estudos sobre redes sociais e sua evolução e como o Instagram se apresenta nesse meio; discutir o conceito de comunicação pública, sua relação com a cidadania, como se dá na era digital e dentro do Sistema de Justiça; sistematizar os procedimentos metodológicos de análise dos materiais coletados nos perfis que integram o corpus deste estudo; analisar separadamente as publicações dos três Tribunais quanto aos formatos, conteúdos, quantidade, periodicidade, engajamento aparente e interação e, em seguida, comparar os dados para estabelecer aspectos comuns e diferentes e os resultados alcançados a partir de cada estratégia.

A análise do conteúdo divulgado se justifica no intuito de entender que tipo de informação é trabalhada nessa mídia, da mesma forma que os formatos utilizados para as publicações, visto que esse aspecto pode influenciar no alcance, recepção e interação com o

público.

Na investigação da tendência de divulgações dos perfis é verificado o volume e periodicidade das postagens, de modo que espera-se entender se há algum padrão dessas variáveis, o que poderia ser interpretado como uma estratégia de comunicação. Ou, caso não seja constatado qualquer padrão de formato, conteúdo, volume ou periodicidade, pode-se interpretar que as divulgações são realizadas de forma aleatórias.

Para a execução empírica da pesquisa, propõe-se como *corpus* as publicações realizadas no período de um mês em cada um dos perfis estudados no *feed* – espaço no qual as postagens permanecem definitivamente, a não ser que sejam excluídas ou arquivadas, como uma espécie de repositório.

O período estipulado para o *corpus* deste estudo é de 01 a 31 de maio de 2023, quando foram identificados 25 *posts* no perfil do TCE-TO, 80 do TJ-TO e 37 do TRE-TO, totalizando 142 publicações analisadas quanto ao formato, conteúdo, periodicidade, engajamento aparente e interação. Essa verificação considera a aplicação dos procedimentos metodológicos, categorias, tipos e a interpretação dos dados para que se tenha uma análise válida (BARDIN, 2016). Após a pesquisa bibliográfica, revisão de literatura e pesquisa documental eletrônica, é utilizada a Análise de Conteúdo como técnica de análise de pesquisa.

Assim, esta dissertação contém seis seções, iniciando com esta Introdução geral, que vem seguida de dois capítulos teóricos: Redes Sociais na Internet e Comunicação Pública.

O Capítulo 2 – Redes Sociais na Internet – se concentra na discussão acerca das redes sociais on-line, inicialmente trazendo uma necessária diferenciação conceitual do que é mídia digital, mídia social e rede social. Sabendo do alcance das redes sociais entre os brasileiros hoje e feita a explanação sobre os conceitos que as circundam, passa-se para a abordagem do Capital Social, principalmente no tocante às redes sociais na internet. Em seguida é feita a discussão teórica sobre o Instagram, rede social cuja pesquisa está centralizada.

O Capítulo 3 – Comunicação Pública – se encarrega de apresentar os conceitos de Comunicação Pública, Comunicação Política e Comunicação Governamental com o objetivo de esclarecer suas diferenças e/ou partes comuns. Estará nesse capítulo também o conteúdo relacionado à Comunicação pública e Cidadania, desde seu conceito teórico e constitucional até sua aplicação prática no dia a dia. Caberá a esse capítulo se debruçar sobre a Comunicação como instrumento da cidadania.

Esse capítulo também aborda diferentes formas em que a Comunicação Pública se dá atualmente, especialmente no cenário digital. E, por fim, o Capítulo 3 apresenta a abordagem da Comunicação Pública no Sistema de Justiça, apresentando os três Tribunais do Tocantins

aos quais a pesquisa se dedica, trazendo resumidamente as competências de cada um enquanto parte do SJB e como ocorre a gestão da Comunicação Institucional e a administração do perfil no Instagram propriamente dito.

Após os capítulos teóricos e de revisão bibliográfica, o Capítulo 4 – Procedimentos Metodológicos – apresenta as técnicas metodológicas e os métodos adotados na pesquisa, justificando cada escolha a partir dos objetivos a serem alcançados. Também constam nesse capítulo as informações sobre as categorias de análise que são utilizadas no trabalho, bem como o detalhamento do *corpus*.

O Capítulo 5 – O Sistema de Justiça Tocantinense no Instagram – traz a análise dos perfis. Inicialmente é feita a apresentação básica dos objetos de estudo com a quantidade de postagens e de seguidores no momento da coleta. Posteriormente, apresenta-se a análise das postagens coletadas e, em um terceiro item, traz-se a análise comparativa entre os perfis. Este capítulo com análise e interpretação dos dados concentra a maior contribuição desta pesquisa para a academia. Por fim, tais elementos aparecerão sintetizados nas Considerações finais deste trabalho. Em seguida são relacionadas as Referências.

2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

O conceito de rede social é muito anterior ao surgimento da internet. Os trabalhos de Jacob Levy Moreno de quase um século atrás, por volta da década de 1930, já se apresentavam como uma das raízes desse conceito. Na perspectiva da Sociometria de Moreno, buscava-se “relacionar as formas pelas quais se davam as relações de afinidade, indiferença, rejeições, com fatores psicológicos, sociais, biológicos observáveis” (SARAVALI, 2005, p. 65). Desse modo, as redes sociais eram entendidas e analisadas como grupos de pessoas, ou grupos sociais, de um ponto de vista estrutural. Isto é, observava-se como as pessoas se conectavam umas com as outras, quem estava conectado com quem; quem era amigo de quem; e o que isso podia dizer sobre esses grupos.

Moreno denominava a Sociometria como uma técnica que “se baseia nas afinidades entre os indivíduos e as configurações que resultam de suas interações espontâneas. Estas configurações nos ajudam a reconstruir os grupos sociais” (SARAVALI, 2005 apud MORENO, 1972a, p.41). Atualmente fala-se em redes sociais on-line, ou redes sociais na internet, ou ainda redes sociais virtuais, cujas ferramentas como Facebook, Instagram, Twitter e outras transferem as redes sociais para o ciberespaço. Raquel Recuero (2021) pontua que essas redes sociais on-line não são iguais às redes sociais off-line, pois:

São redes muito mais complexas. Por exemplo, a gente vai acrescentando pessoas naquele espaço, que vai traduzindo a nossa rede, e essas pessoas ficam lá para sempre. Já nas redes off-line não, a gente para de falar com as pessoas, o laço social se desgasta (RECUERO, 2021, 00:13:07 até 00:13:15).

Entendendo que o conceito de “sites de rede social” está ultrapassado pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação, cabe recapitular que ele se apresentava como uma descrição das ferramentas que possibilitavam que a rede social se traduzisse na internet. Atualmente a expressão foi substituída por “plataformas de mídia social”, pois essas ferramentas não têm acesso restrito via web, mas estão disponíveis e são acessadas em vários espaços, no qual o smartphone se destaca como um dos principais, um “espaço móvel”.

De acordo com o relatório Global Digital 2023, da *We Are Social* e da Hootsuite¹, 68% da população mundial – 5,44 bilhões de pessoas – tem um telefone móvel. 64,4% são usuárias de internet e 4,76 bilhões de pessoas estão ativas em pelo menos uma rede social on-line, um crescimento de 3% em comparação com 2022. Os brasileiros gastam diariamente, em média,

¹KEMP, Simon. Digital 2023: Global Overview Report. **Data Reportal**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 08 jun. 2023.

9h32min navegando na internet, enquanto a média mundial é de 6h37min e 97,1% desse acesso se dá via telefones móveis (*smartphones*).

A média mundial de tempo gasto navegando especificamente em redes sociais é de 2h31min. Já no Brasil essa média diária é de 3h46min, ou seja, os internautas brasileiros dedicam aproximadamente 14,41% do dia às redes sociais, sem considerar a navegação em outros sites.

Para Recuero (2009, p. 17), essas redes sociais on-line “conectam não apenas computadores, mas pessoas”. Nesse sentido, em virtude do alcance das redes sociais on-line entre os brasileiros, esse capítulo se concentra na discussão acerca dessas mídias, que se configuraram como importante meio/ferramenta de comunicação.

Correia *et al* (2020, p.50) elencam que:

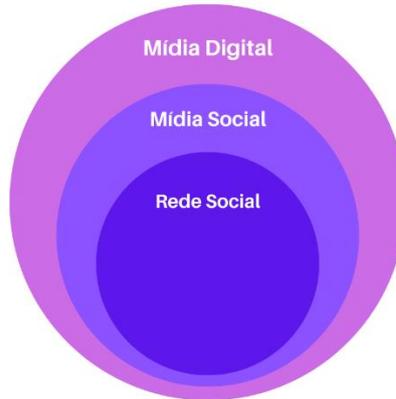
As funções das redes sociais podem ser sintetizadas em: 1) comunicar com o público e desenvolver estratégias de Marketing; 2) desenvolver a interatividade; 3) interagir e informar o consumidor; 4) segmentar e conhecer as necessidades do cliente; 5) criar mais conversões, direcionando o tráfego para os sites das empresas.

2.1 Mídias digitais, mídias sociais e redes sociais

De antemão convém destacar as diferenças entre os termos, apresentando a constituição de cada um. O intuito é esclarecer possíveis distorções que os conceitos ainda provocam, mostrando a visão de diferentes autores sobre suas funcionalidades e potencialidades.

Conforme as definições de Lorenzo (2011), pode-se entender que toda rede social é uma mídia social e toda mídia social se dá em uma mídia digital. Ou seja, o primeiro não existe sem o segundo e o terceiro, mas a mídia digital alcança muito mais do que somente redes sociais (ver Figura 01). E a partir de Carlos d’Andréa (2020), é possível inferir que quanto mais as relações interpessoais são controladas pelas redes sociais, mais a vida em sociedade poderá ser analisada por meio de ferramentas do Estudo de Plataformas, teoria das redes e capturada em dados de rede.

Figura 1: Mídia digital, social e rede social



Fonte: Produção Própria (2023)

A Figura 01 simboliza as definições de Lorenzo (2011), que toda rede social é uma mídia social e toda mídia social está dentro de algum tipo de mídia digital. Tem-se, então, o entendimento do todo e suas partes.

“As redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação” (LORENZO, 2011, p. 20). Já o termo “mídia social” é definido pelo autor como “a interação interpessoal no meio eletrônico, e trata-se da produção de conteúdo de muitos para muitos” (LORENZO, 2011, p. 21). E “mídia digital” é entendida por ele como o meio de comunicação pelo qual o conteúdo é veiculado utilizando tecnologia digital, isto é, um instrumento tal como um smartphone, por exemplo.

Maia *et al* (2018, p. 05) diz que “as relações intermediadas pelos dispositivos concebem oportunidades de criar novos relacionamentos de modo que possibilitam conhecer pessoas com interesses em comum”, ou seja, o uso de computadores ou smartphones pode propiciar uma ampliação na rede de contatos, ou pessoas com quem se relaciona, à medida que o universo de alcance e possibilidades também é infinitamente maior.

Para Fonseca, Gaudêncio e Lacerda (2018, p. 149):

No contexto da forma de se apresentar, didaticamente, é possível dizer que as mídias sociais são compostas pelos mais diversos modelos de sites ou plataformas digitais de interação social. Por exemplo, *facebook*, *twitter*, *snapchat*, *instagram*, *whatsapp*, *linkedin* e *tumblr*, para dizer as mídias mais conhecidas. Cada uma tem a sua própria lógica, concepção e público, contudo, as suas finalidades são as mesmas, ou seja, a interação através de suas redes sociais virtuais (...).

Destaca-se que essa interação pode se dar por meio de texto, imagem, vídeo ou símbolos. E Jenkins, Green & Ford (2014) consideram que a facilidade de acesso às redes sociais deu “voz” ao cidadão comum, aquele que antes não tinha espaço nas grandes mídias para se manifestar, por exemplo.

E seguindo a linha de compreender conceitos, destaca-se a definição de redes sociais de Raquel Recuero em sua obra "Redes Sociais na Internet" (2009). A autora apresenta uma definição de redes sociais que se baseia na interconexão de pessoas, objetos ou conceitos que compartilham algum tipo de relação, seja ela de amizade, cooperação ou conflito. As redes sociais são formadas por indivíduos que se comunicam e interagem em torno de interesses comuns, gerando laços sociais que podem ser utilizados para difundir informações e opiniões.

Recuero também destaca que as redes sociais são mediadas pela tecnologia, ou seja, a interação entre as pessoas é intermediada por sistemas de comunicação digitais, como o Facebook, o Twitter, o Instagram e outras plataformas. Essas ferramentas permitem que as pessoas se conectem de maneira mais fácil e rápida, gerando novas formas de sociabilidade e de construção de identidade social.

Além disso, a autora enfatiza que as redes sociais são dinâmicas e podem ser construídas em diferentes contextos, tanto on-line como off-line. As redes sociais online são compostas por indivíduos que se conectam através da internet, enquanto as redes sociais off-line podem ser encontradas em diversos tipos de grupos sociais, como famílias, amigos, colegas de trabalho, entre outros.

As redes sociais online apresentam-se como uma forma de sociabilidade característica da internet, ao mesmo tempo em que possibilitam a manutenção e a ampliação de relações sociais pré-existentes. Além disso, permitem o surgimento de novas conexões sociais e o estabelecimento de laços fracos que podem ser fundamentais para a criação de capital social (RECUERO, 2009, p. 92).

Ainda sobre a base conceitual de mídias sociais, digitais e redes sociais, Colnago (2015) traz apontamentos importantes para entender este fenômeno. A autora define mídias sociais como plataformas digitais que permitem a interação, conexão e compartilhamento de informações entre indivíduos e organizações. Essas plataformas possibilitam a criação e manutenção de redes de relacionamento on-line, nas quais os usuários podem se comunicar e colaborar de forma mais ágil e eficiente do que seria possível em ambientes presenciais.

Além disso, segundo a autora, as mídias sociais se caracterizam pela produção e consumo de conteúdos gerados pelos próprios usuários, o que contribui para a diversidade e multiplicidade de vozes na rede. Essa característica permite a criação de comunidades virtuais em torno de interesses, causas e valores compartilhados, favorecendo a formação de identidades e ações coletivas.

As mídias sociais também podem ser utilizadas para fins comerciais, como meio de divulgação de produtos e serviços, estabelecimento de relacionamento com clientes e construção de marca. Nesse contexto, a produção de conteúdo de qualidade e a interação com

o público se tornam elementos fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing nas redes sociais.

O uso das mídias sociais como ferramentas de marketing digital exige a criação de conteúdo relevante, útil e interessante para o público-alvo, a fim de estabelecer uma conexão emocional com a marca e promover o engajamento dos usuários. Isso implica em um processo contínuo de monitoramento, análise e adaptação das estratégias de marketing, a fim de garantir a eficácia e o sucesso das ações em mídias sociais (COLNAGO, 2015, p. 156).

Fato é que as mídias sociais e os serviços on-line tiveram um *boom* com a chamada “Web 2.0” e se tornaram ferramentas de trabalho e de lazer. Sobre esse fenômeno, Carlos d’Andréa (2020) pontua que serviços e plataformas, como Uber, Facebook e Microsoft, por exemplo, se tornaram cada vez mais essenciais e cotidianos na sociedade. Um crescimento equivalente à popularização. E todo crescimento acelerado e demasiado costuma trazer problemáticas. No caso das mídias sociais e serviços on-line, há a preocupação do quanto os dados armazenados e o que é reproduzido/veiculado nessas plataformas influenciam política, social e culturalmente a sociedade.

D’Andréa (2020, p.17) fala ainda que plataformas, como o Facebook, ditam como “compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc”. E quanto mais as relações são controladas pelas redes sociais, mais a vida em sociedade poderá ser analisada por meio de ferramentas do Estudo de Plataformas, teoria das redes e capturada em dados de rede.

Franco (2008) afirma que as redes sociais se caracterizam por conectar pessoas. E essa conexão, entendida como forma de relacionamento interpessoal, passou por diversas mudanças nos últimos anos, especialmente após os avanços tecnológicos trazidos pela internet, espaço cibernético onde as redes sociais se formam “superando barreiras físicas, geográficas e temporais, possibilitando uma conexão global em tempo real” (ROCHA, 2022, p.13).

Em paralelo, no Estudo de Plataforma, d’Andréa (2020) conclui que as redes sociais não são meras ferramentas de interações e conexões sociais e, por isso, sua compreensão se torna complexa. Isso porque cada rede social (Facebook, YouTube, LinkedIn etc) tem seu nicho, seu público, seu formato e “o modo como uma rede será compreendida depende dos métodos de captura, mensuração e outras formas de análise utilizada” (D’ANDRÉA, 2020, p.18).

A conexão entre grupos de pessoas com interesses comuns não é algo novo, oriundo do mundo virtual. No “off-line”, grupos sociais sejam por interesses particulares ou profissionais constituem redes de relacionamento. Nelas, os laços sociais se fazem, desfazem e refazem. Como toda interface gráfica do computador é baseada no mundo real, com a Internet não poderia ser diferente. As redes sociais migraram para o virtual e se estruturaram nas plataformas digitais, configurando as chamadas mídias sociais (FONSECA, GAUDÊNCIO e LACERDA, 2018, p.147-148).

Conforme Demezio *et al* (2016, p.02), “no ciberespaço surgem plataformas comunicacionais variadas, e aquelas que pretendem configurar-se como canais de relacionamentos variados são conhecidas como redes sociais”. E os autores completam:

As Redes Sociais são plataformas onde seus usuários têm liberdade de publicar o que quiserem, quando e para quem quiserem. Ou seja, as Redes Sociais são basicamente um espaço onde as pessoas podem expressar suas opiniões e aprender sobre as capacidades e preferências das outras pessoas (DEMEZIO *et al*, 2016, p.04).

No campo da significação, ou decodificação, Nora Paul (2014) pontua que existem investigações sobre como as pessoas interpretam as notícias impressas e televisionadas, mas é necessário que existam também muitas pesquisas sobre como as narrativas digitais afetam o público das notícias on-line. Propõe-se aqui a substituição de “notícias” por “divulgações em geral” para uma analogia com as publicações realizadas nas redes sociais, visto que essas têm amplo espectro de temas e tipos, não se limitando a conteúdos jornalísticos.

Paul (2014, p.138) diz que a narrativa digital provocou uma mudança de paradigma em relação à narrativa tradicional e “a chave para entender essa mudança e utilizar com sucesso o ambiente digital como novo espaço de narrativa é conhecer a própria audiência”. Nesse sentido, conclui-se que é conhecendo o seu público em cada mídia digital que se define o melhor tipo de conteúdo, a melhor ação, como inserir contextos e como aprimorar o relacionamento e a comunicação.

Esse entendimento pode ser aplicado aos conteúdos gerados e publicizados nas redes sociais sem prejuízo algum. Segundo a autora, faz-se necessário um entendimento aprofundado das preferências dos usuários para determinar a melhor narrativa digital, considerando que são estudos frequentes e mutáveis.

A mesma lógica impacta, por exemplo, na narrativa de organizações e empresas quando inseridas no meio digital. Torres (2009), no livro “A Bíblia do Marketing Digital”, destaca que as mídias sociais se tornaram uma das principais plataformas de comunicação e interação entre as marcas e seus públicos, oferecendo inúmeras possibilidades para a criação de relacionamentos duradouros e engajamento dos consumidores.

Para o autor, as mídias sociais são um canal fundamental para a comunicação e o engajamento dos públicos-alvo, e que sua presença é essencial para uma estratégia de marketing digital bem-sucedida, por exemplo. Conforme Torres (2009, p.61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do

consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Com isso, os profissionais e as organizações têm o desafio de aliar estratégia de conteúdo e linguagem de cada rede social. A partir disso, é preciso entender um outro processo da comunicação nas mídias sociais: a valorização da informação.

Os autores Herschmann e Pereira (2002, p.32) afirmam que “o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira da sociedade se organizar e produzir”. E, para além disso,

Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p. 32).

Um grande exemplo dessa valorização da informação conforme o meio em que ela é propagada, é a migração da difusão de informações dos meios analógicos para os meios digitais. A TV e o rádio continuam sendo importantes e confiáveis meios de comunicação, mas atualmente dificilmente marcas e organizações difundem conteúdo somente nestes meios.

Com isso, não é incomum que empresas e organizações tenham, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma página no Facebook, um canal no YouTube e um perfil no Instagram, além de um comercial e um spot sendo veiculados na TV e rádio respectivamente.

É comum a confusão desse termo com o conceito de redes sociais. Estas tratam de conjuntos que, através das interações e relações de influências exercidas pelos membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo. As mídias sociais constituem na utilização destas práticas considerando-as como recursos midiáticos. Em outros termos, é reconhecido que tais mídias são redes que se aproveitam do ambiente virtual. (BARROS; COSTA; OLIVEIRA. 2011, p. 02.)

Assim, percebe-se que as redes sociais fornecem a estrutura para o desenvolvimento das relações sociais, que, por sua vez, geram o capital social. Esses conceitos estão intimamente relacionados e são fundamentais para entender a importância das interações sociais na formação das comunidades e na resolução de problemas sociais.

2.2 Capital Social nas mídias digitais

O conceito de capital social tem sido amplamente debatido nas ciências sociais e aplicado em diferentes áreas do conhecimento. Este conceito refere-se ao conjunto de recursos disponíveis em uma determinada comunidade que facilita a cooperação e a ação coletiva. Um dos aspectos fundamentais do capital social é que ele se origina das relações sociais existentes em uma sociedade ou comunidade.

Realizada a discussão teórica sobre as redes sociais na internet e a ferramenta em si, a abordagem será a respeito do Capital Social, trazendo os conceitos dados por diferentes autores como Alejandro Portes (2000, p. 138), que analisa sua intangibilidade: “Enquanto o econômico se encontra nas contas bancárias e o capital humano dentro das cabeças das pessoas, o capital social reside na estrutura de suas relações”.

Portes (2000) argumenta que o capital social pode ser uma fonte de poder e mobilidade social para indivíduos e grupos que são capazes de aproveitar suas conexões sociais de maneira eficaz. No entanto, ele também destaca que o capital social pode ser desigualmente distribuído na sociedade, com alguns grupos tendo acesso a mais recursos sociais do que outros. Além disso, pode ser afetado por fatores externos, como mudanças econômicas ou políticas, o que pode afetar a disponibilidade e a eficácia das conexões sociais de um indivíduo ou grupo.

Em outro estudo teórico, a definição de Capital Social é abordada pelo autor Robert Putnam em seu livro intitulado como "*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*", publicada em 2000. O livro é uma investigação detalhada sobre o declínio da participação social e cívica nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XX e as consequências desse declínio para a sociedade americana.

Em seu livro, Putnam desenvolve que o conceito de capital social, se refere à rede de relações sociais e institucionais que permite a cooperação e a confiança mútua entre os indivíduos em uma comunidade. O capital social pode ser visto como um recurso coletivo valioso que é fundamental para a construção de uma sociedade mais democrática e saudável.

O capital social é uma ferramenta importante para a promoção da participação cívica e da democracia. Quando as pessoas se conectam umas com as outras e trabalham juntas para resolver problemas comuns, elas criam uma cultura de confiança e cooperação que é essencial para o funcionamento da democracia (PUTNAM, 2000, p. 25).

Putnam argumenta que o capital social é um fator importante para o bem-estar social e econômico de uma comunidade. Ele é gerado por meio de conexões horizontais e verticais entre

indivíduos e grupos, assim como por meio da participação em organizações e atividades coletivas. Quando as conexões são densas e intensas, o capital social é mais forte e as pessoas são mais propensas a cooperar e a trabalhar em conjunto para alcançar objetivos comuns.

No entanto, Putnam argumenta que a participação social e cívica nos Estados Unidos tem diminuído significativamente nas últimas décadas. Ele aponta para uma série de mudanças sociais e culturais que contribuíram para esse declínio, incluindo o aumento da mobilidade geográfica, a fragmentação das comunidades locais, o aumento do individualismo e o declínio das instituições tradicionais, como a igreja e a família.

Putnam também destaca as consequências negativas desse declínio para a sociedade. Ele argumenta que a falta de capital social pode levar a uma menor eficácia na resolução de problemas comuns, uma menor participação política e uma menor confiança mútua entre as pessoas. Isso pode levar a um aumento da desigualdade social e a um enfraquecimento da democracia.

O capital social não é um fim em si mesmo - é um meio para alcançar objetivos maiores, como a construção de comunidades mais fortes e a resolução de problemas comuns. Quando as pessoas se unem para trabalhar em prol de um objetivo comum, elas estão criando capital social e fortalecendo suas comunidades ao mesmo tempo (PUTNAM, 2000, p. 82)

O autor sugere que a revitalização do capital social é essencial para a construção de uma sociedade mais democrática e saudável. Ele propõe uma série de medidas para fortalecê-lo, incluindo a promoção de atividades e organizações comunitárias, o incentivo à participação política e a criação de políticas públicas que incentivem a cooperação e a confiança mútua.

Em resumo, o chamado capital social, segundo Putman, é um recurso coletivo valioso que é fundamental para a construção de uma sociedade mais democrática e saudável.

Outra ótica importante para o estudo do conceito de capital social é a de Bourdieu (1983, p.248-249):

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com suporte do capital coletivo (...).

Bourdieu argumenta que o capital social é um tipo de capital cultural que é construído e mantido por meio de relações sociais e práticas culturais. Em seu trabalho, o autor se concentrou em como o capital social é distribuído desigualmente na sociedade e como isso afeta as oportunidades dos indivíduos.

De acordo com Bourdieu, o capital social é construído por meio da participação em redes de relações sociais e culturais. Essas redes incluem amigos, familiares, colegas de trabalho, associações e outras organizações. A participação nessas redes é importante porque fornece acesso a recursos culturais, informações, oportunidades e outros tipos de capital.

No entanto, Bourdieu argumenta que o capital social não é distribuído igualmente na sociedade. Em vez disso, ele é concentrado nas mãos daqueles que já possuem outros tipos de capital, como capital econômico e capital cultural. Isso significa que aqueles que são mais ricos ou mais bem-educados tendem a ter mais capital social do que aqueles que não são.

O capital social é um recurso que pode ser utilizado para a consecução de objetivos diversos, mas não é uma garantia de sucesso em si mesmo. O seu valor depende da posição do indivíduo ou do grupo na estrutura social em que ele está inserido (BOURDIEU, 1983, p. 253).

Bourdieu também argumenta que o capital social é cumulativo. Isso significa que aqueles que já possuem capital social têm mais oportunidades de construir ainda mais capital social. Isso resulta em uma concentração ainda maior de capital social nas mãos daqueles que já são privilegiados.

Outra ideia importante do autor é que o capital social é transferido por meio de práticas culturais. Isso significa que as normas, os valores e os comportamentos que são valorizados em determinadas redes sociais ou culturais são transmitidos de geração em geração, criando uma cultura que pode ser usada para construir e manter o capital social.

Bourdieu também argumenta que o capital social pode ser usado para obter outros tipos de capital, como capital econômico e capital cultural. Por exemplo, aqueles que possuem capital social podem usar suas conexões para encontrar empregos ou investir em negócios. Eles também podem usar suas redes sociais para obter informações e recursos que lhes permitam se tornar mais cultos e, portanto, aumentar seu capital cultural.

O autor também aponta que o capital social pode ser usado para exercer poder e controle. Aqueles que possuem capital social podem usar suas conexões para influenciar decisões políticas ou econômicas e, assim, aumentar ainda mais seu capital econômico ou cultural. Esse poder pode ser usado para manter a ordem social existente, reforçando as desigualdades e privilegiando os já privilegiados.

A compreensão de Bourdieu é importante porque fornece uma lente crítica para entender como as relações sociais e culturais afetam as oportunidades dos indivíduos e a distribuição desigual de recursos na sociedade. Ele enfatiza que o capital social não é apenas uma questão

de conexões pessoais, mas sim uma questão de pertencer a uma rede social que possui valores culturais compartilhados e normas de comportamento.

Embora a participação em redes sociais possa ser benéfica para indivíduos e grupos, ele argumenta que essas redes também podem reproduzir e perpetuar desigualdades e opressões existentes na sociedade. Por exemplo, as redes sociais de homens brancos ricos podem excluir ou marginalizar outros grupos com base em raça, gênero, classe social ou orientação sexual.

Além disso, Bourdieu argumenta que o capital social pode ser uma faca de dois gumes. Embora possa fornecer acesso a recursos valiosos, também pode criar dependência de determinadas redes sociais e culturais, limitando a liberdade e a autonomia dos indivíduos. Isso pode levar a um sentimento de obrigação e lealdade para com a rede em detrimento de outros valores e interesses pessoais.

Por fim, Bourdieu argumenta que o capital social é um recurso que está em constante evolução e mudança. As redes sociais e culturais podem ser reorganizadas ou dissolvidas e novas redes podem surgir, criando novas oportunidades para alguns e novos obstáculos para outros.

O capital social pode ser cumulativo e transferido por meio de práticas culturais, permitindo o acesso a outros tipos de capital e poder. No entanto, o capital social também pode reproduzir desigualdades e opressões, limitar a liberdade e autonomia dos indivíduos e estar em constante evolução e mudança.

O conceito de capital social de Portes se difere do adotado por Bourdieu, que por sua vez tem uma perspectiva diferente da teoria de capital social de Putnam, que enfatiza a importância das redes sociais e culturais na construção e manutenção do capital cultural. O capital social é distribuído desigualmente na sociedade e é cumulativo, o que significa que aqueles que já possuem mais capital social têm mais oportunidades de construir ainda mais. O capital social pode ser usado para obter outros tipos de capital, como econômico e cultural, e pode ser usado para exercer poder e controle.

Embora os autores Robert Putnam, Pierre Bourdieu e Alejandro Portes enfatizem aspectos diferentes do conceito de capital social, todos eles têm em comum a percepção de que as conexões sociais e a participação em redes sociais podem gerar benefícios para os indivíduos e grupos na sociedade. Eles também concordam que o capital social pode ser visto como um recurso que é acumulado através de relações sociais, e que pode ser usado para promover ações coletivas, solidariedade e mobilidade social.

Outra semelhança entre as abordagens dos autores é que todos eles reconhecem a importância das relações sociais em diferentes níveis - desde as redes informais de amigos e

familiares até as associações formais de interesse comum e instituições estatais. Além disso, os três autores destacam a dinamicidade do capital social - ele pode ser acumulado e esgotado, dependendo das condições sociais e econômicas de uma sociedade em um determinado momento.

Diante dos conceitos apresentados, pode-se desenvolver uma relação entre capital social, relações sociais e redes sociais. Neste contexto, o capital social pode ser entendido como um recurso que resulta das relações sociais, que por sua vez, são mediadas pelas redes sociais.

Segundo conceitos também já apresentados, as redes sociais são os padrões de conexões entre indivíduos, organizações ou grupos. Essas conexões podem ser de diferentes tipos, como laços fracos ou fortes, horizontais ou verticais, entre outros. Essas conexões são importantes para a formação das relações sociais.

As relações sociais são os laços entre as pessoas que se desenvolvem nas redes sociais. Elas podem ser de diferentes tipos, como amizade, parentesco, coleguismo, dentre outras. Essas relações sociais fornecem suporte emocional, informacional e instrumental aos indivíduos e grupos, e ajudam a construir confiança e reciprocidade.

O capital social é o resultado das relações sociais que se desenvolvem nas redes sociais. Ele se refere ao valor que é gerado por essas relações e que pode ser mobilizado para alcançar objetivos individuais ou coletivos, como a resolução de problemas e a criação de oportunidades.

Sobre as redes sociais, destacaremos a seguir sobre o Instagram, a rede social que deixou de ser apenas para compartilhamento de foto e uso pessoal e passou a ser um grande acervo de informações e instrumento de marcas e instituições para divulgações e até mesmo negócios.

2.3 Sobre o Instagram

Criado em outubro de 2010 com a proposta de ser uma rede social on-line para compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram tem se mostrado cada vez mais forte enquanto instrumento de alcance para divulgação on-line de informações, marcas, produtos e serviços.

O aplicativo inicialmente foi criado apenas para usuários do Sistema IOS, sendo disponibilizado também para Sistema Android em abril 2012. Em pouco mais de dez anos depois de seu lançamento mundial, o app gratuito registra mais de um bilhão de downloads para smartphones que dispõem do Sistema Android, segundo as informações na loja de aplicativos Google Play.

O Instagram se caracteriza pelo seu sistema de interação baseado na função “seguir” (como ocorre também em outros sites de redes sociais como o Twitter) e o foco no

compartilhamento de imagens. O layout do Instagram prioriza as imagens em detrimento do texto e de outros elementos que compõem as postagens. Diferente, por exemplo, do Facebook, que tem nos perfis a interação via amizade, limitada a 5 mil contatos por perfil, o Instagram permite um número infinito de seguidores conectados diretamente ao perfil pessoal (LIMA JR, 2020, p.15).

Trata-se de uma rede social que, de acordo com os dados do Relatório 2023 Global Digital, da *We Are Social* e da *Hootsuite*, ganhou o mundo com cerca de 1,32 bilhão de usuários ativos atualmente. Entre as plataformas de mídias sociais mais utilizadas no mundo o Instagram figura em quarto lugar, porém ocupa a segunda posição entre os preferidos (14,3%), estando atrás somente do WhatsApp (15,8%). O mesmo relatório aponta que os brasileiros usam o app por cerca de 15,9 horas por mês via smartphones, contra 12h da média mundial.

No Instagram é possível verificar a imagem da empresa para seus clientes, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, a partir de estudos de suas ferramentas como por exemplo: curtir e comentar em seus *posts*, pois com o número de curtidas pode-se verificar sua popularidade mediante análise quantitativa. Já a ferramenta comentar traz também outra possibilidade por meio da análise qualitativa, onde se consegue investigar além da quantidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos (MAIA *et al*, 2018, p. 06).

Maia *et al* (2018, p.05) acrescentam que “no Instagram o grau de interação é significativamente maior que no Facebook e Twitter”, talvez por isso a preferência pelo *App* em questão.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido (SILVA, 2012, p. 06).

Tal expectativa também pode ser estendida do sujeito (indivíduos) às instituições, entidades e empresas. Entretanto, neste trabalho, especificamente, serão analisadas três instituições vinculadas ao Sistema de Justiça Brasileiro no Tocantins que usam o Instagram, a rede social “da moda”, para as divulgações do órgão, verificando como se dá essa utilização no âmbito de cada um.

Especificamente sobre o Instagram, Demezio *et al* (2016, p. 02) dizem:

A partir de recursos como *Storytelling* (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) e Hashtags (palavras-chave usadas seguidamente do símbolo #, que funcionam como marcações de assuntos para buscas posteriores) as marcas conseguem conquistar os usuários, pois os aproximam da mesma.

Desde a sua criação, em 2010, o aplicativo já passou por diversas atualizações, ganhou novo design e novas funções. Com isso, aquele objetivo inicial de seus criadores de ser um aplicativo para compartilhamento de fotos, e depois vídeos, apenas, já foi bastante superado e, atualmente, o que se vê é a rede social se tornando um importante meio de comunicação (ROCHA, 2022).

O Instagram ganhou destaque por ser uma mídia social que obteve, desde o seu início, uma adesão massiva de usuários. Com esse fato, as empresas passaram a elaborar estratégias publicitárias que se aproveitam da natureza e da linguagem do novo aplicativo a fim de manter fiéis os seus consumidores (OLIVEIRA, 2014).

No Instagram, o usuário pode criar um perfil após se registrar na plataforma. Com isso, ele tem acesso à função de tirar fotos, gravar vídeos e publicá-los em diferentes formatos. Além disso, é possível aplicar ajustes na iluminação, contraste, saturação de cores, recorte e outras funcionalidades nas mídias.

O aplicativo também oferece a função *story*, que permite a publicação de fotos e vídeos de até 1 minuto de caráter temporário, isto é, exibição disponível pelo período de 24 horas. Nessas mídias o usuário tem acesso a uma gama de filtros, gifs, emojis e outras funcionalidades, como mencionar outros perfis, adicionar localização e até diversas mídias em um único *story*. Essa funcionalidade conta com a praticidade aliada a um formato dinâmico, objetivo e divertido utilizado por usuários comuns, grandes marcas e negócios, e influenciadores digitais. Vale ressaltar que a função *story* do Instagram, que é um formato melhorado do aplicativo Snapchat, influenciou diversos outros aplicativos a ativarem a mesma função para os usuários, como é o caso do YouTube e Facebook.

O Snapchat foi a primeira rede social a apresentar o recurso “stories”, que permitia aos usuários postar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas. O Instagram percebeu o sucesso dessa funcionalidade e, em 2016, adicionou o mesmo recurso em sua plataforma. Com o tempo, o Instagram aprimorou e adicionou adesivos, figurinhas, filtros e outras interações, tornando essa funcionalidade ainda mais popular.

Outra utilidade é a publicação de *reels*, que são vídeos no formato vertical, favorecendo cada vez mais a funcionalidade e visualização da mídia em dispositivos móveis, uma vez que as imagens gravadas na vertical já se adaptam ao modelo de celulares, fazendo com que o usuário não precise mudar a orientação da tela para visualizar vídeos e fotos.

Faz-se importante detalhar, também, os principais meios de interação no Instagram, que

são:

- a) Post: o post no Instagram é uma publicação de uma imagem, vídeo ou carrossel de fotos que um usuário compartilha em sua conta. Os usuários podem adicionar uma legenda, hashtags, tags de localização e marcar outras pessoas ou contas em seu post. Os *posts* podem ser vistos pelos seguidores do usuário na página inicial do *feed* ou na aba de exploração.
- b) Curtida: a curtida é uma forma de interação que os usuários do Instagram usam para indicar que gostaram de um post. Quando um usuário clica no botão de coração em um post, ele dá uma curtida. As curtidas são contabilizadas na parte inferior de cada postagem e podem ser usadas como uma forma de medir o engajamento dos usuários. É simbolizada por um coração.
- c) Comentário: os comentários no Instagram são uma forma de interação em que os usuários podem deixar uma mensagem ou feedback em uma postagem. Eles podem ser usados para iniciar uma conversa ou adicionar informações relevantes ao post. Os usuários podem responder a comentários, marcando outros usuários ou usando emojis para expressar sua opinião. É simbolizado por um balão de diálogo.
- d) Compartilhamento: o compartilhamento no Instagram permite que os usuários enviem uma postagem para outra pessoa ou compartilhem em suas próprias contas. Os usuários podem compartilhar postagens dentro do próprio Instagram por meio de mensagens diretas, marcar outros usuários em um post ou adicionar uma postagem em seus Stories; ou fora dessa rede social, enviando link via WhatsApp, por exemplo. Compartilhar postagens é uma forma de espalhar informações, promover um produto ou serviço ou simplesmente compartilhar um conteúdo interessante com outras pessoas. É simbolizada nos *posts* por uma seta.

A Figura 2 apresenta um exemplo de *post* com os meios de interação disponíveis no Instagram.

Figura 2 – Captura de tela de um *post* no Instagram do TJ-TO para ilustrar meios de interação



Fonte: Produção Própria (2023)

A representação da Figura 02 tem o “coração”, usado para curtir a postagem; o balão de diálogo para deixar um comentário; a seta para compartilhar a publicação e a bandeira, no canto inferior direito, para salvar o post.

O caráter temporário das informações difundidas no Instagram faz com que marcas e organizações tenham que se preocupar ainda mais com a periodicidade, linguagem e conteúdo que chegará para o público.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 06).

O Instagram se tornou uma das redes sociais mais populares e tem desempenhado um papel cada vez mais importante na disseminação de informações. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo, segundo dados da empresa Meta divulgados em 2022, o Instagram é uma plataforma poderosa para divulgar notícias, ideias, produtos e serviços. As empresas e organizações perceberam o potencial de marketing do Instagram e estão investindo cada vez mais em campanhas publicitárias e de marketing digital por meio da plataforma.

Além disso, o Instagram permite que os usuários compartilhem informações de forma rápida e fácil. Por exemplo, as pessoas podem criar postagens informativas sobre questões sociais, políticas, culturais e ambientais, que são compartilhadas amplamente por seus seguidores. Essas postagens podem ter um alcance surpreendente, permitindo que as informações cheguem a um público maior e gerem debates importantes.

Por fim, o Instagram tem sido uma ferramenta essencial para a divulgação de notícias importantes em tempo real. Muitas empresas de mídia, organizações governamentais e veículos de imprensa estão usando a rede social para compartilhar notícias em tempo real sobre eventos importantes e urgentes, como desastres naturais, crises políticas e sociais, entre outros. Com isso, o Instagram se torna um meio valioso de informação para as pessoas que desejam estar atualizadas sobre o que está acontecendo no mundo.

Pires (2012, p. 28) destaca que a emergência das redes sociais, como o Instagram, é um fenômeno que ocorre por meio da interação social e da conversação mediada por computador. Nesse sentido, o Instagram se configura como uma rede social emergente, já que sua construção é baseada nas interações entre os usuários, por meio de comentários e discussões em torno das imagens compartilhadas. Essas interações são responsáveis pela emergência das conexões entre os indivíduos na plataforma, tornando-a dinâmica e adaptável às necessidades e interesses dos usuários.

Além das diversas funcionalidades citadas acima, o Instagram tem como base o algoritmo que é responsável por interpretar as interações e comportamentos dos usuários, sugerindo conteúdos que possam ser do interesse de quem utiliza a plataforma, tanto no *feed* quanto na aba explorar. Esse algoritmo tem como objetivo principal fornecer ao usuário o conteúdo mais relevante e de seu interesse, seguindo três princípios básicos: temporalidade, engajamento e relacionamento, conforme os conceitos de Costa (2019):

- a) Temporalidade: atualmente o Instagram não classifica as postagens pela ordem cronológica, mas isso não significa um detrimento da temporalidade. A rede leva em consideração que os usuários querem ver conteúdo novo e recente a cada vez que usam o aplicativo.
- b) Engajamento: o engajamento que uma postagem recebe indica seu potencial para engajar ainda mais usuários. Dessa forma, posts com muitas curtidas e, principalmente, comentários e compartilhamentos, são exibidos para mais usuários, principalmente posts que recebem muito engajamento nos primeiros instantes de sua postagem.

- c) Relacionamentos: o Instagram analisa os perfis com os quais você se relaciona mais para entender a relevância das postagens feitas para a sua experiência. Como essa análise é feita? Por meio dos comentários que você faz, de quem você busca no aplicativo e até mesmo das postagens e Stories que você compartilha com outros usuários.

Diante disso, o uso correto do algoritmo do Instagram perpassa o conceito e uso do marketing digital, ferramenta atualmente utilizada por marcas, instituições e pessoas. Com o crescente uso da internet, o marketing digital é um ponto de difusão das interações cliente-organização (CRUZ e SILVA, 2014).

O marketing digital se tornou bastante popular e utilizado, pois observou-se suas vantagens e desvantagens em relação às estratégias de marketing tradicionais e foi possível demonstrar mais qualidades como maior controle de custos, maior flexibilidade, possibilidade de personalização dos produtos que são anunciados, além da disseminação de conteúdo ser maior por conta do aumento do uso das redes sociais e das funcionalidades que elas apresentam.

O fator tecnológico tem forte impacto na vida empresarial, por isso é necessário que as empresas os apoiem no relacionamento com os consumidores, na divulgação de seus produtos e serviços e na mudança da forma de venda. O desenvolvimento da tecnologia da informação levou à produção de vários dispositivos de comunicação e informação e tornou-se popular com o desenvolvimento da internet que é uma rede de computadores. Desde então, as organizações têm sido obrigadas a integrar plataformas e dispositivos digitais em seu planejamento de marketing (SILVA, 2016).

Para além do marketing digital, o Instagram se utiliza do algoritmo como forma de personalizar a experiência do usuário na plataforma, tornando a sua utilização cada vez mais atrativa e engajadora. O algoritmo do Instagram é capaz de analisar as ações e comportamentos dos usuários, identificando os seus interesses e sugestões de perfis e conteúdos que possam ser do seu interesse (GOMES, 2022). Dessa forma, os usuários têm uma experiência personalizada na plataforma, tendo acesso somente aos conteúdos que lhes interessam e, conseqüentemente, interagindo mais com a plataforma.

Para que os perfis possam crescer e ganhar maior visibilidade na plataforma, é necessário compreender como o algoritmo do Instagram funciona e, assim, criar conteúdos que sejam atrativos e relevantes para o público-alvo. É importante considerar que o algoritmo valoriza o engajamento e o relacionamento entre os usuários, ou seja, é fundamental produzir conteúdo de qualidade e interagir com os seguidores para que o perfil tenha um bom

desempenho na plataforma.

Importante ressaltar que para criar conteúdo interativo é preciso personalizar o post, conforme o perfil daquele público-alvo e planejar o que possa despertar o interesse para o usuário(a) interagir. Esse é o desafio nas redes: atrair atenção e despertar senso de identificação e pertença (GOMES, 2022, p. 134).

Os usuários estão cada vez mais exigentes e buscam informações relevantes e interessantes. Portanto, é importante que as empresas e organizações estejam atualizadas sobre as tendências do Instagram e ofereçam conteúdo criativo e original aos usuários. Também é fundamental responder aos comentários, interagir com as histórias e publicações dos seguidores e estar sempre disponível para responder dúvidas e esclarecimentos.

Devido às características do Instagram, as ações devem focar em conteúdo que tenham qualidade informacional e de imagem, que produzam uma ligação emocional, como o prazer em ver, comentar e compartilhar. Dessa forma, as ações no Instagram geram a satisfação e o engajamento do consumidor (OLIVEIRA e HENRIQUE, 2016, p. 12).

De todo modo, vale adiantar que rede social e capital social estão intimamente relacionados. Uma rede social é um conjunto de pessoas interconectadas por laços sociais, que podem ser fortes ou fracos, formando uma estrutura social complexa. O capital social, por sua vez, é um conceito que se refere aos recursos que uma pessoa ou grupo tem disponível em sua rede de relacionamentos para alcançar seus objetivos. Ou seja, o capital social se refere às vantagens que uma pessoa pode obter através de suas conexões sociais.

Assim, a rede social pode ser vista como um espaço de interação social, no qual os indivíduos podem construir e acumular capital social. Isso ocorre porque as conexões estabelecidas em uma rede social fornecem acesso a recursos e informações que podem ser úteis para as pessoas em suas vidas pessoais e profissionais. Além disso, a rede social pode ser vista como um espaço de construção de identidades sociais, que podem ser mobilizadas em diferentes contextos sociais.

O Instagram, como uma rede social, pode ser visto como um espaço para a construção e manutenção de relações sociais, e, portanto, de capital social. Os usuários podem estabelecer conexões com outras pessoas, compartilhar informações, interesses e experiências. Além disso, o Instagram permite que os usuários se conectem com pessoas que talvez não conhecessem de outra forma, criando assim novas oportunidades de construção de capital social. Portanto, o Instagram pode ser visto como um meio para a ampliação e fortalecimento do capital social dos

usuários.

Nos objetos de estudo deste trabalho, é possível observar que as estratégias de algoritmo e interação aqui citadas também são utilizadas pelas instituições públicas. A conduta da Administração Pública deve sempre seguir as disposições legais, pois é a lei que autoriza qualquer ação decorrente dela (SISGOV, 2023a). Um dos princípios fundamentais que orientam as atividades das instituições públicas é a transparência, que requer a disponibilização de informações de forma ampla, de preferência por meio eletrônico.

As plataformas de mídia social são excelentes ferramentas para envolver o público e divulgar conhecimentos, informações e dados. Portanto, uma das estratégias mais eficazes para que os órgãos públicos cumpram com as exigências da Lei de Acesso à Informação e da Lei da Transparência é fazer uso dessas plataformas.

A presença on-line proporciona uma oportunidade maior de diálogo entre os órgãos públicos e os cidadãos. Especialmente para o setor público, é possível planejar atividades governamentais com base no monitoramento das plataformas digitais, levando em consideração os conteúdos divulgados e a resposta do público.

No entanto, apenas publicar conteúdo não é suficiente para alcançar o público-alvo desejado. É essencial planejar para quem a informação é direcionada e como ela pode agregar valor à vida dessas pessoas (SISGOV, 2023b). A identidade on-line deve estar alinhada aos objetivos a serem alcançados por meio das redes sociais, e esses objetivos devem ser estabelecidos antecipadamente.

Um bom planejamento das redes sociais permite um maior controle dos resultados, a avaliação do alcance e a definição de metas de longo prazo. Isso possibilita uma análise mais precisa dos acessos e estimativas para atingir os objetivos estabelecidos.

Para órgãos vinculados ao Sistemas de Justiça, como no caso dos Tribunais de Justiça, Eleitorais e de Contas, além da difusão de ações para fins de transparência, o uso correto das redes sociais possibilita também a informação para os cidadãos que necessitam conhecer seus direitos e deveres, e os serviços que são prestados por essas instituições.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Expressões como cidadania, interesse público, democratização, diálogo e participação comumente aparecem nas milhares de publicações que discutem sobre Comunicação Pública (CP). Duarte (2011, p. 01 e 03), um dos autores brasileiros mais recorrentes nas pesquisas dessa área, afirma que “a ideia-chave talvez seja a de espírito público para lidar com a comunicação de interesse coletivo” e que algumas premissas da CP são “mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo”.

Conforme argumenta Pierre Zémor (1995), um pesquisador francês cujas ideias são bases conceituais nos estudos da área, principalmente no Brasil, a CP se define pela legitimidade do interesse geral. Nesse sentido, as informações relacionadas a ela são consideradas de domínio público, e garantir esse interesse coletivo requer a promoção da transparência.

O autor destaca que entre as finalidades da CP está a contribuição de alimentar o conhecimento cívico, informando os cidadãos, ouvindo suas demandas sociais, expectativas e interrogações; assim como facilitar a ação pública e garantir o debate público. Dessa forma, para Zémor, a Comunicação Pública está diretamente ligada aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público.

Ele a define, por fim, como a troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais, contribuindo para a conservação dos laços sociais. A responsabilidade pela CP recai, nesse contexto, sobre as instituições públicas, incluindo as administrações do Estado, os serviços das coletividades territoriais, os estabelecimentos, empresas e organismos encarregados de cumprir uma missão de interesse coletivo (Zémor, 2009).

A concepção do conceito apresentado pelo autor foi preenchendo lacunas das pesquisas no Brasil e respondendo às necessidades de conceituação da Comunicação Pública, como afirma Brandão (2006), uma das pesquisadoras que introduziram o conceito na academia. As definições para a CP começam, então, a ganhar formas mais específicas por volta do final dos anos de 1990.

Segundo Duarte (2011, p. 122), a exigência de uma nova forma de comunicar no âmbito governamental e social cresceu com a redemocratização do país e com a transformação do perfil da sociedade na década de 1980, quando era preciso dar satisfações, negociar e interagir sobre as decisões públicas com os cidadãos. Para o autor, a Comunicação Pública se tornou uma

expressão popular “por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime”.

Foi com o fim da Ditadura Militar que se deu origem à liberdade política, de imprensa, à participação popular, ao surgimento de movimentos sociais, à criação do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal de 1988, além do acelerado desenvolvimento tecnológico pelo qual o mundo estava passando. Tornando importante, a partir desse momento, a abertura de canais de comunicação entre o cidadão e o governo.

Brandão (2006) afirma que a restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de uma informação voltada para uma construção da cidadania e uma exigência de maior transparência também nos negócios públicos.

É assim que o conceito se firma no Brasil. As mudanças sociopolíticas apresentaram uma sociedade em busca de uma participação ativa, provocando uma consciência da cidadania. A CP emerge nesse contexto como um fator estratégico para a plena vivência da democracia no país e como espaço privilegiado de negociação entre a sociedade e o Estado (Brandão, 1998).

Liedtke e Curtinovi (2016, p. 4) pontuam que a década de 1990 marcou um período de transição lenta para esse novo modelo de atuação, porém mais integrada. Nesse período, a Comunicação Pública e Organizacional estavam em âmbitos conceituais muito mais próximos. Para os autores, quando se traça um processo evolutivo em linhas gerais, “corre-se o risco de generalizar demais as mudanças e incorrer em impropriedades”.

Ainda segundo os autores, os canais de comunicação passaram por ampliações, visando aproximar o cidadão do Estado com o objetivo informar sobre os serviços prestados e as formas de acesso aos poderes públicos, bem como incorporar os anseios populares na elaboração de políticas públicas voltadas para a democracia participativa.

Após uma breve abordagem histórica necessária para compreender as origens das discussões acerca do tema, segue-se para a compreensão das vertentes conceituais da CP, apontada como conceito em construção e utilizada “com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto” (Brandão, 2006, p.01).

A Comunicação Pública é considerada um termo em evolução do conceito de Comunicação Governamental (Duarte, 2009a) e uma mescla de outros como, comunicação Política e Organizacional. Para Liedtke e Curtinovi (2016), podem-se agregar ainda várias terminologias na fase embrionária da CP, entre elas, a comunicação empresarial, integrada, corporativa, administrativa e estratégica. Conceitos que precederam a busca de uma definição para a comunicação praticada por diferentes organizações sociais em contextos históricos

diversos.

Como um esforço para limitar as fronteiras entre os conceitos e buscar uma congruência, Duarte (2011) apresenta a diferenciação entre a Comunicação Pública, Governamental e Política.

Comunicação governamental trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade. O Executivo inclui empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar, enquanto governo é seu gestor transitório. Já comunicação política diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação à ideias ou atividades que tenham relação com o poder. Enquanto isso, Comunicação Pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo e, portanto, contém os dois anteriores. O campo da Comunicação Pública inclui tudo o que está relacionado ao aparato estatal, às ações governamentais, a partidos políticos, ao Legislativo, ao Judiciário, ao terceiro setor, às instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias, às ações privadas (DUARTE, 2011, p. 05, 06).

Em 2007, Jorge Duarte publicou o livro “Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público”, que se tornou uma referência importante para o conceito no país. Nessa obra, diversos autores, como Elizabeth Brandão, contribuíram com definições mais concretas. Para a autora, a CP é o processo que ocorre na esfera pública, envolvendo o Estado, o Governo e a Sociedade, visando ser um espaço de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder que compõem a vida pública no país.

A autora argumenta que, no Brasil, o conceito em discussão não apresenta diferenças significativas do pensamento de Zémor. Brandão (2012) ainda destaca que a relação de Comunicação Pública e governamental não pode ser utilizada como iguais, já que o agente comunicador e a informação de interesse público podem ir para além do Governo.

Duarte (2007a, p. 64) amplia a compreensão da CP afirmando que esta deve ir para além da transmissão de informação, e destaca que é preciso abranger a capacidade do cidadão de ter pleno acesso a todas as informações pertinentes, mesmo aquelas que ele não busca, por desconhecer sua existência. Além disso, a Comunicação Pública envolve a possibilidade de o cidadão expressar suas opiniões com a certeza de ser ouvido com interesse e de participar ativamente, obtendo orientação, educação e diálogo.

Portanto, para Duarte (2009a), a essência é de um espírito público que prioriza o interesse da sociedade acima das conveniências de empresas, entidades, governantes ou atores políticos. O autor indica que a Comunicação Pública pode ser uma ferramenta de interesse coletivo que visa o fortalecimento da cidadania. A comunicação é um processo de troca de informações e influência mútua, e possui um caráter inerentemente público, como explica Duarte (2011).

Fazer Comunicação Pública é assumir e entender a perspectiva cidadã, identificando as demandas da sociedade, envolvendo os temas de interesse coletivo, o que reforça a CP também como um instrumento de fortalecimento da democracia.

Prosseguindo com a discussão à luz do conceito de Comunicação Pública, outra definição que podemos apontar vem de Koçouski (2012, p. 92):

[...] é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de recolher e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade.

Para a autora, a CP tem como principal objetivo a promoção da cidadania, a mobilização para os debates de questões que afetam a coletividade, visando, em estágios mais avançados, a negociação e o consenso. Essa definição amplia ainda mais a compreensão da Comunicação Pública como uma ferramenta essencial para a construção de uma sociedade democrática e participativa.

Ao analisar a evolução dos estudos sobre a CP fica evidente que o conceito resultou de intensos debates entre diversos autores, delineando-se com distinções entre a comunicação do Estado e a comunicação do Governo. Essa distinção se tornou mais acentuada à medida que novos atores sociais, de acordo com a evolução das comunicações, passaram a desempenhar um papel fundamental na construção da democracia.

Koçouski (2013, p. 52) aponta que a Comunicação Pública pode ser protagonizada por diversos atores: “Terceiro Setor (associações, ONGs, etc.), partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada, etc”. Para a autora, a CP não está unicamente determinada pelos promotores ou emissores da ação comunicativa, mas, sim, moldada pelo seu foco central: o interesse público. Isso a separa de objetivos predominantemente mercadológicos.

Um aspecto a se levar em consideração para a compreensão do conceito é que a CP abrange três áreas da comunicação: o jornalismo, as relações públicas e a publicidade e propaganda. Como aponta Koçouski (2012, p. 89 e 90), “observa-se que o jornalismo é a área que mais tem proximidade com o interesse público, enquanto a propaganda e a publicidade, por sua natureza persuasiva são voltadas a fins mercadológicos”. Contudo, esses campos de atuação não devem ser confundidos com as formas de mediação da comunicação, como a radiodifusão, materiais impressos, internet, televisão, etc, não os confundindo também com os seus promotores.

A representação, o interesse geral, a constituição de um processo plural e que não se

define mais unilateral, provocando um novo fluxo de comunicação e disseminação de informações que se baseiam na transparência entre sociedade e instituições públicas, são as bases de entendimento para a CP. Para Weber (2017), é importante relacionar a CP (teoria e prática) de fato ao interesse público, já que ela pode estar ligada também a argumentos de interesses e debates políticos, institucionais, econômicos, ideológicos e acadêmicos.

Caminha-se, então, para um cenário que apresenta uma comunicação dialógica com o cidadão. Franco e Mainieri (2014) afirmam que, em uma sociedade moderna, na qual a informação é fundamental em todas as relações sociais, a CP procura facilitar a comunicação entre instituições e sociedade, visando o interesse público e à cidadania. Mazocco (2022), por sua vez, argumenta ser necessário destacar a importância de não limitar a Comunicação Pública à deliberação, o que seria inviável em países como o Brasil, em que tal sistema não está presente em todas as instâncias de políticas públicas.

Um campo sempre em discussão, mas com conceituações sólidas nos estudos da comunicação, os termos e conceitos utilizados por pesquisadores apontam caminhos e características fundamentais que norteiam as práticas da CP, desempenhando um papel crucial ao se estabelecer em um espaço público democratizado que requer a participação efetiva do cidadão.

Isso garante a clareza na troca de informações e permite que toda a sociedade participe do que pode ser verdadeiramente chamado de comunicação. Questões que são discutidas no próximo tópico.

3.1 Comunicação Pública e Cidadania

Como pontuado no tópico anterior, uma das principais características da Comunicação Pública nas suas conceituações teóricas e práticas é a centralidade na construção da cidadania. Dito isso, parte-se do pressuposto que um dos papéis essenciais da CP é dar acesso ao cidadão e orientá-lo, sendo necessário estabelecer uma relação de diálogo, interação e apoio.

É dessa forma que pode se ter pessoas inseridas nos processos políticos e sociais da sociedade. A CP deve possibilitar ao cidadão conhecer sua realidade e receber informações relevantes. Essa função é crucial para o desenvolvimento de uma cidadania ativa, uma vez que a participação efetiva requer um conhecimento informado.

E como se pode conceituar a cidadania? Diante dessas perspectivas é preciso apresentar algumas definições para prosseguir com as discussões. O pesquisador inglês T.H. Marshall (1967), em seu texto considerado clássico, elaborou o conceito de cidadania contextualizando-

os na Inglaterra do final do século XIX, e definiu o surgimento dos direitos civil, político e social como constituintes desta cidadania. Nesse sentido, engloba ao cidadão direitos e deveres.

Segundo o autor, a parte civil diz respeito aos direitos necessários para liberdade individual; a política é referente ao direito de participar no exercício do poder político; por último, a parte social, assegura as condições de bem-estar social como moradia, trabalho, saúde e educação e que está também associada às anteriores.

Costa e Iani (2018, p.48) definiram a cidadania como o status daqueles que são membros de uma comunidade e são reconhecidos por ela. Além disso, destacaram que a cidadania engloba o conjunto de direitos e deveres de um indivíduo em relação à sociedade à qual pertence. As autoras compreendem o conceito de cidadania, portanto, como uma identidade social política.

Essa identidade parte de uma noção construída socialmente que ganha sentido nas experiências sociais e individuais, desenvolvendo-se também a partir do princípio do conjunto de práticas políticas, econômicas, jurídicas e culturais que definem o indivíduo como membro de uma comunidade.

As autoras apontam que a concepção de cidadania como identidade social política é constituída por alguns elementos: a) pelos vínculos de pertencimentos, questão que está relacionada ao conceito de Estado-Nação, que se configura como uma definição central para uma identidade nacional, de um sentimento de pertencimento coletivo e a inclusão em uma comunidade política específica. O que define esse espaço de Estado-Nação é a consolidação de uma cultura nacional, que depende da idealização e do reconhecimento de fatos, lendas, tradições, costumes entre outros, reunindo e fortalecendo o sentimento de pertença.

Sobre o segundo elemento b) pela participação política/coletiva, as autoras baseiam-se em Habermas (1984) que conceitua a cidadania para além de uma identidade nacional, mas vincula também a *práxis* com que os cidadãos exercem seus direitos civis e políticos. Dessa forma, ao adicionar esse elemento o conceito de cidadania torna-se mais complexo, sendo além de um critério passivo de pertença, mas definindo a participação ativa do cidadão por meio das instituições da sociedade civil e de ações civis.

Para o terceiro elemento, c) pela consciência de ser portador de direitos e deveres, as autoras vão falar sobre os dois conceitos de forma abrangente. Firmam-se em Bobbio (2004) para explicar sobre os direitos dos homens, segundo o autor essa concepção resulta de uma mudança de perspectiva na representação da relação política, especificamente na transição da relação soberano/súdito para a consolidação da relação estado/cidadão. Em relação aos deveres dos cidadãos, destaca-se que a principal finalidade da lei é assegurar sua execução, restringir

comportamentos e corrigir ações. As leis são essencialmente imperativa, buscando promover comportamentos desejados e prevenir aqueles indesejados.

Permeando brevemente a discussão pelas concepções de esfera pública, Jürgen Habermas (1984, p. 73) conceitua o termo que se refere a um espaço social e discursivo no qual os cidadãos se reúnem, debatem e discutem questões de interesse público, exercendo influência política na comunidade. O autor realiza uma diferenciação: “a esfera do mercado chamamos de esfera privada; à esfera da família, como cerne da esfera privada, chamamos de esfera íntima”.

O conceito de esfera pública burguesa, apontada por Habermas, só poderia ser observado dentro do seu próprio contexto de sociedade. A concepção do conceito é caracterizada pelo cidadão que na época possuía acesso à informação, às discussões que aconteciam em lugares como cafés ou salões literários para encontros de interesse coletivo, restrito aos cidadãos cultos, com propriedades e que tinham acesso à leitura: os burgueses.

Para o autor, a esfera pública seria a esfera de legitimação do poder, e o público seria aquele que julga, sendo possível, pelo julgamento, a visibilidade e publicidade dos temas de interesse público. Losekann (2009), sobre os estudos de Habermas, destaca que o surgimento da esfera pública significaria, desta maneira, a emergência de um espaço no qual assuntos de interesse geral seriam expostos, mas também controvertidos, debatidos, criticados, para, então, dar lugar a um julgamento, síntese ou consenso.

Losekann (2009, p. 40) também afirma que o pensamento de Habermas se limita a uma concepção restrita das estruturas sociais internas que compõem a esfera pública, devido à vinculação histórica que ele estabeleceu com tal conceito. A autora pontua que para Habermas (2003) a condição para se ter uma esfera pública é o acesso a todos, caso contrário, essa nem chega a se constituir. Contudo, Losekann (2009) destaca que a questão é que “todos”, neste caso, “se refere exclusivamente ao burguês do séc. XVIII, configurado por suas características de proprietário e pela sua formação cultural como leitor”.

O próprio Habermas (2003) repensou seus conceitos no contexto de uma sociedade mais atual, depois de diversos autores trabalharem sobre seus estudos, criticando e complementando suas pesquisas. Losekann (2009) aponta que, em seus trabalhos mais atuais, Habermas desenvolve novos aspectos com relação à noção de esfera pública como um todo, mas, em especial, às ideias de: espacialidade, sua composição e estrutura social, assim como, a multiplicidade de esferas públicas.

Neste contexto social, é possível destacar também as mudanças nos modos de comunicar. Os meios de comunicação de massa foram evoluindo e se tornando espaço possível para as deliberações públicas e que envolvem diversas questões como a emissão e recepção das

informações. Mainieri e Ribeiro (2010) enfatizam que há uma prática de interesses privados em controlar os meios de comunicação através de concessões públicas, contudo, como os próprios autores afirmam, é preciso pensar o cidadão como um receptor ativo e crítico no processo de interação social.

Avançando as discussões acerca da cidadania, segundo Márcia Duarte (2009b, p. 95), a participação é a palavra-chave e componente indispensável na construção da cidadania. A autora afirma que, no Brasil, esse processo tem sido lento e gradual e que em momentos com a supressão dos direitos básicos, “dependendo do momento histórico e do lugar, apenas parcelas da população puderam exercer plenamente sua cidadania”.

Os cidadãos buscam sua participação não apenas no papel de eleitores, exercendo a cidadania através do voto, mas também querem participar ativamente, buscando informações e soluções para suas demandas. “O novo cidadão busca reivindicar não somente direitos de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico, como também o direito de participar na reelaboração do sistema” (Duarte, 2009b, p. 104).

Benevides (1994) aponta que o debate sobre cidadania no Brasil está intrinsicamente ligado, na teoria e na prática, às discussões acerca da consolidação democrática no país. Duarte (2007b) afirma que as reflexões sobre as potencialidades da comunicação e, conseqüentemente, das novas mídias como rede possibilitadora do exercício de uma renovada democracia direta é permanente e desagua na questão da cidadania e nas suas peculiaridades no caso brasileiro.

A publicação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 é considerada um grande marco para a sociedade brasileira. Ela garante ao cidadão a defesa de todos os direitos fundamentais e assegura a igualdade de gêneros e direitos sociais, como educação, saúde e trabalhos a todos os cidadãos.

Entretanto, o direito à informação, comunicação e liberdade de expressão é discutido muito antes. Em 1946, é incluso na Declaração Universal dos Direitos Humanos (UNICEF, 1948) o direito à liberdade de opinião e expressão. “Este direito inclui a liberdade de expressar opiniões sem interferência e de buscar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e sem limitações de fronteiras”, diz o Artigo 19, ²sendo considerado princípio fundamental para que o indivíduo compreenda e participe do mundo em que vive.

A Constituição de 1988³, em seu Artigo 37, enfatiza a necessidade de observância da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência na atuação dos agentes

² Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em 20 de outubro de 2023.

³ Constituição Federal de 1988. Disponível em:

públicos e na gestão dos recursos públicos. No caso da publicidade, “deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”.

O Capítulo V da CF-88 é dedicado ao tema da comunicação social, o que vai incluir o direito de informar, de se informar e de ser informado, garantindo o exercício de acesso às informações públicas e compreende os Artigos de 220 a 224. A seção estabelece diretrizes importantes para a garantia da liberdade de expressão, o pluralismo e a diversidade na mídia, bem como a responsabilidade do Estado em regular o setor.

O Artigo 220 aborda a liberdade de manifestação do pensamento, criação, expressão e informação, proibindo qualquer forma de restrição a esses direitos. Os Artigos 221, 222 e 223 estabelecem diretrizes específicas para a produção e programação de rádio e televisão; regulamentam a propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão; e definem o processo de concessão do serviço de radiodifusão pelo Poder Executivo.

A Lei de Acesso à Informação vem para concretizar muitos dos princípios conceituais abordados anteriormente, representando um dos instrumentos que operacionaliza as ideias previamente discutidas na teoria. A Lei de nº 12.527/2011 estabelece uma série de diretrizes e mecanismos para assegurar o acesso dos cidadãos às informações de entidades públicas. Promulgada em 18 de novembro de 2011, configura-se como uma legislação federal ordinária que estabelece a regulamentação do Artigo 5º, inciso XXXIII da Constituição Federal.

Esta legislação implica na divulgação de informações de interesse público de forma proativa, independentemente de solicitações específicas. Ela abrange os três poderes em todas as esferas de governo, estabelecendo a premissa de que o acesso à informação é a regra e o sigilo é a exceção, o que marca uma significativa transformação nos paradigmas governamentais.

Compreende-se, então, a comunicação com uma perspectiva dialógica. Assim, a Comunicação Pública deve priorizar o desenvolvimento de relações interpessoais. Essa relação dialógica entende também o cidadão para além de receptor da mensagem, mas também com emissor.

Indo na contramão dos fluxos tradicionais de comunicação que apresentam uma visão unilateral, Zémor (2009) afirma que a qualidade da relação estabelecida com o receptor da mensagem que influencia significativamente a eficácia na transmissão de conteúdo.

É evidente que, a partir dessas reflexões, a Comunicação Pública desempenha um papel crucial na promoção da cidadania. Deve-se observar que, na ausência de participação popular

ou quando essa participação é restrita e limitada, a prática da cidadania fica comprometida. É nesse contexto que se reconhece a importância da Comunicação Pública (Mainieri e Ribeiro, 2011).

Já Heloiza Matos (2009) relaciona a CP com democracia e cidadania e pensa a Comunicação Pública como um campo de negociação pública, em que as medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima.

Para Márcia Duarte (2009b, p. 113), comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua:

A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

Portanto, a Comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. É um bem e um direito de caráter coletivo (Duarte, 2009a).

Márcia Duarte (2009b, p. 112) apresenta reflexões sobre as possibilidades da comunicação enquanto potencial de construção cidadã, como uma ferramenta da cidadania, “seja para viabilizar o acesso a informação, estimular os debates nas questões públicas, disponibilizar canais de comunicação e facilitar a participação em algumas esferas deliberativas”.

Considerando a comunicação como um conceito em constante evolução, ela emerge como um instrumento fundamental na dinâmica da cidadania, viabiliza o acesso à informação, fomentando a discussão de assuntos de interesse público, oferecendo meios de comunicação e simplificando a participação em instâncias deliberativas (Duarte, 2009b).

Ao caminhar desde o século XX com um rápido avanço nos sistemas de comunicação, observaram-se mudanças na maneira como os cidadãos percebem sua participação cívica. Assim, as novas possibilidades de comunicação digital transformaram o cenário e o modo de se comunicar, no qual as transformações sociais se manifestam através da participação ativa dos cidadãos por meio das redes sociais na internet.

3.2 A Comunicação Pública na Era Digital

Conversar, escrever, publicar, reagir, compartilhar. Essas são ações comuns no espaço digital que estão alinhadas às interações entre os usuários na rede, recursos capazes de estabelecer relações no mundo digital. As redes sociais já possuem uma grande influência nas dinâmicas sociais e a presença nesses espaços pressupõe uma abertura ao diálogo e à interatividade, uma ação inerente e incentivada pelas próprias plataformas.

Autores como Mainieiri e Ribeiro (2011) argumentam que deve se pensar as mídias sociais como a possibilidade de uma maior participação nos debates de interesse público. Uma maneira de incentivar a prática cidadã, propiciando-se uma relação mais estreita entre governo e sociedade. Porquanto, é necessário lembrar que numa sociedade democrática e nas ações da Comunicação Pública, o diálogo e a participação garantem o exercício e a construção da cidadania e estas precisam estar também como possibilidade nas redes sociais (SIGGOV, 2023c).

Conforme pontuam os autores, para isso, é necessário utilizar as plataformas para fim de interesse público e não apenas para divulgação política. Nesse sentido, é possível afirmar que participar das mídias sociais pode romper a lógica linear das mídias tradicionais e ampliar a comunicação de caráter mais dialógico e participativo. Os autores concluem, a partir de uma visão positiva, que as mídias sociais proporcionarão um espaço para a prática da Comunicação Pública e, dessa forma, para o exercício da cidadania.

Os pesquisadores que apresentaram esta perspectiva, há mais de uma década, colocam como nova essa relação da sociedade com a internet. Hoje, as mídias estão cada vez mais próximas e as relações muito mais imersas nas redes sociais. Silva (2022) destaca que ninguém mais “entra” na internet, pois já estamos nela, está sempre ao nosso alcance, a qualquer momento.

Franco e Mainieri (2014, p. 213) destacam que a internet tem sido um recurso de emancipação dos cidadãos, possibilitando uma atuação mais plural e relacional. Porém, há desafios no meio do caminho. Segundo os autores, a CP “têm o desafio de possibilitar a interatividade e dar um ritmo mais ágil ao processo comunicacional frente à morosidade das informações burocratizadas”.

Além desse desafio, fatores limitantes como a restrição de acesso a um grande público e as complexidades de um alcance de um esclarecimento satisfatório de ser alcançado por esse meio podem estar no caminho do desenvolvimento de uma Comunicação Pública na internet e redes sociais, conforme argumentam os autores.

Para Brandão (2012), a Comunicação Pública cresce e se organiza na mesma medida em que cresce e se estabelece o poder desses cidadãos na nova configuração da sociedade civil. A autora propõe um novo olhar, o qual não restringe a comunicação como poder manipulativo, mas busca enxergá-la como a provável manifestação política mais importante da organização da sociedade contemporânea.

Neste raciocínio, só entendo a Comunicação Pública como parte integrante da vida política da sociedade e como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil. A CP feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania (BRANDÃO. 2012, p. 19).

Segundo Nascimento (2012), as instituições públicas buscam participar dos novos canais de interatividade no ambiente digital, considerando que muitas já possuem perfis nas redes sociais. No entanto, para utilizar estes instrumentos, é preciso que as organizações considerem de fato a presença ativa e a participação dos usuários das redes, considerando suas especificidades e o contexto em que estão.

Dado o histórico conceitual da comunicação pelos órgãos públicos, a chamada Comunicação Governamental, segundo Brandão (2012, p. 6), foi historicamente de natureza publicitária com a divulgação de suas ações e utilizou preferencialmente a propaganda com veiculação na grande mídia. Contudo, após mudanças no cenário político do país, essa comunicação de origem governamental também sofreu transformações, “buscou a adoção do sentido de Comunicação Pública, ou seja aquela com objetivo de informar o cidadão”, conforme já explicitado ao decorrer do capítulo.

Desta forma, espera-se que o uso das tecnologias digitais esteja alinhado às definições da Comunicação Pública e que seja aprofundado para além da divulgação de informações, como acontece normalmente nos portais governamentais, e faça uso de práticas de interação direta com a sociedade proporcionadas pelos sites de redes sociais. (Silva, 2022).

O Governo Federal reconhece o crescimento das redes sociais no Brasil e seu potencial de aproximação junto ao cidadão brasileiro. Uma portaria publicada em 2012 no Diário Oficial de União⁴ (Nº 38, Norma Complementar Nº 15/IN01/DSIC/ GSIPR), estabelece diretrizes de Segurança da Informação e Comunicações para o uso das redes sociais, nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal (APF), direta e indireta.

⁴Diretrizes para o uso seguro das redes sociais na administração pública federal, disponível em: <https://datasus.saude.gov.br/wp-content/uploads/2019/08/Norma-Complementar-n%C2%BA-15IN01DSICGSIPR.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2023.

Segundo o documento, a presença das redes sociais é uma realidade mundial e com o crescimento do seu uso constante nas sociedades o uso cresceu exponencialmente, como uma ferramenta para aproximar ainda mais o cidadão e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, sendo necessário estar em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Sobre os usos das redes sociais pelos órgãos federais, a 5ª edição da pesquisa TIC Governo Eletrônico⁵, publicada em julho de 2022, revelou que cerca de 8 em cada 10 órgãos federais dos poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e do Ministério Público ofereceram pela internet os serviços públicos mais procurados pelos cidadãos entre 2021 e 2022.

A pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro revela características importantes. O levantamento foi realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil e apresentou um aumento significativo na disponibilização e no uso de serviços públicos on-line entre 2019 e 2021. Um fator importante a se observar com os resultados da análise dos dados é a pandemia da Covid-19, que iniciou em 2020 e mudou a realidade social, não permitindo a realização de serviços presenciais, por exemplo.

O estudo também observou uma redução no número de instituições públicas que não disponibilizavam on-line os serviços considerados como os "mais procurados". Essa diminuição ocorreu tanto ao nível federal, com uma queda de 6 pontos percentuais, passando de 8% para 2%, quanto ao nível estadual, onde a proporção diminuiu de 20% para 13%.

As redes sociais são amplamente adotadas pelas instituições que oferecem serviços públicos. Segundo a pesquisa, em 2021, 99% dos órgãos federais e 92% dos estaduais mantinham perfis ativos em redes sociais. Além disso, foi observado um aumento na disponibilidade de solicitação de serviços públicos por meio de aplicativos como WhatsApp ou Telegram. O uso do Instagram se manteve constante entre 2019 e 2021, com aumento de 82% para 93%.

A pesquisa entrevistou 580 órgãos públicos federais e estaduais dos poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e Ministério Público, além de 3.543 prefeituras por meio de contatos telefônicos. As consultas foram realizadas no período entre agosto de 2021 e abril de 2022.

Kunsch (2012) afirma que a Comunicação Pública se destaca como um conceito amplo, permitindo múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre suas práticas nas diferentes perspectivas do campo comunicacional. A autora propôs uma área responsável pela

⁵5ª edição da pesquisa TIC Governo Eletrônico, disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_governo_eletronico_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 20 de outubro de 2023.

comunicação na Internet e nas redes e mídias sociais digitais dentro da CP, a Comunicação Digital.

Essa área diz respeito às novas mídias e espaços digitais, como os portais, redes sociais e o e-governance, a adoção de soluções e serviços digitais na administração pública. Kunsch (2012) destaca a importância desses recursos como facilitadores de uma comunicação governamental e do exercício da cidadania, e aponta as experiências em curso como altamente positivas. “Todos esses novos suportes devem ser utilizados, mas não podem prescindir de um planejamento eficiente e de uma produção adequada” (Kunsch, 2012, p. 27).

Conclui-se que a Comunicação Pública e as redes sociais desempenham um papel vital na sociedade contemporânea, com oportunidades de uma participação cívica cada vez mais ativa, além da disseminação de informações de forma rápida e a possível interação e engajamento com o público.

3.3 Comunicação Pública no Sistema de Justiça

O Poder Judiciário é um dos três poderes da administração pública. A sua função é garantir os direitos individuais, coletivos e sociais e resolver conflitos entre cidadãos, entidades e Estado. Para isso, tem autonomia administrativa e financeira garantidas pela Constituição Federal nos Artigos 92 e 126.

No topo da estrutura está o Supremo Tribunal Federal (STF), órgão constitucional da Justiça brasileira, seguido dos tribunais superiores, que têm a missão de uniformizar a jurisprudência e pacificar divergências provenientes das instâncias inferiores. O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) também faz parte do Sistema de Justiça Brasileiro – é o órgão que fiscaliza a atuação administrativa e financeira dos tribunais e a maneira como os magistrados cumprem com seus deveres funcionais.

Criado pela Constituição Federal de 1988, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) é a corte responsável por uniformizar a interpretação da lei federal em todo o Brasil. É de sua responsabilidade a solução definitiva dos casos civis e criminais que não envolvam matéria constitucional nem a justiça especializada⁶.

A CF do Brasil organizou o Poder Judiciário em dois grandes grupos, com competências em esferas bem específicas: a Justiça Comum e a Justiça Especializada. Cabe à Justiça Comum a solução de conflitos e a aplicação da lei em todos os casos que não se enquadram nas esferas

⁶ Atribuições, disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Institucional/Atribuicoes>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

de atuação da Justiça Especializada, que compreende a Justiça Eleitoral, a Justiça Militar e a Justiça do Trabalho.

O Tribunal de Contas da União (TCU) é um órgão independente e autônomo, não pertence a nenhum dos poderes - Executivo, Legislativo ou Judiciário, constituído no Artigo 33, § 2º, e no Artigo 71 da CF de 1988, com competências próprias e privativas. A autonomia do Tribunal de Contas da União advém de sua capacidade de definir a forma como pretende atuar no cumprimento de sua missão constitucional, por dispor de orçamento próprio e por ter iniciativa de lei para definir os planos de cargos e salários de seus servidores, entre outras atribuições. Essa autonomia encontra guarida na Constituição Federal nos Artigos 73 e 96⁷.

Sobre o Sistema de Justiça, Sadek (2010) afirma que ele é muito mais amplo do que o Poder Judiciário e destaca que o juiz é “apenas uma peça de um todo maior”. A autora afirma que o sistema de justiça envolve diferentes agentes: o advogado, pago ou dativo; o delegado de polícia; funcionários de cartório; o promotor público e, por fim, o juiz. E conta que há um desconhecimento por parte da população sobre o sistema judicial.

O público, em geral, desconhece não apenas o seu funcionamento como também é incapaz de distinguir os papéis e as funções de cada um de seus agentes. Pode-se afirmar que o grau de desconhecimento é universal, não havendo correlação positiva entre escolaridade e conhecimento. Ou seja, mesmo pessoas com grau universitário não possuem conhecimentos mínimos sobre o sistema de justiça e seus diferentes operadores. Não é raro que ignorem a existência de dois agentes inteiramente distintos como o são o juiz e o promotor. O delegado de polícia sequer é visto como pertencente ao sistema de justiça. (SADEK, 2010, p. 11)

Essa questão pode ser amenizada pelos meios de comunicação, com a vasta divulgação de informações essenciais sobre os órgãos públicos brasileiros. Brito (2006) afirma que a presença e a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nos órgãos governamentais contribuem para o surgimento de um governo tradicional e eletrônico, com influências internas e externas na forma de ser do governo e na comunicação e interação com seus públicos. Para o autor, a junção das ações desses dois tipos de governo propicia bases e condições importantes.

Adequadas para o desenvolvimento da cidadania, da política e da democracia virtuais, com a presença das TICs em todos os processos do governo, quer sejam eles internos - dentro da própria máquina - ou externos, na interação com seus públicos. Nesta direção, a democratização eletrônica é agente importante para tornar as informações governamentais e políticas mais transparentes e abundantes para os cidadãos (BRITO, 2006, p. 113).

⁷ TCU e suas constituições, disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/centro-cultural-tcu/museu-do-tribunal-de-contas-da-uniao/tcu-a-evolucao-do-controle/tcu-e-as-constituicoes.htm> . Acesso em 30 de outubro de 2023.

O autor destaca que surgiram relações on-line dentro da esfera pública na forma de um governo eletrônico (e-governo, e-gov ou governo on-line), representando a transformação dentro das instituições e os moldes tradicionais na prestação de serviços entre os governos, suas organizações e os cidadãos.

Desde o ano 2000⁸, o governo brasileiro apresentou evolução nos seus processos e na prestação de serviços públicos com o auxílio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). O início do Programa de Governo Eletrônico no Brasil proporcionou uma série de mudanças, inovações e obstáculos, visando aprimorar a qualidade dos serviços públicos.

Segundo a própria apresentação institucional, diversas políticas e iniciativas foram realizadas até 2016. Com a publicação da Estratégia de Governança Digital (EGD), os avanços na política de governança eletrônica proporcionaram a desburocratização, modernização do Estado, simplificação de processos, melhoria no acesso à informação pública, transparência, melhoria nos atendimentos e racionalização de gastos públicos. O Governo destaca que, em 2019, a transformação digital dos serviços públicos ocorreu num ritmo mais acelerado e, mediante o esforço conjunto do governo, mais de 500 diferentes serviços públicos digitais foram disponibilizados à população brasileira.

A Comunicação Pública também no Judiciário passa por complexidades, oriundos de uma forte noção de sigilo dos processos e da estrutura hierarquizada. Mas, apesar disso, há a presença desse setor nos meios de comunicação, com a implementação da TV Justiça em 2002, a transmissão ao vivo de audiência públicas e sessões plenárias nos canais como YouTube; e os programas de rádio (como a Rádio Justiça, por exemplo) começaram a surgir a partir do início dos anos 2000. A seguir são apresentados os objetos de análise que compõem este estudo.

3.3.1 Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins (TJ-TO)

A Justiça Estadual exerce jurisdição sobre assuntos que não se enquadram nas competências dos demais ramos do Poder Judiciário: Federal, do Trabalho, Eleitoral e Militar, caracterizando, assim, sua competência como residual, embora ela seja responsável pelo maior volume de processos judiciais.

⁸ Linha do tempo, governança digital, disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/estrategia-de-governanca-digital/do-eletronico-ao-digital>. Acesso em: 31 de outubro de 2023

Sobre a sua organização, cada unidade federativa é encarregada de estruturar seu próprio sistema judiciário, enquanto o Poder Judiciário do Distrito Federal e Territórios é estabelecido e mantido pela União.

Em termos de estrutura administrativa, a Justiça Estadual é subdividida em duas instâncias ou graus de jurisdição: o primeiro grau, composto pelos juízes de Direito estaduais, e o segundo grau, representado pelos Tribunais de Justiça (TJs), nos quais os magistrados detêm o título de desembargadores. Nesse âmbito, os desembargadores possuem atribuições significativas, incluindo o julgamento de casos de competência originária e recursos interpostos contra decisões proferidas no primeiro grau.

Em 6 de janeiro de 1989, o Tribunal de Justiça do Tocantins⁹ foi estabelecido na então capital provisória, Miracema do Tocantins, inicialmente ocupando instalações inadequadas e alugadas. Em 1º de janeiro de 1990, quando Palmas se tornou a capital definitiva do Estado, o Tribunal de Justiça passou a ocupar um prédio temporário feito de compensado de madeira. Depois, ele passou a dividir um prédio na Esplanada das Secretarias, com o Tribunal de Contas e o Ministério Público (Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins, 2008).

A partir de 1º de fevereiro de 1995, a sede permanente do Tribunal de Justiça, conhecida como Palácio Rio Tocantins, foi inaugurada e instalada. Esse evento ocorreu durante a presidência do desembargador José Maria das Neves, com o desembargador Antônio Félix Gonçalves atuando como Vice-Presidente e o desembargador João Alves da Costa como Corregedor-Geral de Justiça. Atualmente, a Corte é composta por 12 desembargadores, incluindo nove provenientes da Magistratura, dois do Ministério Público e um da Advocacia.

No tocante à Comunicação Pública dentro da estrutura do Tribunal de Justiça do Tocantins, tem-se o setor denominado de Centro de Comunicação Social – CECOM TJTO, no qual atuam sete jornalistas, um profissional de Relações Públicas, uma gestora pública, dois designers gráficos, uma publicitária e dois servidores públicos responsáveis pelos atendimentos administrativos do departamento. Também atuam no CECOM TJTO três estagiários. Esse setor é responsável pela gestão do perfil oficial do TJTO no Instagram, sendo que a administração da rede social mencionada é compartilhada por uma assessora de imprensa, cuja formação básica é em Comunicação Social - Jornalismo e que possui cursos técnicos em gestão de redes, além de dois publicitários (NASCIMENTO, 2023).

⁹ História do TJ-TO, disponível em: <https://www.tjto.jus.br/institucional/conheca-o-tjto/historia>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

3.3.2 Tribunal de Contas do Estado do Tocantins (TCE-TO)

A Constituição do Estado do Tocantins, com a redação dada pela Emenda Constitucional nº 07/98, no título II, do capítulo I, seção V – Da Fiscalização Contábil, Financeira e Orçamentária, estabelece, no seu Art. 32, a jurisdição do TCE-TO que a fiscalização das contas públicas dos órgãos públicos no Estado e Municípios devem ser feitas pelas Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais, garantindo a legalidade e uso eficiente dos recursos. Cada Poder deve realizar seu próprio controle interno.

Dentre as competências do TCE está a avaliação das contas apresentadas pelo Governador do Estado; fiscalizar a aplicação de recursos repassados pelo Estado a municípios por meio de convênios ou acordos; determinar prazos para que órgãos e entidades corrijam ilegalidades; representar ao Poder competente sobre irregularidade ou abusos apurados, entre outras dispostas no Artigo 33¹⁰.

O Tribunal de Contas do Estado do Tocantins foi estabelecido pela Lei nº 001/89, datada de 23 de janeiro de 1989, e iniciou suas atividades em Miracema do Tocantins, em 05 de maio do mesmo ano. Esse período coincide com a fase de implementação do Tocantins, que foi criado pela Assembleia Nacional Constituinte de 1988, após o desmembramento de seu território da região norte de Goiás.

A partir de 1º de janeiro de 1990, quando a Capital do Estado foi transferida para Palmas, o Tribunal de Contas também mudou sua sede. Inicialmente, o órgão se estabeleceu em um edifício de madeira de forma provisória, situação que durou até o início de 1991, quando ocupou parte de um dos prédios destinados às secretarias estaduais. A sede definitiva só foi concluída em janeiro de 1999¹¹.

Conforme o organograma¹² do TCE-TO, tem-se o setor denominado Assessoria de Comunicação, vinculado ao Gabinete do Presidente do Tribunal, sendo esse departamento responsável pela Comunicação Social Institucional do órgão e, conseqüentemente, pela gestão do perfil @tctocantins no Instagram.

Na Ascom TCE TO atuam 14 profissionais, sendo quatro jornalistas, uma analista de marketing, uma publicitária, quatro designers gráficos, um fotógrafo, um fotógrafo e

¹⁰ Competências do TCE-TO, disponível em: <https://www.tceto.tc.br/institucional/competencia/>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

¹¹ História do TCE-TO, disponível em: <https://www.tceto.tc.br/institucional/historia/>. Acesso em: 31 de outubro de 2023

¹² Organograma do TCE-TO, disponível em: <https://www.tceto.tc.br/institucional/organograma/>. Acesso em: 31 de outubro de 2023

cinematógrafo, um profissional de Relações Internacionais e um técnico de controle externo. O departamento também tem dois estagiários de Jornalismo e uma Menor Aprendiz – estudante do ensino médio. Uma servidora pública da equipe Ascom TCE TO é responsável por administrar o perfil do Tribunal no Instagram, contudo ela também tem outras demandas no setor. Essa profissional possui graduação em Publicidade e Propaganda e está concluindo o curso superior de Jornalismo (GERHARDT, 2023).

3.3.3 Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins (TRE-TO)

A Justiça Eleitoral é um segmento especializado do Poder Judiciário brasileiro. Tem como atribuições primordiais a organização e condução de eleições, referendos e plebiscitos, o julgamento de controvérsias relacionadas a questões eleitorais e a formulação de diretrizes concernentes ao processo eleitoral.

Sobre a sua estrutura, a Justiça Eleitoral se compõe de três instâncias: o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a primeira instância e a segunda instância de jurisdição. A primeira instância é constituída por juízes eleitorais designados em cada zona eleitoral, selecionados dentre os juízes de Direito e por juntas eleitorais de caráter temporário, formadas por um juiz de Direito e cidadãos notoriamente idôneos, cuja existência se restringe ao período eleitoral.

A segunda instância é representada pelos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), compostos por dois desembargadores do Tribunal de Justiça, dois juízes de Direito, um juiz do Tribunal Regional Federal e dois advogados com notável conhecimento jurídico e integridade moral. A base legal para essa organização é encontrada nos Artigos 118 a 121 da Constituição Federal de 1988.

A competência e estrutura da Justiça Eleitoral são delineadas pelas disposições constitucionais, pelo Código Eleitoral, pela legislação complementar e pelas regulamentações aplicáveis. Suas atividades judiciais e as funções dos órgãos envolvidos são regidas por princípios e normas de direito público constitucional, processual e administrativo, regulando o processo eleitoral e assegurando o exercício dos direitos políticos de votar e ser votado a todos os cidadãos.

O Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins foi inaugurado em uma sessão solene realizada em 17 de fevereiro de 1989, na Sala das Audiências do Fórum da cidade de Miracema.

O evento foi presidido pelo Desembargador Osmar José da Silva, Presidente do Tribunal de Justiça¹³.

No que se refere à missão da Justiça Eleitoral do Tocantins¹⁴, ela se concentra em garantir a legitimidade do processo eleitoral com o intuito de fortalecer a democracia. Quanto à visão, almeja ser um modelo de excelência na gestão do processo eleitoral e na educação política da sociedade. Os valores fundamentais que orientam a atuação da Justiça Eleitoral incluem a ética, a transparência, a imparcialidade, a celeridade, a acessibilidade, a sustentabilidade, a diversidade e a inovação.

Conforme o organograma¹⁵ do TRE-TO, há o departamento denominado Assessoria de Comunicação Social, Corporativa e Cerimonial, vinculado ao Gabinete da Presidência do Tribunal e esse é o setor responsável pela gestão de comunicação social e das redes sociais.

Buscou-se, via e-mail, informações sobre a equipe que compõe a Ascom do Tribunal Regional Eleitoral, bem como sobre quantas pessoas são responsáveis pelo gerenciamento do perfil @tre_tocantins e a formação acadêmica desses profissionais. Contudo, a pesquisadora não obteve retorno, mesmo com contatos diários reforçando a importância da resposta para este estudo. O e-mail com a demanda foi enviado no dia 13 de novembro para o contato impresatreto@gmail.com, utilizado diariamente pela equipe da Ascom para envio de releases e sugestões de pautas à imprensa. Através de contatos pessoais e informais, a pesquisadora obteve a informação de que o perfil do TRE-TO no Instagram é gerido por uma jornalista.

¹³ História do TRE-TO, disponível em: <https://www.tre-to.jus.br/institucional/conheca-o-tribunal/historia>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

¹⁴ Missão e Valores do TRE-TO, disponível em: <https://www.tre-to.jus.br/institucional/conheca-o-tribunal/missao-visao-e-valores>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

¹⁵ Organograma do TRE-TO, disponível em: https://www.tre-to.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-to.jus.br/institucional/conheca-o-tribunal/arquivos-conheca-o-tre-to/organograma-tre-to-v-15-05.23/@@download/file/Organograma%20TRE-TO%2015.05.23_FINAL.pdf. Acesso em: 31 de outubro de 2023

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a escrita e desenvolvimento deste trabalho, considera-se método como um caminho para se chegar a um fim e a metodologia como o estudo do método, ou seja, “é o corpo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa” (GERHARDT e SOUZA, 2009, p. 11).

A pesquisa levanta as informações e busca alcançar os objetivos traçados se valendo de métodos científicos e técnicas de pesquisa que permitam chegar à veracidade dos fatos, de modo que o conhecimento científico a ser produzido ao final do trabalho seja passível de verificação. “Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação” (GIL, 2008, p. 08).

Para Silveira e Córdova (2009, p. 31) “a pesquisa é um processo permanentemente inacabado”. Nesse contexto, ainda que se valendo de métodos e técnicas científicas de pesquisa, este trabalho não tem a intenção de esgotar a discussão acerca da temática e menos ainda que seus resultados sejam definitivos, absolutos ou infalíveis. Parte-se, então, do pressuposto de que o “conhecimento científico apresenta um caráter provisório, uma vez que pode ser continuamente testado, enriquecido e reformulado” (FONSECA, 2002, p. 11).

Minayo e Minayo-Gómez (2003, p. 118) apontam que “não há nenhum método melhor do que o outro” e que “o bom método será sempre aquele capaz de conduzir o investigador a alcançar as respostas para suas perguntas”. Nesse sentido, a pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, procurando maior enfoque na interpretação do objeto e atribuindo maior importância ao contexto do objeto pesquisado (FONSECA, 2002).

Conforme pontua Minayo (2010, p. 57), a pesquisa qualitativa proporciona a construção e/ou revisão de novas abordagens, conceitos e categorias referente ao fenômeno estudado de uma sociedade, tendo-se respeito pela diversidade existente. “[...] As abordagens qualitativas se conformam melhor na investigações de grupos e segmentos delimitados e focalizados, de histórias sociais sob a ótica dos atores, de relações e para análises de discursos e de documentos”.

Bogdan e Biklen (1994) ao falar sobre esta abordagem destacam algumas características básicas. Para os autores, a investigação qualitativa é descritiva e os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos, além disso, os dados podem ser obtidos de diferentes formas e podem incluir transcrições de entrevistas, notas de campo, fotografias, vídeos, documentos pessoais, memorandos e outros registros oficiais.

Bardin (1977, p. 114) destaca que, enquanto a análise quantitativa está fundada na frequência de aparição de certos elementos da mensagem, a análise qualitativa recorre a “indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição”.

Assim, pode-se afirmar que se trata de uma pesquisa de natureza básica, com características de pesquisa quali-quantitativa, exploratória e descritiva, visto que se propõe a descrever os fatos e fenômenos observados nos perfis do Instagram do Tribunal de Justiça (TJ-TO), Tribunal de Contas do Estado (TCE-TO) e Tribunal Regional Eleitoral (TRE-TO). Os fatos são as postagens, com suas características e conteúdo, e os fenômenos são as repercussões a partir das publicações realizadas – curtidas, comentários positivos, negativos ou neutros.

A primeira fase geral do trabalho se constitui na pesquisa bibliográfica, com revisão da literatura. Fonseca (2002, p. 32) destaca que a pesquisa bibliográfica está presente em qualquer trabalho científico, sendo ela a primeira etapa, visto que essa investigação apresentará ao pesquisador o que já foi estudado sobre o assunto.

Os conceitos e estudos apresentados durante a pesquisa sustentam e fundamentam o trabalho e são bases para as análises, aprofundando as questões acerca das redes sociais na internet, suas definições e perspectivas, a comunicação pública e a CP no digital apoiando-se no que falam respectivamente, Recuero (2009), D’Andréa (2020), Duarte (2007a), Brandão (2012) e Matos (2009).

E para alcançar o objetivo central, que é analisar o conteúdo publicizado pelos três tribunais no Instagram, investigando os formatos, engajamento e interação entre perfil e público, além das questões quantitativas e densidade do capital social, é utilizada a Análise de Conteúdo (AC) como metodologia principal para o tratamentos dos dados, segundo Bardin (2011).

O método se mostra uma opção adequada para quando o objetivo for “analisar os dados provenientes das comunicações, buscando compreender os significados e os sentidos das mensagens, que vão além de uma leitura comum” (Cardoso *et.al*, p. 99, 2021). A análise de conteúdo tem como características metodológicas a objetividade, sistematização e inferência dos dados. Dentro desse método tem-se algumas modalidades, entre as quais vale-se da análise temática nesse estudo por ser considerada “apropriada para as investigações qualitativas” (GERHARDT et al. 2009, p.84).

Conforme Bardin (2011), o método pode se estruturar em três fases, a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

No primeiro momento de pré-análise, realiza-se a organização do material, sendo

possível nesta fase avaliar o que faz sentido analisar e o que ainda precisa ser coletado, realizando uma leitura flutuante do material, delineando e reformulando, se necessário, objetivos e hipóteses. Realizou-se desta maneira, uma pesquisa preliminar nos perfis do Instagram do TJ-TO, TCE-TO e do TRE-TO, objetivando entender a configuração geral dos perfis.

Em seguida, vem a fase de coleta de dados, ou a exploração do material (Bardin, 2011), quando o estudo se vale da pesquisa documental eletrônica, que tem fontes diversificadas para além dos livros e artigos científicos (presentes na pesquisa bibliográfica), contemplando filmes e fotografias, por exemplo, e que aqui são aplicadas no âmbito de uma rede social na internet. Ainda estão presentes atributos da pesquisa de levantamento, tendo como amostras a serem estudadas os perfis do TJ-TO, TCE-TO e do TRE-TO no Instagram.

Conforme destacam Sousa e Santos (2020, p. 1401), “é neste momento que a definição das categorias é classificada, apontando os elementos constitutivos de uma analogia significativa na pesquisa, isto é, das categorias”. Assim, a análise categorial também consiste no desmembramento e posterior agrupamento ou reagrupamento das unidades de registro do texto para os objetivos finais.

Na transição da fase exploratória para o tratamento do material coletado, transformando-o em dados passíveis de serem analisados, através de operações de codificação (Cardoso *et.al*, 2021), foram atribuídas seis categorias ao conteúdo dos *posts* identificados, são elas: Jurídico, técnico, serviço, marketing, humanizado e datas comemorativas. A definição dessas categorias se deu a partir de uma leitura flutuante realizada anteriormente nos perfis estudados, quando foi possível identificar algumas características acerca dos assuntos divulgados no Instagram e, então, estabelecer as variáveis que contemplavam as publicações.

Vale destacar que a apresentação completa das categorias de conteúdo e dos formatos das postagens, bem como sua exemplificação, são apresentadas no item 4.1 – Classificação dos formatos e conteúdos.

Propõe-se, também, a identificação dos formatos explorados, a periodicidade e o engajamento dos seguidores como fundamentais para o processo de elucidação do questionamento central do trabalho. Tal verificação ajudará a entender de que forma as temáticas abordadas são tratadas e apresentadas aos seguidores dos perfis nas redes sociais, visto que a depender deste aspecto pode influenciar no alcance, recepção e interação com o público, entendendo-se como possível parte de uma estratégia comunicativa.

Reforça-se que verificar a quantidade e periodicidade das postagens também faz parte deste momento da análise, pois é preciso compreender se há estratégias em volta da divulgação

do material e, caso não seja constatado qualquer padrão de formato, conteúdo, volume ou periodicidade, este trabalho definirá que as divulgações são realizadas de forma aleatória.

Para uma melhor organização das etapas de trabalho no tocante à coleta das publicações e a posterior análise de cada perfil tem-se:

- a) identificar e categorizar os conteúdos;
- b) apontar os tipos/formatos das postagens;
- c) descrever a periodicidade e o volume das publicações;
- d) analisar o engajamento aparente;
- e) verificar a correspondência de entre os tipos e categorias de postagens com o engajamento;
- f) comparar os resultados entre os três perfis analisados;
- g) relatar o perfil básico de cada conta a partir do número de postagens e seguidores e da identidade visual.

Superada a fase de coleta de dados por completo, passa-se para a terceira fase geral: a análise de conteúdo das publicações, na qual são examinados os formatos, a periodicidade e o engajamento dos seguidores, considerando a quantidade de comentários e curtidas, atendendo as etapas de um a seis estabelecidas acima.

Com vistas a executar a sétima etapa, aplica-se novamente a análise de conteúdo, mas desta vez para traçar o perfil básico de cada conta na rede social objeto da pesquisa, verificando a quantidade total de postagens e de seguidores e se há algum padrão de identidade visual no *feed*. Para a análise desse último ponto, considera-se o conceito de que “identidade visual é o conjunto de vários elementos gráficos e visuais que comunicam alguma mensagem” (Santos, 2022).

Nessa etapa de análise são observados elementos que se repetem em todas as publicações de modo a criar algum padrão entre os *posts*, tais como o uso de logotipo do Tribunal nas postagens – se usam ou não e se há padrão de cor e/ou local em que essa marca é apresentada; padrão de cores nas postagens e se há qualquer elemento que se repita para criar uma apresentação uniforme e padronizada.

A Figura 3 apresenta um exemplo de *feed* com elementos de padronização, como a presença do logotipo do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins em praticamente todos os *posts*

Figura 3 – Captura de tela do *feed* do perfil do TCE-TO no Instagram para ilustrar elementos de padronização de identidade visual



Fonte: Produção Própria (2023)

A imagem demonstra, por exemplo, a padronização das postagens contendo o logotipo da instituição, sendo essa marca apresentada praticamente em todas as publicações, variando o tamanho e cor.

O período cujas postagens são analisadas nesta pesquisa é de 31 dias, sendo de 01 a 31 de maio de 2023. A coleta das publicações foi realizada entre os dias 20 e 28 de junho de 2023 de forma manual, ou seja, a pesquisadora acessou os perfis do TJ-TO, TCE-TO e TRE-TO a partir de sua conta pessoal na rede social Instagram, identificou todas as postagens realizadas no interstício mencionado disponíveis no *feed* e efetuou a captura de tela de cada post, alcançando informações da imagem divulgada, quantidade de curtidas e comentários à data da coleta e o dia da divulgação.

Quanto ao período cujas postagens são alvo desta análise piloto, cabe ressaltar que podem ter havido alterações nos *posts* quanto à legenda – que é editável a qualquer tempo pelos

administradores do perfil; número de curtidas; quantidade de comentários. Ou seja, reconhece-se a limitação da análise quanto às atualizações características das redes sociais na internet.

Em continuidade à análise, em um segundo momento, no mês de julho de 2023, foram detalhados os dados conforme os tipos de postagens e categorias dos conteúdos, engajamento, bem como identificada a periodicidade e quantidade de publicações, culminando na criação dos gráficos que são apresentados no capítulo de análise.

A compilação dos dados também se deu de forma manual, com anotações para definição de quais seriam explorados em forma de gráficos, quais informações seriam apresentadas na forma de print dos conteúdos ou quais seriam descartados da análise. A partir dessa definição deu-se início à elaboração dos gráficos, fase em que foi utilizado o Excel.

Conforme mencionado anteriormente, apresenta-se a seguir a categorização atribuída para esta pesquisa quanto conteúdo e a classificação dos formatos das postagens.

4.1 Classificação dos formatos e conteúdos

Para a definição das categorias e dos formatos das postagens que subsidiam esta análise foi considerado o posto por Bardin (2016). A autora elencou regras de categorização de fragmentos da comunicação para que a análise seja considerada válida:

- homogêneas: poder-se-ia dizer que não se misturam alhos com bugalhos;
- exaustivas: esgotar a totalidade do texto;
- exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes;
- objetivas: codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais;
- adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo. (Bardin, 2016, p.36)

Desse modo, as categorias dos conteúdos das postagens definidas para esta pesquisa são:

- a) Jurídico – casos e/ou processos judiciais ou informações jurídicas ao cidadão;
- b) Técnico – conteúdo imagético e/ou texto legenda com informações técnicas dos trabalhos e serviços do Sistema de Justiça Brasileiro;
- c) Serviço – serviços oferecidos, contatos, horários e locais de atendimento;
- d) Marketing – promoção/divulgação publicitária do Tribunal e/ou de suas ações ou representantes;
- e) Humanizado – postagem que foca em pessoas ou pessoas e suas histórias para repassar uma informação ou mensagem;
- f) Datas comemorativas – como exemplo, Dia do Trabalhador, Dia das Mães, entre outras.

Com base na categorização foram selecionadas figuras para ilustrar a classificação das postagens. A Figura 4 ilustra uma postagem característica da categoria “Jurídico”.

Figura 4 – Exemplo de postagem categorizada como “Jurídico”



Fonte: Produção Própria (2022)

A Figura 4 exemplifica a categoria “Jurídico”, na qual estão inseridas publicações cujo conteúdo se trata de casos e/ou processos judiciais ou informações jurídicas ao cidadão. O *post* em questão, tanto no conteúdo imagético quanto no texto-legenda, traz informações acerca de uma decisão judicial, trata-se de um processo e, por isso, recebeu essa categorização.

A Figura 5 ilustra uma postagem característica da categoria “Técnico”, em que estão as publicações cujo conteúdo imagético e/ou texto-legenda trazem informações técnicas dos trabalhos e serviços do Sistema de Justiça Brasileiro.

Figura 5: Exemplo de postagem categorizada como “Técnico”



Fonte: Produção Própria (2022)

A postagem da Figura 05 foi categorizada como “Técnica” porque o conteúdo traz informações técnicas acerca de um dos serviços prestados: a conciliação, indicando inclusive os órgãos responsáveis por esse tipo de trabalho no âmbito do Poder Judiciário.

Já a Figura 06 ilustra uma postagem classificada na categoria “Serviço”, na qual estão classificados os *posts* com conteúdo dos serviços oferecidos associado a informações de contatos, horários e locais de atendimento ou não funcionamento.

Figura 6: Exemplo de postagem categorizada como "Serviço"



Fonte: Produção Própria (2022)

A postagem da Figura 06 foi classificada como “Serviço” porque apresenta em seu conteúdo imagético e no texto-legenda informações sobre uma “parada técnica do E-proc”, indicando os dias e horários em que o serviço estaria indisponível, além de telefone e e-mail de contato.

A Figura 07 ilustra uma postagem característica da categoria “Marketing”, que aborda promoção/divulgação publicitária do Tribunal e/ou suas ações.

Figura 7: Exemplo de postagem categorizada como "Marketing"



Fonte: Produção Própria (2022)

O *post* da Figura 07 recebeu a marcação da categoria “Marketing” porque seu conteúdo imagético e o texto-legenda divulgam uma ação realizada pelo TJ-TO, isto é, a doação de termômetros digitais para um hospital, em Palmas.

A categoria “Humanizado” está ilustrada na Figura 08. Nessa classificação são incluídas postagens com foco em pessoas ou pessoas e suas histórias.

Figura 8: Exemplo de postagem categorizada como "Humanizado"



Fonte: Produção Própria (2022)

O *post* “Humanizado” (Figura 08) recebeu essa classificação porque as fotos apresentadas e o texto-legenda focam na desembargadora Etelvina Maria Sampaio Felipe, que recebeu uma homenagem “pelos bons serviços prestados à Justiça e à cidadania”. Apesar de se tratar de “homenagem”, a postagem tem foco na pessoa e na história da desembargadora,

tornando a divulgação mais humanizada do que publicitária.

A Figura 09, a seguir, traz uma postagem ilustrativa da categoria “Datas Comemorativas”, na qual estão inseridos todos os *posts* motivados por uma comemoração de data específica, seja aniversário, feriado ou outra celebração.

Figura 9: Exemplo de postagem categorizada como "Datas Comemorativas"



Fonte: Produção Própria (2022)

A publicação de 10 de novembro na Figura 09 exemplifica a categoria “Datas comemorativas” por ser motivada pelo Dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez. A foto que compõe o *post*, bem como o texto associado à imagem e o texto-legenda tratam desse conteúdo.

Já os formatos das postagens foram classificados considerando, exclusivamente, as imagens publicadas e não os respectivos textos-legendas. Dessa forma, tem-se a divisão apresentada no Quadro 1:

Quadro 1 – Classificação dos formatos das postagens

Tipo de postagem	Definição
Fotos	postagem estática com apenas uma única foto, sem adição de símbolos ou outros elementos e caracteres em cima da imagem
Vídeos	postagem em formato de vídeo, GIF ou animação, independentemente do tempo de duração, incluindo o <i>Reels</i> , que possibilita ao usuário gravar e editar vídeos dentro do próprio Instagram, adicionando recursos visuais, legendas, símbolos etc. Nesta pesquisa classifica-se como “vídeo”, também, as edições e animações de fotos e/ou cards, havendo ou não trilha sonora

Carrossel de fotos	postagem com sequência de fotos, que formam uma espécie de álbum. A sequência de fotos é indicada pela seta à direita da imagem, que sinaliza haver outras fotos nesse sentido, além de pequenas bolinhas na parte inferior da foto, que indicam a quantidade de imagens postadas
Cards	postagem estática de cartão digital com imagens e textos ou montagem de imagens
Carrossel de Cards	postagem com sequência de cartões digitais com imagens e textos ou montagens de imagens, que formam uma espécie de álbum com as mesmas características do “Card”, porém com vários desses em sequência. Assim como no formato Carrossel de Fotos, tem-se a seta à direita que sinaliza haver outros Cards nesse sentido, além de pequenas bolinhas na parte inferior do card indicando a quantidade de imagens postadas
Repostagem	compartilhamento de uma postagem feita por outro perfil. Podem haver “reposts” de fotos, cards, carrossel de cards, carrossel de fotos e de vídeos, mas a classificação “Repostagem” prevalecerá sobre as demais como formato e não como uma forma de interação

Fonte: Produção Própria (2023)

Na coleta de dados não foi identificada qualquer postagem do formato “Carrossel de vídeos” em nenhuma das três contas estudadas, por isso não consta tal classificação para fins de análise dos perfis.

A sistematização proposta acima foi a mais apropriada para esta análise, tendo em vista os conteúdos coletados e as nomenclaturas mais comumente usadas ao se referir aos formatos das postagens por profissionais da área de marketing digital e mais especificamente o Instagram, inclusive como consta nas próprias apresentações da rede social (Meta, 2023) e Dias (2021).

Para além da classificação dos conteúdos e categorização dos formatos, também faz-se necessária a classificação dos comentários e uso de análise estatística para este estudo, como consta a seguir.

4.2 Classificação dos comentários e análise estatística

A classificação dos comentários neste estudo está definida entre positivo, negativo e neutro. Para esta análise, a avaliação de “positivo” considera comentários com elogios, representados por palavras como “Parabéns” ou emojis de aplausos, por exemplo. Já os comentários negativos receberam essa classificação pelo conteúdo de crítica ou denúncia, tanto demonstrado em palavras, quanto em figuras ou símbolos. Os comentários neutros são aqueles que apresentam emojis que não elogiam nem criticam a postagem em si, bem como perguntas do tipo: “onde consigo tal informação?”.

A análise das publicações nos três perfis que configuram o escopo desta pesquisa também explora dados de análise estatística, como a média diária – com o desvio padrão (margem de erro), moda e mediana das postagens de cada Tribunal. Para essa avaliação, considera-se a “média diária” como o total de postagens dividido pelo total de dias (31); “moda” na análise estatística é o valor que mais se repete em uma amostra e “mediana” é o ponto que divide a amostra ao meio, ou seja, em duas partes iguais, tendo o mesmo número de informações de cada lado (MICROSOFT, 2023).

A partir da análise multivariada de dados e considerando como relevantes os fatores “r” de correlação acima de 0,3 ou abaixo de -0,3, sendo os valores positivos representando relação direta e “abaixo de -0,3” representando relação inversa, pode-se calcular por meio do software Excel a correlação entre as variáveis estabelecidas neste trabalho

Realizada a apresentação dos métodos e procedimentos usados neste estudo, passa-se à análise propriamente dita do *corpus* no capítulo a seguir.

5 O SISTEMA DE JUSTIÇA TOCANTINENSE NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DO TRIBUNAL DE CONTAS, TRIBUNAL DE JUSTIÇA E TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL

Neste capítulo são apresentados os dados coletados e a análise do *corpus* da pesquisa. A proposta para o estudo contempla os perfis do Tribunal de Justiça do Tocantins (TJ-TO), Tribunal de Contas do Estado do Tocantins (TCE-TO) e Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins (TRE-TO).

No período de 1º a 31 de maio de 2023, no *feed* dos perfis analisados foram identificados os seguintes totais de publicações e que são o alvo dessa análise: TCE – 25; TJ – 80; TRE – 37. Entretanto, não se pode afirmar que foram realizadas somente essas postagens, pois podem haver conteúdos que tenham sido divulgados nesse período e excluídos ou arquivados pelos administradores da conta, de modo que tal publicação não está acessível aos demais usuários da rede social.

Para facilitar a compreensão dos dados, as informações são apresentadas na forma de gráficos, tabelas, imagens e capturas de tela das postagens, além das análises desses conteúdos.

Este capítulo está dividido em três itens, sendo um para a apresentação básica do perfil de cada Tribunal pesquisado; outro para a análise geral das postagens de cada conta, individualmente e, por fim, um item de análise comparativa entre os três perfis.

No segundo item são apresentados e analisados os gráficos com quantitativo total de postagens e suas variáveis; do engajamento aparente do perfil, no qual é feita a avaliação dos números de curtidas e comentários nas postagens; interpretação dos dados, que traz informações a partir de inferências das informações coletadas, buscando estabelecer relações entre as divulgações e o respectivo engajamento e a análise do conteúdo dos comentários para avaliar se são positivos, negativos ou neutros.

A análise e interpretação dos dados que aqui são apresentadas consideram médias, correlações entre diferentes variáveis, classificações qualitativas e inferências de tendências e comportamentos dos usuários, que se manifestam por meio das curtidas e comentários, e dos administradores do perfil, que determinam os formatos, categorias, periodicidades e outras características das postagens.

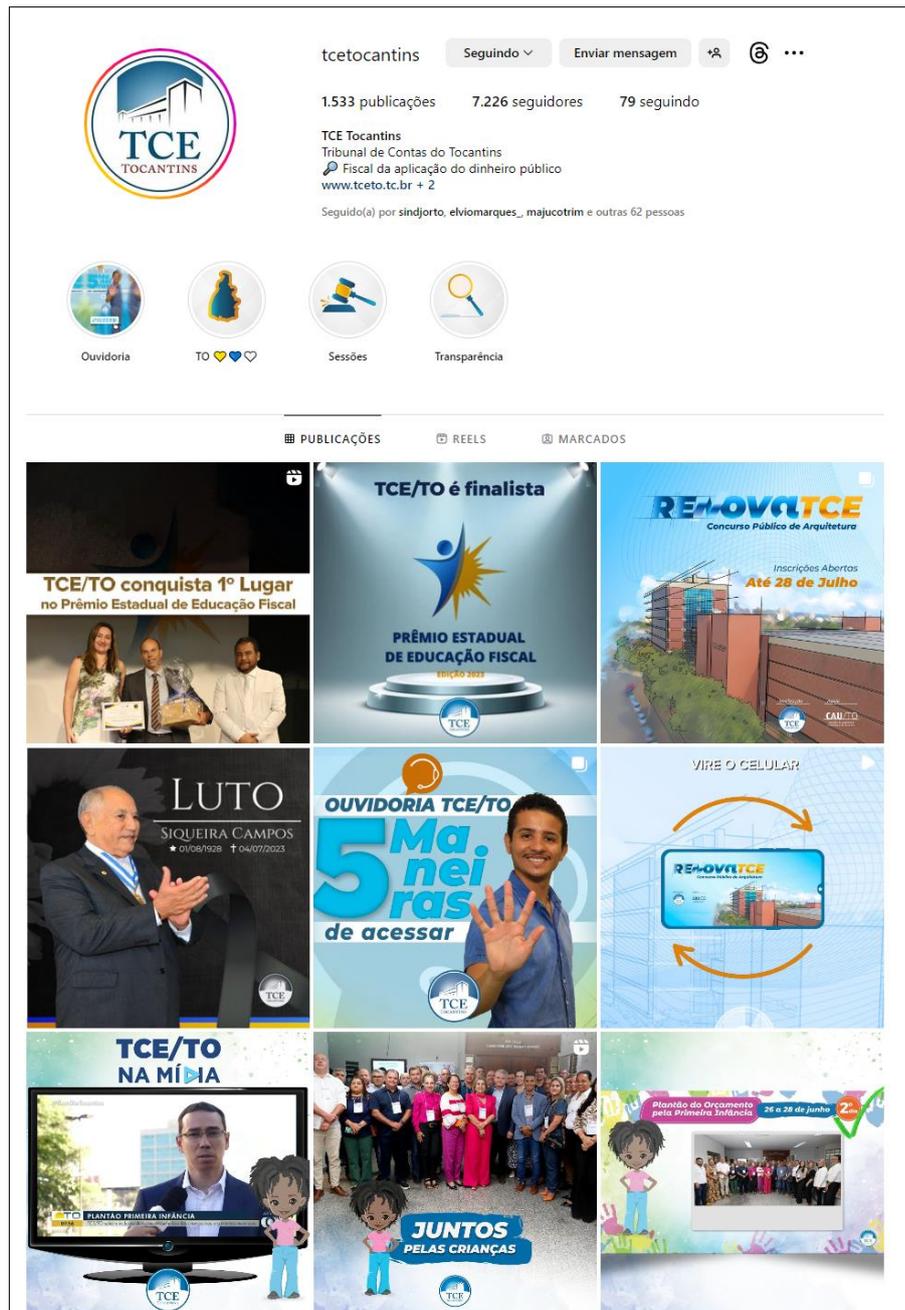
5.1 Os perfis analisados

A seguir constam as apresentações básicas dos três perfis analisados neste estudo, como

amostra do Sistema de Justiça Tocantinense.

A Figura 10 apresenta o perfil oficial do TCE-TO no Instagram, que tem como nome de usuário (*user*) “tctocantins”. Ela demonstra que no momento da coleta, no dia 10 de julho de 2023, estavam disponíveis no *feed* o total de 1.533 publicações; o perfil possuía 7.226 seguidores e seguia 79 contas no Instagram.

Figura 10 – Captura de tela da apresentação do perfil oficial do TCE-TO no Instagram¹⁶



Fonte: Produção Própria (2023)

¹⁶ Captura de tela de coleta realizada às 11h do dia 10 de julho de 2023.

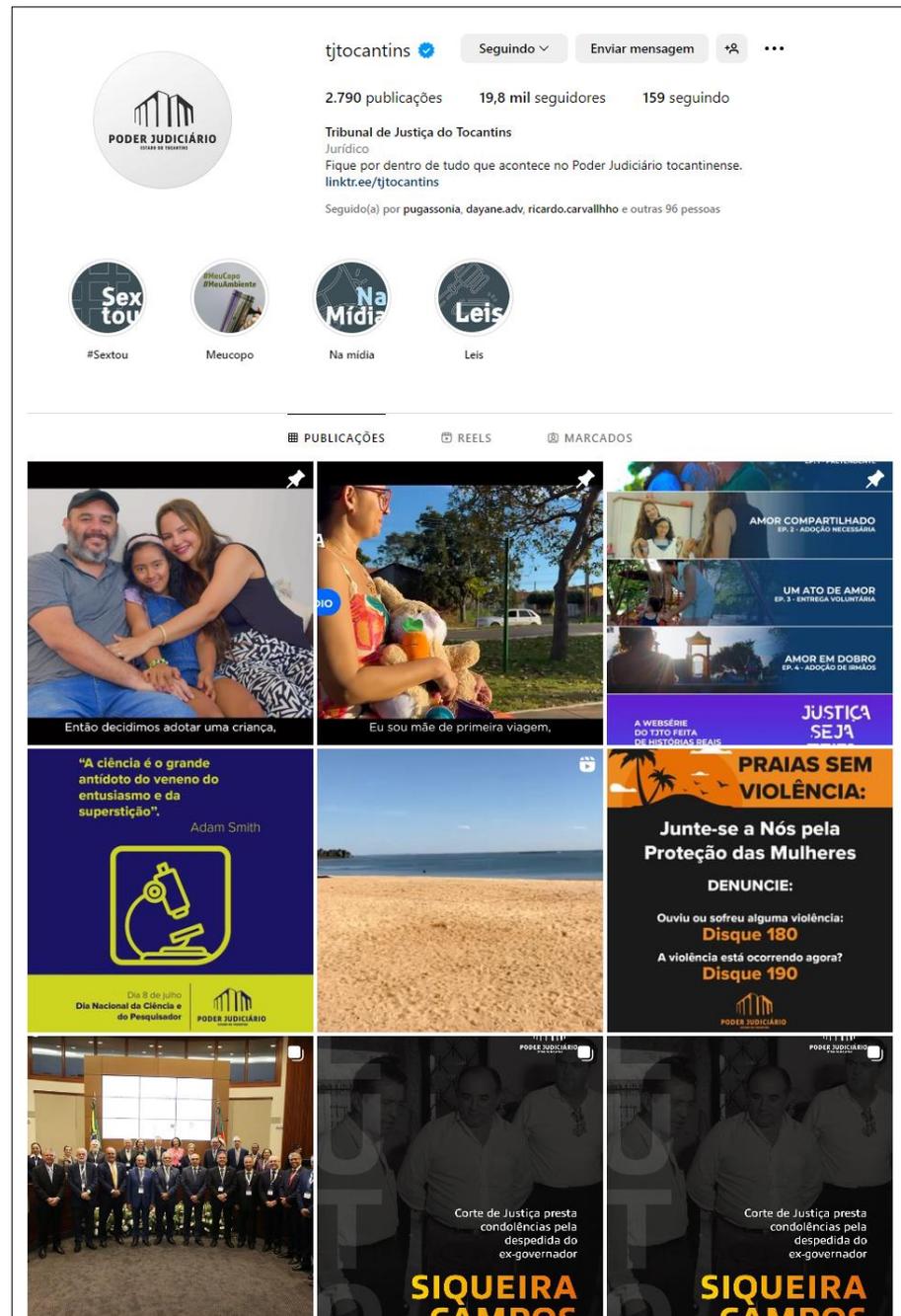
A partir de uma avaliação básica do *feed*, tendo como referência a captura de tela apresentada na Figura 10 e a observação realizada pela pesquisadora quanto às postagens realizadas em diferentes momentos dos anos de 2022 e 2023, é possível identificar uma elevada tendência de uso de logotipo do TCE-TO, pois praticamente todas as publicações o têm, variando a apresentação conforme o formato do post.

No caso de vídeos, por exemplo, a marca institucional pode ser vista em vinhetas de abertura ou encerramento, além da imagem estática de capa da postagem. Sempre que a marca está presente, ela é apresentada dentro de um círculo com conteúdo nos tons de azul e branco. Contudo, não foram identificados outros elementos de cores, traços, bordas ou características que sejam comuns às diversas publicações avistadas para fins de padronização total das divulgações.

A Figura 11 retrata o perfil oficial do TJ-TO, sob o *user* “tjtocantins”, no qual constavam disponíveis as seguintes informações no momento da captura, em 10 de julho de 2023: o total de 2.790 publicações no *feed*; 7.226 seguidores e o perfil seguia outras 159 contas no Instagram.

Considerando a Figura 11 e, também, a observação da autora de diversas postagens realizadas entre 2022 e 2023 no perfil do TJ-TO, constata-se que também há uma tendência de uso do logotipo do Tribunal nas postagens, nos diversos formatos. Assim como no caso do TCE-TO, os vídeos do TJ apresentam a marca institucional do Poder Judiciário nas suas aberturas ou encerramentos.

Figura 11 – Captura de tela da apresentação do perfil oficial do TJ-TO no Instagram¹⁷



Fonte: Produção Própria (2023)

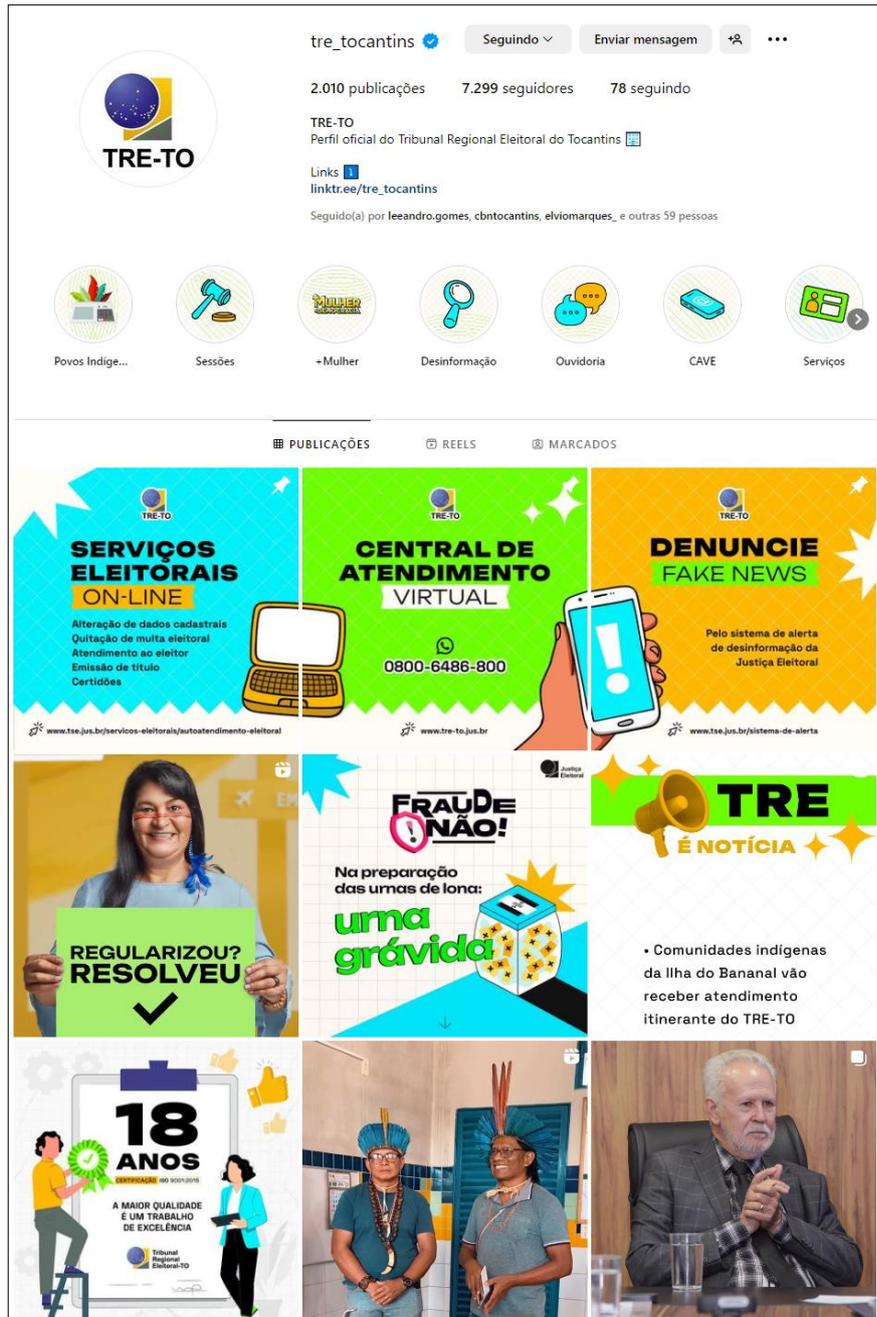
Uma diferença notada entre os dois Tribunais, comparando as Figuras 10 e 11, é que a apresentação do logo do TCE se dá sempre da mesma forma (dentro de um círculo e com as mesmas cores), enquanto a marca do Poder Judiciário varia de cor conforme a arte do post. E no caso das postagens do formato “Carrossel de fotos” não aparece o logotipo do TJ. O TCE não realizou publicações de foto ou carrossel de fotos no período alvo da análise, conforme é

¹⁷ Captura de tela realizada às 11h04min do dia 10 de julho de 2023.

demonstrado no item 5.2.

A Figura 12 apresenta o perfil oficial do TRE-TO, cadastrado no Instagram com o *user* “tre_tocantins”, no qual pode-se conferir que no momento da captura, em 10 de julho de 2023, havia o total de 2.010 publicações no *feed*; 7.299 seguidores e o perfil seguia outras 78 contas no Instagram.

Figura 12 – Captura de tela da apresentação do perfil oficial do TRE-TO no Instagram¹⁸



Fonte: Produção Própria (2023)

¹⁸ Captura de tela realizada às 11h07min do dia 10 de julho de 2023.

Com base na Figura 12 e na observação de postagens entre 2022 e 2023, verifica-se a tendência de uso do logotipo do TRE-TO, contudo de duas formas diferentes: às vezes com o nome completo “Tribunal Regional Eleitoral-TO”, outras vezes apenas com a sigla “TRE-TO”. Em ambos os casos o ícone que compõe a marca institucional é o mesmo, variando somente entre nome ou sigla na composição da marca.

Não se pode afirmar que há padronização no uso do logotipo, tal como nos perfis do TCE e TJ, porque no caso do TRE observou-se, também, o uso da marca “Justiça Eleitoral” nas postagens. Então, é possível notar três variações de uso de logo. Nos vídeos a marca aparece na abertura ou encerramento e nas fotos ou carrosséis de fotos não é utilizada qualquer uma das três variações.

Quanto ao uso de cores, nota-se que as postagens nos formatos “card” e carrossel de card” tendem a explorar as paletas constantes nos três primeiros posts da Figura 9: azul claro, verde claro e amarelo. Ou seja, o TRE adota algumas cores preferenciais para composição das artes de suas divulgações, enquanto nos perfis do TCE e o TJ não foi observado comportamento similar.

Feita a apresentação inicial dos três perfis que são objeto deste estudo, passa-se para a análise das postagens.

5.2 Análise das postagens

Em relação ao formato das publicações coletadas nos três perfis no período de 01 a 31 de maio de 2023, tem-se o demonstrado na Tabela 1. O total de postagens revela a disparidade no volume de posts do TJ comparado ao do TCE e do TRE, chegando a mais que o dobro do último e mais que o triplo do primeiro. Os dados da Tabela 1 também já apontam os formatos mais utilizados em cada perfil. A análise completa dos formatos das postagens será apresentada logo mais à frente.

Tabela 1 – Quantidades de postagens por formato em cada perfil analisado

FORMATO	TCE-TO	TJ-TO	TRE-TO
Fotos	00	01	03
Vídeos	19	20	14
Carrossel de fotos	00	10	05

Cards	02	40	11
Carrossel de cards	04	06	04
Repostagens	00	03	00
Total de postagens	25	80	37

Fonte: Produção Própria (2023)

Quanto à prevalência de categorias apresenta-se a Tabela 2, cuja análise também será destrinchada neste tópico.

Tabela 2 – Quantidades de postagens por categoria em cada perfil analisado

CATEGORIA	TCE-TO	TJ-TO	TRE-TO
Jurídico	-	11	05
Técnico	02	02	03
Serviço	04	07	02
Marketing	14	24	15
Humanizado	02	13	02
Datas comemorativas	03	23	10
Total de postagens	25	80	37

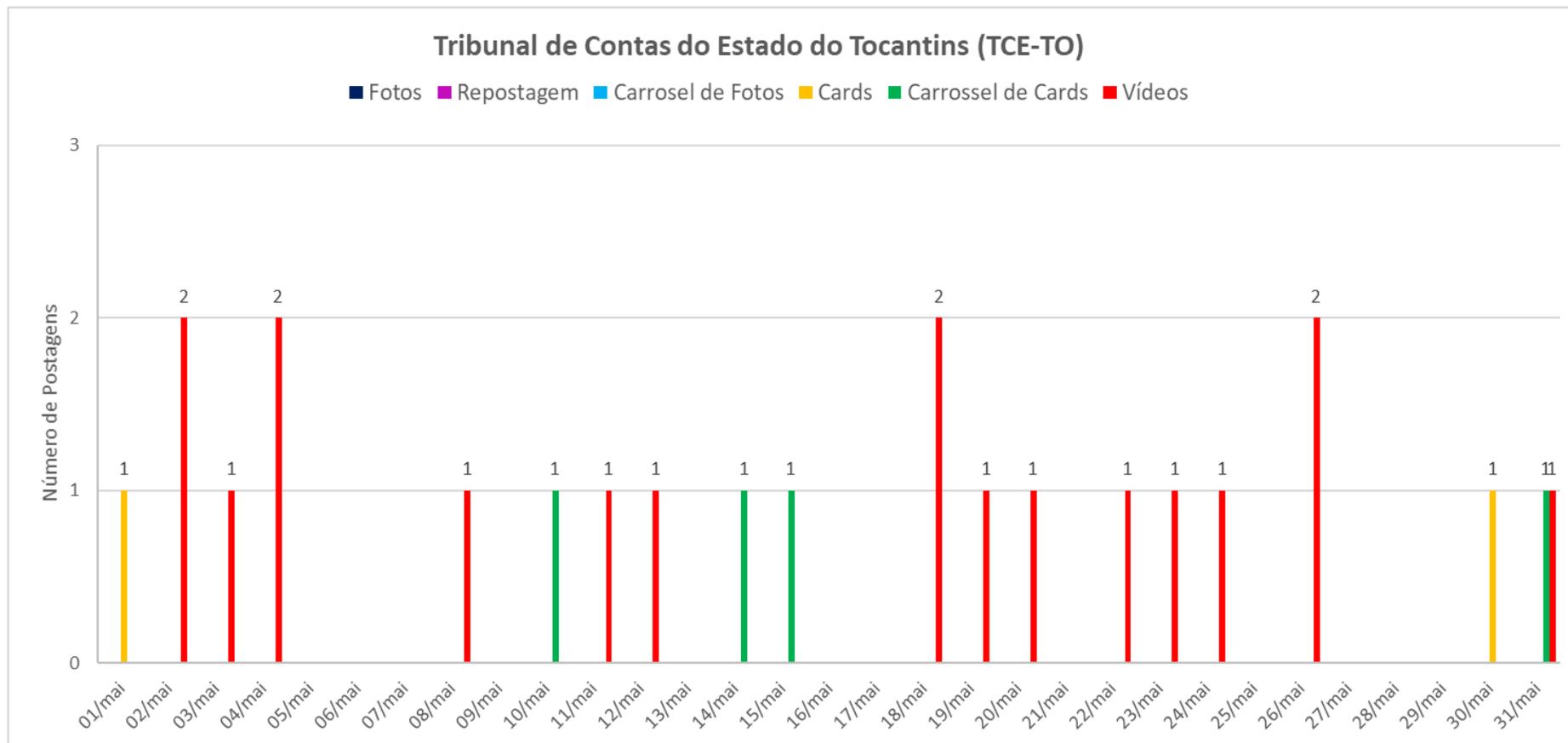
Fonte: Produção Própria (2023)

Inicialmente pode-se notar que a categoria “Marketing” é a mais explorada nos três perfis, sendo essa a primeira característica comum entre eles até esta etapa da análise, que passa para uma fase mais detalhada a partir de agora.

O Gráfico 1 apresenta o panorama geral das publicações no Instagram do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins entre os dias 1 e 31 de maio de 2023. A partir dos dados observados é possível estabelecer uma média diária de 0,80 publicações por dia, com um desvio padrão de 0,70, o que significa dizer que são realizados entre zero e dois posts diários no perfil analisado.

A estatística descritiva demonstra, ainda, que a moda e a mediana das publicações no período pesquisado é igual a 1 postagem por dia, com picos em dias isolados, como também pode ser verificado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Panorama geral de postagens do TCE-TO em maio de 2023



Fonte: Produção Própria (2023)

Cabe destacar que não foi identificado registro de postagens no referido perfil nos dias: 06, 07, 09, 13, 16, 17, 21, 25, 27, 28, 29 de maio, com todos os demais dias pesquisados recebendo ao menos uma postagem. Isto é, dos 31 dias analisados, 11 não receberam qualquer postagem no *feed*, o que representa 35,48% do período, percentual relevante.

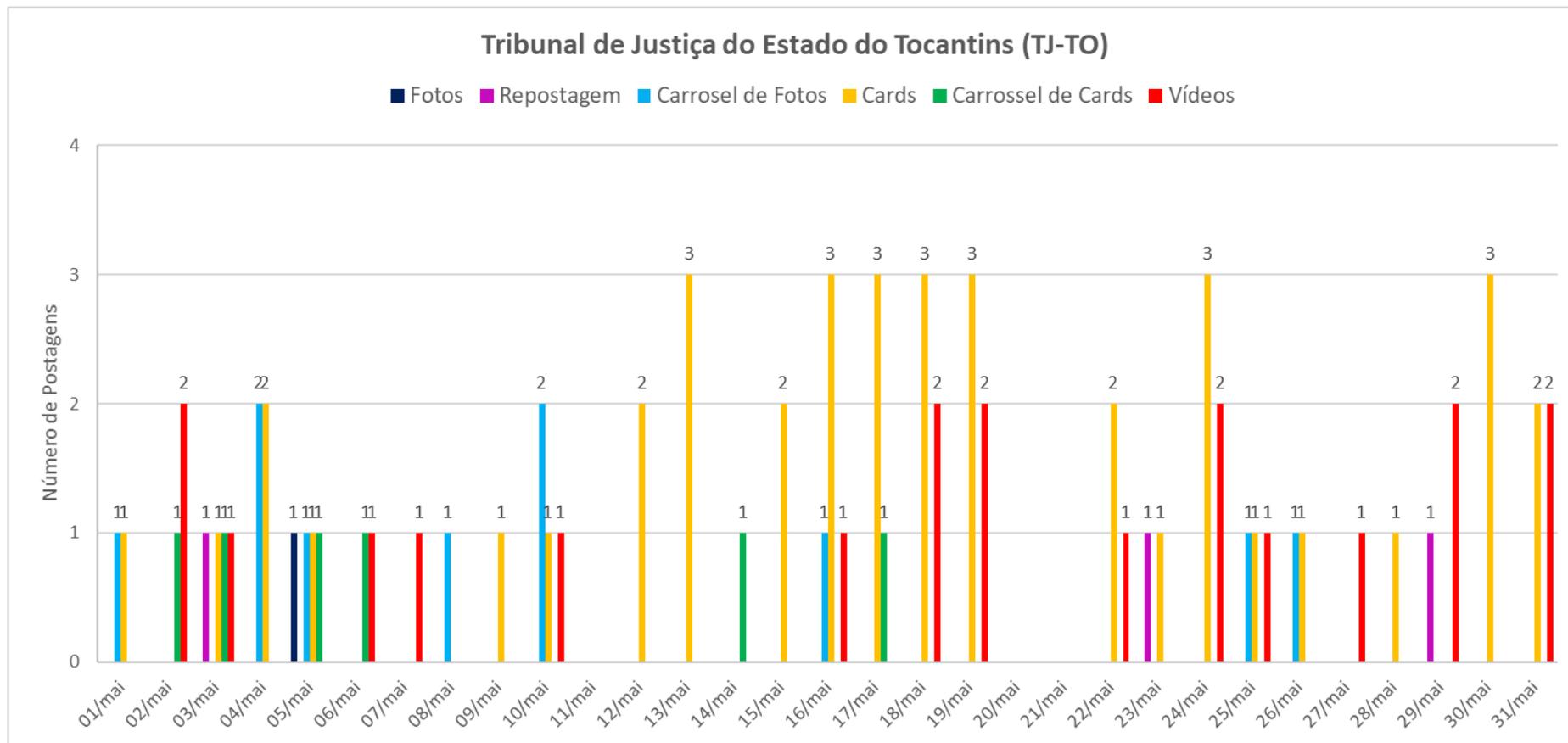
Dos dias sem publicações tem-se alguns sábados e domingos, sendo: 06, 07, 13, 21, 27 e 28, o que poderia justificar a ausência de movimentação visto que se tratam se perfis de instituições públicas, cujo expediente laboral se dá de segunda a sexta-feira. No entanto, ainda se observam cinco dias “úteis” sem postagens: 09, 16, 17, 25 e 29.

Ou seja, constata-se que não há padrão ou definição de postagens associados ao dia da semana. Mas, pode-se inferir que as publicações se dão de acordo com a oferta de material a ser publicizado independentemente do dia, havendo dias com nenhuma postagem, a maioria com pelo menos uma divulgação e alguns dias com o pico de duas publicações.

O Gráfico 2 apresenta o panorama geral das publicações no Instagram do Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins entre os dias 1 e 31 de maio de 2023. Com base nos dados do Gráfico 11 pode-se estabelecer a média diária de 2,58 postagens por dia, com desvio padrão de 1,56. Ou seja, foram realizados entre uma e quatro publicações diárias no perfil do TJ-TO em cerca de 80% dos dias no período coletado.

A conta apresentou um comportamento que vale ser destacado: do período de 31 dias analisados, foram contabilizados seis dias com 1, 2, 3 e 4 posts diários; quatro dias com cinco publicações e apenas três dias sem qualquer postagem no feed, sendo os dias 11, 20 e 21 de maio – quinta-feira, sábado e domingo, respectivamente. Todos os outros dias registraram pelo menos uma publicação. Ou seja, os dias sem postagem somaram 9,67% de todo o intervalo.

Gráfico 2 – Panorama geral de postagens do TJ-TO em maio de 2023



Fonte: Produção Própria (2023)

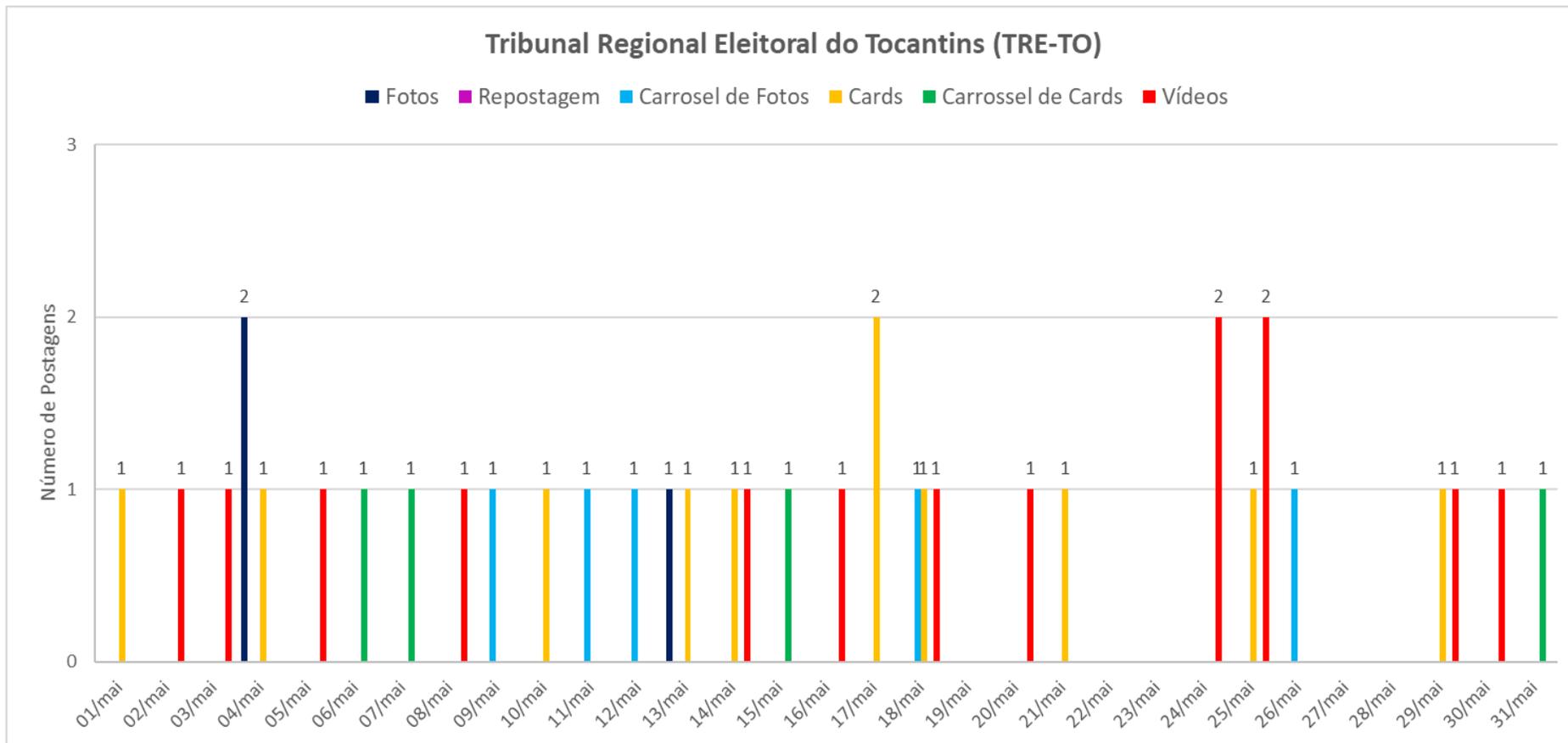
Faz-se uma comparação entre os percentuais de dias sem postagens dos dois tribunais apresentados até o momento (Gráficos 01 e 02): TCE sem divulgação em 35,48% do período e o TJ com 9,67%. Enquanto os dias sem publicação do TCE são quase três vezes maiores que os do TJ, o Tribunal de Justiça teve mais do que o triplo do volume total de postagens do Tribunal de Contas. Então, verifica-se que não somente o TJ publica mais quantidade, mas também com mais frequência do que o TCE.

A seguir, o Gráfico 3 traz a representação de todas as postagens no Instagram do Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins no período estabelecido para a coleta (01 a 31 de maio de 2023).

Tendo por base o Gráfico 3, constata-se uma média diária de 1,19 postagens por dia, com um desvio padrão de 0,83, ou seja, pode-se afirmar que foram realizados entre zero e duas publicações por dia no perfil do TRE. A estatística descritiva aponta que a moda e a mediana de postagens foi de uma por dia, no período alvo deste estudo, com picos três divulgações em dias isolados, conforme também é demonstrado no Gráfico 3.

Não foram localizadas publicações nos dias 19 (sexta-feira), 22 (segunda-feira), 23 (terça-feira), 27 (sábado) e 28 (domingo), ou seja, em cinco dos 31 dias; também não houve coincidência de dias da semana sem conteúdo no *feed* e, portanto, não pode-se estabelecer relação de padrão de “não postagens” com os dias da semana. O percentual de dias sem divulgação no *feed* (cinco dias) é de 16,13% do período analisado.

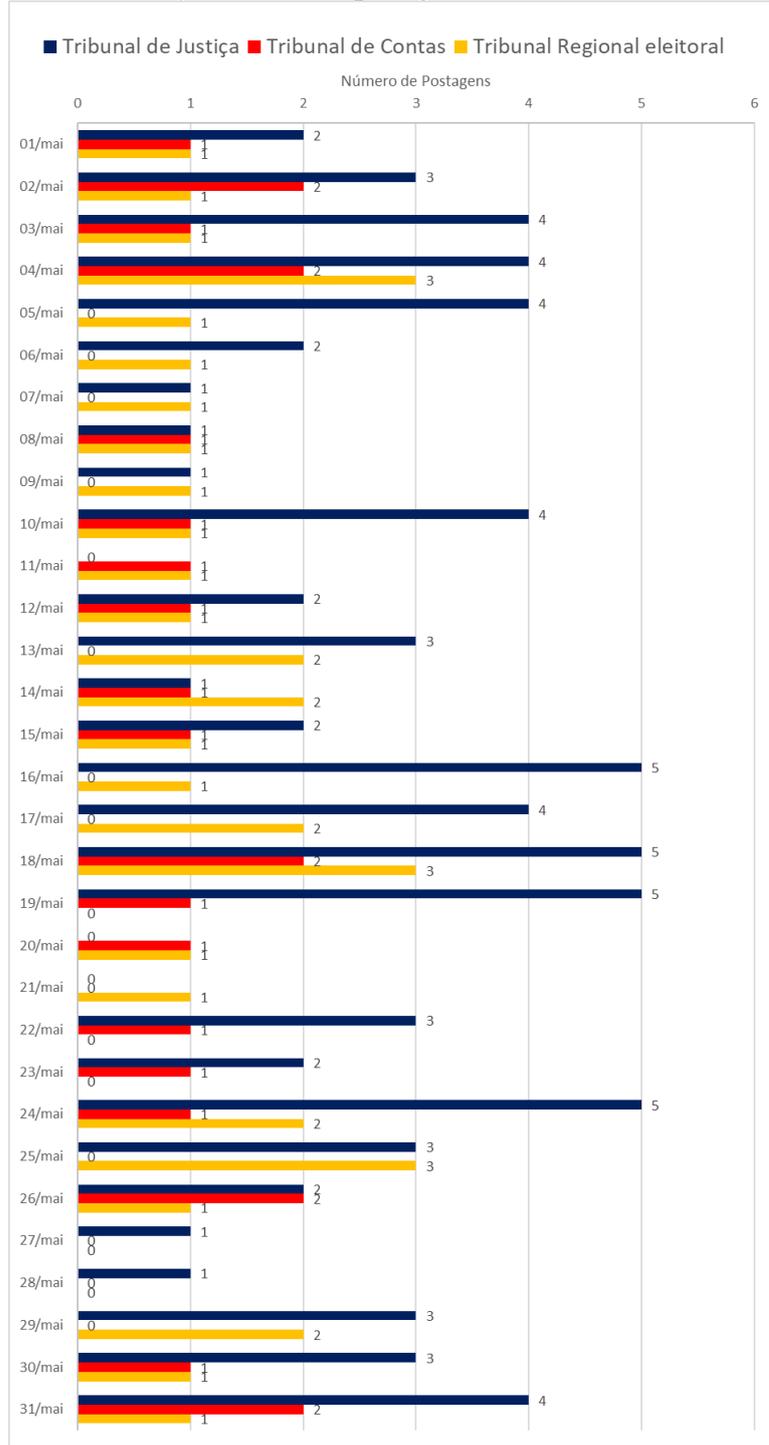
Gráfico 3 – Panorama geral de postagens do TRE-TO em maio de 2023



Fonte: Produção Própria (2023)

A seguir, o Gráfico 4 apresenta a distribuição total das postagens dos três Tribunais nos 31 dias do mês de maio de 2023. Os dados visuais reforçam a diferença na quantidade de postagens do TJ em comparação com o TCE e o TRE, bem como a frequência de publicações. Também é possível verificar que não houve coincidência de dias sem postagens entre os três perfis.

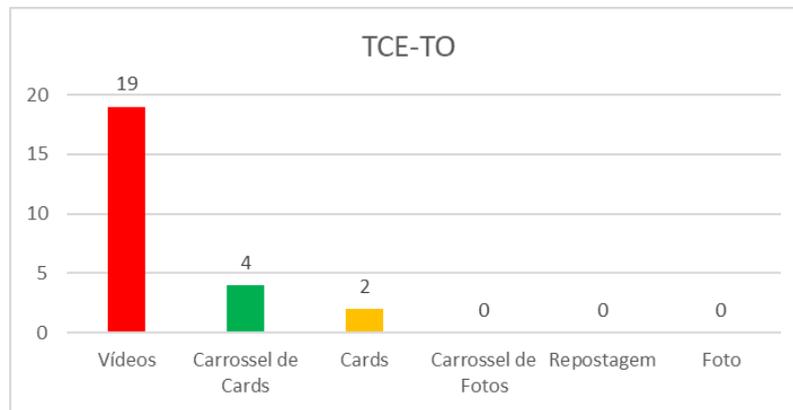
Gráfico 4 – Distribuição do total de postagens do TJ, TCE e TRE do Tocantins



Fonte: Produção Própria (2023)

Superada a análise do total de postagens no período coletado dos três Tribunais, segue para a análise específica quanto aos formatos. O Gráfico 5 demonstra as quantidades totais de postagens por formato do TCE-TO, a partir do qual percebe-se que esse perfil tem nítida preferência por publicações de vídeos, que totalizam 19 das 25 divulgações coletadas, ou seja, 76% das postagens realizadas no período de 01 a 31 de maio. Os outros 24% se dividem em apenas mais dois formatos: Carrossel de Cards (quatro postagens) e Cards (duas postagens), sendo 16% e 8%, respectivamente. Então, das seis classificações atribuídas neste estudo para os formatos de postagem, o Tribunal de Contas explora apenas três.

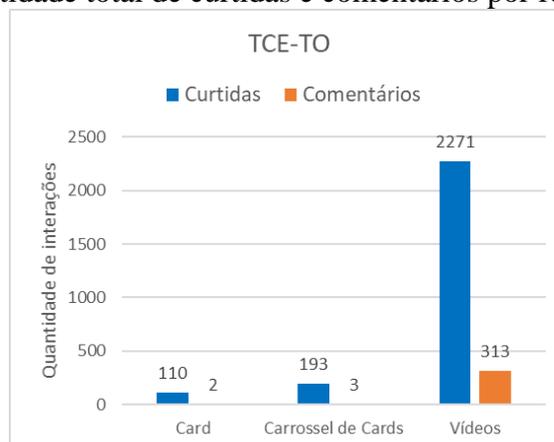
Gráfico 5 – Quantidade de postagens por formato do TCE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

A preferência pode ser justificada pela audiência alcançada com esse formato, como demonstrado nos Gráficos 6 e 7, a seguir, que apresentam o total e a razão de curtidas e comentários obtidos com cada formato utilizado, respectivamente.

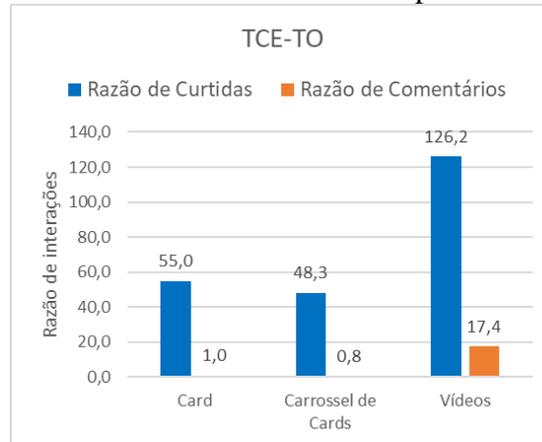
Gráfico 6 – Quantidade total de curtidas e comentários por formato do TCE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

O primeiro apresenta os números absolutos, enquanto o segundo explora a razão entre o total de curtidas e comentários dividido pela quantidade de postagens de cada formato, obtendo uma média de cada tipo de interação.

Gráfico 7 – Razão de curtidas e comentários por formato do TCE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

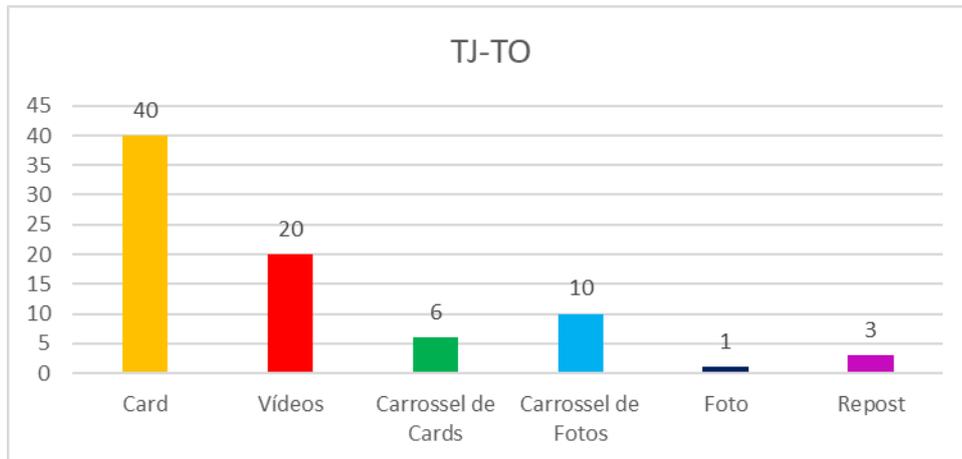
Tal engajamento pode ter sido notado pelos profissionais que atuam no gerenciamento do perfil do TCE-TO que, percebendo a diferença de envolvimento de seus seguidores com esse formato em comparação com os demais, passaram a se valer predominantemente de postagens de vídeos para o repasse de seus conteúdos.

Apesar das duas demonstrações (números absolutos e médias) confirmarem que o engajamento dos seguidores com o formato “Vídeos” é muito superior aos demais, cabe destacar que a razão de curtidas e comentários do formato “Card” é superior ao “Carrossel de Cards”, que em números absolutos é o segundo colocado. Isto significa dizer que, apesar do carrossel de cards receber mais curtidas e comentários, a média de engajamento do formato “card” é superior.

O Gráfico 8 traz a distribuição dos 80 posts realizados no *feed* do perfil do TJ-TO, sobre os quais é realizada a análise a seguir. Exatamente a metade das postagens foi no formato “Card”, sendo que o uso dele se deu o dobro de vezes que o segundo colocado, “Vídeos”, que é o formato mais utilizado pelo TCE-TO. Nota-se, então, a diferença também entre os formatos predominantes entre Tribunal de Contas e Tribunal de Justiça.

Outro dado extraído do Gráfico 8 é que o perfil do TJ teve conteúdo publicado nos seis formatos classificados neste estudo no período analisado. Porém, não há equivalência entre as quantidades de vezes em que são usados, pelo contrário, os volumes são bastante díspares.

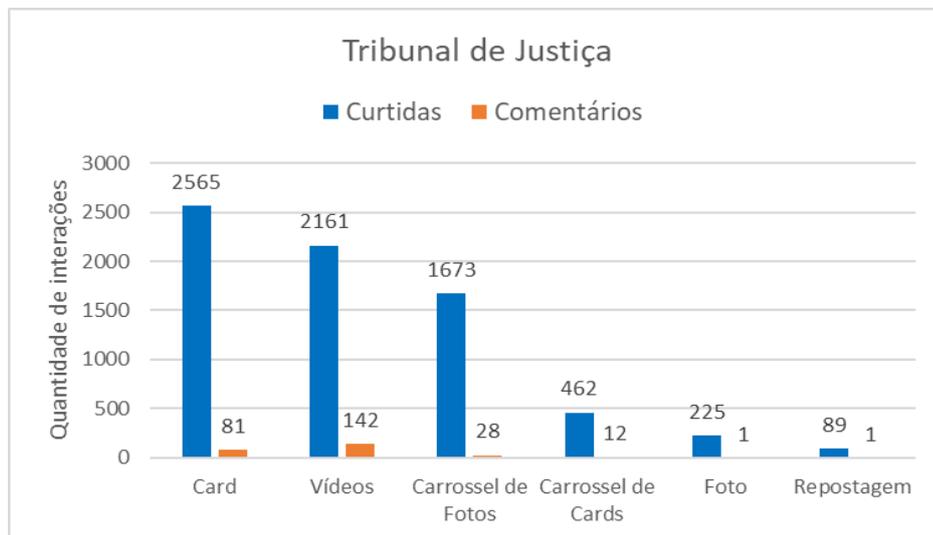
Gráfico 8 – Quantidade de postagens por formato do TJ-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

Seguindo a linha observada no TCE de que o formato mais explorado no perfil é o mais engajado entre seus seguidores, tem-se o Gráfico 9, que apresenta os números totais de curtidas e comentários alcançados pelo TJ com cada formato. Os dados confirmam que os três formatos mais comuns nas postagens são os que recebem mais engajamento, em número absolutos: card, vídeos e carrossel de fotos, respectivamente.

Gráfico 9 – Quantidade total de curtidas e comentários por formato do TJ-TO

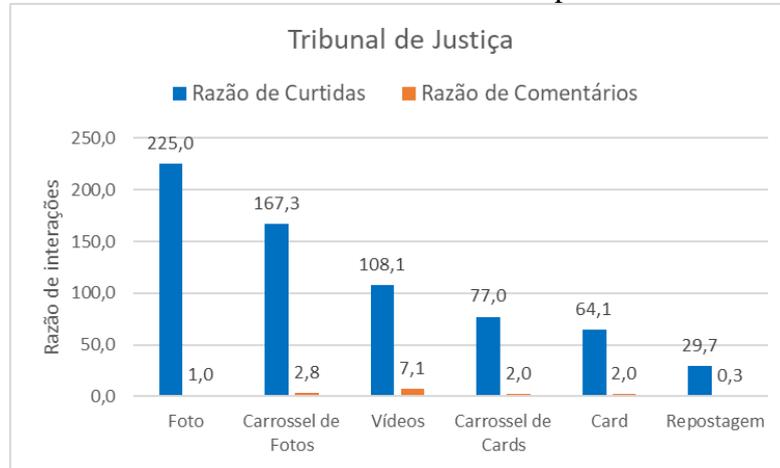


Fonte: Produção Própria (2023)

Contudo, ao contrário do que observou-se no perfil do TCE-TO, em que os gráficos de números absolutos e razão apontaram para o mesmo formato como sendo o mais engajado, no TJ tem-se resultado bastante diferente. O Gráfico 10 traz a razão de curtidas e comentários de todos os posts e revela que a média de engajamento do formato “Foto” é a maior e muito

superior aos demais, sendo que em números absolutos esse tipo de postagem estava em penúltimo lugar e teve uma única postagem nos 31 dias analisados.

Gráfico 10 – Razão de curtidas e comentários por formato do TJ-TO



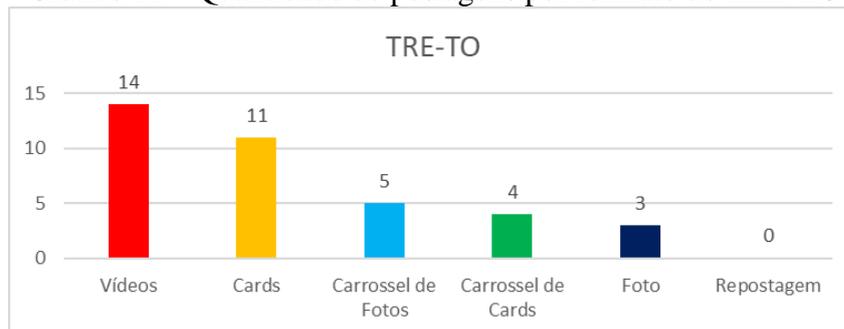
Fonte: Produção Própria (2023)

Os dados do Gráfico 10 demonstram uma reviravolta nas posições de praticamente todos os formatos: o Card, que se repetiu por 40 vezes entre as 80 postagens, cai para o quinto lugar quando a análise considera a média e não puramente os números absolutos.

A seguir, o Gráfico 11 apresenta a distribuição das 37 postagens do TRE-TO separadas por formato. Os formatos predominantes são “vídeos” e “cards”, tal como no TCE e TJ, respectivamente. E o perfil do Tribunal Regional Eleitoral explorou cinco dos seis formatos estabelecidos nesta pesquisa, com exceção da “Repostagem”.

Pode-se estabelecer uma divisão em dois grupos de formatos mais usados, sendo o primeiro grupo com os dois mais constantes, no qual nota-se relativa paridade na quantidade de publicações (14 e 11); e o segundo grupo com os outros três – carrossel de fotos (5), carrossel de cards (4) e fotos (3). O primeiro grupo destoa bastante do segundo, mas dentro dos grupos não há tanta diferença no volume de postagens.

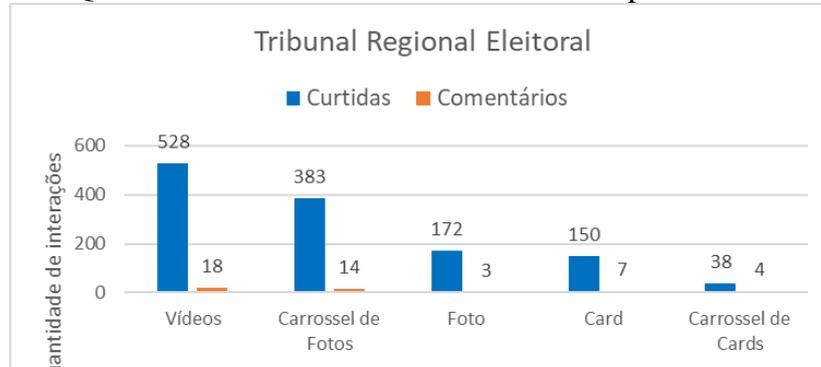
Gráfico 11 – Quantidade de postagens por formato do TRE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

O Gráfico 12 traz os números totais de curtidas e comentários dos 37 posts do TRE-TO, conforme cada formato. A partir dele tem-se que os vídeos alcançam os melhores índices.

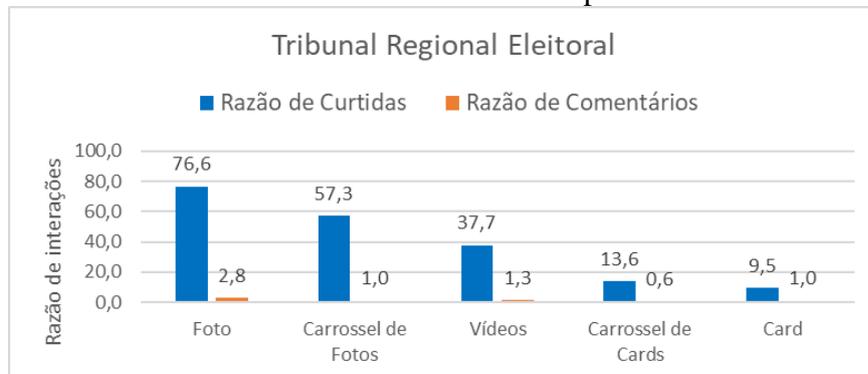
Gráfico 12 – Quantidade total de curtidas e comentários por formato do TRE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

Contudo, assim como na análise de média de engajamento do TJ, a razão de curtidas e comentários do TRE, apresentada no Gráfico 13, demonstra que é o formato “Foto” que mais engaja os seguidores do perfil, enquanto os vídeos passam para a terceira posição.

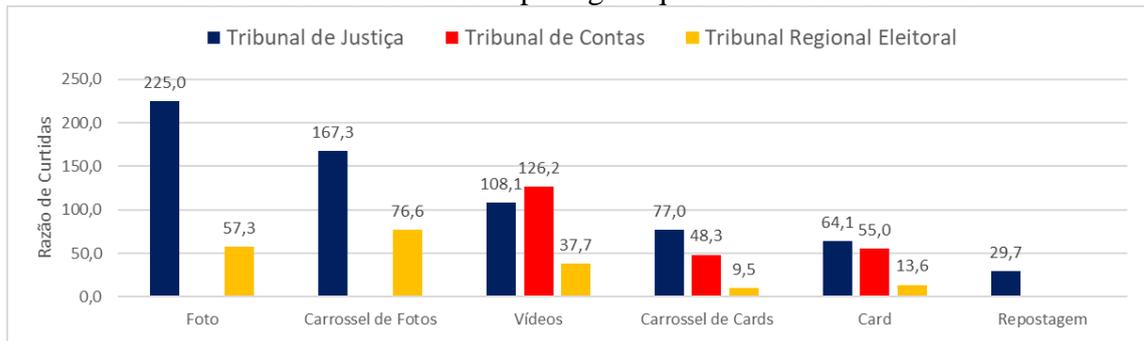
Gráfico 13 – Razão de curtidas e comentários por formato do TRE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

A partir desses resultados, pode-se afirmar que é mais estratégico para os gerenciados dos perfis nas redes sociais considerarem as médias de engajamento do que os números absolutos, que podem induzir a erro quanto ao formato que mais atrai o público na rede. E, considerando essa conclusão, apresenta-se o Gráfico 14 com a razão de curtidas por formato dos três Tribunais pesquisados, por meio do qual é possível identificar quais se destacam em cada perfil.

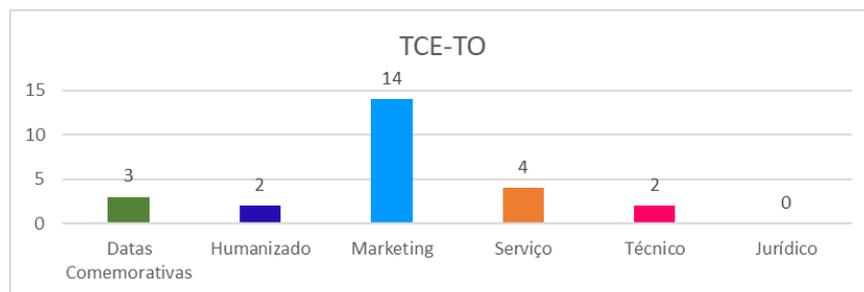
Gráfico 14 – Formatos de postagem que mais atraem curtidas



Fonte: Produção Própria (2023)

Agora dá-se início à análise no tocante às categorias das postagens. No âmbito do perfil do TCE-TO, observa-se o demonstrado no Gráfico 15, que retrata a predominância de posts de Marketing em comparação com as demais, bem como nota-se que não houve publicação classificada como “Jurídico”.

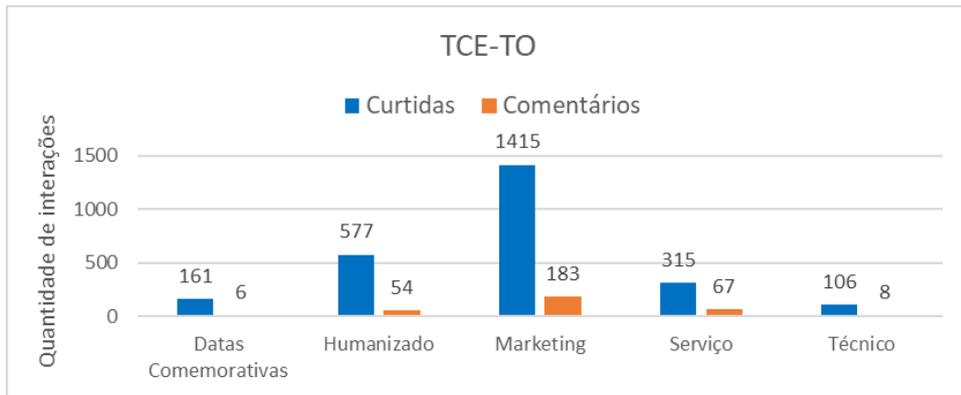
Gráfico 15 – Quantidade de postagens por categoria no perfil do TCE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

Na análise de números absolutos de engajamento aparente de cada categoria explorada no perfil do TCE-TO, observa-se que o conteúdo classificado como “Marketing” de fato é o que apresenta maior número de curtidas e comentários, conforme o Gráfico 16, o que pode embasar a tomada de decisão de dar mais publicidade a esse tipo de mensagem.

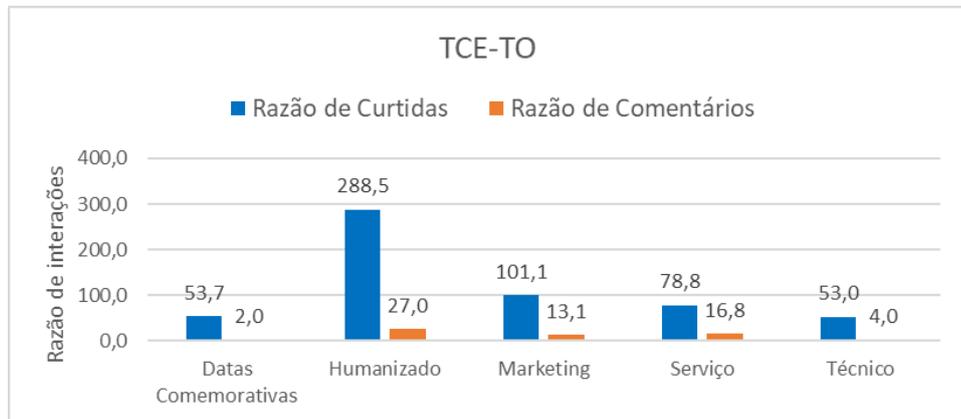
Gráfico 16 – Quantidade de curtidas e comentários por categoria no perfil do TCE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

Contudo, ao analisar a razão de curtidas e comentários por categoria constata-se que é o conteúdo classificado como “Humanizado” que apresenta os melhores indicadores, como demonstrado no Gráfico 17, e o “Marketing” fica em segundo lugar, invertendo as posições. Ou seja, a média favorece mais a categoria “Humanizado” e esse dado pode ser desconhecido pelos gerenciados do perfil, pelo menos até a apresentação desta pesquisa.

Gráfico 17 – Razão de curtidas e comentários por categoria no perfil do TCE-TO

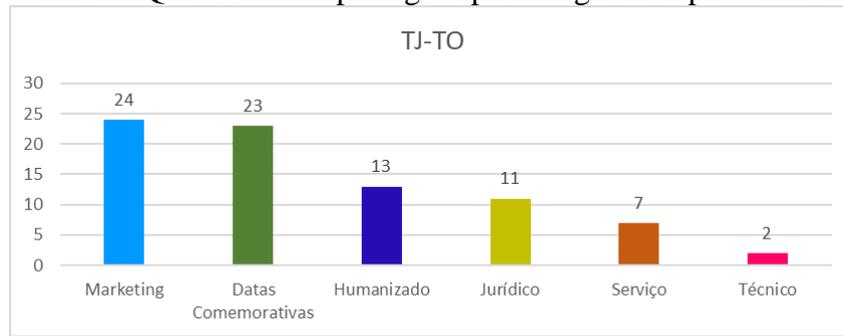


Fonte: Produção Própria (2023)

Resgata-se aqui um dado apresentado anteriormente, que é a quantidade de postagens classificadas na categoria “Humanizado”: apenas duas, enquanto os posts de Marketing totalizaram 14.

No perfil do TJ foram identificadas publicações classificadas nas categorias demonstradas no Gráfico 18. Das 80 postagens, mais da metade (47) tinha conteúdo relacionado a marketing ou a datas comemorativas.

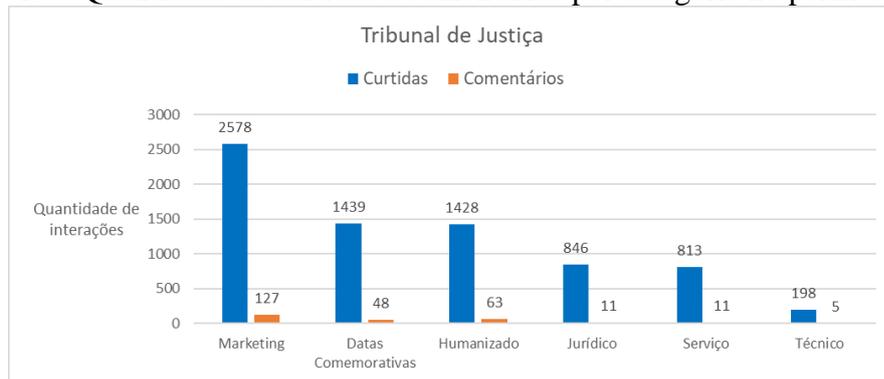
Gráfico 18 – Quantidade de postagens por categoria no perfil do TJ-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

Com uma relação diretamente proporcional, tem-se que as categorias mais exploradas e, portanto, com maior quantidade de postagens, são as que mais alcançam engajamento aparente – curtidas e comentários, como demonstrado no Gráfico 19.

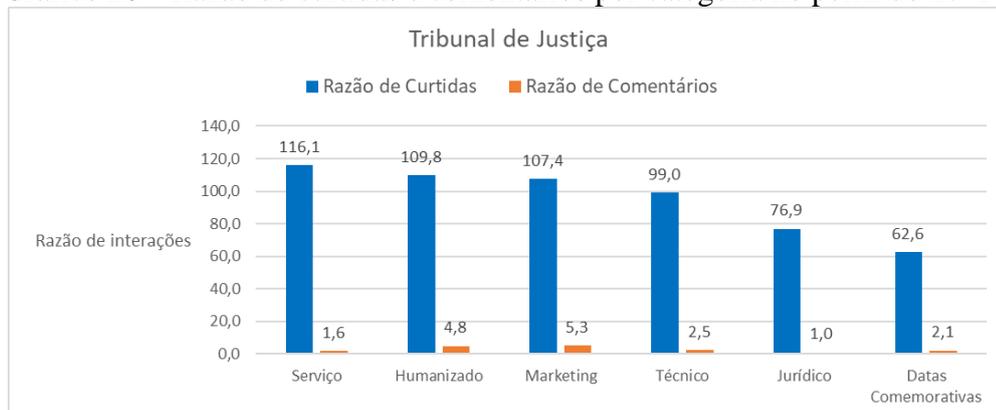
Gráfico 19 – Quantidade de curtidas e comentários por categoria no perfil do TJ-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

Contudo, assim como demonstrado na análise por formato e já visto na análise por categoria do TCE, quando se considera a média de engajamento essa classificação tende a mudar. Obtém-se, então, o resultado apresentado no Gráfico 20.

Gráfico 20 – Razão de curtidas e comentários por categoria no perfil do TJ-TO

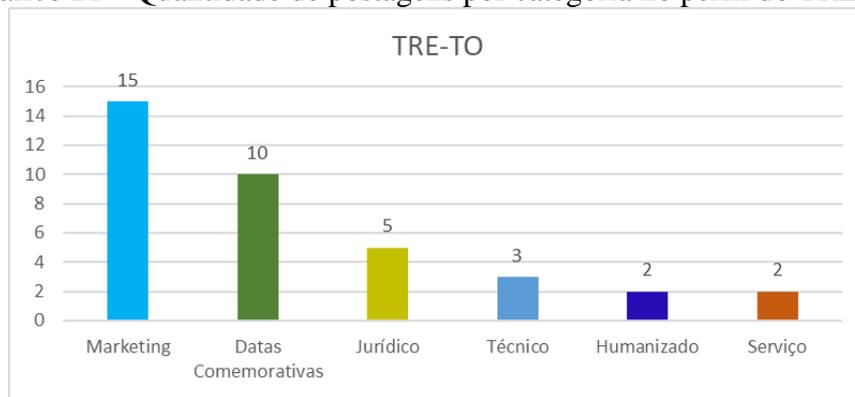


Fonte: Produção Própria (2023)

O Gráfico 20 reposiciona as categorias e com base na razão de curtidas, são as postagens de “Serviço” que alcançam os melhores índices. Considerando os comentários, mantém-se o conteúdo de marketing como o preferido do público do TJ-TO.

No perfil do TRE-TO foram coletadas 37 publicações classificadas conforme o Gráfico 21, com prevalência do conteúdo de “Marketing” sobre os demais, assim como observado nos perfis do TCE e do TJ. Nota-se, ainda, a quantidade expressiva de postagens alusivas a datas comemorativas, que também foram bastante exploradas no perfil do Tribunal de Justiça.

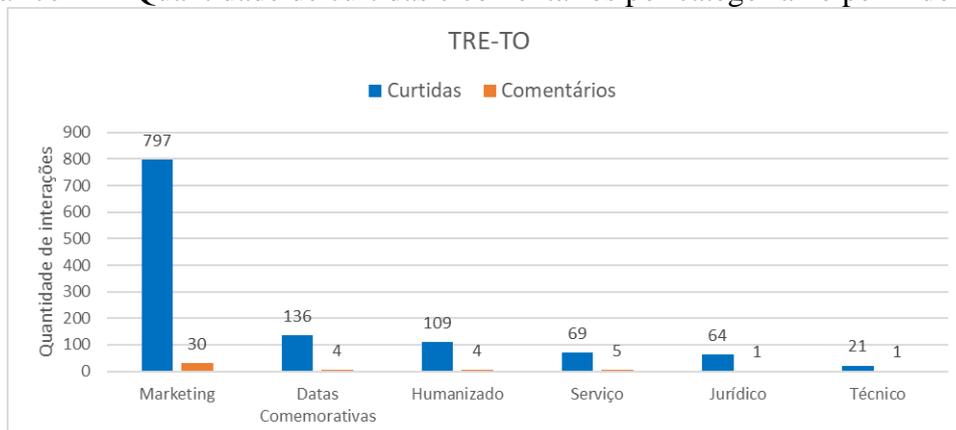
Gráfico 21 – Quantidade de postagens por categoria no perfil do TRE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

Observando-se os números absolutos totais de curtidas e comentários, que constam no Gráfico 22, confirma-se que essas duas categorias são as mais engajadas no perfil. Contudo, as postagens de cunho “humanizado” que tiveram apenas duas ocorrências saltam para o terceiro lugar.

Gráfico 22 – Quantidade de curtidas e comentários por categoria no perfil do TRE-TO

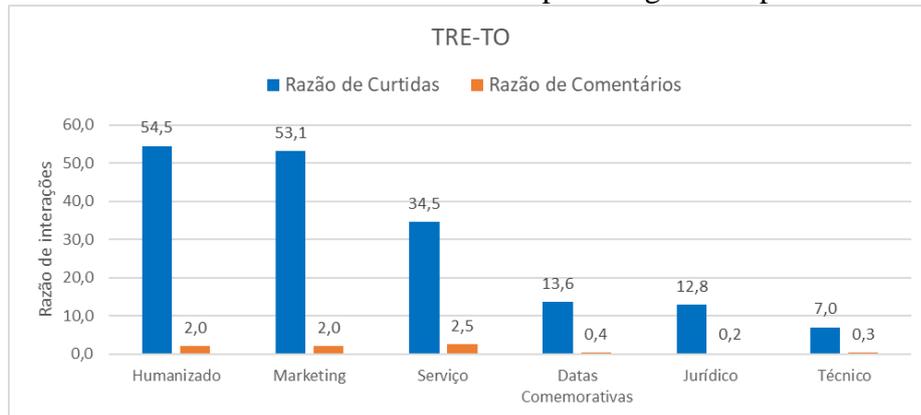


Fonte: Produção Própria (2023)

E assim como visto nas análises anteriores, ao avaliar a média de engajamento o pódio

se altera: a categoria “humanizado” assume a primeira posição e o marketing fica em segundo lugar. As postagens relacionadas a datas comemorativas, que estão entre as mais comuns entre os conteúdos no perfil do TRE, aparecem em quarto lugar, demonstrando o baixo engajamento desse tipo de postagem junto aos seguidores da conta. Os dados constam no Gráfico 23.

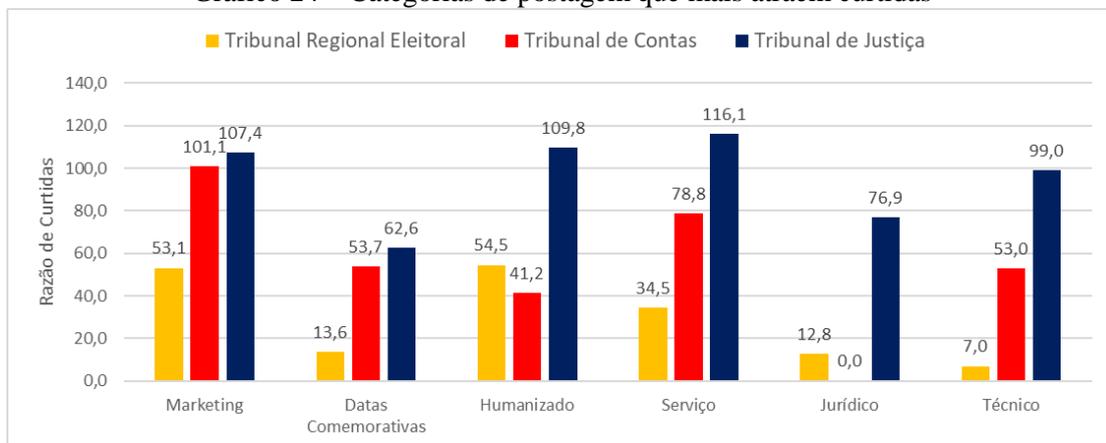
Gráfico 23 – Razão de curtidas e comentários por categoria no perfil do TRE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

A partir desses resultados, assim como demonstrado na análise por formatos, também pode-se afirmar que é mais assertivo aos gerenciadores dos perfis dos Tribunais no Instagram considerarem as médias de engajamento de cada categoria do que apenas os seus números absolutos, que podem induzir a erro sobre qual tipo de conteúdo e mensagem mais atrai o público. Apresenta-se, então, o Gráfico 24 com a razão de curtidas por categoria do TJ, TCE e TRE.

Gráfico 24 – Categorias de postagem que mais atraem curtidas

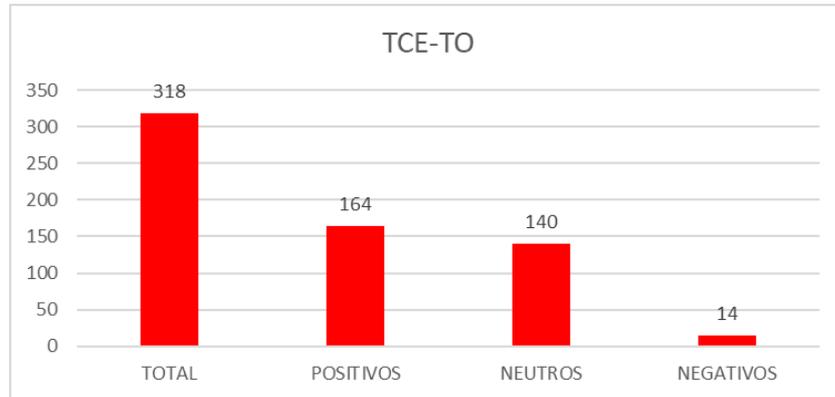


Fonte: Produção Própria (2023)

Ainda com relação ao engajamento aparente, mais especificamente quanto aos

comentários, inicia-se a análise do TCE-TO. No Gráfico 25 tem-se o total identificado, bem como a avaliação entre positivo, negativo e neutro.

Gráfico 25 – Análise de comentários do TCE-TO

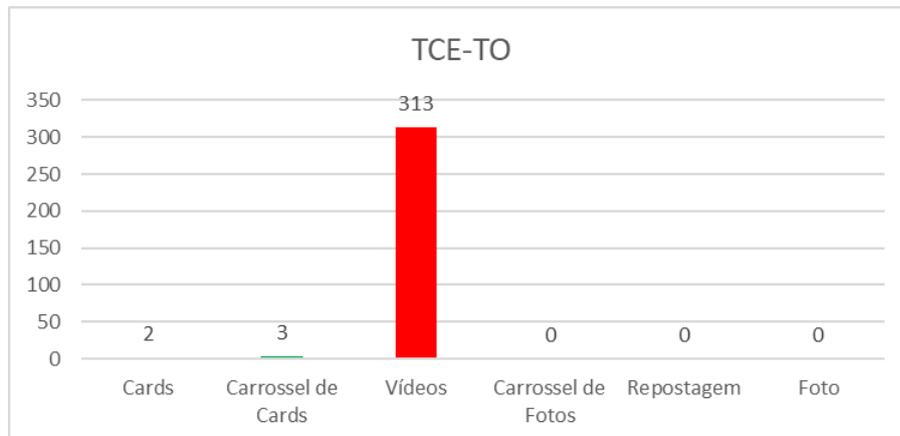


Fonte: Produção Própria (2023)

Ao todo, entre as 25 postagens coletadas no período de 01 a 31 de maio de 2023, foram identificados 318 comentários, o que gera uma média de 12,72 comentários por publicação. Desse total, 164 foram classificados como positivos, 14 negativos e os neutros chegaram a 140.

O Gráfico 26 apresenta a distribuição de comentários por formato de postagem, sendo que os “Vídeos” apresentaram uma interação imensamente superior aos demais. Contudo, é importante ressaltar que houve apenas quatro publicações de carrosséis de cards e dois cards no período analisado, contra 19 postagens de vídeos.

Gráfico 26 – Distribuição de comentários por formato de postagem

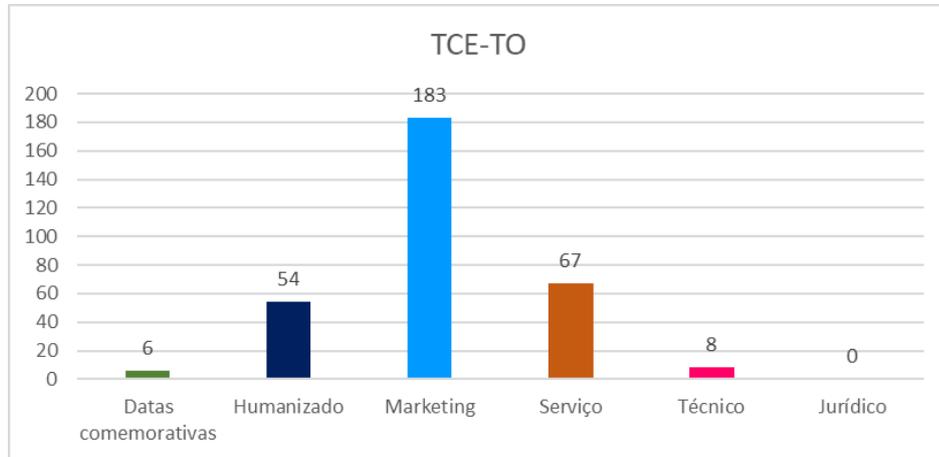


Fonte: Produção Própria (2023)

Já o Gráfico 27 apresenta a quantidade de comentários por categoria de postagem, demonstrando que três se destacam como as mais engajadas entre os seguidores do perfil

@tcetocantins: Marketing, Serviço e Humanizado, respectivamente.

Gráfico 27 – Distribuição de comentários por categoria de postagem

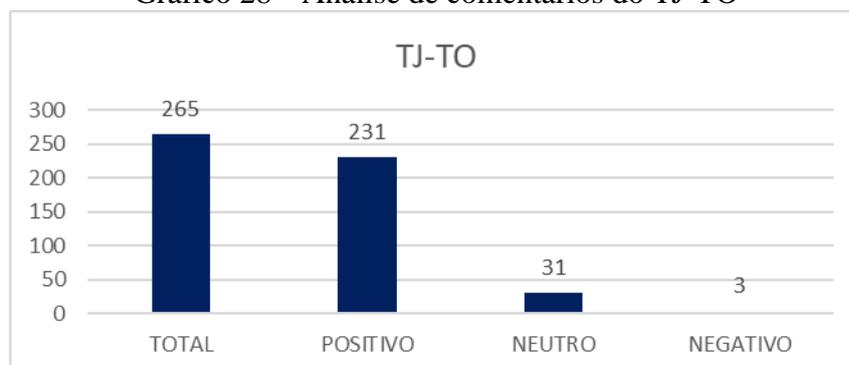


Fonte: Produção Própria (2023)

A mesma colocação é observada na distribuição das quantidades de publicações de cada categoria, já apresentada no Gráfico 5. Ou seja, a quantidade de postagem de cada categoria é direta e positivamente correspondente à quantidade de comentários obtidos, o que demonstra assertividade dos gerenciadores da conta na escolha de conteúdos que o público gosta de ver na rede social desse perfil.

No perfil do TJ foram identificados 265 comentários no total nos 80 posts coletados para a análise, resultando em uma média simples de 3,31 comentários por publicação. Do total, 231 foram avaliados como positivos, 31 neutros e três negativos, como apresentado no Gráfico 28, a seguir.

Gráfico 28 – Análise de comentários do TJ-TO

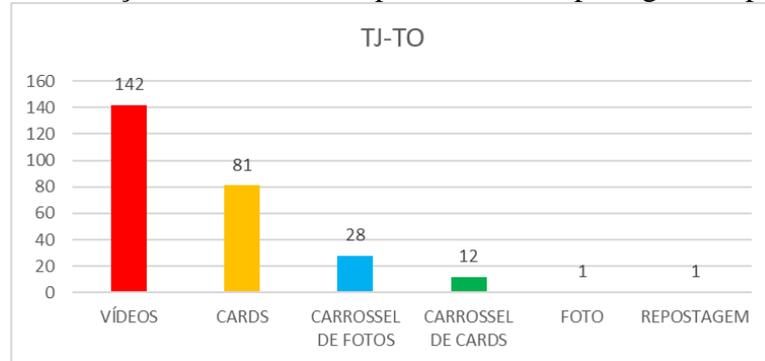


Fonte: Produção Própria (2023)

Dos 265 comentários, 142 foram realizados em postagens de vídeos, sendo quase o dobro desse tipo de engajamento alcançado pelos cards (81), que foram metade das postagens.

Os dados completos de comentários por formato estão no Gráfico 29.

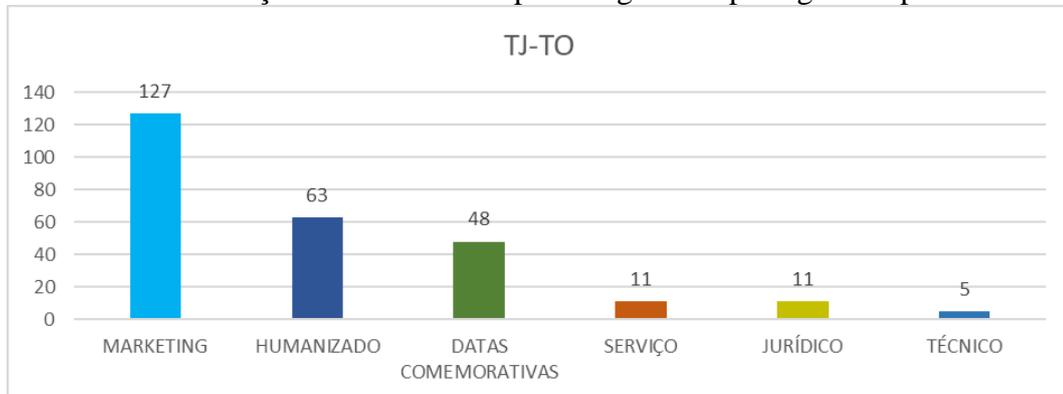
Gráfico 29 – Distribuição de comentários por formato de postagem no perfil do TJ-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

O Gráfico 30 expõe a distribuição dos comentários entre as seis categorias consideradas neste estudo, sendo que as postagens relacionadas à divulgação do Tribunal e/ou de suas ações com conotação publicitária (marketing) obtiveram quase metade do total. As publicações com teor humanizado, mais focadas em pessoas ou em pessoas e suas histórias, também apresentaram um bom engajamento.

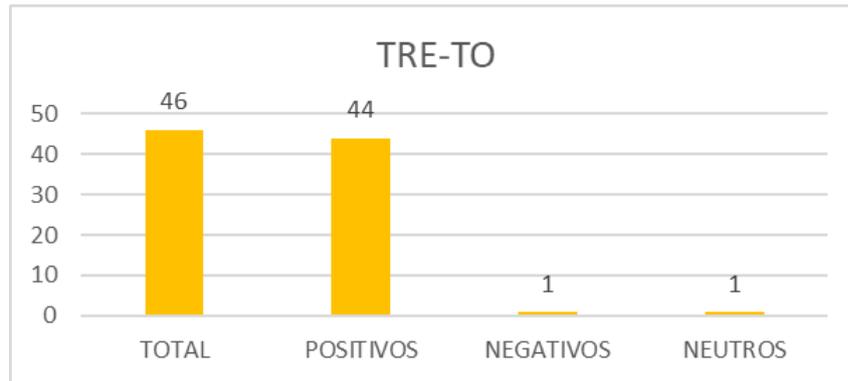
Gráfico 30 – Distribuição de comentários por categoria de postagem no perfil do TJ-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

O perfil do TRE registrou 46 comentários nas 37 postagens coletadas. Desses, 44 foram avaliados como positivos, como consta no Gráfico 31.

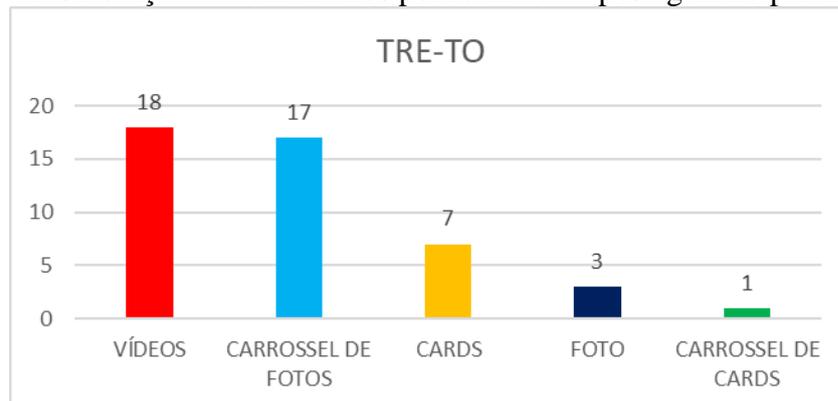
Gráfico 31 – Análise de comentários do TRE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

Quanto aos formatos usados neste estudo, a distribuição dos comentários é a demonstrada no Gráfico 32. Cabe lembrar que no perfil do TRE-TO não foi identificada repostagem no período coletado, por isso o gráfico apresenta apenas cinco das seis classificações possíveis para os formatos.

Gráfico 32 – Distribuição de comentários por formato de postagem no perfil do TRE-TO



Fonte: Produção Própria (2023)

O Gráfico 33, a seguir, traz a distribuição dos 46 comentários entre as seis categorias de conteúdo e demonstra que as postagens de marketing também são as preferidas dos seguidores, assim como observado nos perfis do TJ e do TCE.

Gráfico 33 – Distribuição de comentários por categoria de postagem no perfil do TRE-TO



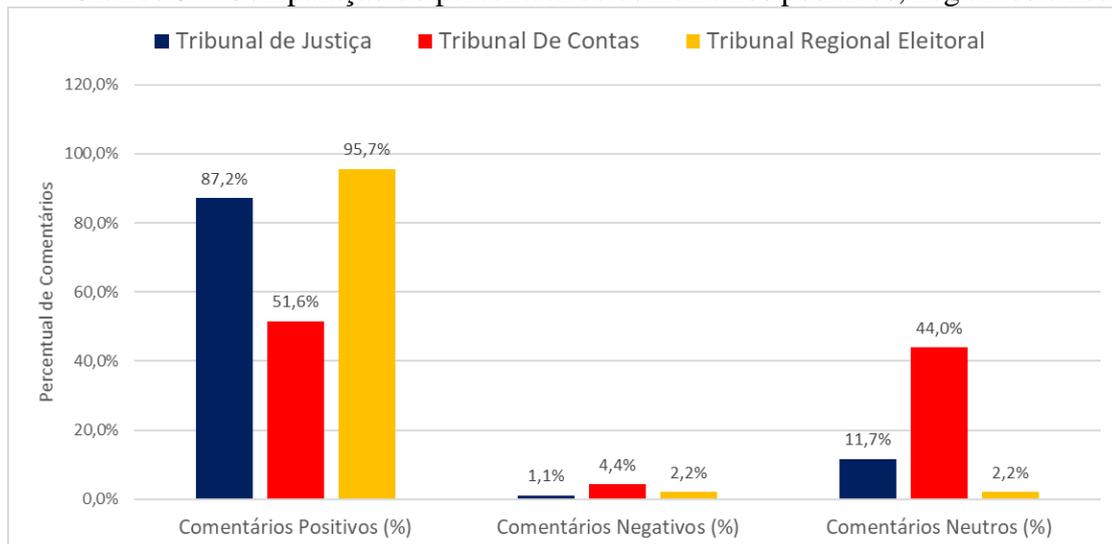
Fonte: Produção Própria (2023)

Realizada a análise individual dos comentários coletados nos perfis de cada Tribunal, é possível realizar a comparação percentual entre eles, que é abordada a seguir.

5.3 Análise comparativa entre os perfis

A análise proposta aqui não se trata de comparação para exaltar ou criticar o engajamento de um ou outro, mas apenas para fins da análise qualitativa da distribuição quantitativa. Tem-se, então, o Gráfico 34, que evidencia o TRE como o perfil com maior média de comentários positivos, apesar de ser o que recebeu menos comentários no total.

Gráfico 34: Comparação do percentual de comentários positivos, negativos e neutros



Fonte: Produção Própria (2023)

O TCE, por sua vez, apresentou relativa equivalência entre os comentários positivos e neutros, sendo importante ressaltar nesta avaliação que as respostas do próprio perfil aos

comentários em suas postagens que continham apenas emojis foram classificadas como neutros e o Tribunal de Contas foi o único entre os três que demonstrou esse comportamento (respostas aos seguidores).

Apesar do perfil do TCE demonstrar interação com os seguidores por meio das respostas e curtidas aos comentários, essa resposta se caracteriza majoritariamente por emojis, ou seja, nota-se o cuidado de responder aos seguidores, mas essa interação é limitada a figuras e, portanto, não é considerada neste estudo como “diálogo”. Desse modo, tem-se caracterizada a interação com a sociedade por meio da rede social, entretanto sem configurar uma busca por relacionamento mais denso com esse público.

Nos perfis do TJ e do TRE não observou-se interação dos Tribunais com seus seguidores por meio dos comentários, nem curtindo os deixados pelos usuários, tampouco respondendo.

A partir dos dados quantitativos e qualitativos coletados e apresentados desde o início desta análise, pode-se demonstrar variáveis que favorecem o engajamento no perfil analisado e construir outros gráficos que trazem a interpretação das informações por meio de cruzamento de dados e inferências, conforme definição e explicação da análise multivariada constantes na página 08.

Assim, com relação às 25 postagens coletadas no perfil do TCE-TO, destaca-se a relação direta e positiva entre a variável “curtidas” com postagens do formato “vídeos” ou da categoria “humanizado”. Nesse caso, ambas as variáveis apresentam um valor de “r” superior a 0,3, enquanto que as demais variáveis são consideravelmente inferiores a este valor. Tal correlação também permite inferir que as postagens no formato de “vídeos” têm tendência a receber mais comentários.

Outra inferência pertinente está entre as variáveis “curtidas” e “comentários positivos”. Por meio da análise de correlação observa-se uma tendência direta entre ambas, “ $r=0,79$ ”, o que não ocorre, por exemplo, entre as variáveis “curtidas” e “comentários negativos”, “ $r=0,18$ ”. Em outras palavras, verifica-se que os comentários positivos se relacionam diretamente com as curtidas, o que não pode-se afirmar com relação aos comentários negativos ou neutros.

Os dados completos da análise multivariada do TCE-TO constam na Tabela 3, a seguir, na qual foram destacadas de verde as correlações mais positivas e de alaranjados algumas negativas.

Tabela 3 – Análise multivariada de postagens do TCE-TO

TCE-TO	CARDS	CARROSSEL CARDS	VIDEOS	TÉCNICO	SERVIÇO	MARKETING	HUMANIZAD O	DATAS COMEM	QNTD DE POSTS/DIA	CURTIDAS	COMENT
CARDS	1										
CARROSSEL CARDS	-0,12869789	1									
VIDEOS	0,524749768	0,776643163	1								
TÉCNICO	0,456521739	-0,12869789	0,179519657	1							
SERVIÇO	-0,12869789	0,404761905	0,265693714	-0,12869789	1						
MARKETING	0,035643634	-0,27255973	0,256605601	-0,33267392	0,492365964	1					
HUMANIZADO	0,086956522	-0,12869789	0,165710453	0,086956522	-0,12869789	-0,33267392	1				
DATAS COMEM	0,108893101	0,174594976	0,080700021	0,108893101	0,161164593	-0,41659779	-0,108893101	1			
QNTD DE POSTS/DIA	0,240771706	0,133630621	0,26765169	0,240771706	0,133630621	0,065795169	0,361157559	0,050251891	1		
CURTIDAS	0,169697979	-0,28650584	0,35373133	0,176774626	0,126783155	0,025565101	0,656500481	0,218415719	0,17870044	1	
COMENTS	0,208679772	0,315439562	0,403330042	0,155263448	0,106200621	0,023939022	0,254261702	0,239026325	0,023664497	0,75009796	1
COMENTS POSITIVOS	0,214808061	0,317921459	0,409353322	0,161637749	0,121187883	0,195279673	0,263724748	0,246803293	0,062814689	0,7924065	0,8921539
COMENTS NEGATIVOS	0,060192927	0,089087081	0,114707867	0,060192927	0,467707173	0,230283093	-0,060192927	0,075377836	0,166666667	0,18134567	0,6073887
COMENTS NEUTROS	0,195066124	0,302854987	0,383879797	0,137693735	0,19246859	0,077344949	0,283037122	0,220326999	0,042361854	0,69174114	0,9693277
										2	27

Fonte: Produção Própria (2023)

Também foi realizada a análise multivariada das postagens do TJ-TO, cujos dados estão disponibilizados na Tabela 4.

Tabela 4 – Análise multivariada de postagens do TJ-TO

TJ-TO	FOTOS	CARROSSEL F	CARDS	CARROSSEL C	VIDEOS	REPOSTAGENS	JURÍDICO	TÉCNICO	SERVIÇO	MARKETING	HUMANIZADO	DATAS COMEM	QNTD POSTS/DIA	CURTIDAS	COMENTS
FOTOS	1														
CARROSSEL F	0,042524326	1													
CARDS	-0,11250879	0,377964473	1												
CARROSSEL C	0,032036585	0,107624401	0,284747399	1											
VIDEOS	-0,06495698	-0,21821789	0,577350269	0,164398987	1										
REPOSTAGENS	0,022207605	-0,07460471	0,197385508	-0,05620501	0,113960576	1									
JURÍDICO	0,044921914	0,150911653	0,108893101	0,299734598	0,062869461	0,303303096	1								
TÉCNICO	0,018015825	0,060522753	0,160128154	0,045596075	0,092450033	-0,031606977	0,063935121	1							
SERVIÇO	0,034839671	0,117041147	0,132712187	0,079777728	0,076621417	-0,061122746	0,123640111	0,049585567	1						
MARKETING	0,171860016	0,412393049	0,272772363	-0,18641093	0,125988158	-0,129219148	0,261386651	0,104828484	0,202721214	1					
HUMANIZADO	0,049558794	0,038420513	0,169418537	0,125427868	0,293441514	-0,086945987	0,175875794	0,070534562	0,136402354	0,288367214	1				
DATAS COMEM	0,071468217	0,240091879	0,359039315	0,028835657	0,239182437	0,019988737	0,253628637	0,101717151	0,196704403	0,415851333	-0,279808411	1			
QNTD POSTS/DIA	0,045931521	-0,06172134	0,061237244	0,116247639	0,070710678	-0,080582296	0,014818474	-1,61031E-17	0,343136981	0,244989472	-0,152162622	0,078926177	1		
CURTIDAS	0,174737698	0,336701375	0,293403684	0,041466565	0,121683984	-0,135981405	0,058561315	0,017115761	0,029544829	0,133217772	0,101919677	0,197749304	0,059217188	1	
COMENTÁRIOS	0,046586662	0,034684725	-0,230537	0,066919468	0,391548365	-0,105293961	0,165328201	0,023296167	-0,09653784	0,231999675	0,120963689	0,139395455	0,008223758	0,301853758	1
COMENTS POSITIVOS	0,059362361	0,061294578	0,212420135	0,080864904	0,396934274	-0,092122819	0,164239011	0,011338148	0,098718113	0,222797651	0,120501449	0,133294087	0,010257223	0,270061243	0,993345028
COMENTS NEGATIVOS	0,017069442	0,057343455	0,050572174	0,043200885	0,029197858	-0,029946643	0,060576569	0,024294086	0,131993694	0,099321778	-0,066829337	0,12710179	0,144522024	0,016869679	0,000565959
COMENTS NEUTROS	0,123303708	0,278970655	0,246028992	0,142235144	0,012913173	-0,136858117	0,017048729	0,111025565	-0,05639726	0,180586666	0,058354621	0,143928957	0,082178931	0,37934856	0,265572074

Fonte: Produção Própria (2023)

A correlação multifatorial do Tribunal de Justiça demonstrou que postagens no formato “Carrossel de fotos” ou relacionadas a “marketing” tendem a alcançar bom número de curtidas, assim como os “Cards” sobre datas comemorativas também rendem bom engajamento ao perfil. Mas, na relação direta e positiva o destaque fica com os vídeos, que atraem muitos comentários e, na maioria das vezes, positivos.

Também é possível inferir uma relação negativa entre postagens de cards e carrossel de fotos, assim como cards e vídeos. Essa combinação de postagem no mesmo dia tende a reduzir o engajamento. O mesmo é observado quando os assuntos das postagens são “marketing” e “datas comemorativas”, sendo que essa associação tende a prejudicar o alcance do segundo.

E para fechar a análise multivariada, apresenta-se a Tabela 5, com os dados do TRE-TO. A correlação indica que postagens no formato “carrossel de cards” com conteúdo técnico são positivos para o engajamento, assim como os cards de serviço. O Carrossel de Fotos é o formato que apresenta os melhores índices, tendo bom engajamento quando o assunto é divulgação do Tribunal e suas ações (marketing), bem como apresenta alto número de curtidas, comentários e comentários positivos na maioria das postagens.

Outra inferência possível com base nos dados está entre as variáveis “curtidas” e “comentários positivos”. Por meio da análise de correlação observa-se uma tendência direta entre ambas, “ $r=0,71$ ”, o que indica que os comentários positivos se relacionam diretamente com as curtidas.

Também pode-se observar que a categoria “marketing” se destaca, tendo elevado índice de curtidas, comentários, comentários positivos.

Para as relações inversas destaca-se a correlação observada entre as variáveis “curtidas” e “datas comemorativas” com “ $r= -0,46$ ”, o que significa menor número de curtidas para esse tipo de postagens. Ainda em relação às relações negativas, observa-se entre as variáveis “curtidas” e “cards” o valor “ $r= -0,49$ ”, indicando uma tendência em haver menos engajamento para as postagens do tipo “card” em comparação com outros formatos.

Tabela 5 – Análise multivariada de postagens do TRE-TO

TRE-TO	FOTOS	CARROSSEL F	CARDS	CARROSSEL C	VIDEOS	JURÍDICO	TÉCNICO	SERVIÇO	MARKETING	HUMANIZADO	DATAS COMEM	QNTD POSTS/DIA	CURTIDAS	COMENTS
FOTOS	1													
CARROSSEL F	-0,12108987	1												
CARDS	-0,2	0,266397714	1											
CARROSSEL C	0,090909091	-0,12108987	-0,2	1										
VIDEOS	0,240522846	0,320373682	0,529150262	0,240522846	1									
JURÍDICO	0,106600358	0,141990459	0,149240501	0,106600358	0,080582296	1								
TÉCNICO	0,272727273	-0,12108987	-0,2	0,636363636	0,240522846	0,106600358	1							
SERVIÇO	0,073127242	0,097404651	0,365636212	0,073127242	0,193476497	0,085749293	0,073127242	1						
MARKETING	0,152894157	0,475190963	0,560611911	0,254823596	0,250417092	0,298807152	0,254823596	0,204980015	1					
HUMANIZADO	0,073127242	0,097404651	0,160879933	0,073127242	0,304034496	0,085749293	0,073127242	0,058823529	0,204980015	1				
DATAS COMEM	0,186989398	0,249067741	0,53104989	0,03739788	0,240296188	0,219264505	0,186989398	0,150414209	0,524142418	-0,150414209	1			
QNTD POSTS/DIA	0,3267348	0,184962983	0,17970414	-0,28589295	0,061747073	0,119728286	-0,04084185	0,213545609	0,022896428	0,065706341	0,058804846	1		
CURTIDAS	0,235985723	0,585498801	0,496626671	0,274729648	0,075881649	0,269490085	0,031699575	0,004249855	0,537083922	0,165744328	0,465109943	0,035603405	1	
COMENTÁRIOS	0,052046638	0,529647026	0,264396921	0,176958569	0,003934356	0,225811343	0,114502604	0,184211712	0,379313547	0,108852376	0,338290212	0,142633194	0,704158666	1
COMENTS POSITIVOS	-0,04433511	0,578727823	0,297045236	0,177340439	0,004189274	-0,22744542	0,110837775	0,124821017	0,434958836	0,044578934	0,337410957	0,184241565	0,71306692	0,991183796
COMENTS NEGATIVOS	0,050964719	0,067884423	0,112122382	0,050964719	0,211891385	-0,05976143	0,050964719	0,040996003	0,142857143	0,696932052	0,104828484	0,251860703	0,308033426	0,285944059
COMENTS NEUTROS	0,050964719	0,067884423	0,254823596	0,050964719	0,134839972	-0,05976143	0,050964719	0,696932052	0,142857143	-0,040996003	0,104828484	0,045792855	0,029618599	0,390984733

Fonte: Produção Própria (2023)

Cabe ponderar que as correlações são indicativas e as evidências demonstradas precisam ser pesquisadas em associação a outros fatores de modo a se estabelecer efetivamente as relações apontadas.

A partir das análises e interpretações dos dados no âmbito dos perfis do TJ-TO e do TRE-TO, não se percebe presença forte de capital social. Para isso, conforme elencado no Capítulo 2 (Rede Social), era esperada uma conexão densa e intensa entre as partes (Tribunal \leftrightarrow Seguidores).

No entanto, constatou-se que no perfil do TJ-TO o engajamento dos usuários, principalmente por meio dos comentários, ocasionalmente recebe retorno da instituição com uma curtida, por meio dos administradores do perfil, havendo raros casos em que houve resposta a comentário deixado por algum seguidor, independentemente do tipo ou categoria da postagem. Em vários posts que apresentam comentários de usuários da rede social observa-se que sequer houve a interação do TJ-TO curtindo o comentário deixado, pois não há a informação de curtida.

No perfil do TRE-TO nota-se que os administradores da conta interagem minimamente com os seguidores que deixam um comentário nas postagens, por meio de uma curtida, como um ato simbólico de agradecimento pela mensagem deixada. Contudo, não foi identificada a reação de resposta aos comentários. Ou seja, a interação se limita à curtida.

Desse modo, com base nos dados de maio de 2023 e da observação realizada pela pesquisadora em várias postagens ao longo dos anos de 2022 até julho de 2023, pode-se afirmar que a rede social é amplamente utilizada pelo Tribunal de Justiça como meio para divulgação aos públicos interno, externo e mídia, como demonstrado no Gráfico 2, que apresentou dados quantitativos das postagens do TJ-TO.

Já no caso do TRE-TO, pode-se dizer que a rede social também é utilizada com frequência, havendo registro de publicações praticamente todos os dias no período analisado, como demonstrado no Gráfico 3. Nesse sentido, o perfil na rede social é como um instrumento acessório para as divulgações dos conteúdos da Justiça Eleitoral aos públicos interno, externo e mídia.

Entretanto, considerando as informações disponíveis publicamente, a comunicação percebida é de mão única, pois o TJ-TO e o TRE-TO somente lançam suas divulgações, não havendo uma relação direta e constante com seus seguidores demonstrada por meio de interação com eles a partir das publicações realizadas.

O perfil do TCE-TO, em contraponto, apesar de ter registrado menos de 1/3 da quantidade de postagens do TJ-TO, por exemplo, destaca-se com capital social elevado, forte

interação e relação com os seguidores, tanto por meio das curtidas aos comentários deixados por eles, quanto pelas respostas que estão presentes em todas as postagens (curtidas e/ou respostas aos comentários dos seguidores).

Mesmo estando ausente da rede em mais de 35% dos dias no mês de maio de 2023, o conteúdo publicizado no Instagram do TCE-TO foi de alta relevância, com base no engajamento dos usuários da rede. Em outras palavras, é assertiva a estratégia adotada pelos profissionais da Assessoria de Comunicação do Tribunal de Contas quanto aos formatos escolhidos e os assuntos levados para a mídia social.

6 CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa se desenvolveu com foco no uso do Instagram como ferramenta para a comunicação no âmbito dos Tribunais vinculados ao Sistema de Justiça Brasileiro no Tocantins. Por tratar-se de órgãos públicos, aplicou-se o conceito de Comunicação Pública no estudo. A partir da coleta das publicações no período que compõe o *corpus* da pesquisa, foi possível verificar os formatos e conteúdos mais e menos comumente explorados em cada perfil, bem como o volume e a periodicidade das postagens, e a repercussão disso no engajamento, por meio das curtidas e comentários.

O trabalho contou com duas hipóteses para a análise de três perfis. A primeira hipótese, otimista, era de que a análise constataria o uso intenso do Instagram pelos Tribunais para se comunicar com os públicos interno e externo, de modo que se estabeleceria entre eles uma relação forte e densa, de valor e reciprocidade, resultando em um capital social estruturado. A segunda hipótese, menos otimista, seria a constatação de que os Tribunais usam o Instagram como mais um canal de divulgação das suas informações, sem forte interação com os seguidores e, conseqüentemente, sem um capital social sólido.

A análise permitiu confirmar as duas hipóteses em uma abordagem individual. Isto é, a primeira hipótese, otimista, confirmou-se no perfil do TCE-TO, cujas publicações e interações com os seguidores demonstraram uma relação consistente, havendo interação do perfil com seu público e não apenas a publicação pela publicação.

Contudo, no âmbito dos perfis do TJ-TO e do TRE-TO a hipótese correlacionada é a segunda, menos otimista, pois apesar do uso do Instagram – muito intenso, por sinal, no caso do Tribunal de Justiça, não se percebeu interação dos perfis com os seguidores, apenas dos seguidores com o perfil. A coleta evidenciou que há interação dos públicos dos dois tribunais com as postagens, contudo os comentários deixados pelos seguidores não costumam ser curtidos pelo perfil e menos ainda respondidos, nem sequer com *emojis*.

Os objetivos específicos foram alcançados por meio de levantamento teórico sobre a evolução das redes sociais na internet e o Instagram, como observa-se no Capítulo 2; sobre os conceitos de comunicação pública, a relação com a cidadania, com a era digital e sobre os tribunais analisados, inclusive com a verificação do setor responsável pelo gerenciamento do Instagram em cada órgão, contemplados no Capítulo 3.

Também fez-se a sistematização dos métodos, procedimentos e metodologias utilizados para a execução da pesquisa, que foram apresentados no Capítulo 4. E a análise quanto aos formatos, conteúdos, quantidade, periodicidade, engajamento aparente e interação, bem como

a comparação entre a análise dos três tribunais foram apresentados no Capítulo 5.

Este estudo permitiu concluir, de forma geral sobre a análise, que o engajamento e o capital social estão mais atrelados à qualidade do que à quantidade de postagens realizadas no Instagram, no âmbito dos Tribunais pesquisados. E como forma de contribuição a cada instituição estudada, essas análises serão apresentadas às respectivas equipes de Comunicação do TCE, TJ e TRE do Tocantins.

Para além dos dados coletados por meio das postagens e as respectivas análises, a pesquisadora destaca que no TCE-TO e no TJ-TO os departamentos de Comunicação contam com o total de 14 colaboradores, sendo que no primeiro, observou-se menos postagens, mas forte interação e capital social entre o perfil e os seguidores. Enquanto no segundo verificou-se o triplo de publicações em comparação com o Tribunal de Contas, contudo não há reciprocidade na interação com os seguidores.

Quanto ao gerenciamento do perfil do Instagram, o perfil que confirmou a hipótese otimista – TCE-TO - fica sob responsabilidade central de uma pessoa, cuja formação é em Publicidade e Propaganda e que está concluindo o curso de Jornalismo.

Já o perfil do TJ-TO tem o gerenciamento compartilhado por uma jornalista e dois profissionais da Publicidade e Propaganda, isto é, também fica sob administração de profissionais com formação na área de Comunicação Social. A conta @tre_tocantins é administrada por um profissional apenas, que possui formação em Jornalismo.

Ou seja, a formação básica dos gestores dos perfis do Instagram nos três tribunais é em cursos da área de Comunicação Social, seja Jornalismo ou Publicidade e Propaganda, demonstrando que esses profissionais têm se dedicado às mídias sociais nos últimos anos. Aponta-se, inclusive, esse assunto como possível tema para pesquisas futuras, focando na atuação dos profissionais de Comunicação nas redes sociais, e mais especificamente os jornalistas.

Contudo, apesar de na gestão da rede social profissionais com nível superior de formação e, às vezes, mais de uma graduação, além de cursos técnicos e especializações, nem por isso os resultados alcançados foram similares entre os três Tribunais. Pelo contrário, percebe-se nítida diferença entre as estratégias adotadas na rede social em cada caso, pois os perfis contam com quantidade de postagens muito diferentes entre si, conteúdos e formatos também diferentes, e evidente diferença entre os resultados obtidos com curtidas e comentários, conforme demonstrado no Capítulo 5.

A expectativa de que o uso das tecnologias digitais, aqui representadas pela rede social Instagram, estivesse alinhado às definições de Comunicação Pública não se aprofundou para

além da simples divulgação de informação (Capítulo 3.2).

De modo geral, notou-se de pouco a médio aproveitamento das possibilidades de interação com a sociedade, sendo pouco nos perfis do TJ e TRE Tocantins e médio no perfil do TCE-TO (SILVA, 2022). Pouco por não haver ou haver pouquíssima interação com as curtidas ou comentários dos seguidores e médio, no caso do TCE, por se valerem das respostas aos comentários apenas com emojis na maioria das postagens.

Então, como mencionado na Introdução desta dissertação, o uso das redes sociais como ferramenta de “diálogo” das organizações com o público de interesse não se demonstrou de forma intensa, sendo mais correto dizer que o uso se dá para publicação de informações, e não para diálogo, que pressupõe interação, respostas (LIMA JR, 2020).

Alguns desafios podem estar entre o uso das redes e os órgãos públicos, incluindo-se os Tribunais, mas espera-se que esses recursos continuem a servir como um meio eficaz para a Comunicação Pública com um debate construtivo, com transparência e autenticidade.

A partir desta pesquisa, identifica-se que outros estudos podem ser realizados de forma similar, tendo como objeto de estudo, por exemplo, outros órgãos do Sistema de Justiça, como Ministério Público, Defensoria Pública, Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, entre outros. Pode-se, ainda, analisar outras mídias dos três tribunais, como os canais no YouTube ou Twitter, mídias relevantes para a Comunicação, de modo a verificar os mesmos aspectos utilizados nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉA, Carlos d'. **Por que (e o que são) plataformas?** Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020 (p. 13-23)
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2016.
- BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de Oliveira. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011. Disponível em https://www.academia.edu/6570996/Publicidade_nas_M%C3%ADdias_Sociais. Acesso em 17 mar. 2023.
- BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **Cidadania e democracia**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, p. 5-16, 1994.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto (Portugal): Porto Editora, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **The forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Schartz & Co. 1983. Traduzido para o inglês por Richard Nice.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.
- BRANDÃO, Elizabeth. **Paper preparado para XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Recife, setembro de 1998. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/ComunicacaoPublica-Paper-Intercom.pdf>. Acesso em 20 out, 2023.
- BRANDÃO, Elizabeth. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. In: Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em 22 out. 2023.
- BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html.
- BRITO, J. A. P. **Cibercidadania: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea**. *Organicom*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 106-123, 2006. DOI: 10.11606/issn.22382593.organicom.2006.138914. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138914>. Acesso em: 7 out. 2023.

CARDOSO, M.R.G *et.al.* **Análise de conteúdo:** uma metodologia da pesquisa qualitativa. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.98-111, 2021.

COLNAGO, Camila Krohling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas.** In BUENO, Wilson da Costa (Org). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole, 2015.

CORREIA, M. I.; SANTOS, C.; BARCELOS, K.; SILVA, M. **As legislativas 2019 e a eficácia das estratégias de comunicação no Instagram.** Prisma.com (Portugal), n. 43, p. 47-61, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/149636>. Acesso em 10 fev. 2023.

COSTA, Thaís. **Algoritmo do Instagram:** entenda como ele funciona e o que você precisa saber para engajar na rede. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram/> Acesso em 20 fev. 2023.

COSTA, M.I.S.; IANNI, A.M.Z. **O conceito de cidadania.** In: Individualização, cidadania e inclusão na sociedade contemporânea: uma análise teórica [online]. São Bernardo do Campo, SP: Editora UFABC, 2018, pp. 43-73. ISBN: 978-85-68576-95-3. <https://doi.org/10.7476/9788568576953.0003>.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing Digital:** Marketing para o novo milênio. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em 14 mai. 2023.

DATAREPORTAL. **Relatório 2023 Global Digital.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em 08 fev. 2023.

DEMEZIO, Carla; SILVA, Danilo; RODRIGUES, Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne; MELO, Cristianne. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor.** INTERCOM, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em 06 dez. 2022.

DIAS, Paulo Henrique. **Tipos de posts para Instagram:** posts de feed. Disponível em: <https://plugarideias.com/2021/03/26/tipos-de-posts-para-instagram/>. Acesso em 10 jul. 2023.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de Comunicação Pública.** In: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009a.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública:** Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007a.

DUARTE, Jorge. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 121-134.

DUARTE, M. Y. **Comunicação e cidadania**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009b.

DUARTE, M. Y. **Comunicação e cidadania**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007b.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA, M. S. G; GAUDÊNCIO, S. M; LACERDA, J. S. **Mídia sociais e ciberativismo: uma análise da hashtag #SalveMariana no Instagram**. Temática, 14, n. 12. Dezembro/2018.

NAMID/UFPB. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/44578>. Acesso em 16 jan. 2023.

FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes: novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a internet, a política e o mundo glocalizado**. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda., 2008. Disponível em:

http://pgcl.uenf.br/arquivos/escola_de_redes_novas_visoas_011120181531.pdf. Acesso em 02 jan. 2023.

FRANCO, Cristina Rosa. MAINIERI, Tiago. **Comunicação Pública, cidadania e Ministério Público: desafios na era da sociedade em rede**. Comunicação & Informação, Goiânia, GO, v. 17, n. 2, p. 202-215, jul./dez. 2014. Caderno Casadinho Procad UFG – UFRJ.

GERHARD, Dhenia. **Solicitação de informações - Comunicação Social/Institucional do TCE-TO**. Mensagem recebida por:

<<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#sent/QgrcJHrmrmbLFBbQkhdhPvHFdVBXZMsTL>> em 21 nov. 2023

GERHARDT, Tatiana Engel; SOUZA, Aline Corrêa. **Métodos de pesquisa**. Unidade 1: Aspectos teóricos e conceituais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 25 de nov. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; RAMOS, Ieda Cristina Alves; RIQUINHO, Deise Lisboa; SANTOS, Daniel Labernarde. **Métodos de pesquisa**. Unidade 4: Estrutura do projeto de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 25 de nov. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Janete Monteiro. **A comunicação da dor do luto perinatal no Instagram**. 2022. 165f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/4326>. Acesso em 28 mar. 2023.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HERSCHMANN, Micael. PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2º. sem. 2002. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/4165>. Acesso em 18 mar. 2023.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação Pública: construindo um conceito**. In: Matos, H. (org.). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013. 41-57.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação Pública: construindo um conceito**. In: MATOS, Heloiza (Org). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, H. (Org.) Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 289-310.

LIMA JR, Davino Pereira. Hashtags à mesa: redes sociais sobre vegetarianismo no Instagram. 2020. 119f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2020.

LIEDTKE, Paulo; CURTINOVI, Jéfferson. **Comunicação Pública no Brasil: passado, presente e futuro**. Comunicação Pública, v. 11, n. 20, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/cp.1171>. Acesso em 10 out, 2023.

LORENZO, Eder Maia. **A utilização das Redes Sociais na Educação: Importância, Recursos, Aplicabilidade e Dificuldades**. Clube de Autores, 2011.

LOSEKANN, C. **A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro**. Pensamento Plural, n. 4, 2009, p. 37-57.

MAIA, Thayanny Rabelo; MENEZES, Bárbara Sampaio de; FARIAS, Fabíola Gomes; GOMES, Douglas Willyam Rodrigues. **O uso do Instagram como ferramenta de Marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda**. FACEF Pesquisa v. 21, n. 1 (2018). Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1487>. Acesso em 06 nov. 2022.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. **A Comunicação Pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática**. Organicom, São Paulo, v. 8, n. 14, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139084>. Acesso em: 10 set, 2023.

MARSHALL, Tomas H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores,

1967.

MATOS, Heloísa. **Comunicação Pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAZOCCO, Fabricio, J. **Comunicação Pública: um conceito em construção**. In: *Comciencia*. 2022. Disponível em: <https://www.comciencia.br/comunicacao-publica-um-conceito-em-construcao/>

META. **Central de Ajuda do Instagram**. Disponível em: <https://help.instagram.com/>. Acesso em 10 jul. 2023.

MICROSOFT. **Função MED**. Disponível em: <https://support.microsoft.com/pt-br/office/fun%C3%A7%C3%A3o-med-d0916313-4753-414c-8537-ce85bdd967d2>. Acesso em 12 out. 2023.

MICROSOFT. **Função MODA**. Disponível em: <https://support.microsoft.com/pt-br/office/fun%C3%A7%C3%A3o-moda-e45192ce-9122-4980-82ed-4bdc34973120>. Acesso em 12 out. 2023.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. (12ª edição). São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza.; MINAYO-GOMÉZ, Carlos. **Difíceis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde**. In: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.; GOMES, M. H. A. (Orgs.). *O clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003.

NASCIMENTO, Gles Cristina. **Solicitação de informações- Comunicação Social/Institucional do TJ-TO**. Mensagem recebida por: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#sent/QgrcJHshbMpthxLqkwZhgwCJLnMGkxNtxsB> em 16 nov. 2023.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. **Comunicação Pública nas redes sociais digitais**. In: Matos, Heloiza (Org.). *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 289-309.

OLIVEIRA, Sérgio Aires; HENRIQUE, Jorge Luiz. **Índice de Maturidade das Mídias Sociais** - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas. Anais. Costado Sauípe/ BA: ANPAD, 2016.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. Anais do Intercom 2014 – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf> Acesso em 18 maio. 2023.

UNICEF. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 10 dez. 1948. Disponível em:

<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PAUL, Nora. **Elementos das Narrativas Digitais**. In: FERRARI, P. (org.) Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2014. p.121 - 139.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/graduacao/article/view/13776>. Acesso em 10 mar. 2023.

PORTES, Alejandro. **Capital Social: Origens e Aplicações na Sociologia Contemporânea**. Sociologia, Problemas e Práticas. n° 33, 2000, p.133-158.

PUTNAM, Robert David. **Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Canal do Laboratório de Estudos Sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação na Educação – LETECE**, do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Mato Grosso – PPGE/UFMT. Palestra “Análise de redes sociais e pesquisas em andamento”. Youtube, 24 de agosto de 2021. Duração 01:47:23. Disponível em <https://www.youtube.com/live/8Jr3zuVbmm0?feature=share>. Acesso em 10 fev. 2023.

ROCHA, Maria Isabel Martins da. 2022. **Divulgação Científica no Instagram: os novos horizontes do Quimindex**. Monografia (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Físicas e Matemáticas. Curso de Química. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/234149>. Acesso em: 6 ago. 2022.

SANTOS, Diego. **Identidade Visual: entenda o conceito e como desenvolvê-lo**. 2022. Disponível em <https://br.hubspot.com/blog/marketing/identidade-visual#:~:text=Identidade%20visual%20%C3%A9%20o%20conjunto,personalidade%20e%20nicho%20de%20atua%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 15 de abr. 2023.

SARAVALI, E.G. **Dificuldades de aprendizagem e interação social – implicações para a docência**. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2005, apud KAUFMAN, A. Teatro - bastidores. São Paulo: 1992.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. 2022. 104f. **Comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais: uma análise da Justiça Eleitoral no Twitter**. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2022.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana - Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. INTERCOM, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/r33-1626-2.pdf>. Acesso

em: 06 ago. 2022

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. Vol. 2 N.º 1 (2016): E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP. Publicado em 21 de março de 2018. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15> Acesso em: 16 mai 2023.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. **Métodos de pesquisa**. Unidade 2: A pesquisa científica. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 25 de nov. 2022.

SISGOV - Sistemas de Gestão Pública. **Comunicação no setor público: quais os principais desafios?** Disponível em: <https://www.sisgov.com/comunicacao-no-setor-publico-quais-os-principais-desafios/> Acesso em 15 fev. 2023a.

SISGOV - Sistemas de Gestão Pública. **Como fazer um plano de comunicação para órgãos públicos?** Disponível em: <https://www.sisgov.com/como-fazer-um-plano-de-comunicacao-para-orgaos-publicos/> Acesso em 15 fev. 2023b.

SISGOV - Sistemas de Gestão Pública. **Redes sociais para órgãos públicos: por que o planejamento é tão importante?** Disponível em: <https://www.sisgov.com/redes-sociais-para-orgaos-publicos-por-que-o-planejamento-e-tao-importante/> Acesso em 15 fev. 2023c.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. **Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer**. Pesquisa e Debate em Educação, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. ISSN 2237-9444. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>. Acesso em 12 set. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO TOCANTINS. **TJTO - Poder Judiciário do Estado do Tocantins: Duas Décadas de História**, 2008.

WEBER, Maria Helena. **Nas redes de Comunicação Pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade**. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; Locatelli, Carlos (Orgs.). Comunicação Pública e política: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017, pp. 23-56.

ZÉMOR, P. **Como anda a Comunicação Pública?** Revista do Serviço Público Brasília, 60 (2), 189-195, Abr/Jun. 2009, p. 189-195.

ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. Tradução livre e resumo de Elizabeth Brandão. Disponível em: <http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublica>. Acesso em 18 out. 2023.