

PANDEMIA, INSTAGRAM E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CAMPANHA #TODOSPOTODOS, DO TJRJ, E ENGAJAMENTO NAS REDES

Felipe Barreto¹

RESUMO

O presente artigo busca avaliar o conceito de Comunicação Pública como prestadora de serviço ao público a partir das métricas da campanha #todosportodos, realizada pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ), em seu canal no Instagram, entre os meses de março e junho de 2020, um dos períodos mais agudos de isolamento, devido ao avanço da pandemia do novo coronavírus. Foram comparadas as métricas da rede social durante doze semanas, de 2019 e 2020. Em diálogo com o percurso teórico de que a Comunicação Pública deve servir aos interesses coletivos, os resultados apontam que o engajamento mobilizou, em alguns casos, mais que o triplo de seguidores, durante o distanciamento social, e promoveu aumento de comentários, da ordem de 807%, sobre os serviços do TJRJ, percepção capturada por meio do monitoramento da rede. O trabalho também demonstrou que os assuntos voltados à Comunicação Pública tiveram maior destaque. Foi possível dimensionar as potencialidades das redes sociais com temas de interesse direto do cidadão.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Instagram; Judiciário

ABSTRACT

The goal of this work is to evaluate the concept of Public Communication as a service provider to the public by using the metrics of the #todosportodos campaign, which was carried out by the Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ, Court of Justice of the State of Rio de Janeiro), on its Instagram channel, between the months of March and June 2020, one of the most acute periods of isolation due to the advancing covid-19 pandemic. Metrics from a 12-week period in 2020 were compared to the same period in 2019. In dialogue with the theoretical framework that Public Communication should serve collective interests, the results show that engagement measures generated mobilization, in some cases, more than tripling the number of followers during the social distance period and an increase of 807% in comments on the TJRJ's services, captured through network monitoring. The results also showed that the issues related to Public Communication had greater prominence and it was possible to demonstrate the potential of social networks with topics that are of direct interest to citizens.

Keywords: Public Communication; Instagram; Judiciary

¹ Jornalista, Analista Judiciário (Comunicação Social) do Tribunal de Justiça do Rio. Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

INTRODUÇÃO

O avanço da pandemia provocada pelo novo coronavírus e as medidas de distanciamento social aumentaram o consumo digital. Pesquisa da Social Miner (2020) aponta um crescimento de 18% no número de plataformas de ensino a distância e 26% no uso de aplicativos de *delivery* de refeições². Os dados são de abril de 2020, comparados com o mês anterior, quando as regras de isolamento foram iniciadas.

Durante a pandemia, o consumo da rede social Instagram obteve um crescimento global. As *lives*, por exemplo, registraram aumento de 70% em abril de 2020, frente a março, segundo a Business Insider (2020)³. Novidades foram lançadas pela empresa de mídia social durante o avanço do coronavírus, como a inclusão de recursos instrutivos no campo de pesquisa; adição de *stickers*, para promoção de informações mais precisas sobre a *corona virus disease 2019* (covid-19); e remoção de contas com informações falsas relacionadas à pandemia⁴.

As políticas sanitárias adotadas por boa parte dos governos e a consequente redução da circulação de pessoas nas ruas tornaram as redes sociais instrumentos mais utilizados na divulgação de ações, compra de bens e serviços e troca de informações. No dia 13 de março de 2020, as duas maiores capitais do país (Rio de Janeiro e São Paulo) suspendiam aulas e eventos públicos e já detectavam o início da transmissão comunitária. O país registrava 107 casos da doença. Ainda não havia mortes confirmadas.

Nesse mesmo dia, o TJRJ publicava seu primeiro Ato Normativo Conjunto, que estabelecia medidas temporárias de prevenção ao contágio pelo novo coronavírus. O documento foi publicado logo depois que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a covid-19 como pandemia. Dentre a série de normas do documento, com 23 artigos e 9 parágrafos iniciando com a palavra “considerando”, houve suspensão dos prazos processuais, do atendimento ao público externo e da realização de audiências por 14 dias⁵.

No campo da comunicação institucional, um dos artigos do Ato determinava a organização de campanhas de conscientização dos riscos e das medidas de higiene necessárias para se evitar o contágio pela covid-19, além da divulgação das ações do Judiciário fluminense. O setor responsável pela comunicação do TJRJ é a Diretoria-Geral de Comunicação e Difusão do Conhecimento (DGCOM).

² Disponível em: <<http://conteudo.socialminer.com/dados-coronavirus-comportamento-do-consumidor>>.

³ Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds>.

⁴ Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/instagram-covid19-directory?locale=pt_BR>.

⁵ Disponível em: <<http://www.tjrj.jus.br/informes-presidencia/informe/-/visualizar-conteudo/10136/7098303>>.

Depois que o Ato foi publicado, iniciou-se uma campanha de divulgação das medidas adotadas pelo TJ do Rio, para esclarecer e orientar os jurisdicionados. Intitulada #todosportodos, a iniciativa objetivou reforçar o compromisso do Judiciário fluminense em prestar serviços ao cidadão e aprimorar o atendimento diante dos desafios e limites impostos pelo coronavírus. Levou-se em consideração que o TJRJ possui um acervo de mais de 11 milhões de processos. O Fórum Central registrava, antes do distanciamento social, uma circulação média diária de 30 mil pessoas em seu complexo de prédios no Centro do Rio, coração financeiro da cidade.

O TJ do Rio possui três redes sociais oficiais, todas certificadas, desde 2017, pelas empresas de mídia social. O perfil no Instagram conta com 71.006 seguidores, a página no Facebook possui 61.065 e o canal no Twitter reúne 9.197⁶. Embora divulgadas em todas as redes sociais do TJRJ, as ações do #todosportodos ficaram concentradas no canal oficial no Instagram, pela variedade de formatos e pelo maior número de seguidores.

Depois de alguns dias de implantação da campanha, observou-se, ainda que de forma empírica, crescimento no número de seguidores no Instagram do TJ do Rio. A hipótese aventada foi a de que as publicações permeadas pelo conceito de Comunicação Pública como instrumento de prestação de serviço ao cidadão estariam avolumando as reações e o engajamento do público, já que, pelo fechamento dos fóruns, aumentariam o consumo da mídia social e a necessidade de busca por informações de interesse coletivo.

Assim, as redes sociais tornaram-se um dos principais canais de interação com advogados, partes de processo, cidadãos, serventuários, magistrados, colaboradores etc. A linha editorial da #todosportodos foi inspirada em um dos conceitos da Comunicação Pública: sob a égide cidadã, com foco nas relações sociais e na prestação de serviços, pelo poder estatal, para a sociedade civil. Tais apontamentos são trazidos por um leque de autores, como Duarte (2012), Brandão (2012) e López (2012). Mais taxativo, Bucci (2015) frisa a necessidade de que a Comunicação Pública não esteja a serviço da vaidade particular, mas centralizada no cidadão e na sua participação ativa.

O presente artigo se justifica, porque a pandemia intensificou a potencialidade das mídias sociais, dispondo de oportunidades e desafios no cumprimento da Comunicação Pública e de uma cultura participativa, de forma a prestar serviço e colaborar para a pacificação dos conflitos, missão atribuída ao Poder Judiciário.

⁶ Dados coletados em 28 de julho de 2020.

Diante do novo cenário, ilustrado pelo avanço do coronavírus, pelo crescimento do consumo das mídias sociais e pela remodelação da prestação dos serviços pelo TJRJ aos jurisdicionados, o presente trabalho busca aferir e avaliar como uma campanha institucional, inspirada pelo propósito de informar para servir, foi responsável pelo crescimento no engajamento das postagens, no alcance de público e na maior participação dos cidadãos durante a pandemia mais aguda dos últimos 100 anos.

METODOLOGIA

Realizou-se mineração de dados e análise das métricas de todas as postagens produzidas em 12 semanas, nos anos 2019 e 2020, iniciando-se no dia 24 de março – data da primeira publicação da campanha em 2020, e finalizando-se no dia 24 de junho. Em cada ano, no período especificado, foram realizadas 86 postagens. Em 2020, do total de *posts*, 63 foram relacionados ao #todosportodos. Em todas as publicações da campanha, um selo de identificação foi inserido nas artes gráficas, com o intuito de mostrar aos usuários do Instagram que aquela divulgação estava relacionada às ações do TJRJ durante a pandemia, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Postagem da campanha #todosportodos do TJRJ (exemplo)



Fonte: Instagram @tjrjoficial.

A métrica Comentários é o espaço em que os usuários interagem diretamente com o canal, tecendo críticas, elogios, respondendo com *emojis* ou marcando outras pessoas para que também vejam a mesma postagem. Desta forma, uma variável extraída serviu para medir o

nível de interações, usando o método do Ciclo de Mídias Sociais (SMC)⁷, de Monteiro (2012), que consiste no processo de: 1) dimensionamento de dados; 2) métricas; 3) análise; e 4) identificação.

Na primeira etapa, foram capturados todos os comentários produzidos pelos usuários nas 12 semanas de análise. Em seguida, foram inseridos termos-chave que denotassem sentimentos ao conteúdo do *post* (expressões elogiosas, críticas, *emojis* etc.). A terceira etapa consistiu na mensuração de resultados, o que filtrou e eliminou comentários que não correspondessem à Política de Termos de Uso do TJRJ⁸ (uso de palavrões, expressões chulas, discurso de ódio etc.). Dos comentários negativos, não se ocultaram ou excluíram quaisquer menções, mesmo as que apresentaram pesadas críticas à prestação jurisdicional durante a pandemia.

Por fim, foram criadas as categorias: positivos (*emojis* alegres, sugestões, elogios e palavras de incentivo); neutros (quando um usuário “marca” outro para ver o mesmo conteúdo, digitando o @*nomedousuario*, sem exercer qualquer opinião; negativos (reclamações, críticas e *emojis* que demonstrassem descontentamento). Foi possível, assim, comparar a carga de comentários por postagem, bem como a incidência de cada categoria, e observar a dinâmica das interações. Para a operacionalização dessa variável, foi utilizada a ferramenta de monitoramento Scup⁹.

Outra variável extraída deu-se a partir da soma e comparação de resultados dos 86 *posts* produzidos nas 12 semanas estudadas de 2019 e 2020. Foram tabuladas métricas como Curtidas, Comentários, Compartilhamentos e Salvamentos, cujos resultados são disponibilizados pela mídia social. O item Curtidas corresponde ao total de usuários que “curtiu” a postagem; Comentários representam quantas pessoas comentaram abaixo da referida postagem; Compartilhamentos é o campo em que se contabiliza o total de usuários que compartilhou o *post*. Salvamentos é a categoria que indica quantos seguidores salvaram o conteúdo da postagem em seus perfis. Não foi considerado o eventual impacto do algoritmo do Instagram no alcance das postagens, mas, sim, os resultados trazidos pela própria mídia social.

Com base nos dados coletados, foi criada a categoria reações, que representa a soma de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

⁷ A sigla vem do inglês *Social Media Cycle*.

⁸ Disponível em: <<http://www.tjrj.jus.br/documents/10136/18661/regras-facebook.pdf>>.

⁹ Ferramenta de monitoramento de redes sociais. Informações disponíveis em: <<http://www.scup.com.br>>.

Buscou-se a média de seguidores do canal no intervalo, somando-se o total de seguidores registrados nos dias 24 de março e 24 de junho, de 2019 e 2020, e dividindo-se por dois, obtendo-se, assim, dois resultados.

Por último, foi realizado o cálculo da taxa de engajamento de cada semana, dividindo-se as reações pelo número médio de seguidores de cada ano e multiplicando-se por 1.000, o que pode ser resumido com a seguinte fórmula:

Taxa de engajamento semanal = (soma de reações da semana / média de seguidores no período das 12 semanas do referido ano) x 1.000

Assim, foram obtidas 12 taxas semanais de engajamento, tanto em 2019 quanto no ano seguinte, sendo possível comparar os dois períodos.

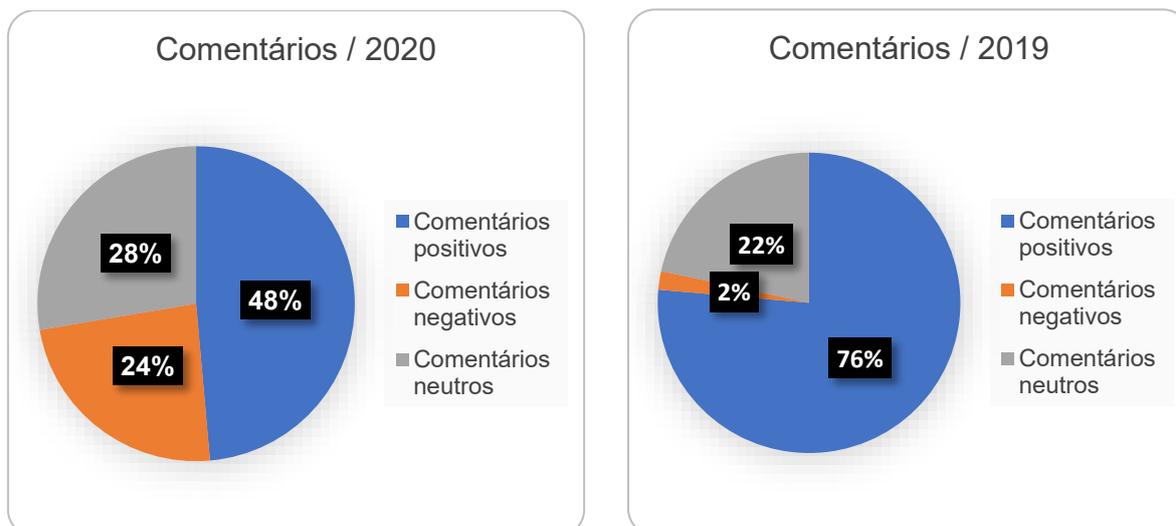
Também foram listados os cinco *posts* que tiveram a maior taxa de engajamento nos intervalos recortados em 2019 e 2020, para se avaliar seus conteúdos, isto é, quais assuntos mais despertaram interações com os usuários do Instagram. Nesse caso, o cálculo da taxa de engajamento levou em conta a soma de reações do dia em que a postagem foi ao ar.

Em diálogo com a metodologia, dois percursos bibliográficos foram traçados: o primeiro trata do ecossistema de redes sociais e da cultura da conexão. Os apontamentos foram correlacionados à narrativa teórica da Comunicação Pública voltada para a prestação de serviço ao cidadão, estudada por diferentes autores nacionais e internacionais.

RESULTADOS

O Gráfico 1 aponta os resultados do método SMC, em que comentários foram divididos entre positivos, neutros e negativos. Pelo Gráfico 1, nota-se que as proporções entre comentários positivos, neutros e negativos do canal do TJRJ no Instagram mostram cenários bem diferentes na comparação entre 2019 e 2020. Na comparação percentual, houve um crescimento de 10.660% das menções negativas (de apenas 10 para 1.076 registros); 567% das positivas (de 332 para 2.204 comentários); e de 1.062% dos comentários neutros (de 108 para 1.255 registros).

Gráfico 1 – Mapeamento de comentários do canal do TJRJ entre 24/3 e 24/6

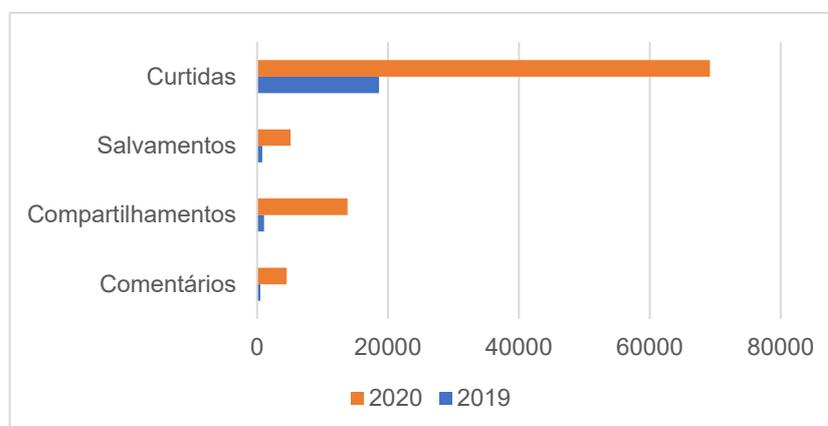


Fonte: Elaboração própria a partir do Instagram @tjrjoficial, com o uso da ferramenta Scup Social.

No campo Comentários, as interações, em 2019, ficaram mais divididas entre positivas e negativas, com maior incidência da primeira. Já em 2020, houve um aumento de menções negativas, isto é, mais usuários teceram críticas e reclamações a partir das postagens feitas pelo TJRJ. Nessa categoria, o resultado de 2020 é 12 vezes maior que o de 2019.

O Gráfico 2 reúne as métricas fornecidas pelo Instagram no período de 24 de março a 24 de junho de 2019 e 2020 e faz uma comparação entre os dois períodos. O primeiro gráfico aponta as curtidas, os salvamentos das postagens, os compartilhamentos dos usuários em seus próprios canais e a relação do total de comentários.

Gráfico 2 – Métricas do canal do TJRJ entre 24/3 e 24/6, nos anos de 2019 e 2020 (curtidas, salvamentos, compartilhamentos e comentários)



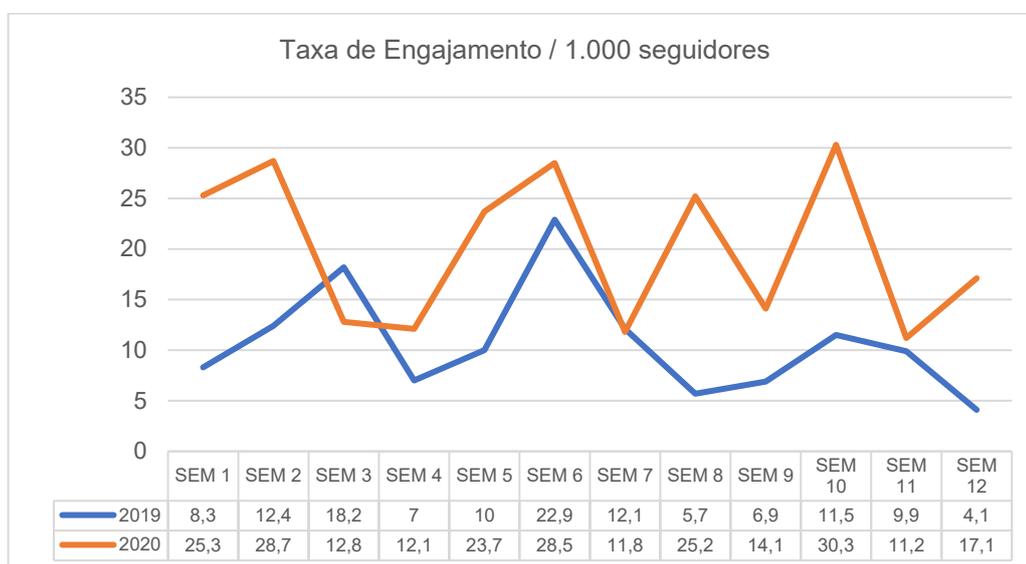
Fonte: Elaboração própria a partir do Instagram @tjrjoficial.

Em todas as métricas disponibilizadas pelo Instagram, observam-se resultados maiores em 2020 – ano da pandemia e campanha #todosportodos, na comparação com 2019. No campo Curtidas, o aumento foi de 271,4% (salto de 18.623 para 69.933 usuários). A métrica Salvamentos registrou aumento de 554% nos registros – um total de 782 salvamentos de *posts*, em 2019, contra 5.515, em 2020. Já no campo Compartilhamentos, o crescimento foi de 1.200,7%. Foram 1.062 usuários que compartilharam postagens do TJ em 2019. No ano posterior, houve um salto para 13.814 seguidores, que compartilharam em suas redes o conteúdo gerado pelo TJRJ. A métrica Comentários obteve um crescimento de 807%, subindo de 500, em 2019, para 4.535, em 2020.

Passando para a próxima etapa – o cálculo da taxa de engajamento, foram retiradas as médias de seguidores em 2019 e 2020, chegando-se aos resultados de 26.910 e 59.043 seguidores, respectivamente.

O gráfico a seguir traz o resultado da taxa de engajamento de cada postagem. Observa-se que, em 11 das 13 semanas, os resultados de 2020 foram superiores aos de 2019.

Gráfico 3 – Taxa de engajamento semanal no canal do TJRJ entre 24/3 e 24/6, nos anos de 2019 e 2020



Fonte: Elaboração própria a partir do Instagram @tjrjoficial.

Pela leitura do Gráfico 3, observa-se que a semana que obteve a taxa mais baixa de engajamento em 2020 (semana 11, com 11,2) figura entre as que possuem as seis maiores taxas em 2019, numa comparação direta, e que, na relação direta entre semanas, há casos como o da semana 8, em que a taxa de 2020 foi quase cinco vezes maior que a do ano anterior. Apenas em

duas semanas, a taxa de 2019 foi maior que a de 2020 (semana 3, com 18,2, e semana 7, com 12,1). Em 2020, nenhuma taxa semanal foi inferior a 10 (houve seis registros em 2019) e, em cinco intervalos, as taxas ficaram acima de 25 (nenhum em 2019).

Os Quadros 1 e 2 apresentam as cinco postagens que tiveram maior taxa de engajamento nos dois períodos estudados, abordando-se a semana em que foram publicadas e os temas apresentados.

Quadro 1 – Relação das cinco postagens com maiores taxas de engajamento entre 24/3 e 24/6, no ano de 2020

Semana	Assunto	Taxa de engajamento
Sem 5	<i>Post</i> explicando passo a passo o funcionamento do Tribunal durante o mês de maio	79,2
Sem 6	<i>Post</i> explicando que o TJRJ continuaria com restrições ao atendimento presencial por causa do aumento do número de casos de covid-19 no estado	61,2
Sem 1	<i>Post</i> explicando que magistrados e servidores do TJRJ estavam trabalhando em sistema de <i>home office</i>	46,4
Sem 6	<i>Post</i> explicando quais processos de natureza urgente seriam julgados pelo Tribunal durante o mês de maio	35,9
Sem 3	Decisão do TJRJ suspendendo o corte do fornecimento de energia aos consumidores por 90 dias	32,4

Fonte: Elaboração própria a partir do Instagram @tjrjoficial.

Quadro 2 – Relação das cinco postagens com maiores taxas de engajamento entre 24/3 e 24/6, no ano de 2019

Semana	Assunto	Taxa engajamento
Sem 3	Decisão do TJRJ suspendendo os prazos processuais naquela data, em razão das fortes chuvas que atingiram o estado do Rio	78,2
Sem 6	Dica de filme com temática relacionada à Justiça	29,1
Sem 6	Informações sobre nova lei estadual que obriga limpeza de banheiros públicos	20,3
Sem 10	Dica de filme com temática relacionada à Justiça	17,7
Sem 11	Dica de filme com temática relacionada à Justiça	14,8

Fonte: Elaboração própria a partir do Instagram @tjrjoficial.

Pelos quadros, nota-se que apenas um *post*, em 2019, (semana 3, com um tema que atingiria todo o sistema do Tribunal) obteve uma taxa de engajamento que, aplicada no *ranking* de 2020, estaria na segunda colocação.

Os demais *posts* do Quadro 2 não tratam de assuntos diretos do TJRJ: são dicas de filmes sobre o Judiciário e informação sobre lei sancionada pelo Poder Executivo. Já em 2020, as cinco postagens integram a campanha #todosportodos.

DISCUSSÃO

É sabido que as redes sociais ressignificaram as formas de organização, conversação e mobilização social. No entanto, mais do que estabelecer vínculos digitais, potencializou-se a capacidade de conexão. Recuero (2011) avalia que os primeiros elementos da rede social são seus atores, que moldam as estruturas das redes pela interação e posterior constituição de laços sociais. Podem ser analisados como entes que atuam por meio de suas próprias representações e *performances*.

Se os atores são os primeiros elementos, a interação é, na visão de Recuero (2011), a matéria-prima dos laços sociais nas redes, em uma lógica simples: os primeiros agem, a outra reage. Não que necessariamente haja, entre os atores, satisfação recíproca ou síncrona, mas a interação “parte das percepções do universo que os rodeiam, influenciada por elas e pelas motivações particulares” (2011, p. 31). Tal dinâmica compreende uma maneira de criar vínculos entre os atores e, de acordo com a autora, demonstrar o tipo de relação selada.

Pode-se inferir que, de acordo com o Gráfico 1, as postagens no intervalo do ano corrente, voltadas para o esclarecimento e a orientação dos jurisdicionados sobre o funcionamento do TJRJ durante a pandemia, desencadearam um crescimento dos comentários, com uma redução na proporção de menções positivas e um aumento na de negativas: um *feedback* de que os serviços do TJ do Rio prestados durante a pandemia não estavam, naquele momento, a contento de uma parte dos seguidores. Para a maioria dos jurisdicionados, entretanto, as ações tiveram aprovação.

Kondo (2002) propõe a seguinte caracterização dos fluxos comunicacionais, considerando que o relacionamento entre governo e cidadão, na definição das políticas públicas, envolve relações comunicativas:

Informação: Relação de mão única em que o governo disponibiliza informações aos cidadãos. Refere-se ao acesso “passivo” do cidadão (campanha de vacinação, declaração do Imposto de Renda etc.).

GOVERNO → CIDADÃO

Participação ativa: Relação intensa com o governo em que os cidadãos se engajam diretamente na formulação das políticas públicas e têm reconhecido seu papel na proposição de opções.

GOVERNO ↔ CIDADÃO

Como se percebe, o fluxo comunicativo acaba determinando a intensidade do relacionamento entre governo e cidadão. O modelo de participação ativa exige um processo de comunicação pautado pelo estímulo ao engajamento da sociedade.

Embora não seja objeto do presente trabalho, o alto número das menções negativas motivou a criação de um Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) nas redes sociais. As demandas dos seguidores foram esclarecidas pela equipe da DGCOM ou encaminhadas ao departamento demandado pelo cidadão. Tal dinâmica, que integrou a Ouvidoria, com a coleta de menções da equipe de Comunicação, alinha-se ao conceito que Romero e Sant'Anna (2014) trazem sobre o papel da ouvidoria no Poder Judiciário, que ultrapassa o viés da comunicação organizacional e efetua atividades de comunicação pública, por estabelecer a comunicação entre órgãos públicos e cidadãos.

O conteúdo da campanha #todosportodos procurou orientar os usuários sobre o funcionamento do Tribunal de Justiça do Rio durante a pandemia. Foram divulgadas informações sobre ajuizamento de ações judiciais mesmo com cartórios fechados, casos recebidos pela Justiça, canais de atendimento ao cidadão e advogado, participação de parte de processo em sessão por videoconferência, critérios de retomada presencial das atividades, balanço das movimentações processuais em determinado período etc. Informações sobre o concurso de serventuário da Justiça, previsto para este ano, também foram divulgadas.

A pauta das postagens e o consequente aumento de engajamento mostrado no Gráfico 2 buscaram se alinhar ao conceito de Comunicação Pública que privilegia o interesse coletivo. Um dos seus principais pensadores, o colombiano Juan Camilo Jaramillo López (2012), classifica Comunicação Pública como um conjunto de temas, definições, fatos e metodologias referentes ao modo como os indivíduos atuam para intervir na vida coletiva e evolução dos processos políticos que surgem da convivência entre eles.

A percepção da participação ativa do cidadão e do papel da Comunicação Pública se articula com o campo da Comunicação Digital. Jenkins, Green e Ford (2014) propõem um reexame da cultura participativa e aprofundamento das camadas de interação dos usuários. Enquanto a audiência produz atos de vigilância, sem necessariamente exercer um papel maior de engajamento, o público oferece e solicita atenção. No caso de mídias públicas, rejeita-se, na

visão dos autores, uma prática paternalista institucional e adota-se um comportamento que mobiliza e facilita a participação dos públicos. Segundo eles, se o público pode se engajar no conteúdo, torna-se cada vez mais importante que a mensagem propagada tenha o propósito de chamá-los à ação participativa. Proposição semelhante é trazida por Matos (2009), que classifica a internet como o *locus* de debate sobre as possíveis relações entre as novas tecnologias de informação e assinala que podem complementar os contatos presenciais e criar uma rede de fluxos informativos com base em “recursos imateriais prévios, como confiança, reciprocidade e engajamento nas questões públicas” (2009, p. 152).

Dos resultados comparativos entre 2019 e 2020 apontados no Gráfico 2, as métricas que demonstraram maior curva de crescimento são as que evidenciam maior intensidade e espraiamento entre o conteúdo produzido pelo canal do TJRJ e seus seguidores. O salto de 1.200% no campo Compartilhamentos demonstra como as postagens foram espalhadas pelos seguidores. Já o aumento de 554% nos salvamentos aponta que os usuários guardaram conteúdo em seus canais, para posterior consulta. Clift (2002) indica que as relações entre governos e sociedade nas redes fomentam a construção da confiança entre Estado e cidadão. Já Manuel Castells (2003) avalia que “a interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas aos seus representantes” (2003, p. 128).

Pelo Gráfico 3, nota-se que o público demonstrou maior engajamento e interesse pelo conteúdo na maior parte das semanas de 2020, números que encontram respaldo nos estudos de Shirky (2011) sobre a cultura da participação. Um dos desdobramentos dessa práxis de compartilhamento de conteúdo é o cívico, que ocorre quando um grupo visa a melhorar a sociedade. Significa não almejar apenas a melhoria dos serviços pessoais e individuais (podemos exemplificar com centenas de advogados buscando resolver seus processos nas redes sociais do TJRJ, por exemplo, e solicitando informações e orientações), mas a situação do coletivo (*posts* com passo a passo sobre como participar de uma audiência pelo sistema de videoconferência, uma novidade para muitos, acostumados aos julgamentos presenciais).

Brandão (2012) desdobra os campos de estudo da Comunicação Pública: um deles, que interessa ao presente trabalho, é a relação com a Comunicação Governamental, que pode ser entendida como Comunicação Pública, desde que funcione como instrumento de construção da agenda pública direcionada para a prestação de contas, além do estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas com o objetivo de construção e amadurecimento da cidadania.

Entre diferentes trabalhos, Jorge Duarte (2012) afirma que a atuação em Comunicação Pública exige: a) privilegiar o interesse público ao privado ou corporativo; b) centralizar o

processo no cidadão; c) tratar a comunicação como um processo dialógico; d) adaptar instrumentos às necessidades, às possibilidades e aos interesses públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo.

Como informado no Quadro 1, os cinco *posts* com maiores taxas de engajamento em 2020 foram os que abordaram assuntos que interessaram ao maior número de pessoas e mais mobilizaram o público a compartilhar as informações. Todos da lista objetivaram esclarecer ou orientar os usuários sobre o funcionamento do TJRJ durante o distanciamento social.

Já os *posts* com maior taxa de engajamento em 2019, conforme Quadro 2, apontaram temas que não dialogam diretamente com as ações do Tribunal de Justiça. São três postagens com dicas de filmes relacionados à temática do Direito e um *post* que aborda uma lei estadual, não sendo assunto vinculado diretamente ao Judiciário. É necessário, neste ponto, trazer os apontamentos de Castells (2003), ao considerar que a internet foi apropriada pela prática social, e que a representação de papéis e construção de identidades são a base das interações. “É uma extensão da vida como ela é, em todas as dimensões e em todas as suas modalidades” (2003, p. 104).

Uma das características da linha editorial do canal do TJRJ no Instagram é tentar adensar as sociabilidades, utilizando formas diferentes de interação. De qualquer forma, distante de qualquer objetivo mercadológico, a divulgação de filmes sobre Justiça acaba almejando caráter educativo. Bucci (2015) avalia que uma das missões dos canais públicos é emancipar, no lugar de vender para o cidadão. “O negócio não é entretenimento: é cultura, informação, liberdade. O meio não pode ser um fim em si, o meio é uma possibilidade em aberto.” (2015, p.123).

O autor italiano Paolo Mancini (2008) empresta uma visão complexa e amadurecida sobre a Comunicação Pública. Nota-se, em seus apontamentos, que, para o cidadão, a informação corresponde a um direito e sua crescente demanda se espalha em todos os níveis da sociedade. O pesquisador afirma que “a publicidade que se aborda também é aquela propriedade das instituições de serem acessíveis, abertas ao público e disponíveis para fornecer informações de interesse geral” (MANCINI, 2008, p. XII).

Importante ressaltar que a concepção de Comunicação Pública de Mancini (2008) não se restringe à rotina burocrática dos entes públicos de divulgar suas ações à população (atos normativos, decretos, protocolos, processos), mas à promoção de iniciativas e ao oferecimento de serviços que destaquem valores e imagens de interesse geral. No caso da campanha #todosportodos, sua linguagem procurou explicar os atos normativos e outras publicações oficiais dotados de uma linguagem mais rebuscada, para que o maior número de pessoas compreendesse as decisões administrativas do TJRJ na prestação de serviço jurisdicional.

Faz-se necessário frisar que os 162 *posts* estudados – 86, em 2019 e 2020 – buscaram se desvencilhar da chamada *narcisocracia*, termo cunhado por Bucci (2015). Ao criticar os caminhos da Comunicação Pública no país, o autor aponta que os fluxos comunicativos de governos e Poderes quase sempre são pautados pelo personalismo ou palanque partidário. Nesse cenário, o poder público se comporta absoluto como emissor – proclama e emite mensagens, mas é nulo na escuta e compreensão das reclamações da sociedade, o que é uma espécie de atentado contra o princípio constitucional da impessoalidade, segundo o qual o agente público não deve se conduzir ou conduzir o aparato estatal por critérios pessoais.

CONSIDERAÇÕES

As redes sociais não podem ser percebidas sem que suas interações, seus laços, sua estrutura e seu pertencimento sejam considerados. Num cenário inédito de pandemia, que provocou o redimensionamento das sociabilidades, as mídias sociais ganharam ainda mais importância na costura do tecido social que envolve Estado e sociedade.

Este trabalho buscou evidenciar, por meio de uma campanha de interesse público no Instagram, que assuntos que buscam prestar serviço jurisdicional provocam maior engajamento e participação, gerando um ciclo na produção de conteúdo: postagens que geram valor mais provocam engajamento, positivo e/ou negativo, do que estimulam a criação de novas postagens. Isso foi obtido por meio da mensuração de métricas sobre as reações dos seguidores, tanto do ponto de vista quantitativo (taxas de engajamento calculadas com dados e resultados) quanto qualitativo (análise e identificação de comentários e reações).

A campanha #todosportodos não teve um planejamento prévio de postagens, porque as notícias e informações sobre a pandemia eram atualizadas diariamente. Os *posts* surgiram de acordo com as necessidades do público e decisões do TJRJ, que buscou a consciência do problema que o cidadão enfrentava e procurou devolver uma proposta de solução.

Sugere-se que outros trabalhos, baseados na mensuração de dados de redes sociais, apontem cenários diversificados: os compartilhamentos das postagens desencadeiam reações positivas ou negativas? Se há crise, escândalo ou fator que arranhe a imagem da instituição, isso repercute nos comentários, no engajamento, na frequência de postagens.

No mais, pode parecer óbvia a adoção de uma campanha que busque cumprir um dos pilares do Judiciário, o de ser um pacificador social. Mas são tempos em que a vaidade política e o personalismo de muitos agentes públicos correm o risco de provocar permissividade

semântica na Comunicação Pública. E o que se pretende, enquanto serviço público, é que a informação gere conexão, transformação e empoderamento cidadão.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (ed.).

Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

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

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CLIFT, Steven. **Government and democracy: representation and citizen engagement in the information age.** Disponível em:

<http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (ed.).

Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KONDO, Seichi. **Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer.** Brasília: Ministério do Planejamento, 2002.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. **Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI).** Bogotá: Usaid/Casals & Associates Inc., 2012.

MANCINI, Paolo. **Manuale di Comunicazione Pubblica (1996/2002).** 5.ed. Roma-Bari: Laterza, 2008.

MATOS, Heloíza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações.** São Paulo: Summus, 2009.

MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estágio ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica.** São Paulo: DVS Editora, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.

ROMERO, Henrique Hugueney; SANT'ANNA, Francisco Cláudio Corrêa Meyer. O papel das ouvidorias na comunicação pública do Poder Judiciário. In: **Revista do Serviço Público (RSP)**, v. 65, n. 2, p. 185-198. Brasília, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.