

A comunicação da Justiça do Trabalho em redes sociais digitais: uma análise da presença do judiciário trabalhista brasileiro no Facebook, Twitter e Youtube ¹

Camila Magalhães ALVES²

Hugo Cardim PINHEIRO³

Daniel Dantas LEMOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo analisa a presença da Justiça do Trabalho brasileira nas redes sociais digitais Facebook, Twitter e Youtube como forma de aferir se os 26 órgãos que a compõem utilizam ou não essas ferramentas de comunicação. Para tanto, realizamos pesquisa quantitativa na qual identificamos quais órgãos têm contas oficiais nesses sites, a quantidade de seguidores, seguidores e assinantes para cada perfil e o registro de publicação de conteúdo no período de cinco dias. Para interpretar a importância desses dados, correlacionamos conceitos teóricos dos estudos de comunicação pública (Elizabeth Brandão, Jorge Duarte e Pierre Zêmor) e redes sociais digitais (Denise Cogo, Liliane Brignol e Raquel Recuero) como forma de justificar a presença das instituições nessas ferramentas tão populares e em constante crescimento.

Palavras-chave: redes sociais digitais; comunicação pública; Poder Judiciário; Justiça do Trabalho.

Introdução

No mundo contemporâneo, a circulação e a disseminação de informações se dão cada vez mais por meio de redes sociais digitais. A produção e distribuição de conteúdo informacional na internet nos dias de hoje já movimentam boa parte da sociedade como um todo, incluindo cidadãos, empresas e governo. A rápida circulação de informação permitida por essas ferramentas propicia que seu uso beneficie a política, a educação, a cultura, o desenvolvimento social, entre outros aspectos. Esta sociedade da informação em que vivemos é fomentada pela presença cada vez maior de atores sociais nas mídias digitais no centro da circulação de conteúdo, em contraponto às antigas mídias de massa, menos democráticas. Devido a isso, consideramos fundamental investigar a atuação de organismos públicos dentro desse novo ecossistema digital.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo do ICA - UFC, email: camiila.magalhaes.alves@gmail.com

³ Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo do ICA - UFC, email: hugocardim@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do ICA – UFC, email: danieldantas79@uol.com.br

O desenvolvimento de nossa pesquisa partirá de uma abordagem teórica sobre redes sociais digitais, para compreendermos com precisão o que ferramentas como o Facebook, o Twitter e o Youtube representam no campo da cibercultura e da comunicação digital, assim como pretendemos correlacionar tais teorias com os conceitos relativos à comunicação pública, especialidade da comunicação organizacional que estuda órgãos públicos.

A escolha pela Justiça do Trabalho como objeto da pesquisa deve-se ao fato de ela ser um ramo do Poder Judiciário maduro, com 73 anos de atuação; ter abrangência nacional; contar com a existência de conselhos superiores para orientação de políticas de comunicação (Conselho Nacional de Justiça e Conselho Superior da Justiça do Trabalho); crescente interesse da imprensa sobre as audiências em assuntos de sua alçada (greves e questões trabalhistas); e de ela ter importância social como órgão pacificador de conflitos provenientes da crescente expansão da economia do país e suas consequentes relações de trabalho.

Já a opção de mensuração de sua presença nas redes sociais Facebook, Twitter e Youtube é justificada por elas serem, atualmente, as ferramentas digitais de maior popularidade de interação em redes disponíveis no mercado. Na pesquisa da empresa inglesa GlobalWebIndex (GLOBALWEBINDEX, 2014), 83% dos usuários de redes sociais no mundo têm conta no Facebook, o que faz do site a rede social mais usada do planeta. Ele é seguido pelo Youtube, Google+ e Twitter, nessa ordem. Na América Latina, o uso ativo (quando o usuário acessou o site até um mês antes da pesquisa) das redes sociais também é liderado pelo Facebook (51% dos usuários), seguido do Twitter (25%) e do Youtube (24%).

Em outra pesquisa, publicada pelo instituto Ibope, mais de 46 milhões de brasileiros utilizam algum tipo de rede social digital (IBOPE, 2014). Esse número corresponde a 86% dos usuários ativos da internet no país. Os dados, referentes a janeiro de 2013, também revelaram que o brasileiro gasta em média 10 horas e 26 minutos por mês nesses sites.

A partir dessas premissas, a pesquisa deteve-se em investigar quantitativamente a presença dos órgãos da Justiça do Trabalho nas redes sociais referidas. O processo observou de cada órgão se ele tem ou não perfil oficial no Facebook, no Twitter e no Youtube, se ele mantém o perfil atualizado e a quantidade de curtidores, seguidores ou assinantes em cada site. A partir dos resultados, buscamos interpretar os números de maneira a concluir se a presença do judiciário trabalhista brasileiro é efetivo ou não nas principais redes sociais digitais.

1. Redes sociais digitais e comunicação pública: correlações

Para uma abordagem teórica inicial sobre redes sociais digitais, podemos passar pelos estudos de Recuero (2004; 2009; 2010). Segundo ela, a interação é um atributo fundamental para estabelecer relações sociais entre agentes humanos, seja no mundo real ou virtual (RECUERO, 2004, p.3). Em um sistema de interação mediado por computadores, as ferramentas de redes sociais firmam-se como o espaço onde essa interatividade acontece. Recuero (2009, p.2) afirma que as “redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”. Portanto, Facebook, Twitter e Youtube, para usar os exemplos que estudaremos nesta pesquisa, são as ferramentas técnicas de interação que popularmente chamamos de redes sociais.

Esses sites apresentam aspectos específicos que os caracterizam como redes sociais digitais. Segundo Boyd e Ellison, citadas por Recuero (2010, p.71), “os sites de redes sociais são espaços on-line que permitem a seus usuários criar e exibir suas conexões, tendo como principal característica o fato de tornar pública essas conexões” (sic). No Facebook, as conexões são possíveis por meio de tornar-se amigo de outras pessoas ou curtidor de *fanpages*. No Twitter, há os seguidores e os seguidos. No caso do Youtube, os perfis assinantes dos canais representam essas conexões.

Já Cogo & Brignol (2010, p.6) afirmam que “as redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações”. Citando Castells, as autoras, que pesquisam redes sociais a partir dos estudos de recepção na internet, defendem que a lógica da organização social contemporânea está configurada em redes e “os aspectos essenciais da constituição dessa organização social condicionam ou impactam de alguma forma dimensões tão diversas quanto a economia, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia” (BRIGNOL; COGO, 2010, p. 4). Tal aspecto reforça o nosso entendimento de o quão fundamental para a manutenção de suas inter-relações é a presença de qualquer ator, seja ele indivíduo ou organização, nas redes sociais digitais.

Quanto à comunicação pública, não existe consenso na sua conceituação, provavelmente devido ao caráter ainda recente de seus campos de estudo na Comunicação Social. Segundo Brandão (2009), a definição de comunicação pública é bem larga e tem

fronteiras embaçadas por conceitos correlatos, contextos múltiplos e interpretações que variam de acordo com o país em que é empregada ou com o autor que a estuda.

No entanto, segundo a perspectiva de Brandão (2009), a expressão abarca pelo menos cinco concepções distintas, que relacionam comunicação pública com (1) comunicação organizacional; (2) comunicação científica; (3) comunicação estatal ou governamental; (4) comunicação política; e (5) comunicação da sociedade civil organizada.

Ao considerarmos que os perfis dos órgãos do judiciário trabalhista são institucionais e trazem informações de interesse público dirigidas ao cidadão, fica claro que a definição que melhor se refere ao nosso objeto de pesquisa é aquela que diz que comunicação pública é a comunicação governamental.

De acordo com Brandão (2009, p. 4), a comunicação governamental “é uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos”. Entendemos que, uma vez que os órgãos do judiciário trabalhista entram em uma rede social digital como forma de aumentar a quantidade de canais de contato com seu público, tal ação está configurada nessa acepção do termo.

Para justificar a presença do judiciário trabalhista brasileiro em redes sociais digitais de acordo com as finalidades da comunicação pública, trazemos à discussão a obra de Zèmor, que é citado por Reis (2011, p. 156):

Zèmor identifica a informação como o objetivo principal das estratégias de abordagem da comunicação de instituições públicas, que podem ser descritas como: (1) responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; (2) estabelecer uma relação de diálogo, de forma a permitir a prestação de serviço ao público; (3) apresentar e promover os serviços da administração; (4) tornar conhecida a instituição por meio da comunicação externa e interna; e (5) divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral.

Por fim, trazemos à discussão a classificação da informação, elaborada didaticamente por Duarte (2009). Conquanto “informações” é um termo que pode ter significados semânticos múltiplos, no âmbito da comunicação pública, as informações podem ser agrupadas nas seguintes categorias:

a) *institucionais*: referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade;

- b) *de gestão*: relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes;
- c) *de utilidade pública*: sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos;
- d) *de interesse privado*: as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplo: dados de Imposto de Renda, cadastros bancários;
- e) *mercadológicos*: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado;
- f) *de prestação de contas*: dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização;
- g) *dados públicos*: aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplo: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas. (DUARTE, 2009, p. 62)

Embora informações institucionais, de gestão e de utilidade pública sejam mais afeitas a protagonizarem campanhas publicitárias e *releases* à imprensa; e as dos tipos mercadológicas, de prestação de contas e dados públicos apareçam – em maior ou menor grau, de acordo com o órgão – em sites e portais institucionais e de transparência pública, todas as categorias aqui elencadas são informações com potencial para produção de conteúdo nos perfis de redes sociais digitais.

Como vimos, redes sociais digitais são classificadas como novos espaços públicos mediados por computadores. Enquanto ambientes públicos, são um potencial veículo de comunicação, sendo dever de qualquer órgão governamental demonstrar interesse em atuar nessa esfera digital como forma de atingir seus públicos. Ao analisarmos os resultados desta pesquisa, a partir do que foi correlacionado entre os preceitos dos estudos da comunicação pública com os de redes sociais, esperamos encontrar indícios preliminares que indiquem que a Justiça do Trabalho brasileira percebeu a importância do uso dessas ferramentas e se ela já se encontra presente como ator nas principais redes sociais da internet.

2. A presença da Justiça trabalhista brasileira em redes sociais digitais

A abertura que o Poder Judiciário vem desenvolvendo no uso da transparência de suas ações por meio da mídia e do uso de redes sociais digitais é um fato já corriqueiro. A Justiça trabalhista, por sua vez, não fica atrás em procurar dar maior visibilidade a seus atos em prol da prestação de seu serviço público, portanto de interesse de toda a sociedade, ainda mais por lidar com relações de emprego oriundas da crescente atividade econômica nacional.

Sobre a presença da Justiça em redes sociais, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), órgão do Poder Judiciário responsável pelo controle da atuação administrativa e financeira de todos os tribunais de justiça do país, instituiu em 2013 o Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário. Como uma das funções da instituição é também desenvolver e coordenar programas de âmbito nacional na área de comunicação para órgãos da Justiça, o Manual veio para apresentar estratégias utilizadas por sua equipe de comunicação para uso do Twitter e Facebook, com regras de manuseio, métodos de elaboração de conteúdo, fluxo de publicações diárias, técnicas para atrair o interesse do público e práticas de gestão, segurança e mensuração de resultados. Sugere, inclusive, que a experiência do órgão possa servir de modelo de gestão a outros canais digitais do Judiciário (CNJ, 2013).

Sobre a Justiça do Trabalho, podemos afirmar que é o ramo do Poder Judiciário encarregado de julgar conflitos oriundos das relações de trabalho. É composta na primeira instância pelas varas do trabalho, na segunda instância pelos Tribunais Regionais do Trabalho (TRTs) e na terceira instância pelo Tribunal Superior do Trabalho (TST). As varas trabalhistas têm como função julgar litígios individuais, controvérsias surgidas nas relações de trabalho entre o empregador (pessoa física ou jurídica) e o empregado. Os TRTs são órgãos colegiados de segunda instância responsáveis pelo julgamento de recursos contra decisões das varas do trabalho de sua jurisdição (região) ou ainda ações que se originam na própria corte, como dissídios coletivos de categorias organizadas regionalmente. Já o TST julga os recursos provenientes dos TRTs e sua função primordial é uniformizar a jurisprudência trabalhista brasileira (TST, 2014).

O judiciário trabalhista brasileiro conta ainda com um órgão especial chamado Conselho Superior da Justiça do Trabalho (CSJT), que tem a função de realizar a supervisão administrativa, orçamentária, financeira e patrimonial da Justiça do Trabalho de primeiro e segundo grau. Apesar de funcionar junto ao TST, para fins desta pesquisa consideraremos os órgãos como independentes entre si, já que possuem funções diferentes e perfis distintos nas redes sociais. Da mesma maneira, não consideraremos perfis de varas do trabalho, uma vez que estão ligadas administrativa e estruturalmente aos seus respectivos TRTs.

É importante observar que o conhecimento da jurisdição de cada órgão será fundamental para uma análise da relação de curtidores/seguidores/assinantes dos perfis institucionais em redes sociais com o número de habitantes em suas regiões, como veremos mais adiante. Consideraremos, portanto, que a jurisdição corresponde ao público-alvo de cada perfil institucional nas redes sociais.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizada a metodologia pesquisa quantitativa, com amostragem não-probabilística por acessibilidade. Moresi (2003, p. 64) afirma que a:

Pesquisa Quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado. Esta técnica de pesquisa [...] (é) usada quando se quer determinar o perfil de um grupo de pessoas, baseando-se em características que elas têm em comum (como demográficas, por exemplo).

Nossa coleta de dados valeu-se dos números obtidos nos sites das redes sociais escolhidas – entre 7 e 11 de julho de 2014 – e foram tratados por meio de análise temática. Sendo assim, seguem os dados colhidos, a análise e a discussão dos resultados obtidos por meio da pesquisa.

órgão	Facebook	Twitter	Youtube
TRT1 - RJ	sim	sim	não
TRT2 - SP (capital e baixada santista)	sim	sim	sim
TRT3 - MG	sim	sim	sim
TRT4 - RS	sim	sim	sim
TRT5 - BA	sim	sim	sim
TRT6 - PE	sim	não	sim
TRT7 - CE	sim	sim	sim
TRT8 - PA	sim	sim	sim
TRT9 - PR	não	sim	sim
TRT10 - DF e TO	sim	sim	sim
TRT11 - AM e RR	sim	sim	sim
TRT12 - SC	sim	não	sim
TRT13 - PB	sim	sim	sim
TRT14 - AC e RO	sim	sim	sim
TRT15 - SP (interior)	sim	sim	sim
TRT16 - MA	sim	sim	não
TRT17 - ES	não	sim	não
TRT18 - GO	sim	sim	não
TRT19 - AL	sim	sim	sim
TRT20 - SE	sim	sim	não
TRT21 - RN	não	sim	não
TRT22 - PI	sim	sim	não
TRT23 - MT	sim	sim	sim
TRT24 - MS	não	sim	sim

TST	sim	sim	sim
CSJT	sim	sim	sim
TOTAL	22	24	19

Quadro 1. Presença dos órgãos do Poder Judiciário trabalhista brasileiro nas redes sociais Facebook, Twitter e Youtube.

O Quadro 1 deixa clara a ampla presença do poder judiciário trabalhista brasileiro nas três redes sociais escolhidas para a nossa análise - Facebook, Twitter e Youtube. Observa-se que todos os órgãos estão presentes em, pelo menos, uma rede social, o que indica empenho das entidades em interagir com o público externo.

A rede social na qual mais órgãos estão presentes é o Twitter: 92,3% das instituições têm um perfil. Acreditamos que isso acontece pela facilidade em alimentar uma conta no microblog, no qual cada postagem pode conter, no máximo, 140 caracteres, permitindo conteúdo apenas textual, não precisando, necessariamente, do uso de imagens.

As entidades do judiciário trabalhista também estão presentes em larga escala no Facebook, no qual 84,6% das instituições possuem uma *fanpage*.

A rede social na qual os órgãos estão menos presentes é o Youtube: 73% das instituições têm um canal no site de compartilhamento de vídeos. Consideramos que esse site é o que tem menor adesão já que produção de vídeos requer maior preparo e estrutura por parte de uma entidade - imagens autorais, pessoal capacitado para produção, edição etc.

Já observando o Quadro 2 abaixo, percebemos variação no número de curtidores, seguidores e assinantes nas *fanpages*, perfis e canais das entidades. Isso se dá pelo fato de a maioria dos órgãos ter abrangência estadual. Logo, a interação pode variar de acordo com a população do estado no qual o órgão atua. Assim, é natural que o TST, de jurisdição nacional, tenha o maior número de curtidores, seguidores e assinantes que os TRTs, cujas jurisdições são apenas regionais.

Sob essa ótica, por exemplo, o Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, responsável pela Grande São Paulo e pela Região Metropolitana da Baixada Santista – com população total de 13.587.153 habitantes (IBGE, 2013) – tem maior número de jurisdicionados acessando suas redes sociais do que o Tribunal Regional do Trabalho da 11ª Região, responsável pelos estados do Amazonas e de Roraima - que têm uma população somada de 4.296.625 habitantes (IBGE, 2013).

órgão	Facebook - curtidores	Twitter - seguidores	Youtube - assinantes
TRT1 - RJ	678	3.597	não possui
TRT2 - SP (capital e baixada santista)	74.108	9.680	952
TRT3 - MG	1.931	6.404	197
TRT4 - RS	7.401	6.320	335
TRT5 - BA	3.807	6.974	126
TRT6 - PE	1.192	não possui	37
TRT7 - CE	6.946	6.943	227
TRT8 - PA	2.219	1.385	53
TRT9 - PR	não possui	2.584	51
TRT10 - DF e TO	1.978	6.043	203
TRT11 - AM e RR	1.378	5	7
TRT12 - SC	1.529	não possui	935
TRT13 - PB	1.809	1.042	55
TRT14 - AC e RO	1.433	6.111	31
TRT15 - SP (interior)	6.773	5.233	341
TRT16 - MA	1.017	3.953	não possui
TRT17 - ES	não possui	4.322	não possui
TRT18 - GO	2.980	6.187	não possui
TRT19 - AL	395	3.633	10
TRT20 - SE	957	3.890	não possui
TRT21 - RN	não possui	7.125	não possui
TRT22 - PI	1.361	5.389	não possui
TRT23 - MT	2014	4187	32
TRT24 - MS	não possui	5.279	67
TST	425.407	78.700	8.188
CSJT	78.872	6.601	51

Quadro 2. Interação. Número de curtidores nas *fanpages*, seguidores dos perfis e assinantes dos canais de cada órgão do Poder Judiciário trabalhista brasileiro.

Os principais objetivos da presença de entidades do poder judiciário trabalhista em redes sociais na internet são: transparência, disseminação de informações, aproximação e interação com os públicos externo e interno. Isso só é possível se o jurisdicionado tiver conhecimento da existência dos perfis institucionais e acessá-las efetivamente.

órgão	postagens	tweets	vídeos
TRT1 - RJ	8	19	não possui
TRT2 - SP (capital e baixada santista)	7	8	2
TRT3 - MG	0	9	0
TRT4 - RS	7	7	0
TRT5 - BA	0	42	7

TRT6 - PE	15	não possui	0
TRT7 - CE	3	5	0
TRT8 - PA	8	6	0
TRT9 - PR	não possui	29	1
TRT10 - DF e TO	13	12	1
TRT11 - AM e RR	15	11	0
TRT12 - SC	12	não possui	7
TRT13 - PB	9	9	0
TRT14 - AC e RO	1	5	0
TRT15 - SP (interior)	2	2	1
TRT16 - MA	8	8	não possui
TRT17 - ES	não possui	0	não possui
TRT18 - GO	5	5	não possui
TRT19 - AL	0	9	0
TRT20 - SE	5	5	não possui
TRT21 - RN	não possui	6	não possui
TRT22 - PI	4	0	
TRT23 - MT	7	8	4
TRT24 - MS	não possui	0	0
TST	25	76	1
CSJT	6	7	0

Quadro 3. Número de postagens no Facebook, tweets e vídeos publicados no Youtube publicados entre os dias 07/07/2014 e 11/07/2014.

Para o Quadro 3, consideramos o recorte temporal dos cinco dias anteriores ao dia da pesquisa, ou seja, de 7 a 11 de julho de 2014, para investigarmos se a presença do perfil institucional nas redes sociais estava sendo efetivamente utilizada. Assim, buscamos identificar se o órgão publicou alguma postagem no Facebook, algum texto no Twitter (publicação conhecida como tweet) ou algum vídeo no Youtube no período proposto.

Observa-se que o Youtube nem sempre é atualizado com regularidade na maioria dos órgãos que usam essa ferramenta, enquanto Facebook e Twitter, em geral, são atualizados com regularidade diária. Somente três instituições deixaram de publicar algum conteúdo no Facebook no período. O número vale também para o Twitter. Já no Youtube, dos 19 órgãos que dispõem da ferramenta, apenas oito publicaram vídeo no período. Entendemos que essa baixa quantidade é explicada pelo alto custo necessário para a produção audiovisual, além, claro, de ela necessitar de um tempo de produção maior que outros produtos midiáticos.

De toda maneira, consideramos que a regularidade de publicação de conteúdo nas redes sociais pesquisadas na maioria dos órgãos é satisfatória, assim como a quantidade de instituições presentes nelas. Acreditamos que a tendência é que, a partir de uma crescente

profissionalização dos departamentos de comunicação social da rede pública, a totalidade das instituições que compõem a Justiça do Trabalho brasileira esteja muito em breve utilizando essas ferramentas para alcançar seus públicos de maneira ágil e interativa, de modo a aumentar cada vez mais os canais de acesso ao cidadão e cumprindo seu papel de democratizar a informação em serviço do interesse público.

3. Considerações finais

A Justiça do Trabalho do Brasil encontra-se majoritariamente presente nas redes sociais digitais mais populares no país. O número de curtidores, seguidores e assinantes, em sua maioria, ainda é baixo, mas acompanha uma aparente relação de proporcionalidade com a população jurisdicionada. A quantidade de publicações de conteúdo condiz, também em sua maioria, com um compromisso de atualizar os canais de comunicação com frequência regular. Tudo isso nos infere concluir que o uso de redes sociais digitais como ferramentas de comunicação pública pela Justiça trabalhista é uma estratégia consolidada.

Ainda, por meio da pesquisa, foi percebido que alguns dos órgãos não têm *hiperlinks* para as redes sociais em seus *websites* oficiais, o que pode dificultar a acessibilidade por parte do público. Além disso, alguns órgãos têm perfis antigos em algumas redes sociais, que não são mais utilizados, porém continuam no ar; isso pode confundir o público. O cidadão pode, em uma busca, encontrar apenas o perfil antigo, não atualizado, e achar que a entidade não está presente naquela rede social. Por isso, consideramos que os órgãos erram ao não deletar perfis e *fanpages* que não são atualizados.

A propósito do encerramento deste estudo, no entanto, sabemos que só estar presente nas redes sociais não implica em dizer que o uso delas está sendo feito de maneira eficaz. Isso aponta para a necessidade de ampliação desta análise, uma vez que não nos coube avaliar a qualidade dos conteúdos postados pelos órgãos, nem as interações sociais estabelecidas a partir do cenário descrito. Para isso, será necessária uma investigação bem mais aprofundada, na qual será imprescindível abordar outros conceitos de comunicação pública e digital para redes para uma análise interpretativa. Nossa pesquisa é apenas um passo inicial na descoberta dos caminhos necessários para uma efetiva comunicação em redes sociais por parte da Justiça trabalhista brasileira.

O estágio democrático que atingiu a sociedade brasileira não permite voltas. O surgimento e o aprimoramento de novas e modernas formas de comunicação que o poder público dispõe vêm garantindo o fomento de um modelo de estado pautado na cidadania, e a

presença do judiciário trabalhista em redes sociais digitais é mais um alicerce dessa obra permanentemente em construção.

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth P. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **Constituição Federal (1988)**. Artigo 111-A. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 8 jul.2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. vol. 1. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. cap. 1.

COGO, Denise. BRIGNOL, Liliane Dutra. **Redes Sociais e os Estudos de Recepção na Internet**. In: Encontro da COMPÓS, 19, 2010. Rio de Janeiro. São Leopoldo: UNISINOS, 2010. 15p.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Manual de redes sociais do Poder Judiciário**. 2013. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/images/eventos/encontro_nacional_de_comunicacao_do_poder_judiciario/apresentacoes/MANUAL.pdf>. Acesso em: 8 jul.2014.

DAL PIAN, Camila Devitte. **Assessoria de Imprensa como Ferramenta Estratégica: Quando Assumir o Erro Reduz o Impacto**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 13, 2012. Chapecó. Lajeado: Centro Universitário Univates, 2012. 15p.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: _____. Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GLOBAL Web Index. **GWI Social Summary**. Londres, 2014. Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file462418234.pdf/Content_Marketing/GWI_Social_January_2014_Summary.pdf?su_bmissionGuid=67c804ce-cc7d-404c-930f-c4bd69097ba8>. Acesso em 9/7/2014

INSTITUTO Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - Ibope. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 9/7/2014.

_____. **Internauta gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 9/7/2014.

MORESI, Eduardo (organizador). **Metodologia e Pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília - UCB. 2003. 108 p.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet: considerações iniciais.** In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, 4, 2004. Porto Alegre. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas. 15p.

_____. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 8 jul.2014.

_____. ZAGO, Gabriela. **“RT por favor”:** considerações sobre a difusão de informações no **Twitter.** Fronteiras – Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 12, n.2, p. 68-91, mai/ago. 2010.

REIS, Patrícia C. **A comunicação como estratégia para participação do cidadão no estado democrático de direito.** In: Organicom. v. 8. n. 14. 2011. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/345/386>> Acesso em: 8 jul.2014.

TRIBUNAL Superior do Trabalho. **Sobre o Tribunal Superior do Trabalho.** <www.tst.jus.br/institucional> . Acesso em: 9 jul.2014.