



Estratégias de Comunicação do Superior Tribunal Federal no *Facebook*¹

Lais Fernanda FARDIN²

Renata ROSSATO³

Jaqueline KEGLER⁴

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A comunicação pública pode ser entendida como uma definição em construção que auxilia os cidadãos. Brandão (2009, p.5) trás o conceito como um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o Governo e a Sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. Sendo assim, o conceito contempla a população através de informações sobre seus deveres e direitos, como peças fundamentais da sociedade. A cidadania é o grande ponto da comunicação pública, pois ao comunicar notícias de cunho público, transmite às pessoas a possibilidade de construir uma trajetória no caminho do bem coletivo. Partindo dessa perspectiva, o presente artigo analisa a página oficial, na rede social *Facebook*, do Superior Tribunal de justiça, órgão público que utiliza desta ferramenta para relacionar-se com seu público, e busca-se verificar se o mesmo sente-se instigado a participar em meio digital.

Palavras-chave: comunicação pública; rede social; informação; relacionamento; públicos.

Considerações Iniciais

O acesso à informação produzido pelo terceiro setor encontra-se intrinsecamente na comunicação pública, perante isso, é necessário pensarmos em canais que proporcionem um vínculo ou suporte de comunicação entre a organização e seus públicos. O presente artigo fará uma abordagem do conceito de Comunicação Pública perante considerações de autores da área, objetivos, funções e práticas utilizadas por organizações públicas a fim de aprimorar a comunicação dentro do terceiro setor.

¹Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

²Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, e-mail: laisfardin24@gmail.com

³Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, e-mail: renatalealrossato@hotmail.com

⁴Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, Mestre em Comunicação pela mesma instituição e Graduada em Comunicação Social- Hab. Relações Públicas, e-mail: jaque.kegler@gmail.com



É importante salientar que o acesso à informação é determinado pela lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 e é essencial que os órgãos públicos estejam preparados para assegurar este acesso. Como exemplo, podemos citar o Superior Tribunal de Justiça (STJ) que utiliza as mídias sociais para interagir com seu público.

Visando a construção de um vínculo eficaz, o STJ identificou na rede social *Facebook* um meio que permite interagir com o público de maneira simplória, através de uma linguagem coloquial. A partir disso, esta instituição pública passou a veicular informações sobre a Legislação Brasileira, em sua *fan page*. Será, então, construída uma análise das estratégias utilizadas por este órgão em alguns posts, em determinado espaço de tempo, tendo por finalidade a identificação dos métodos comunicacionais usados e a verificação de que o acesso a informações sobre a legislação brasileira e também o sobre os direitos do cidadão são temas abordados nas postagens da página.

1. Comunicação Pública e seus conceitos em construção

Neste capítulo do trabalho pretende-se explicar o conceito de Comunicação Pública através dos estudos de Duarte (2009, p. 60), em que ele diz que “comunicação pública no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um atos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento de cidadania”.

A expressão ainda está em processo de construção e está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas através da comunicação, portanto praticá-la significa assumir espírito público e privilegiar o interesse público em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas. Duarte (2009, p. 61) destaca também que, “o conceito de comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito de acesso à informação e a expressão, mas também do diálogo, do respeito de suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável”. Partindo deste pressuposto, é importante destacar que a comunicação pública é construída baseada no bem e no direito de natureza coletiva.



Portanto, a sociedade possui voz ativa na construção deste novo conceito que é a comunicação em esfera pública, contribuindo para o acesso à informação, termo que é de grande relevância, pois significa um meio para o acesso e ao uso de direitos à cidadania. A informação é o elemento básico para a produção do conhecimento, do diálogo e da interpretação. E segundo Barreto (1994. p.1), “quando usada adequadamente produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações no indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que vive”.

Perante isso, podemos entender que a comunicação pública não pode se delimitar apenas no conceito de informação, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que simplesmente gerar informação para a sociedade. Tem de incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que é de seu respeito e até mesmo aquelas que não sabemos que existe ou que não é destinada para nós.

Isso se destina também na construção dessas informações e direitos perante a comunicação pública, ou seja, na prática significa o estímulo do cidadão a sentir-se instigado a participar deste processo que lhe diz respeito, possuir conhecimento dos seus direitos, do atendimento adequado à população, saber onde os recursos públicos são aplicados e até conseguir a efetiva participação nas decisões sobre aquilo que é de interesse público.

1. Compreendendo a Comunicação Pública na prática

Para realizarmos este artigo escolhemos como objeto de estudo, a rede social *facebook*, mais especificamente a *fan page* do Superior Tribunal de Justiça (STJ)⁵, que é a última instância da Justiça brasileira para as causas infraconstitucionais, não relacionadas diretamente à Constituição. Como instituição de convergência da Justiça comum, aprecia causas oriundas de todo o território nacional, em todas as vertentes jurisdicionais não especializadas.⁶

O STJ possui como missão, processar e julgar as matérias de sua competência originária e recursal, assegurando uniformidade na interpretação das normas infraconstitucionais e oferecendo ao jurisdicionado uma prestação de qualidade, rápida

⁵Disponível em: < <https://www.facebook.com/stjnoticias?fref=ts> > Acesso em: out de 2014.

⁶ Disponível em:< https://www.facebook.com/stjnoticias/info?tab=page_info>. Acesso em: nov de 2014



e efetiva.⁷ Com base na missão, o órgão público avistou no *facebook* uma ferramenta para colocar em prática a sua missão, e criou a sua página na rede social.

Nos dias dezanove de março de dois mil e quinze, a *fan page* do STJ possui 900.336 curtidas, um valor alto de comentários e curtidas nos posts, o que demonstra o engajamento das pessoas com a página, fomentando a interação entre a instituição pública e o público alvo, que consiste na sociedade brasileira em geral.



Imagem 1: Página do STJ no facebook⁸

As postagens são feitas diariamente e podem acontecer até mais de uma vez durante o dia e não possuem textos muito longos, o que contribui para uma maior interação com o público. A maioria delas tem como principal característica a relação com outras plataformas de comunicação que o STJ possui, como a revista eletrônica⁹, o canal no *Youtube*¹⁰, no qual existem os vídeos do programa “STJ Notícias” que veicula notícias de diferentes setores da legislação brasileira, como doação compartilhada, seguro de acidentes pessoais, falsidade ideológica, direitos do trabalhador, concursos públicos. Pode conter também respostas de dúvidas enviadas pelos cidadãos à esses canais.

⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/stjnoticias/info?tab=page_info>. Acesso em: nove de 2014

⁸Disponível em: <<https://www.facebook.com/stjnoticias?fref=ts>> Acesso em: novembro de 2014

⁹Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/pesquisa_revista_eletronica.asp>. Acesso em: out de 2014

¹⁰Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/stjnoticias/featured>>. Acesso em: novde 2014



A *fan page* do STJ também recebe muitas publicações dos internautas, e o conteúdo dessas variam de elogios a dúvidas. Muitas pessoas postam parabenizando aos administradores da página pelo trabalho realizado, solicitam posts com temas que são de dúvida do cidadão, enviam felicitações a Ministros além de dicas de quais os temas que a sociedade tem sede de conhecer e que o STJ poderia tratar nas postagens. Portanto, é visível a existência da intensidade comunicacional que se instalou entre o STJ e a sociedade brasileira, através da sua página no *facebook* e nos outros meios escolhidos pelo órgão.

1. Analisando as estratégias, interações e conteúdo do STJ

A metodologia adotada para a realização de presente estudo foi o acompanhamento das publicações veiculadas no espaço de tempo de uma semana na página do STJ. Os posts aconteceram entre os dias treze e vinte de novembro de 2014.

A primeira publicação analisada foi a do dia treze de novembro, que tinha como tema o uso correto das palavras “mim” e “eu”, ou seja, o português correto. Na legenda havia a frase: *#ficadica* acompanha de uma peça gráfica. A postagem obteve 5761 curtidas, 5318 compartilhamentos, e rendeu 164 comentários sendo eles os mais variados, desde menções de usuários a amigos, até reclamações de que pessoas que usam “mim” no lugar de “eu” não entenderiam a explicação dada pelo SJS. Nessa publicação podemos verificar que além de abordar temas sobre a legislação, a instituição opta por temas populares, como o uso correto de palavras, o que demanda maior interação, como podemos acompanhar no engajamento dos posts.

A comunicação pública, como já citada, significa assumir espírito público e privilegiar o interesse público, portanto, nesse post ao abordar tal tema, o STJ contribuiu para o uso correto das palavras e o acesso à forma certa de nos comunicar com as pessoas, através de um vocabulário preciso, demonstrando a preocupação da instituição com a educação do povo brasileiro, mesmo com um ato tão simplório.



Imagem 2: primeira postagem analisada¹¹

No mesmo dia, o STJ elaborou uma publicação abordando o reajuste da mensalidade nos planos de saúde em decorrência da idade. O texto tratava do tema de forma sucinta e clara, declarando a posição da instituição sobre o assunto e explanando algumas resoluções e precedentes do STJ.

A publicação atingiu 6530 curtidas, mais de dez mil compartilhamentos e 428 comentários. Podemos identificar que o assunto abordado nessa postagem chamou mais atenção do público que discutiu sobre o assunto nos comentários e também através de compartilhamento. Com base nos dados quantitativos, essa postagem teve um tema de

¹¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/stjnoticias?fref=ts> > Acesso em: nov de 2014

maior relevância para a sociedade e, portanto atingiu um número maior e pessoas e repercutiu positivamente.

Nessa postagem é identificável a relação com o que é proposto por Duarte (2009), que aponta no conceito de comunicação pública, a centralidade do processo de comunicação no cidadão, através do diálogo e do respeito de suas características e necessidades, portanto, ao abordar um tema que não é muito discutível e ao possibilitar a oportunidade de conhecimento de determinadas regulamentações ao público, a comunicação pública de fato é exercida pelo STJ.

The image shows a Facebook post from the Superior Tribunal de Justiça (STJ). The main graphic has a light green background with the text: "#Consumidor PLANO DE SAÚDE É abusiva cláusula que prevê reajuste de mensalidade em decorrência exclusiva de mudança de faixa etária - Jurisprudência -". Below the text are four icons: a stethoscope, a syringe, a pile of pills, and a first aid kit. At the bottom of the graphic is the URL "Facebook.com/STJnoticias". The Facebook interface on the right shows the post was made on November 13th, has 6,532 likes, and 10,243 shares. Comments from users like Joao Avelar Li and Marcelo Motta are visible.

Imagem 3: segunda postagem analisada¹²

Ao analisarmos a próxima publicação, podemos notar a diferença de repercussão em comparação com esta, do dia 13 de novembro, sobre Planos de saúde. A quarta postagem selecionada teve como tema os créditos de financiamento nos bancos, no qual é notável que os internautas acabaram confundindo o propósito da postagem, que fazia um convite às pessoas para que elas fizessem perguntas ao SJT, que seriam respondidas na sexta-feira seguinte. Mas eles acabaram colocando todas as suas dúvidas e até dados pessoais nos comentários, solicitando a instituição o andamento de seus financiamentos.

¹² Disponível em: < <https://www.facebook.com/stjnoticias?fref=ts> > Acesso em: nov de 2014

Levando em conta o desalinhamento com a proposta da publicação, o post obteve apenas 824 curtidas, 675 compartilhamentos e 64 comentários.

A publicação demonstra claramente a abertura da organização para comunicar-se com seu público, porém teve pouca eficiência, tendo na maioria de seus comentários menções de usuário que colocaram informações para que fossem feitas análises de crédito. O que dificulta essa troca de informações muitas vezes é a receptividade do público e a compreensão do que a postagem está sugerindo. Às vezes a comunicação pública pode não atender a demanda do público ou não conseguir achar os meios adequados para informar da melhor maneira a população. Ao verificarmos o erro que aconteceu aqui, podemos concluir que muitos dos casos acabaram não sendo atendidos, pelo fato do STJ não conseguir acompanhar ou sanar todas as dúvidas apresentadas. Por ser um conceito em construção, a comunicação pública pode encontrar esse tipo de percalço em seu caminho, ainda mais por se tratar de uma rede social.



Imagem 4: terceira postagem analisada¹³

Na quarta postagem analisada o STJ aborda um assunto que está em destaque na sociedade em que vivemos o racismo. Essa foi a primeira das quatro postagens referentes ao Dia da consciência negra (20 de novembro). No post, a hashtag #RACISMONÃO foi usada, possibilitando uma linguagem simples e objetiva para

¹³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/stjnoticias?fref=ts> > Acesso em: nov de 2014



descrever o assunto escolhido, especificando o crime que é exercido por aqueles que julgam pessoas de cor, raça, etnia, religião como diferentes e ou inferiores, fazendo assim a discriminação dessas pessoas, promovendo além de agressões verbais, exclusão e desrespeito.

O número de comentários diretamente na página foi apenas de 68, porém foi notável a exaltação dos seguidores que demonstraram em suas palavras, manifestações racistas, amplas discussões pessoais, troca de agressões verbais, etc. Inúmeros comentários tratavam da discriminação de pessoas brancas também como crime racial, levando muitos a se exaltarem de forma incoerente, por apresentar um contexto histórico coeso, mas direcionando a resposta de forma preconceituosa a quem discordou de sua opinião anteriormente.

Verificamos aqui a preocupação do STJ em, novamente, ressaltar este assunto, que por muitas vezes a população esquece que ao praticar o ato do racismo, deverá arcar com as devidas consequências ou até ser preso. A comunicação pública pode ser encontrada nessa preocupação da instituição em esclarecer a população determinadas dúvidas, como por exemplo, nesse post, que é o primeiro de uma série deles que serão lançados durante aquela semana. Desta forma, o STJ plantou a sementinha da conscientização, usando de determinada informação da forma adequada, gerando repercussão de valor positivo à instituição e ao assunto abordado, sanando determinadas dúvidas.



Imagem 5: Quarta postagem analisada¹⁴

Outra postagem analisada, também do dia dezessete, que obteve uma grande aceitação foi a que tratava de dano moral, a partir da identificação de algo que estivesse indevidamente inserido dentro de embalagens, fazendo com o consumidor ingerisse um corpo estranho ao fazer uso do produto adquirido. A publicação obteve 7709 curtidas, 8347 compartilhamentos e quase quinhentos comentários. O assunto de caráter distinto fomentou grandes discussões exatamente pelo público não ter conhecimento de que a lei também acolhe aqueles que são lesados por problemas em produtos adquiridos.

A maioria dos comentários fazia menção a amigos que haviam sido lesados, porém muitos argumentavam que na prática a justiça age de forma lenta e protegendo as grandes empresas, supondo que o consumidor é quem implanta esses corpos estranho. A mídia fomenta o sentimento impunidade no Brasil, induzindo que a maioria permanecerá sempre lesada e que os grandes empresários não são de fato punidos pela justiça. Neste post, é notável o papel da comunicação pública, pois ao escolher tal tema que muitas vezes não é abordado por os órgãos públicos de defesa do consumidor, o STJ possibilita a população o conhecimento dos seus direitos, que podemos chamar de missão da comunicação pública.

Podemos inserir aqui a fala de Duarte (2009), no qual ele destaca que praticar comunicação pública, significa assumir espírito público e privilegiar o interesse público

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/stjnoticias?fref=ts>> Acesso em: nov de 2014

em detrimento de perspectivas pessoais ou corporativas, ou seja, conceder ao cidadão uma informação tão simples, mas que pode fazer a diferença na vida de uma pessoa, afinal esses casos de imprudência com produtos comercializados é cada vez mais notável e muitas vezes podem prejudicar o bem estar e a saúde das pessoas.



Imagem 6: quinta postagem analisada¹⁵

A última postagem da página e também de nossa análise, mostra a variedade dos assuntos propostos pelo STJ que diversifica suas publicações desde leis até artigos que tratem de assuntos pouco abordados na sociedade e que geram discussões.

A publicação ocorreu no dia 20 de novembro e traz o link de um artigo que trata sobre paternidade reconhecida voluntariamente. A postagem gerou diversas opiniões encontradas nos comentários, muitos comentaram sobre a indução de paternidade, porém ocorreram inúmeros textos machistas e contrários à decisão da justiça o que ajudou a fomentar as discussões que cercam o julgamento pessoal, no qual o indivíduo não concorda com o que a justiça determina e decide fazer o uso de “justiça pelas próprias mãos”.

O que a população muitas vezes não compreende é que justamente o poder de aplicar a justiça é concedido pela constituição brasileira ao estado, representado pelo

¹⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/stjnoticias?fref=ts> > Acesso em: nov de 2014

juiz, exatamente pelo mesmo fazer o uso da imparcialidade e que a prática da justiça privada é vetada pela constituição.

Ao oportunizar a população temas inusitados como este da paternidade voluntariada, o STJ pratica a comunicação pública com as mais variadas formas, sempre com a preocupação de conceder a informação para sociedade brasileira, sobre os mais diferentes assuntos, e esse é certamente a missão da comunicação pública, ou seja, facilitar o acesso as assuntos que podem fazer a diferença na vida das pessoas, seja um simples fato ou algo como a busca por direitos para viver melhor em sociedade e no bem estar coletivo.



Imagem7: sexta postagem analisada¹⁶

2. Considerações Finais

Ao finalizarmos nosso trabalho, destacamos a importância que a comunicação pública, apresenta em nossa sociedade. Quando destacamos o papel que ela desenvolve, falamos em bem coletivo, e, portanto estamos falando em um benefício e um prazer de viver, direito de todo cidadão, o que é a bagagem mais importante que esse conceito traz consigo. A comunicação pública está caminhando em passos largos na direção de sua concretização como um dos maiores conceitos na área da comunicação, pois além de possibilitar ao cidadão de determinada região, o conhecimento de seus direitos, nos

¹⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/stjnoticias?fref=ts> > Acesso em: nov de 2014



possibilita a alternativa de nos reconstruir como pessoas melhores e de auxiliar a população na elaboração de um grande país, que presa pela cidadania em prol da uma vida de qualidade.

A comunicação é a maior fonte de informação que o indivíduo pode ter, é nos comunicando que podemos ir além das fronteiras que nos rodeiam, e a comunicação pública vem a contemplar outra forma de disseminar essas informações. É no setor público que ela nasce e se apresenta atuante, atendendo demandas que se fazem presentes em nossa vida, diariamente.

Ao finalizarmos a análise da *fan page* do Superior Tribunal de Justiça detectamos a grande preocupação desta instituição pública com a entrega de informações aos brasileiros. As postagens são diárias e com mais variados temas, possibilitando ao internauta o acesso a informações que muitas vezes não possuímos conhecimento ou não sabemos os nossos direitos ou deveres sobre o determinado assunto. A página recebe diversos elogios pelo trabalho realizado e pelo fomento da cidadania e da justiça, através das redes sociais e dos mais diversos canais que o STJ possui.

Perante os comentários positivos que o público atribui à página e também identificando todas as interações analisadas nas postagens, concluímos que a *fan page* do Superior Tribunal de Justiça usufruiu da comunicação pública, em meio digital, da melhor maneira. A administração da página é muito bem estruturada, pois identifica em determinados temas, a possibilidade de construção de relacionamento e interação com seus públicos, demonstrando grande zelo na criação das peças gráficas e do conteúdo discutido, prezando sempre pela abordagem objetiva, de linguagem clara e coloquial, promovendo assim a prática de discussões construtivas entre a população.

A comunicação pública, por ser um conceito em construção, ainda há muito que ser analisado e pesquisado, mas perante nossa análise percebemos a grande importância que ela possui perante questões sociais e de cunho público. As pessoas são os agentes construtores da cidadania e possuem autonomia para conhecer os seus direitos e de ter acesso a informações de assuntos, notícias e fatos que são de relevância para a vida em sociedade. A comunicação pode ser uma das principais estruturas para que estes processos aconteçam, usufruindo também de conceitos que prezam pelo acesso à informação, o interesse público e a construção do bem coletivo onde os cidadãos



possam integrar esta perspectiva cidadã, prezando pelo diálogo e por oportunidades de conhecimento e participação popular.



REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A informação em seus momentos de passagem. Data-GramaZero – Revista de Ciência da Informação, v.2, nº 4. Disponível em http://www.dgz.org.br/ago01/F_I_art.htm Acesso em: 17 dez. 2014.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

ZÉMOR, Pierre. As formas de Comunicação Pública. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.