



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

TAMIRES MARIA DA CONCEIÇÃO CASTRO

REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO DO STJ NOTÍCIAS:

**COMO AS REDES SOCIAIS CONTRIBUEM NA PRODUÇÃO DO STJ
NOTÍCIAS, PROGRAMA DE TELEVISÃO DA COORDENADORIA DE
TV DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

Brasília
2017

TAMIRES MARIA DA CONCEIÇÃO CASTRO

REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO DO STJ NOTÍCIAS:

**COMO AS REDES SOCIAIS CONTRIBUEM NA PRODUÇÃO DO STJ
NOTÍCIAS, PROGRAMA DE TELEVISÃO DA COORDENADORIA DE
TV DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientador: Prof.Msc. Max Stabile

Brasília
2017

TAMIRES MARIA DA CONCEIÇÃO CASTRO

REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO DO STJ NOTÍCIAS:

COMO AS REDES SOCIAIS CONTRIBUEM NA PRODUÇÃO DO STJ NOTÍCIAS, PROGRAMA DE TELEVISÃO DA COORDENADORIA DE TV DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientador: Prof.Msc. Max Stabile

Brasília, ____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Dr. Carlos Potiara Ramos de Castro

AGRADECIMENTOS

A Deus, por conceder força de vontade para realizar este trabalho com competência e sabedoria, e que nos momentos de dificuldades e dúvidas mostrou por qual caminho trilhar.

Aos meus familiares, unido estavelmente e amigos, por compreenderem a minha ausência durante a construção do trabalho.

As fontes deste trabalho, que acreditaram no meu profissionalismo e compartilharam as informações que contribuíram para o sucesso desta pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a influência dos comentários postados nas redes sociais, Facebook e Twitter, na definição das pautas do programa jornalístico STJ Notícias, produzido pela Coordenadoria de Rádio e TV do Superior Tribunal de Justiça. No trabalho, a Comunicação Organizacional e a Digital recebem atenção especial, por introduzirem o tema central do estudo, programa jornalístico produzido pela TV institucional do Superior Tribunal de Justiça. A linha editorial do STJ Notícias também foi observada, simultaneamente ao estudo da forma como o judiciário se comunica com o público externo e a divulgação de informações/decisões atribuídas ao tribunal – as rotinas produtivas de um programa jornalístico também recebeu atenção, com o intuito de familiarizar à produção jornalística. A análise do trabalho realizado pela Coordenadoria de Rádio e TV e pela Coordenadoria de Mídias do STJ também foi destaque na pesquisa, estudo que permitiu alcançar os objetivos pretendidos. Nota-se que o trabalho conjunto realizado pelos dois setores é decisivo na concretização do conceito do STJ Notícias, um programa jornalístico interativo.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Digital. Comunicação no Judiciário. STJ Notícias. Redes Sociais.

ABSTRACT

This research will investigate the influence of the comments posted in the social networks, Facebook and Twitter, when defining the content of the journalistic program “STJ News”, produced by Superior Court of Justice’s Radio and TV Coordination. The Digital and Organizational Communication introduces the central theme, therefore, receives particular attention in the study. The editorial line of the STJ News, a journalistic program produced by Superior Court of Justice’s Institutional TV, was observed jointly the analysis of the way the Judiciary Power communicates with external public and discloses information and decisions – production routines was also careful considered in order to acquaint with journalistic production. The Radio and TV Coordination and Multimedia Coordination work assumed a leading position in the research, the analysis of this work brought basis to reach the intended objectives. The joint effort involving both sectors is crucial to the STJ News concept, an interactive journalistic program.

Key words: Organizational Communication. Digital Communication. Communication in the Judiciary. STJ News. Social Networks.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CONCEITO E ATRIBUIÇÕES	09
1.1 Comunicação Organizacional no Judiciário	11
2 COORDENADORIA DE RÁDIO E TV DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA	15
2.1 STJ Notícias	17
2.1.1 Rotinas produtivas	17
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL	20
3.1 Realidade Digital na Cena Organizacional	21
3.2 Redes Sociais e a Comunicação Organizacional	22
4 STJ E AS REDES SOCIAIS	24
4.1 STJ Notícias e as Redes Sociais	27
CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34

INTRODUÇÃO

Vivemos a era da comunicação, internet, computadores, tabletes e smartphones. Segundo dados da União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), o número de internautas no mundo é de 3,2 bilhões – para comparar, a população mundial é de 7,6 bilhões de pessoas (ONU, 2016). A interação proporcionada pela internet, tão comum no dia a dia, também chega às organizações. Sites oficiais, intranet e contas em redes sociais são alguns exemplos que comprovam a variedade de ferramentas oferecidas pela rede, ficando a cargo da instituição o estudo e planejamento dos meios que se adequam à proposta de comunicação da empresa.

Órgão que integra o Poder Judiciário brasileiro, o Superior Tribunal de Justiça conta com variadas ferramentas que possibilitam interação com a sociedade, favorecendo a transparência nas atividades desenvolvidas pela instituição e das decisões proferidas pela corte. Ainda que existam outros canais, o objeto deste trabalho são as mídias sociais, em destaque o Twitter e o Facebook, na definição das pautas do programa STJ Notícias (STJN), produto jornalístico desenvolvido pela Coordenadoria de Rádio e TV da instituição - setor subordinado à Secretaria de Comunicação do STJ.

A pesquisa se propõe a analisar como as sugestões, comentários e publicações dos usuários das redes sociais do STJ influenciam na escolha das pautas do STJ Notícias, programa conhecido por divulgar decisões julgadas pela corte e serviços prestados pela instituição.

Os objetivos do presente trabalho são: mostrar como as organizações aderiram à Comunicação Digital, com ênfase no Poder Judiciário, especificamente no Superior Tribunal de Justiça; Da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação entre a instituição e o público externo; a influência dos usuários de redes sociais na escolha da pauta do programa STJ Notícias – essa escolha é feita em reunião com os jornalistas da Coordenadoria de Rádio e TV do STJ.

Para alcançar esses objetivos, levantou-se uma vasta bibliografia que trata do tema, com foco nas dissertações e teses; procurou-se entender o modelo de comunicação adotado pelo Superior Tribunal de Justiça, que como órgão do Poder

Judiciário, limita a divulgação de informações; procurou-se conhecer as rotinas produtivas das coordenadorias de Rádio e TV e Multimeios, para entender como acontece a interação entre jornalistas/servidores com os usuários das redes sociais; analisou-se o perfil do STJ no Twitter e Facebook com a missão de coletar dados e exemplos da influência dos internautas na escolha do assunto a ser abordado pelo jornalismo da Coordenadoria de Rádio e TV do STJ.

Espera-se demonstrar com esta pesquisa a importância de as instituições planejarem e promoverem estudo para a efetivação da Comunicação Digital nas organizações, com atenção e cuidados necessários ao desenvolvimento eficiente do setor.

Estudar o tema comunicação digital, incluindo adjacentes como as redes sociais virtuais, mídias sociais e conteúdo gerado pelo consumidor, é instigante e desafiador, pois, como afirma Terra (2010b, p.2) devido à sua novidade poucas são suas referências acadêmicas, levando os pesquisadores a tomar por empréstimo conceitos da sociologia, administração e teoria das organizações; e claro, da própria ideia central da Comunicação Organizacional (TERRA, 2010 apud GOLLNER, 2011).

O presente trabalho foi então estruturado em 4 capítulos mais as considerações finais.

No primeiro capítulo, apresentam-se os conceitos e atribuições da Comunicação Organizacional e o desenvolvimento dessa comunicação no judiciário; o segundo capítulo proporciona uma análise sobre as rotinas produtivas da Coordenadoria de Rádio e TV do Superior Tribunal de Justiça, identificando a linha editorial do programa jornalístico STJ Notícias; no terceiro capítulo, destaca-se a Comunicação Digital como meio para maior interação entre instituição e público externo; no quarto e último capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa realizada na Coordenadoria de Rádio e TV do STJ. No capítulo quatro, são destacados o gerenciamento das redes sociais e o uso dessas mídias na formulação do programa STJ Notícia.

1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CONCEITO E ATRIBUIÇÕES

Ação tão importante nas relações individuais e profissionais do ser humano, a comunicação também é essencial no meio organizacional. Além das condutas intrínsecas para o funcionamento de uma instituição¹ (planejamento de atividades, aferição de custos, estabelecimento de processo disciplinar, entre outros), toda empresa precisa também comunicar-se com diferentes públicos, inevitavelmente assumindo o papel de comunicadora e promotora (KLOTTER, 2000, p.570). Usando como premissa o conceito mais simples do termo comunicar, entendemos a sua relevância: Transmitir informação, dar conhecimento de; fazer saber, participar (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2017).

A Comunicação Organizacional surge com o intuito de atender a essas demandas da comunidade e da opinião pública. Ela pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados (MARCHIORI, 2011). Kunsch a conceitua como “um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações”. (KUNSCH, 2003, p. 71-72).

Para Bueno (2003, p. 72), a Comunicação Organizacional (Empresarial, Corporativa ou Institucional) “compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade, junto aos seus públicos de interesse, junto à opinião pública”. A autora Paolla Marletti (2015, p. 4-5), explica que a Comunicação Organizacional possui desdobramentos, ou seja, os caminhos que a Comunicação pode trilhar dentro de uma organização são variados, dependendo do que se pretende, com quem se fala, como se fala (...). São eles (quadro 1):

Quadro 1 – Desdobramentos da Comunicação Social

Desdobramentos da Comunicação Organizacional	Considerações
Comunicação Gerencial	Trata da efetivação dos objetivos estratégicos da empresa.

¹ Neste trabalho entender-se-á como sinônimos os termos empresa, instituição e organização.

Comunicação Interna	Consiste no fluxo de comunicação com o público interno da organização.
Comunicação Administrativa	Coordena o fluxo de atividades funcionais
Comunicação Social	Traz a realidade da comunicação de massa para dentro da empresa. Cuida dos meios de massa, mesmo que por vezes opte por segmentar e tratar cada segmento de modo especial. Ocupa-se dela tanto o jornalismo empresarial, relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, identidade visual. Tem componentes internos e externos; a nível interno abarca, por exemplo, o endomarketing ² ; a nível externo, aproxima-se da Comunicação Estratégica e visa atingir a opinião pública.
Comunicação Estratégica	Busca mais do que a venda de um produto específico. Tem uma visão de longo prazo e ênfase na marca e imagens organizacionais.

Fonte: Comunicação Organizacional, Paolla Marletti

A autora também divide os públicos estratégicos de uma instituição em dois tipos: interno e externo. Para Marletti (2015, p. 19), “o público interno é composto por indivíduos ou grupos com quem a organização se comunica regularmente na rotina do trabalho, tais como empregados, investidores, fornecedores, negociantes e clientes regulares. Já a comunicação externa acontece com as pessoas com quem a

² Endomarketing é uma estratégia de marketing institucional voltada para ações internas na empresa Marletti (2015).

empresa se comunica, no entanto, de forma menos próxima. São as entidades da sociedade, os grupos de interesses, comunidade local, os *mass media*³ e a comunidade financeira”.

A ideia de uma comunicação organizacional planejada e estratégica, com base na pesquisa a respeito dos interesses dos públicos e não somente da organização também é lembrada por Oliveira (2003). Para o autor, “a comunicação ganha notoriedade, pela sua função de conhecer, analisar e direcionar esses fluxos informacionais para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional” (OLIVEIRA, 2003, p. 2).

1.1 Comunicação Organizacional no Judiciário

O Poder Judiciário constitui-se no conjunto de autoridades investidas no poder de julgar. É a designação que se dá aos órgãos, a que, como delegados do Poder Público, dá-se a atribuição de administrar a justiça. Ao Poder Judiciário (PJ) compete aplicar leis, vigiar sua execução, e reparar, fundado nelas, e em nome do Estado, as relações jurídicas, que se tenham violado (SILVA 1982, apud HEINRICH, 2006). São órgãos do Poder Judiciário o Supremo Tribunal Federal (STF), Superior Tribunal de Justiça (STJ), além dos Tribunais Regionais Federais (TRF), Tribunais e Juízes do Trabalho, Tribunais e Juízes Eleitorais, Tribunais e Juízes Militares e os Tribunais e Juízes dos estados e do Distrito Federal e Territórios.

Um dos três Poderes definidos pela Constituição de 1988⁴ - também fazem parte o legislativo e o executivo – o judiciário recebe críticas com relação ao distanciamento que possui do cidadão. Dados de uma pesquisa qualitativa sobre a imagem do Poder Judiciário, contratada pela Associação dos Magistrados Brasileiros em 2004, demonstram que a imagem do Poder Judiciário precisa de

³ Mass media é o conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.).

⁴ A Constituição do Brasil reconhece três Poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. A existência de três poderes e a ideia que haja um equilíbrio entre eles, de modo que cada um dos três exerça certo controle sobre os outros é, sem dúvida, uma característica das democracias modernas. A noção da separação dos poderes foi instituída por Aristóteles, na Antiguidade, mas foi aplicada pela primeira vez na Inglaterra, em 1653. Sua formulação definitiva, porém, foi aplicada por Montesquieu, no século XVIII, visando assegurar a liberdade dos homens e conter o poder absoluto de alguns monarcas. (SILVA, 1982 apud HEINRICH, 2006).

urgentes modificações diante da sociedade. A AMB realizou 16 grupos de discussão nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, entre os dias 1 e 5 de março daquele ano. O resultado da pesquisa revela que a imagem geral do Judiciário é de "uma entidade poderosa e distante, fechada em si mesma e estática (antiquada, morosa, extremamente burocrática e de muito pouca mobilidade), sendo predominantemente negativa".

A autora Meirilane Santana Nascimento, em *Acesso à Justiça: Abismo, população e Judiciário*, também crítica o acesso ao judiciário, considerando-o falho ou restrito a uma parte da população por diversos fatores, entre eles: ordem econômica, social, cultural, psicológica, legal, falta de conhecimento e a lentidão da justiça. "Cada um desses fatores isolados é o suficiente para impossibilitar o contato de uma pessoa com o Poder Judiciário, em maior ou menor proporção" (NASCIMENTO, 2017). Para Álvaro Filipe Oxley da Rocha, em *Sociologia do Direito: a Magistratura no Espelho*, outro fator que contribui para o distanciamento do judiciário do cidadão é a linguagem jurídica utilizada por magistrados. Rocha explica:

(...) o jargão jurídico-formal, repleto de expressões latinas e de forte influência normativista (...) é visto como mais um entrave a uma desejável aproximação do Judiciário dessas camadas, pois torna as peças de trabalho e manifestações dos juízes como verdadeiros oráculos, inacessíveis aos profanos ou não-iniciados nesse código, o que inclui também os que não possuem graduação acadêmica em Direito (ROCHA, 2002, p.22).

Ainda segundo o autor, "A linguagem jurídica ajuda, em sua dimensão excludente, a legitimar a existência e manutenção de uma complexa hierarquia de intérpretes da lei. (...)" (ROCHA, 2002. p.22). Com a explicação do autor, tomando como exemplo uma pirâmide e seguindo uma linha hierárquica, entendemos que o topo da pirâmide é formado por magistrados e conhecedores da lei; a base, constituída pela massa, cidadãos que não interpretam com clareza a legislação. Evidencia-se assim, de forma mais clara, o distanciamento do Poder Judiciário. O jornalista e ministro aposentado do Superior Tribunal de Justiça, Edson Vidigal, em entrevista publicada pela Revista DESTAQUE, do Tribunal Regional Federal da 1ª Região, comenta:

O Judiciário tem padecido muitas incompreensões da sociedade, por ser, exatamente, o poder ainda mais apegado à monarquia do que à República com seus ritos, o pior, apegado àquilo que as monarquias decadentes tiveram e que as monarquias mais modernas não têm. O Judiciário ainda tem muita coisa das monarquias decadentes e, por conta disso, precisa abrir-se mais à sociedade. É importante que nós compreendamos que trabalhamos para um empregador só. Tanto o Presidente da República, os senadores, os deputados, os ministros de Estado, ministros de tribunais, juizes e servidores, todos trabalham para um mesmo empregador, que se chama povo brasileiro. Nós (juizes) temos que ter a mesma consciência que todo servidor público tem que ter - a de que nós temos obrigação de procurar fazer todos os dias, da melhor maneira, o nosso trabalho. E o nosso (dos juizes) é mais difícil do que o dos outros, porque nós temos um poder que os outros não têm, porque nós podemos dispor sobre a liberdade e sobre o patrimônio das pessoas. Quando dizem ironicamente que nós (juizes) somos "assim com Deus", (esfregando um dedo indicador no outro), de certo modo é uma afirmação procedente, tem algo de procedente. Mas nós não podemos usar essa "semi-divindade" para a repressão, opressão, depressão ou qualquer coisa que possa significar prejuízo aos outros.

Meirilane Santana Nascimento, Álvaro Filipe Oxley da Rocha e Edson Vidigal criticam o acesso ao judiciário, e acabam chamando atenção para a necessidade de uma comunicação sem ruídos⁵. Para a também autora Cristiane Soethe, ao estudar sobre as teorias da comunicação empresarial, um dos públicos mais importantes que podem intermediar esse processo de mudanças na imagem de uma instituição é a imprensa, caso seja melhorado o relacionamento com os veículos de comunicação (SOETHE, 2005). Com a análise desses autores, percebe-se a necessidade do trabalho realizado pela Comunicação Organizacional nos órgãos que integram o Poder Judiciário, como afirmam também Lima e Abbud, em Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões.

Por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos. Desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade. São públicos da instituição: empregados, dependentes, associados, acionistas, entre outros, considerados públicos internos; e a comunidade em geral, bem como os grupos que fazem parte dela, consumidores, fornecedores, imprensa, autoridades, associações de classe e profissionais, entidades assistenciais, considerados públicos externos (LIMA; ABBUD, 2015, p. 06).

Para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, muitas instituições utilizam serviços de uma Assessoria de Comunicação Social

⁵ Ruído é qualquer som indesejável, desagradável e que perturba, tanto de forma física como de forma psicológica para todo aquele que percebe o ruído, ou seja, para aquele que o ouve (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2017)

(ACS), que como apresentado por Paolla Marletti, cuida dos meios de massa, trazendo a realidade da comunicação de massa para dentro da empresa. A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (KOPPLIN; FERRARETO, 1993, p. 13).

O trabalho da ACS no Poder Judiciário busca facilitar a relação entre os tribunais e os formadores de opinião, esclarecendo e divulgando decisões judiciais e demais questões de interesse público e administrativo. Esse esclarecimento das decisões tomadas pelo Poder Judiciário se torna necessário para que o cidadão entenda o que foi analisado ao julgar determinado caso. Para Edson Vidigal, a linguagem jurídica precisa ser simplificada.

(..) Juízes precisam falar a mesma língua dos jornalistas. Precisamos “desbabelizar” o judiciário, acabar com essa “babel” de cada um falar as coisas de forma diferente. Eu, juiz, tenho que falar de maneira que todo mundo entenda, o público em geral, e não só o jornalista. Temos (juízes) que falar simples. Temos (juízes) que ser exatos (Revista DESTAQUE, 2003).

A imagem⁶ de uma instituição deve refletir sua identidade, e essa identidade se constrói diariamente, nas ações rotineiras e no convívio com os diferentes públicos, por isso é tão importante a comunicação de mão dupla, ouvir e ser ouvido, comunicar-se de maneira efetiva (HEINRICH, 2006).

Ainda segundo a autora:

A ACS em tempos de “aldeia global concentra a responsabilidade e a capacidade não só de comunicar-se da melhor forma possível com diferentes públicos, como também de buscar formas criativas de marcar espaços, onde as identidades sejam mantidas e fortalecidas, e a cultura valorizada, porque fortalecendo nossas raízes teremos condições de definir nossos caminhos atuais e futuros”. (D’AZEVEDO, [1982?] apud HEINRICH, 2006, p. 274-287).

⁶ A imagem de qualquer instituição, seja na esfera pública ou privada, é o fruto do sentimento que ela irradia no público em geral e, em especial, no público em que se relaciona. É predominantemente relacionada à qualidade de suas atividades, bem assim a sua fidelidade aos preceitos éticos e morais que a envolve (BARROS, 2013)

2 COORDENADORIA DE RÁDIO E TV DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas. Don Tapscott e David Ticoll, em *A empresa transparente* (2005, p. 23), chamam a atenção para essa força:

Trata-se de disponibilizar “a acessibilidade, para os stakeholders, às informações institucionais referentes a assuntos que afetem seus interesses”. A transparência, portanto, vai muito além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis. Tudo isto implicará a necessidade de se planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública. A questão ética e a responsabilidade social das organizações no mundo contemporâneo passam a ser algo que precisa ser considerado como uma filosofia de gestão (TAPSCOTT; TICOLL, 2005, p. 23).

Margarida M. Kröhling Kunsch, em *A Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*, explica que uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. “Elas terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações” (KUNSCH, 2003, p.42).

Dar transparência às decisões do Superior Tribunal de Justiça foi o que impulsionou a implantação da Coordenadoria de Rádio e TV do STJ (CRTV). Vinculada à Secretaria de Comunicação Social do STJ, a CRTV produz diariamente reportagens e programas especiais veiculados na Rádio e TV Justiça⁷, além de emissoras parceiras em várias localidades do Brasil e nas redes sociais do STJ. As matérias são pautadas com base na missão da Coordenadoria, que é informar os

⁷ Em seu site oficial, a TV Justiça se denomina uma emissora pública de televisão (...). Criada pela Lei nº 10.4618, de 17 de maio de 2002 que modificou a Lei nº 8.9779, de 06 de janeiro de 1995, também conhecida de “Lei do Cabo”, já que em 1995 ainda não havia sido prevista uma emissora do canal judiciário. As transmissões da TV Justiça começaram em agosto de 2002. Foi a primeira emissora a transmitir ao vivo os julgamentos da Suprema Corte brasileira. Sediada e administrada pela Secretaria de Comunicação Social com o auxílio de um Conselho Consultivo do Supremo Tribunal Federal (STF) em Brasília, a TV possui também parcerias com instituições de outras instâncias do Poder Judiciário, dentre elas o Superior Tribunal de Justiça (SANTANA, 2016).

cidadãos brasileiros, com clareza e precisão, as principais decisões de interesse social tomadas pelo Superior Tribunal de Justiça.

As produções da Rádio e TV do STJ são voltadas para informações de interesse público, de direitos e deveres dos cidadãos, prestação de serviço, além de decisões do STJ de grande repercussão na vida da população, “fazendo desses canais uma importante ferramenta de democratização da informação” (STJ, 2017⁸).

Os programas, notícias, vídeos institucionais e transmissões da TV STJ são veiculadas na TV Justiça e disponibilizadas na internet, no canal do STJ no YouTube. Classificada como TV Pública e de caráter não-lucrativo, a TV Justiça tem como objetivo preencher lacunas deixadas por emissoras comerciais em relação a notícias sobre questões judiciais, a fim de possibilitar que o público acompanhe o dia a dia do Poder Judiciário e suas principais decisões, favorecendo o conhecimento do cidadão sobre seus direitos e deveres. (TV JUSTIÇA, 2017⁹).

Para compreender melhor a importância da veiculação dos produtos produzidos pela CRTV do STJ na TV Justiça, o presente estudo destaca a definição de Comunicação Pública. Jorge Duarte traz um dos conceitos para Comunicação Pública:

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, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas (DUARTE, 2009, p. 61).

Pierre Zémor, um dos primeiros e principais estudiosos da Comunicação Pública, diz que ela é “troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais” (ZÉMOR, 2009, p. 189). Ainda segundo o autor, são as instituições públicas, administrações do Estado e organismos encarregados de cumprir interesse coletivo os responsáveis para que isso aconteça.

⁸ Disponível em http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Comunica%C3%A7%C3%A3o/TV. Acesso em 20.08.2017.

⁹ Disponível em <http://www.tvjustica.jus.br/index/conheca>. Acesso em 20.08.2017.

2.1STJ NOTÍCIAS

O programa STJ Notícias (STJN) é produzido pela Coordenadoria de Rádio e TV do Superior Tribunal de Justiça (STJ) por meio da Secretaria de Comunicação Social e foi ao ar pela primeira em fevereiro de 2014 ao vivo pelo YouTube. O STJN foi o primeiro telejornal do judiciário brasileiro feito para internet. Ele surgiu “a partir das redes sociais e traz as principais decisões do Superior Tribunal de Justiça e a repercussão que elas tiveram ao longo da semana na web. Com uma linguagem simples e moderna, a atração também tira dúvidas dos internautas” (TV JUSTIÇA, 2017¹⁰).

Atualmente o programa é gravado e transmitido inédito semanalmente na TV Justiça aos sábados às 13h e reapresentado ao longo da semana. Após a veiculação na TV, o programa fica disponível no canal do STJ no YouTube e na página oficial do STJ na rede social Facebook.

Além de trazer as principais notícias que acontecem no STJ, um dos principais diferenciais do programa é o quadro em que um especialista vai ao estúdio responder dúvidas dos internautas enviadas pelo Facebook e pelo Twitter sobre o tema escolhido da semana.

2.1.1Rotinas produtivas

A escolha do tema de um programa jornalístico é definida em reunião de pauta. Durante esse processo, produtores, repórteres, editores e chefe de reportagem discutem os assuntos que rendem conteúdo para determinado programa jornalístico. No caso do STJ Notícias, as reuniões são realizadas às segundas-feiras e as sugestões de pautas¹¹ baseiam-se em decisões proferidas pelos ministros do Superior Tribunal de Justiça ou por sugestões de telespectadores.

¹⁰ Disponível em <http://www.tvjustica.jus.br/index/ver-detalle-programa/idPrograma/266920>. Acesso em 20.08.2017.

¹¹ A pauta é o que dá direção a uma matéria, a pauta serve para orientar o jornalista. (Obras Jornalísticas uma síntese. Ellis Regina Araújo e Elizete Cristina de Souza, 2008, p. 278)

Darlete Cardoso, em *A Produção Jornalística: a construção da realidade*, explica a escolha das pautas:

Segundo a perspectiva da hipótese do agenda-setting¹², os critérios adotados pelos jornalistas para selecionar os acontecimentos são contemplados na relação emissor-receptor. De um lado, descreve Henn (1996), estão as rotinas produtivas que por si só fornecem os critérios de relevância para que o caráter noticiável do acontecimento seja captado pelo jornalista ou pelo pauteiro. O autor refere-se à técnica de produção da notícia e aos valores-notícia, conforme prega o modo de produção jornalística. De outro lado, essas rotinas traduzem a necessidade de orientação do receptor para interpretar os acontecimentos a sua volta (CARDOSO, 2008, p. 22).

Após a aprovação da pauta do STJ Notícias, faz-se uma pesquisa da jurisprudência adotada pelo STJ a respeito do tema. Esse é o trabalho do produtor, que após a pesquisa já produz a pauta que será seguida pelo repórter. Basicamente, é através das informações contidas na pauta que o jornalista vai desenvolver sua matéria.

Na pauta incluem-se o objetivo e o enfoque que deve ser dado, além das informações sobre o assunto e o encaminhamento a ser seguido pela equipe. O pauteiro verifica endereços, os horários e as possibilidades da presença de personalidades em determinados lugares; também marca entrevistas e pede pesquisas de arquivo para ajudar o repórter na elaboração da matéria. (ARAÚJO; SOUZA, 2008, p. 280)

Com as entrevistas realizadas, o repórter fecha o texto da reportagem que será usada no programa. A reportagem, após a aprovação do editor, vai à ilha de edição e começa a ser editada.

O processo de edição é realizado pelo editor de texto e o editor de imagem. Juntos, os profissionais selecionam as imagens e trechos da entrevista que melhor se encaixam no texto do repórter. Ellis Regina Araújo e Elizete Cristina de Souza explicam a estrutura do jornalismo na televisão.

O repórter desenvolve a matéria junto com o cinegrafista a partir das orientações de pauta e de uma conversa com o chefe de reportagem. Depois de cumprida a pauta, o repórter passa ao editor a fita com a matéria e informações adicionais. O editor de texto, tendo posse do material

¹² A Agenda-setting postula a função dos meios de comunicação de influenciar a agenda pública, pautando as conversas entre os cidadãos (CASTRO, 2014, P.198)

gravado, seleciona e ordena os *offs*¹³, boletins e sonoras, escolhe as imagens que cobrirão os *offs* e redige cabeça da matéria. (ARAÚJO; SOUZA, 2008, p. 285).

Após edição, a matéria está pronta para ser veiculada. No STJ Notícias, a veiculação acontece no sábado, na TV Justiça, porém a divulgação do material não se restringe a esse canal. Com o objetivo de se relacionar com o público das redes sociais, a CRTV disponibiliza o material produzido no Facebook, Twitter e Youtube.

¹³ O off da matéria é substituído por uma narração dos fatos que estão sendo filmados. O receptor acompanha junto com o repórter o desenrolar da história. (Obras Jornalísticas em síntese. Ellis Regina Araújo e Elizete Cristina de Souza, 2008, p. 278)

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação corporativa incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde os jornais aos blogs, chats e podcasts. A soma dessas ferramentas digitais que informam, treinam, motivam públicos ligados à organização é o que se denomina Comunicação Digital (TERRA, 2006, p.67).

Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação (TERRA, 2009a, p.3).

Com a internet possibilitando essas novas configurações do ambiente social, as organizações tiveram de adotar novas posturas, explica Kunsch, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

Elizabeth Saad Corrêa acrescenta:

Ultrapassamos a discussão sobre a necessidade e as aplicações da mediação digitalizada e conectada nos ambientes organizacionais. Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas (CORRÊA, 2009, p.163).

Segundo Carolina Frazon Terra, as organizações estão cada vez mais conectadas, já que necessitam de agilidade nas comunicações com seus mais diversos públicos. Sites, blogs, redes sociais, são várias as ferramentas que possibilitam a comunicação digital, todas com a possibilidade de interação e retorno (feedback) como característica mais evidente. Cabe às instituições o planejamento

necessário para saber qual o mídia se adequa melhor à forma de comunicação praticada pela empresa.

3.1 REALIDADE DIGITAL NA CENA ORGANIZACIONAL

Na cena organizacional, a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento de um empresa, destaca a autora Elizabeth Saad Corrêa e complementa: “Não importa o tamanho e seu campo de atuação, o uso de computadores é indispensável. Sistemas integrados de gestão, páginas e portais corporativos na web e intranets são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos” (CORRÊA, 2009, p.163).

Além desses meios utilizados na comunicação digital, a instituição também precisa de profissionais que estejam afinados com a relação organização/ tecnologias digitais/ comunicação. Esse conhecimento é importante, ainda segundo Corrêa, porque o novo ambiente exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais.

Para Corrêa (2005 apud TERRA, 2009a, p.2), existem elementos a serem seguidos para que a instituição tenha sucesso na comunicação digital:

O primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional é a sua cultura e a relação desta com a inovação, tecnologia, uso de computadores e de Internet, entre outros. Em segundo lugar, estão os públicos estratégicos da organização: quem são e quais são as afinidades com o ambiente digital. O terceiro passo é combinar a cultura com as características dos públicos para se estruturar o conteúdo das mensagens comunicacionais, inclusive as de cunho institucional. Por fim, a última etapa corresponde à construção da estratégia de comunicação digital que inclui determinar que ferramentas serão utilizadas: e-mail marketing, fóruns, website, intranets, portais corporativos, ferramentas de busca, transações multimídia, blogs, podcasts, mensagens instantâneas, etc (CORRÊA, 2005 apud TERRA, 2009, p.2).

Apesar das várias opções de dispositivos que podem ser utilizadas pela comunicação digital, o estudo focará no uso das redes sociais, em destaque o Facebook e Twitter, no ambiente organizacional.

3.2 REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O mundo está conectado. Segundo dados divulgados pela União Internacional das Telecomunicações¹⁴, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), o número de internautas no mundo já é de 3,2 bilhões. Analisando os dados do Brasil, são 58% da população brasileira conectada – o que representa 102 milhões de internautas¹⁵. Quando falamos do uso das redes sociais¹⁶, duas se destacam: Facebook e Twitter. Dados divulgados pelo Facebook¹⁷ destacam que a rede social é acessada por um bilhão de usuários de todo o mundo todos os dias. Já o Twitter¹⁸ possui mais de 310 milhões de usuários.

Ao analisar o uso das redes sociais na estratégia das empresas, observa-se uma expressiva taxa de 92,1% de adoção segundo a pesquisa Social Media Trends (2017). Diante desse cenário, percebe-se a força da internet e conseqüentemente das redes sociais. Para a autora Carolina Frazon Terra, a internet tornou-se uma vitrine virtual de exposição institucional. “É impossível não encontramos as grandes corporações na rede” (TERRA, 2009b).

Para entender um pouco mais das redes sociais estudadas na pesquisa, destaco as seguintes informações:

Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados. O website é gratuito para os usuários (WIKIPEDIA, 2017).

¹⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em 12.09.2017.

¹⁵ 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em 12.09.2017.

¹⁶ Redes Sociais são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet (Site O GESTOR) Disponível em <http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>.

¹⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>. Acesso em 12.09.2017.

¹⁸ Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 12.09.2017.

A segunda rede social analisada, Twitter:

(...) permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do Twitter. O serviço é gratuito pela internet. O Twitter foi criado em Março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e foi lançado em Julho de 2006 nos EUA (WIKIPEDIA, 2017).

Não há como negar a presença das redes sociais na Comunicação Organizacional. Lemos (1997 apud PESSONI; PORTUGAL, 2011, p. 143) observa que a mudança aconteceu na participação do cidadão. Enquanto a mídia tradicional (jornal, revista, rádio, televisão) impunha uma passividade ao público e uma pré-escolha das informações que seriam transmitidas, as tecnologias digitais, alteram a forma de circulação de informações. Passa-se do modelo "um para todos" ao "todos para todos", que constitui uma forma descentralizada e universal de circulação de informações.

Mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos que exemplificam que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar seus conteúdos (TERRA, 2009b). Realidade das organizações, cabe aos profissionais da instituição planejar uma comunicação digital que informe, dê transparência e estimule o cidadão na construção do modelo "todos por todos".

Manuel Castells destaca o papel das redes no ambiente organizacional: "A informação circula pelas redes: redes entre empresas, redes internas às empresas, redes pessoais e redes de computadores. (...) as redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações (CASTELLS, 2000, p. 217, 220).

4 STJ E AS REDES SOCIAIS

“O STJ está presente nas mídias sociais. Cada uma com linguagem própria e acessível” (STJ, 2017¹⁹)

É com essa afirmação que o portal do Superior Tribunal de Justiça divulga a participação da Corte nas redes sociais. E acrescenta:

Quadro 2: STJ e as redes sociais

Youtube	Saiba o que é Direito Meu Direito Seu, acompanhe o STJ Notícias, aprenda mais com o Antes & Depois da Lei. Nesse canal, além de conhecer esses e outros programas de TV criados pelo STJ, você também pode acompanhar ao vivo a transmissão de eventos que acontecem no tribunal.
Flickr	Aqui você encontra o que acontece no Tribunal da Cidadania registrado através de fotografias de sessões de julgamentos, audiências públicas, exposições e eventos que acontecem no tribunal, entre outros.
SoundCloud	Áudios de decisões do STJ, notícias, entrevistas, série e mais. Acompanhe nosso canal e receba a informação de uma forma diferente.

¹⁹ Disponível em http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Redes-sociais. Acesso em 21.09.2017.

Instagram	Conheça o Tribunal da Cidadania por diferentes ângulos. Aqui você encontra fotos do STJ registradas por fotógrafos profissionais, amadores e colaboradores da casa.
Facebook	Aqui você encontra os conteúdos produzidos pela Secretaria de Comunicação Social do STJ com uma comunicação mais acessível e a possibilidade de compartilhar, curtir e comentar. A página divulga notícias, decisões, fotos, vídeos, áudios e jurisprudência buscando uma maior aproximação com o cidadão.
Twitter	Cobertura de julgamentos e eventos em tempo real. Pautas diárias de julgamentos, decisões, notícias e jurisprudência do STJ são divulgados de uma forma rápida e concisa.

STJ (2017)

As redes sociais do Superior Tribunal de Justiça são gerenciadas pela Coordenadoria de Mídias. O setor foi estruturado em 2014 e é dividido em três áreas: portal, programação visual e mídias sociais. Nesta pesquisa, focaremos nas redes sociais Twitter e Facebook.

O STJ iniciou sua incursão nas mídias sociais em janeiro de 2010, quando ingressou no Twitter. A criação da conta na rede social foi motivada pela entrada de um outro tribunal superior na mídia social, o Supremo Tribunal Federal. Com a experiência no gerenciamento da rede, o STJ introduziu outras duas contas: em maio de 2011 o STJ aderiu ao Facebook e em 2015 abriu sua conta no Instagram.

Acredita-se que a motivação que fez os setores de comunicação do poder judiciário criarem contas nas mídias sociais, na descrição apresentada no Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário - material produzido pelo Conselho Nacional de Justiça – foi a abertura possibilidade pelas mídias sociais de o cidadão dar sua opinião e participar utilizando as redes sociais, não apenas como instrumento de publicidade, mas principalmente como forma de aproximação a seu público-alvo” (CNJ, 2013). No material, o CNJ mostra como o Conselho trabalha nas mídias sociais e como a experiência dele pode servir de modelo à gestão de outros canais digitais do judiciário.

No Superior Tribunal de Justiça, o gerenciamento das redes do início da implantação até hoje passou por mudanças, como explica Cecília Barroso²⁰, servidora no Núcleo de Mídias Sociais do Superior Tribunal de Justiça:

Inicialmente a equipe era bem reduzida e o foco era apenas no Facebook. Hoje a equipe é maior e gerenciamos Facebook, Twitter e Instagram de maneira igual e cada um com função e papéis definidos. (BARROSO, 2017).

As postagens nas redes são analisadas com base em duas ações: as matérias produzidas pela redação que gerencia o conteúdo postado no portal oficial do STJ e o material produzido pelas áreas de Jurisprudência da corte. “O principal objetivo é fazer com que este conteúdo chegue ao maior número de pessoas, além de dar publicidade às jurisprudências e entendimentos do STJ. Outras postagens têm como objetivo prestar serviço aos cidadãos” (BARROSO, 2017). No caso do STJ, o público-alvo são os advogados, juristas, estudantes e cidadãos em geral.

Os critérios para a publicação de conteúdo pelo Superior Tribuna de Justiça coincidem com os observados no Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário. No material, sugere-se publicações de matérias de interesse público, relacionados à justiça, política, ética, democracia, direitos humanos e que guardem relação com a atividades desenvolvida pela instituição. Outra questão analisada no gerenciamento de publicações nas mídias sociais é a regularidades das postagens. É essencial pensar estrategicamente na hora de planejar o cronograma diário de publicações.

²⁰ Entrevista realizada em 26.09.2017

Ao postar conteúdo nas contas do Superior Tribunal de Justiça nas redes sociais, em destaque o Facebook e o Twitter, observamos que o número de visualizações aumenta ou diminui de acordo com o dia da semana e o horário da postagem. No Facebook, priorizamos postar conteúdo novo às 11h e 15h nas terças, quartas e quintas-feiras. Já no Twitter, por ser uma rede business, os posts são nos horários comerciais, com maior concentração na quinta-feira, entre 13h e 15h (BARROSO, 2017).

Nas publicações do STJ, não existe um limite diário de postagens no Twitter, já para o Facebook, não são publicados mais do que 3 posts²¹ por dia. "Em ambas, a publicação é diária com alguns posts aos fins de semana. Conteúdos relacionados à jurisprudência e decisões do STJ sempre são pautados no Facebook e no Twitter" (BARROSO, 2017).

Na análise das redes, o Manual do Poder Judiciário destaca três resultados importantes: quantidades de usuários que estão curtindo a página; alcance mensal; quantidade de pessoas compartilhando, curtindo ou comentando os posts ao longo do mês. No trabalho da Coordenadoria de Mídias do Superior Tribunal de Justiça, Cecília explica a existência de monitoramento diário e contínuo de todo material disponibilizado nas redes. "Para isso, utilizamos um serviço de monitoramento de dados contratado e os analytics²² de cada uma das redes. São também produzidos relatórios de menções específicas" (BARROSO, 2017).

4.1 STJ NOTÍCIAS E AS REDES SOCIAIS

Como já apresentado neste trabalho, o STJ Notícias é um programa que destaca decisões e informações do Superior Tribunal de Justiça. O programa, em seu 2º bloco, veicula uma reportagem de um tema específico e convida um jurista para responder perguntas enviadas por internautas das redes sociais do tribunal, Twitter e Facebook. Como precisa da participação do usuário das mídias sociais para o sucesso do quadro, foi feita uma parceria entre a Coordenadoria de Rádio e TV e o setor de Mídias do tribunal. A ideia é formular, juntos, data e horário para veiculação de post divulgando o tema da próxima edição do STJ Notícias. A publicação é postada a tempo de os internautas formularem perguntas sobre o tema.

²¹ Publicação numa página da Interne (Dicionário da Língua Portuguesa. Consultado em 01-10-2017.

²² O Google Analytics é um sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou blog. Google.com. Acesso em 1.10.2017

Carolina Frazon Terra, na publicação O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, enaltece a participação do internauta. “Na rede, cidadãos (com acesso à web) se expressam e compartilham conteúdos, partilhando do poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos” (TERRA, 2015c, p.3).

Nas figuras, posts divulgando o programa que trata da propaganda enganosa e comentários de internautas:

Figura 1: Título Post propaganda enganosa

The image shows a Facebook post from the page 'Superior Tribunal de Justiça (STJ)'. The post is dated '26 de setembro às 11:55'. The text of the post reads: 'O programa desta semana vai falar sobre propaganda enganosa. Saiba o que fazer caso você se sinta lesado com a oferta de algum serviço e o que diz o código de defesa do consumidor sobre o assunto. No estúdio, um especialista vai tirar dúvidas sobre o tema e você pode participar deixando perguntas nos comentários desse post ou enviando mensagem pelo WhatsApp: (61) 9860-5367 Participe!... Ver mais'. Below the text is a large graphic with the STJ logo and the text: 'PROPAGANDA ENGANOSA Dúvidas sobre o assunto? Faça sua pergunta, o STJnotícias responde!'. The graphic also shows silhouettes of people at a table with microphones. On the right side of the post, there are statistics: '1.465.751 pessoas curtiram isso', '1.445.343 pessoas seguem isso', and '27.995 pessoas visitaram'. There is also a 'Fale conosco' button and a 'Comunidade' section with a map and contact information for the STJ.

Facebook STJ

Figura 2: Post propaganda enganosa 2

The image shows a Facebook post from the 'Superior Tribunal de Justiça (STJ)' page. The post is titled 'STJ Notícias # 175 - Propaganda enganosa (30/09/17)' and includes a video thumbnail. The post has 76 shares and several comments. The comments discuss the deceptive nature of internet service providers' offers, such as claiming high speeds while actually being slow. The post also includes a sidebar with navigation options and a right-hand panel with a 'Fale conosco' button, a calendar, and a list of pages followed by the user.

Facebook STJ

Com a periodicidade das postagens nas redes sociais do Superior Tribunal de Justiça divulgando os temas que são destaques no STJ Notícias, percebe-se uma aceitação do internauta com relação ao programa (figuras 2). A autora Carolina Frazon Terra explica a relação rede social/usuário:

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0²³, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço (TERRA, 2015c, p. 3,4).

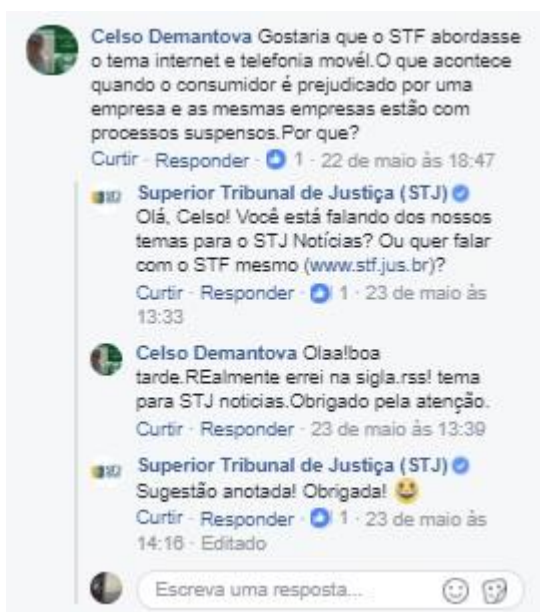
²³ Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web enquanto plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação (WIKIPÉDIA, 2017).

Na figura abaixo, observa-se essa relação de pertencimento. Em uma postagem no Facebook do STJ que não possuía relação ao programa STJ Notícias, um usuário sugere um tema para a próxima edição. Apesar da confusão que o internauta faz com as siglas do STF e STJ, a intenção é clara.

Figura 3: Sugestão internauta



Facebook STJ



Facebook STJ

Como parte da rotina de produção do programa STJ Notícias, a jornalista²⁴ responsável pela construção das pautas e sugestão de temas tem, entre as suas atribuições, a demanda de olhar diariamente as redes sociais do Superior Tribunal de Justiça. A ideia é saber o que os usuários comentam das edições, selecionar postagens que rendam perguntas e anotar as sugestões de temas.

Os assuntos sugeridos pelos internautas são apurados pela produção do programa. A apuração, procedimento de rotina, serve para elencar as decisões do STJ que tratam do tema, aprofundar pesquisa sobre a jurisprudência da corte e verificar se o assunto já foi pauta em uma edição anterior do programa. Com as informações coletadas, discute-se a viabilidade da realização de uma reportagem sobre o assunto durante reunião de pauta.

A produtora responsável pelas pautas do STJ Notícias, explica o que é discutido em reunião:

Na reunião, sempre é observado se o tema é de interesse do público e se rende perguntas, já que o 2º bloco do programa é construído em cima da entrevista com a fonte, que responde às perguntas dos internautas. Se a pauta é sugestão de um telespectador – usuário das redes sociais – já é um ponto positivo, pois nota-se o interesse do cidadão no assunto. Apesar de apresentar a pauta, a aprovação do tema precisa ser conjunta (produtor, repórter, editor e chefe de reportagem).

Aprovado o tema, produz-se a pauta com as informações coletadas durante a pesquisa, decisões e jurisprudência do STJ e marcações de entrevistas com especialistas e personagens. Paralelo à produção, é formulado um post e enviado ao setor de Multimeios do STJ indicando o tema aprovado para a edição do programa. A postagem é feita na página do STJ no Facebook e Twitter (SOUZA, 2017).

No caso exposto nas figuras, o tema sugerido pelo internauta virou pauta na edição do programa que tratou dos direitos do consumidor.

²⁴ Informações apuradas em entrevista realizada no Superior Tribunal de Justiça com a funcionária Zélia Souza, produtora do STJ Notícias, em 29.09.2017.

Figura 4 Post Twitter direito consumidor



Twitter STJ

Ainda segundo a produtora do STJ Notícias, o usuário, ao ver a sua pergunta divulgada no programa, participa mais da produção. “Tem internautas que só conheço por foto do perfil das redes sociais, mas converso semanalmente pedindo dicas de temas ou informando quais serão os assuntos da próxima edição do STJ Notícias” (SOUZA, 2017).

Carolina Frazon Terra, em *Usuário-Mídia: o quinto poder*. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional, reforça a ideia antecipada pela produtora do STJ Notícias.

A empresa precisa dialogar com seus clientes e estar aberta para essas vozes que vêm de fora. O cliente hoje tem de ser visto como uma espécie de co-produtor. A velha conhecida opinião pública cede a vez para o saber público. E o ambiente virtual propicia o relacionamento mais estreito e direcionado (RAMOS, 2008 apud TERRA, 2009b, p. 11).

CONCLUSÃO

Assim como afeta as relações interpessoais, a internet, destaque para as redes sociais, também influencia a interação entre organizações e o público externo. O estudo permitiu compreender que apesar de considerado um órgão fechado e tradicional, o Superior Tribunal de Justiça, integrante do Poder Judiciário, está atento aos novos meios de comunicação e prioriza o setor responsável por esse trabalho. A comprovação vem a partir do investimento em equipamento e profissionais que a Coordenadoria de Mídias, setor responsável pela Comunicação Digital, recebeu.

Com o foco dado à área, profissionais responsáveis pela comunicação do STJ propuseram unificar o trabalho realizado pela Comunicação Organizacional, de modo que o objetivo fim do setor, o de comunicar, fosse uma tarefa conjunta entre todos os setores da comunicação. Integrante dessa ação, a Coordenadoria de Rádio e TV do Superior Tribunal de Justiça visualizou maior oportunidade de interação com o público com o advento das redes sociais da corte. A participação dos internautas, por meio de postagens, alavancou a audiência do STJ Notícias, produto da CRTV, na internet (Twitter e Facebook).

Com mais visualizações, o programa também garantiu maior participação do público da internet na formulação das pautas. Nos posts que divulgam os assuntos das próximas edições do STJ Notícias, internautas comentam a postagem, criticam o argumento utilizado por um ministro da corte, mas também sugerem assuntos, o que cria um ciclo de confiança entre o público e a produção do programa.

Entretanto, as rotinas jornalísticas e a decisão da pauta seguem um padrão hierárquico, os temas sugeridos como assunto do programa precisam ser aprovados em reunião, o que concretiza a ideia de que o internauta influencia na escolha do tema sugerindo assuntos a serem reportados, mas a decisão se o tema será pautado ou não é da equipe do jornal. As postagens dos usuários das redes sociais do STJ acabam sendo uma ferramenta de consulta para levantar ideias e facilitar o trabalho da produção do STJ Notícias e não uma forma real de transparência e participação social que aproveita a facilidade dos meios digitais.

Para que se construa de fato uma pauta com a vontade popular sem passar por um crivo do jornalista, é necessário dar voz ao cidadão, ao usuário que utiliza a

rede. A escolha do tema do STJ Notícias - de pelo menos um dos programas veiculados naquele mês - deveria se dar por meio de um sorteio com base nas sugestões dos internautas, independente da repercussão do assunto. Um ministro do Superior Tribunal de Justiça poderia participar do estúdio, respondendo às perguntas dos usuários e contribuindo para que o público entenda o papel do tribunal e tenha as suas dúvidas respondidas por um membro supremo da corte. A ação repercutiria nas redes sociais e daria visibilidade ao jornal. Com o quadro, o internauta está de fato pautando o STJ Notícias e em contrapartida o tribunal se aproximaria da população.

A bibliografia que trata da relação entre organizações e redes sociais destaca a importância de as instituições planejarem e promoverem estudo para a efetivação da Comunicação Digital nas organizações, com atenção e cuidados necessários ao desenvolvimento eficiente do setor. Trazer o público para participar dos produtos produzidos pela instituição é uma forma de estreitar a relação entre os dois, abandonando a ideia de um Poder distante do cidadão. Apesar de ser um processo demorado, que demanda tempo e planejamento, já existem avanços, mas é necessário dar transparência.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ellis Regina e SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras Jornalísticas: uma síntese**. Brasília: Vestcon, 2008.

ASSOCIAÇÃO DOS MAGISTRADOS BRASILEIROS. **Pesquisa Qualitativa "Imagem do Poder Judiciário"**. Brasília, julho de 2004.

AURÉLIO, Dicionário. Disponível em <https://dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em: 10 AGO 2017.

BARROS, Carlos Rafael Coelho. **A importância da imagem às instituições e aos seus colaboradores**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carr-eira/a-importancia-da-imagem-as-instituicoes-e-aos-seus-colaboradores/73182>. Acesso em 23 setembro de 2017.

BUENO, W. da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003, p. 72.

CARDOSO, Darlete. **Produção Jornalística: a construção da realidade**. Artigo Revista Científica - Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações**. Revista Organium, v.6, nº 10/11, 2011.

DESTAQUE, Revista. Produzido pelo Tribunal Regional Federal da 1ª Região, Ano II, nº 17 – outubro/2003.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 63-83.

GOLLNER, André Petris. **O site de Redes Sociais Facebook como espaço da Comunicação Organizacional**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano, 2011.

HEINRICH, Ana Geni dos Santos. **A Comunicação no Poder Judiciário: Um estudo do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KLOTTER, Philip, **Administração de Marketing**. São Paulo. Atlas, 2000,p.570.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra- DC Luzzatto, 1993, p. 13.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y pensamiento, v.26, nº51, 2007.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões**. Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM 2015.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura Organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados**, 2011.

MARLETTI, Paolla. **Comunicação Organizacional**. 2015 **Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário**. Conselho Nacional de Justiça. 2013

MANUEL CASTELLS. **A Sociedade Em Rede**. Editora: Paz Terra. 2000 p. 217, 220

NASCIMENTO, Meirilane Santana. **Acesso à Justiça: Abismo, população e Judiciário**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7498. Acesso em: 28 agosto 2017.

OLIVEIRA, Jair Antônio. **Pragmática das Relações Públicas**, 2003.

PESSONI, Arquimedes; PORTUGAL, Kallyny Melina Thomé. **A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais**. Intercom – RBCC São Paulo. 2011

ROCHA, Álvaro Filipe Oxley da. **Sociologia do Direito: a Magistratura no Espelho**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002. p.22.

SANTANA, Jacqueline de Lima. **STJ Notícias como TV pública: a participação cidadã e a influência em relação ao processo de produção de notícia**. Artigo (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Católica de Brasília, 2016.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1982. Vol. I.

SOETHE, Cristiane. **Os desafios da comunicação no Judiciário: Uma visão a partir do Foro de Blumenau**. In: 2o. CONVICOM - Congresso Virtual de Comunicação Empresarial, São Paulo, 2005.

_____. **Social Media Trends**. Disponível em <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Acesso em: 12.09.2017.

_____. **STJ**. Disponível em <http://www.stj.jus.br/portal/site/STJ>. Acesso em: 12.09.2017.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David. **A empresa transparente**. São Paulo: M.Books, 2005, p. 23.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas na mídias sociais sob ótica da Comunicação.** V ABRAPCORP 2011, Redes Sociais, Comunicação, Organizações. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia.** Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. 2009a

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** Dissertação (mestrado em Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** Abrapcorp 2011.

TV JUSTIÇA. **Conheça a TV Justiça.** Disponível em:http://www.tvjustica.jus.br/index/_conheca.

TV JUSTIÇA. **STJ Notícias.** Disponível em:<http://www.tvjustica>

ZÉMOR, Pierre. **Como anda a comunicação pública?** Revista do Serviço Público, Brasília, v. 60, n. 2, p.189-195, abr/jun 2009. Disponível em: <<http://seer.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21/18>>. Acesso em: 23 out. 2016.

_____. WIKIPÉDIA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em 21.09.2017.

