

# XI CODS

## COLÓQUIO DE ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE

BELÉM-PA, 10 E 11 DE NOVEMBRO

**A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NA PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE NO SISTEMA DE JUSTIÇA:** um estudo da transmissão via Youtube das sessões plenárias do Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão

### AUTORIA

**Katy Maria Nogueira Morais**

E-mail: katymnmorais@gmail.com

Instituição de filiação: UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA - UNAMA, UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO/UEMA

**Diana Cruz Rodrigues**

E-mail: dicruzrodrigues@gmail.com

Instituição de filiação: UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA - UNAMA

**Ana Maria Vasconcellos**

E-mail: anamaria.vasconcellos@unama.br

Instituição de filiação: UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA - UNAMA

**Aline Mendonça da Silva**

E-mail: a.mendoncasilva@gmail.com

Instituição de filiação: UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA - UNAMA, TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO MARANHÃO/TJMA

**Eden do Carmo Soares Junior**

E-mail: eden-jr@hotmail.com

Instituição de filiação: UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA/UNAMA, CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO/CGU-MA

### RESUMO

As tecnologias de mídias sociais têm sido foco de debates tanto na esfera individual, desde o seu surgimento por volta da década de 2000, quanto no âmbito institucional, isso mais recentemente em razão delas terem alcançado espaço, mediante a utilização dessas por órgãos públicos e, conseqüentemente, em razão da interação destes com os cidadãos. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo explorar o uso da mídia social YouTube, no período inicial da pandemia do novo coronavírus, nas transmissões das Sessões Plenárias do Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão (TJMA), como possível espaço de participação da sociedade. A pesquisa tem natureza bibliográfica e documental. O tratamento dos dados foi realizado mediante a análise das visualizações, manifestações e comentários dos vídeos das Sessões Plenárias exibidas no canal @tjmaoficial, entre os dias 29/01/2020 e 30/09/2020, com a utilização das planilhas em Excel (estatística descritiva) para a construção dos gráficos, que demonstram a evolução das visualizações no período. Os resultados indicam, que apesar do crescimento no número de visualizações, o ambiente ainda é pouco explorado como possibilidade de promover a participação do cidadão.

**Palavras-Chave:** Mídias Sociais; Participação Eletrônica; Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão.

**Eixo Temático 4:** Gestão pública e desenvolvimento

## 1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão presentes no cotidiano das pessoas. O uso dessas já era crescente e no cenário da pandemia do novo coronavírus foi intensificado. Pessoas recorrem a elas para diferentes finalidades, dentre as quais podem ser destacadas: a comunicação, a orientação, até o entretenimento.

A presença desses canais em órgãos públicos também é uma realidade, prova disso são as conclusões trazidas pela Pesquisa TIC Governo Eletrônico, realizada entre julho e dezembro de 2019 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), que teve como propósito investigar o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) em órgãos públicos federais e estaduais de todos os Poderes (Executivo, Legislativo, Judiciário), no Ministério Público e também nas prefeituras (Executivo Municipal). O resultado divulgado recentemente indica que, em 2019, 85% dos órgãos públicos federais e estaduais e 82% das prefeituras tinham perfil em redes sociais (CGI.br, 2020).

Em referência a esses números, Alexandre Barbosa, gerente do Cetic.br, que se constitui em um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), destaca a importância dos órgãos públicos se inserirem no universo da Internet:

“Hoje em dia, é fundamental que as organizações públicas estejam presentes na Internet. A adoção de plataformas e aplicações suportadas pela rede que permitem a interação com os cidadãos também facilita a busca de informações e o acesso à serviços públicos pela população. Com a pandemia Covid-19, por exemplo, as organizações públicas poderiam utilizar essas tecnologias para prover o acesso de forma remota a informações e serviços fundamentais para a sociedade” (CGI.br, 2020).

O Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão (TJMA) mantém perfil no YouTube desde 2013. A gestão do canal é feita pela Assessoria de Comunicação da instituição, sendo o espaço destinado à disponibilização de conteúdos relacionados ao acesso à Justiça, de serviços, esclarecimentos, notícias e campanhas de interesse público. Atualmente o canal conta com 2.130 mil inscritos.

As Sessões Plenárias realizadas semanalmente pelo TJMA passaram a ser transmitidas via YouTube, em 2020. Entretanto, com o advento da pandemia da Covid-19, os desembargadores, bem como os demais participantes, não puderam mais se encontrar presencialmente, momento em que as reuniões passaram a ser realizadas por videoconferência e simultaneamente exibidas na referida plataforma.

Nesse contexto, tem-se como questão de pesquisa: em que medida a pandemia da Covid-19 influenciou a participação da sociedade nas Sessões Plenárias do TJMA transmitidas pelo YouTube?

Como objetivo deste estudo, busca-se explorar e analisar o uso da mídia social YouTube, no período inicial da pandemia do novo coronavírus, a partir das transmissões das Sessões Plenárias do TJMA, como possível espaço de participação da sociedade.

A pesquisa justifica-se em função da crescente discussão a respeito da utilização das mídias sociais pelas instituições públicas. Ademais, por também subsidiar conhecimento científico para a comunidade acadêmica, ampliando o acervo de experimentos sobre a temática. Em relação à gestão de órgãos públicos, essa pesquisa fornece dados que favorecem o uso desse espaço como possibilidade de aproximação e diálogo com a sociedade.

Entende-se que os resultados esperados vão desde a disponibilização da trajetória do TJMA no ambiente do YouTube, bem como o conhecimento sobre a utilização deste recinto, na fase crucial de pandemia, e em um cenário de restrições na atividade presencial, além de possibilitar verificar como os usuários acompanham às sessões e as suas respectivas manifestações no canal.

Acrescentam-se perguntas adicionais, que podem ser respondidas com este estudo: Qual a evolução, em termos de visualização, dos vídeos no canal @tjmaoficial? Como se deu a marcação de “gostei” ou “não gostei” nesse ambiente? Que comentários foram registrados no período?

Em termos de estrutura, o artigo compõe-se desta introdução, esclarecendo a justificativa da escolha do tema, a questão e o objetivo desta pesquisa; na sequência tem-se: a revisão da literatura, discutindo os conceitos e os autores que abordam o assunto; a explanação sobre o órgão público examinado; os procedimentos metodológicos utilizados para execução da investigação; a análise e discussão dos resultados; as considerações finais, que apresentam conclusões e sugestões para estudos futuros sobre o tema.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Participação via Mídias Sociais**

Os novos espaços de interação social via Internet são, em parte, resultantes de movimentos coletivos recentes, que se expandiram por diversos países. Esses, constituem-se em ferramentas disponíveis a camadas da população para através do compartilhamento de opiniões – e até da convocação, entre os que possuem entendimentos semelhantes – unirem-se em prol de uma causa, sem a intervenção da mídia tradicional (CASTELLS, 2017).

O conceito de participação tem evoluído, de diferentes formas. Tem-se, sobretudo, o direcionamento dessa no sentido de relacionar, influenciar e contribuir no processo de tomada de decisão coletiva. Originalmente, a participação no Estado tem abordagem restrita ao processo eleitoral e, em uma visão mais abrangente, pode resultar em interferência na escolha dos funcionários governamentais, com consequências, sobre as opções que estes fazem, chegando até mesmo à intenção de induzir resultados políticos (BORBA, 2012).

Acrescenta-se aos diferentes tipos de participação, a participação eletrônica, que se efetiva através do uso de distintas ferramentas de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), para influenciar no processo de tomada de decisão pública (MACINTOSH, 2004; MEDAGLIA, 2012).

Nesse contexto, a participação eletrônica estabelece como objetivos: o alcance de um público mais extenso, para permitir uma atuação também ampliada; o apoio à participação através de ferramentas de tecnologias, para atender às diversas habilidades técnicas e comunicativas dos cidadãos; o fornecimento de informações relevantes em um formato que seja acessível e compreensível para o público-alvo e o envolvimento com uma plateia mais vasta, para permitir contribuições e sustentar o debate deliberativo (MACINTOSH, 2004).

A partir dos objetivos descritos, Macintosh (2004) desenvolve uma escala em que apresenta os níveis de participação, conforme consta na Figura 1. No primeiro nível, encontram-se os cidadãos habilitados eletronicamente (e-habilitados), cuja finalidade é promover a acessibilidade e compreensibilidade ao participante. Na sequência, tem-se o engajamento eletrônico (e-engajados), momento em que o cidadão é convidado a contribuir, através do apoio ao debate deliberado, sendo percebida a participação de cima para baixo. No último estágio, o indivíduo figura como empoderado eletronicamente (e-capacitados), fase na qual os cidadãos desempenham uma participação ativa e facilitam o fluxo das ideias vindas de baixo para cima, isso no intuito de influenciar a agenda política (MACINTOSH, 2004).

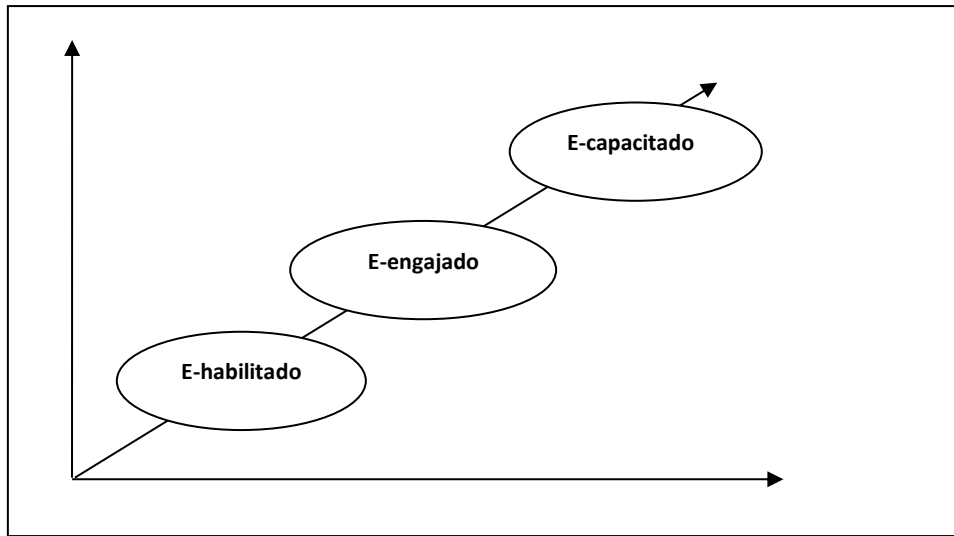


Figura 1 – Níveis de participação  
Fonte: Macintosh, 2004

A participação eletrônica é considerada como uma consequência do compartilhamento de dados governamentais em plataformas abertas, assim como é percebida como conectada com a transparência e com o aumento da confiança da sociedade no setor público, isso de forma a melhorar o processo de tomada de decisão (BINDU, SANKAR, KUMAR, 2019).

Diante da relevância da participação, acrescenta-se a necessidade de estabelecer modos de avaliação dessa, que na literatura podem ser segmentados em critérios de aceitação, que estão relacionados à construção e implementação efetiva de um procedimento, e critérios de processo, que dizem respeito ao possível consentimento público sobre determinada atitude (ROWE, FREWER, 2000)

Sendo assim, a participação eletrônica pode ser associada ao uso das TIC's, para interação, produção de conteúdo e debate entre cidadãos e governos, especialmente usando as ferramentas da Web 2.0. Dentre esses instrumentos, as mídias sociais são fundamentais para melhorar o relacionamento entre o governo e a sociedade, devido às suas características (RIBEIRO, CUNHA, BARBOSA, 2018).

No item que se segue, serão abordados conceitos e características das mídias sociais e a inserção dessas nas instituições públicas.

## 2.2 Mídias sociais nos órgãos públicos

Após a contextualização inicial sobre participação e participação eletrônica, ressalta-se que as mídias sociais oferecem uma oportunidade de interação para a sociedade, constituindo-se, em relação ao Poder Público, em um canal inovador de disseminação de informações, com vantagens adicionais que um site tradicional não oferece. Dentre as utilidades dessas, pode-se realçar: o aumento da visibilidade da instituição e o compartilhamento de dados e *insights* sobre os processos de tomada de decisão, o que faz desta interação uma experiência transparente, envolvente e participativa (MERGEL, BRETSCHNEIDER, 2013).

Em linhas gerais, a mídia social consiste na utilização de um serviço baseado na Web, que permite ao indivíduo a construção de um perfil e possibilita a constante interação com outros usuários, com quem compartilham uma ou mais conexões e, a partir de tal contexto, surge a perspectiva de novas ligações (BOYD, ELLISON, 2007).

Mídia social alcança um conceito vasto, que abrange diversos aplicativos, que varia amplamente em escopo e função, sendo seus usuários criadores ativos de conteúdo e não somente destinatários passivos de informação. Característica essa, que sendo estimulada, pode resultar em contribuição para a instituição pública que com aqueles dialoga ou interage (AGOSTINO, ARNABOLDI, 2016).

As ferramentas de mídia social permitem uma larga gama de possibilidades para promover a participação do cidadão. Uma expectativa em relação ao uso das TIC's no setor público é a expansão de iniciativas que promovam a colaboração e a participação da sociedade nos processos de tomada de decisão das organizações governamentais (RIBEIRO, CUNHA, BARBOSA, 2018).

Ainda na administração pública, a utilização da mídia social se dá comumente com a finalidade de replicar o conteúdo de seus sites ou indicar para os cidadãos a informação que já esteja disponível *on-line*. Entretanto, há possibilidade desse canal ser melhor aproveitado, através de interações mais complexas, que incluem chamadas ativas para o engajamento dos cidadãos na forma, por exemplo, de concursos de fotografia; pedidos para que enviem informações em comentários ou até mesmo como espaço para coleta de sugestões da população (MERGEL, 2014).

Adicionalmente, para o governo, os aplicativos de mídia social oferecem a oportunidade de integrar informações e opiniões dos cidadãos ao processo de elaboração de políticas de maneira inovadora. Essa possibilidade contribui no aumento da transparência e para o compartilhamento de informações nesses espaços, onde o público pode oferecer soluções para problemas do órgão (MERGEL, 2013b).

A criação de diretrizes internas de mídia social, como manuais, guias, estratégias ou políticas, que ajudam a orientar, em relação a esse ambiente, o comportamento dos funcionários e dos cidadãos, e a construção da formalização de rotinas, é uma realidade no cenário norte-americano (MERGEL, 2013b).

Os órgãos públicos precisam adaptar suas práticas organizacionais existentes para monitorar, interpretar e responder às interações advindas das mídias sociais. Mergel (2014) enfatiza a existência de três fases de utilização desse espaço na organização pública, com características distintas em cada uma delas, conforme exposto no Quadro 1:

Fase	Característica
<b>1 – Experimentação</b>	Verifica-se a inexistência de política específica e o uso é espontâneo através de iniciativas isoladas. Regras são substituídas por normas de bom senso.
<b>2 – Consolidação</b>	Ocorre a conscientização do potencial de utilização, o estabelecimento de normas e padrões que contribuam para um novo formato organizacional, além da determinação de regras para os funcionários em relação a seu comportamento <i>on-line</i> , tanto no aspecto profissional, quanto no particular, bem como para os cidadãos ou partes interessadas nesse tipo de interação.
<b>3 – Institucionalização</b>	Caracterizada pela institucionalização das redes sociais como um canal aceito para interação com o público, e também por um elevado nível de formalização do comportamento social, regulamentado por normas organizacionais.

Quadro 1 – Fases de utilização de redes sociais pelos órgãos públicos

Fonte: Adaptado de Mergel, 2014

A fase de experimentação demonstrou que o senso comum, em um ambiente hierárquico e burocrático, pode gerar consequências não intencionais e algumas situações imprevistas, que venham a inserir as organizações em risco, por despertar a atenção pública de forma negativa (MERGEL, 2014).

Esse estágio também se caracteriza por iniciativas inovadoras de táticas *on-line* nunca antes utilizadas, como interações bidirecionais com as partes interessadas. Essa circunstância atrai ativamente comentários e informações do público em um ambiente relativamente desestruturado, fora das regras e regulamentos existentes, que se aplicavam apenas a outros tipos de comunicação eletrônica, como e-mail e conteúdo do site (MERGEL, 2014).

Em relação à etapa de consolidação, tem-se que os gestores das mídias sociais mostraram-se conscientes dos riscos em potencial e limitam suas táticas *on-line* a um modo de “empurrar” a comunicação e relativamente poucas respostas interativas a

consultas via mídia social ou modos “puxar” interativos, exercendo a comunicação bidirecional (MERGEL, 2014).

É relevante acrescentar, que o modo “empurrar” refere-se à utilização da mídia social principalmente para divulgar informações que a organização é obrigada a compartilhar com o público. Por outro lado, a forma “puxar” é empregada para envolver ativamente o público, usando alguns graus de interação, que normalmente resultam em vários comentários e compartilhamento do assunto (HUANG et al., 2016).

Adicionalmente, há o modelo denominado de rede, que objetiva interações mais informais com os usuários de mídias sociais, que se reúnem em torno de uma *hashtag* ou são seguidores ativos da organização. Circunstância que resulta em muitas trocas entre a organização e seus diversos membros (HUANG et al., 2016).

No último estágio, a institucionalização, nenhuma interação *on-line* acontece aleatoriamente. As mídias sociais fazem parte da estratégia geral de comunicação organizacional e estão incorporadas aos padrões de TIC da instituição (MERGEL, 2014). Embora a formalização possa parecer contraproducente à natureza interativa, rápida e dinâmica das mídias sociais, esses esforços de profissionalização mostram uma diversidade de necessidades de comunicação orientada pela missão da instituição (MERGEL, 2014).

Em termos de formalização da utilização das mídias sociais, são ressaltadas algumas definições que envolvem os seguintes aspectos: (1) escolhas tecnológicas sobre mídia social; (2) o acoplamento dos meios de comunicação social em um conjunto de tarefas de organização; (3) a identificação de uma série de objetivos que devem ser alcançados pelo uso das mídias sociais; e, (4) um grupo de arranjos organizacionais na forma de tarefas e responsabilidades para o gerenciamento e uso desses espaços (MEIJER, THAENS, 2013).

Percebe-se que a comunicação via mídia social começa a ser oficialmente formalizada, especificamente, vinculando-se aos processos de planejamento organizacional e alinhada à missão da entidade. Isso em consonância com o planejamento específico da área de Tecnologia da Informação e Comunicação do órgão.

### 2.3 YouTube

De acordo com resultados da pesquisa TIC Domicílios 2018, realizada pelo Cetic.br, a segunda atividade mais citada entre os usuários de Internet foi o uso de mídias sociais (75%), que apresenta proporções estáveis há pelo menos cinco anos (CGI.br, 2019).

Podem ser ressaltados dois grupos principais de mídias sociais, (1) focado nas pessoas e (2) com foco na atividade. Aqueles focados nas pessoas enfatizam a interação social por



meio de conteúdo pessoal direcionado ao usuário, tendo como um dos principais representantes o Facebook; já os que são focados nas atividades enfatizam a interação social por meio de conteúdo específico do site, como exemplo, o YouTube, objeto desta pesquisa. (KEENAN; SHIRI, 2009).

O YouTube foi fundado em fevereiro de 2005 como um site da Web que permite aos usuários compartilhar facilmente o conteúdo de vídeos (GILL; ARLITT; LI; MAHANTI, 2007). É o site de mídia social mais popular nos Estados Unidos, com 73% dos adultos afirmando que o usam (SMITH; ANDERSON, 2019). No Brasil, em 2014, o YouTube tinha 27% das visitas, ficando em segundo lugar, depois do Facebook, que detinha 63,2% da participação de visitas. Juntas, essas duas redes respondiam por mais de 90% dos acessos às mídias sociais no Brasil. Entretanto, em se tratando de tempo de conexão, o YouTube ficava em primeiro lugar (CGI.br, 2014).

Também o YouTube é o segundo maior mecanismo de busca e o terceiro site mais visitado do mundo. Essas características de apelo de massa e amplo acesso são atrativos para a realização de pesquisas nas mais diferentes áreas (KOZINETS, 2019).

O YouTube considera a quantidade de visualizações como o parâmetro fundamental da popularidade, sendo cauteloso em não realizar a contagem de visualizações várias vezes para o mesmo IP em um curto período de tempo (CHATZOPOULOU; SHENG; FALOUTSOS, 2010).

Importa acrescentar, sobre as alternativas para mensurar o desempenho neste espaço, que responder a um vídeo no YouTube é uma indicação de uma forte reação. Isso pois, fazer um comentário nesse portal requer mais esforço do que simplesmente assistir a um filme. Sobretudo porque há exigência de que o usuário faça login, antes de postar uma opinião, procedimento que não é necessário quando se quer somente assistir um vídeo (CHATZOPOULOU; SHENG; FALOUTSOS, 2010).

No tópico seguinte apresenta-se o TJMA, sua composição, alguns aspectos do seu funcionamento, bem como a sua trajetória no Youtube.

### 3. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO MARANHÃO

O Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão (TJMA) é um órgão do Poder Judiciário, de âmbito estadual, previsto no art. 92 Constituição Federal, que tem competência para dirimir os conflitos em sociedade nas áreas em que não há justiça especializada (BRASIL, 1988). O TJMA tem 206 anos de existência, tendo sido criado em quatro de novembro de 1813, mediante alvará, com instalação e funcionamento na Casa da Câmara de São Luís do Maranhão. Desde então, o Órgão vem evoluindo, enfrentando crises e avançando nos indicativos de resultados (TJMA, 2013).

Esse cenário pode ser visto pela melhoria dos indicadores do TJMA, conforme acompanhamento do Conselho Nacional de Justiça/CNJ (BRASIL, 2020). Para tanto, possui um corpo funcional constituído, atualmente, por 30 (trinta) desembargadores, 315 (trezentos e quinze) juízes e 5.064 (cinco mil e sessenta e quatro) servidores distribuídos em diversos cargos e formações, voltados tanto para a área administrativa quanto para a judicial, segundo dados do Portal da Transparência da instituição.

Para o desenvolvimento de suas atividades, o TJMA possui estrutura de órgãos julgadores com destaque para o pleno colegiado composto por todos os desembargadores, que tem competência judicial relacionada a julgar os processos em grau de recurso, ou ações de competência originária e administrativa, pertinentes à questões de estrutura e funcionamento da instituição (TJMA, 2009). As Sessões Plenárias são públicas e ocorrem às quartas-feiras, alternando a pauta entre Sessões Administrativas e Judiciais.

De acordo com dados do site do TJMA, desde 2015, as Sessões Plenárias são transmitidas através da Rádio Web Justiça Maranhão, disponível a toda sociedade através do site do Órgão. Em fevereiro de 2020, a veiculação passou a ocorrer também, pelo seu canal do YouTube, ampliando o acesso e disponibilizando, ainda, a imagem das reuniões. A transmissão da plenária de forma virtual representa uma estratégia de transparência e de aproximação com a sociedade ao facilitar a disponibilização das informações sobre a justiça do Estado.

Como o Órgão já adotava a estratégia de transmissão *on-line* no seu canal do YouTube antes mesmo da pandemia, com o isolamento social, ocorreu, apenas, a intensificação da prática. A mudança deu-se no fato de que os desembargadores não estarem no mesmo espaço físico, mas em reunião virtual através de sistema de videoconferência. A utilização dessa ferramenta já era regulamentada para as outras atividades, tanto judicial quanto administrativa, mas não incluía as Sessões Plenárias. Foram expedidas regulamentações específicas para essa atividade, a Resolução GP nº 22/2020 e a Portaria DG nº 02/2020, ambas de 13 de abril de 2020 (TJMA, 2020).

Ao se analisar a quantidade de seguidores do YouTube do TJMA (@tjmaoficial) antes e depois da pandemia, dados constantes na Tabela 1, percebe-se um aumento de 405% entre janeiro de 2019 e junho de 2020 e uma elevação de 960% entre janeiro de 2019 e setembro de 2020. Constata-se uma ampliação expressiva no número de seguidores do canal após a pandemia, e mesmo no período da pandemia, vide a dilatação de 110% somente entre os meses de junho a setembro de 2020. Fato esse, que reflete as alterações que aconteceram no ambiente virtual, tanto no profissional quanto no de entretenimento nesse novo contexto.

Canal do YouTube do TJMA (@tjmaoficial)	Jan/2019 (a)	Jun/2020 (b)	Set/20 (c)	$\Delta$ b/a (%)	$\Delta$ c/a (%)	$\Delta$ c/b (%)
Nº de seguidores	201	1.015	2.130	405%	960%	110%

Tabela 1 – Evolução do número de seguidores no YouTube

Fonte: Perfil @tjmaoficial no YouTube

Diante de números tão significativos, é importante levantar mais detalhes sobre a utilização do Youtube no âmbito das Sessões Plenárias, com vistas a melhor compreensão sobre a sua relevância e para a promoção de melhorias para a instituição, assim como para a sociedade.

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa consiste no caminho a ser percorrido pelo pesquisador para a construção do conhecimento, havendo necessidade de prever com cuidado e atenção os procedimentos que serão desenvolvidos (FARIAS FILHO, ARRUDA FILHO, 2015).

Este estudo apresenta características descritivas, uma vez que expõe a particularidade de um determinado fenômeno. Quanto aos meios, a pesquisa tem natureza bibliográfica e documental. O suporte bibliográfico consiste em levantamento de obras escritas ou matéria constituída por dados primários ou secundários, visando ser utilizado pelo pesquisador ou leitor. Entram nesse rol: livros, periódicos e demais materiais de origem escrita, que forneçam fonte de estudo e leitura. Documental, em razão da consulta a conteúdos de materiais oficiais, como manuais, regulamentos e notícias, que foram disponibilizadas no sítio eletrônico da organização estudada (FACHIN, 2017).

Os dados coletados permitiram o agrupamento de informações com o objetivo de explorar o uso da mídia social YouTube no período inicial da pandemia do novo coronavírus a partir das transmissões das Sessões Plenárias do TJMA. O tratamento dos dados foi realizado mediante a análise das visualizações, manifestações e comentários dos vídeos das Sessões Plenárias exibidas no lapso compreendido entre o dia 29/01/2020 à 30/09/2020, com a utilização de planilhas em Excel (estatística descritiva) para a construção dos gráficos que demonstram a evolução das visualizações e interações no período.

#### 5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante do aumento da visibilidade do TJMA, a partir da exibição das Sessões Plenárias na plataforma YouTube e o compartilhamento do que acontece ao vivo, sem

possibilidade de edições ou cortes, surge um novo contexto desafiador para os participantes e equipe envolvida na realização das reuniões.

Com diferenças significativas em relação ao modo convencional, diante da assembleia presencial, tem-se a realização das videoconferências, situação em que magistrados e servidores estão distantes fisicamente, fato que torna essa experiência transparente, espontânea e também dependente das ferramentas de TIC's.

Dentre os requisitos fundamentais, vinculados às TIC's, podem ser citados: o acesso aos recursos que permitirão o seu uso, em termos de equipamentos (*hardware*); os programas (*softwares*); a solução de telecomunicações, provida, em sua maioria, pelas operadoras de telefonia e a própria capacidade de operação, que é sintetizada na habilidade tecnológica do indivíduo (CAMPOS, TEIXEIRA, 2004). Acrescenta-se ainda, o necessário emprego das mídias sociais, tão usual entre os indivíduos, passando a ser também um espaço preenchido pelas instituições públicas.

Retomando o pensamento de Mergel (2014), a respeito da existência de três fases de utilização dos espaços nas mídias sociais pela organização pública, é possível afirmar que o TJMA encontra-se na fase de experimentação, tendo em vista que não foram localizados instrumentos normativos que regulem a atuação em tais canais, sendo o ambiente marcado pela espontaneidade e bom senso.

Apesar da iniciativa do TJMA em realizar as transmissões das sessões plenárias pelo YouTube, percebe-se que não há atenção devida quanto as interações ocorridas nas transmissões e os comentários ficam sem respostas, circunstâncias que não favorecem ou estimulam a participação da sociedade.

Ainda na visão de Mergel (2014), e pelo estágio em que o TJMA está no que diz respeito ao uso das mídias sociais, é necessário que o órgão promova adaptações em suas práticas organizacionais, com vistas a monitorar, interpretar e responder as interações advindas das mídias sociais. Esse acompanhamento pode contribuir para melhorias na gestão da sua presença no espaço virtual, a partir da compreensão do perfil do público que acompanha a transmissão.

Em relação ao nível de participação eletrônica dos cidadãos, que conforme anteriormente realçado Macintosh (2004) é classificada em três níveis (e-habilitados, e-engajados e e-capacitados), há indicativo de que o público que visualiza as sessões do TJMA faça parte do primeiro grupo: os e-habilitados. Afirma-se isso pois, os participantes são habilitados eletronicamente, pois acessam as sessões, sendo também suposto que compreendem o que assistem.

No que se refere à evolução na quantidade de visualizações das Sessões Plenárias, tanto Administrativas quanto Jurisdicionais, tem-se o exposto nos Gráficos 1 e 2, respectivamente.

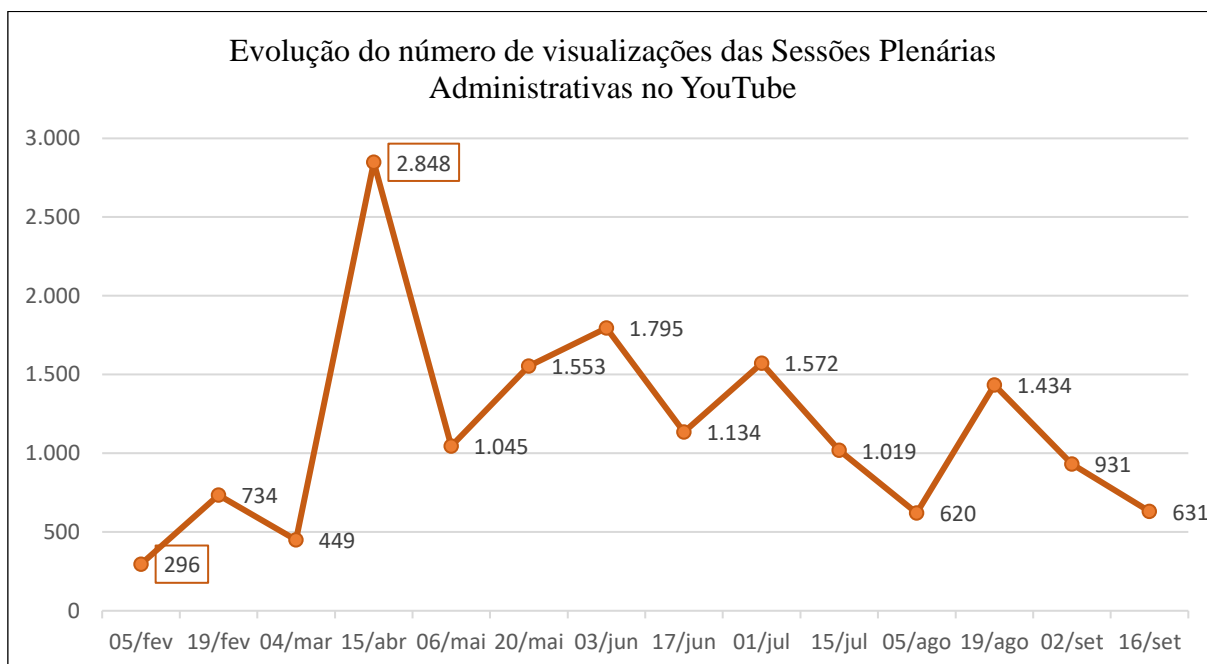


Gráfico 1 – Evolução do número de visualizações das Sessões Plenárias Administrativas no YouTube

Fonte: Perfil @tjmaoficial no YouTube

O Gráfico 1 demonstra a evolução do número de visualizações das Sessões Plenárias Administrativas no ano de 2020. Foram realizadas, até 30/09/2020, 14 sessões. A média é de 1.032 visualizações em cada uma delas, sendo a de maior audiência a do dia 15/04/2020, que marca a retomada das reuniões pós-pandemia da Covid-19. A sessão de 15/04/2020 ocorreu via videoconferência e totalizou de 2.848 visualizações, o que representou um aumento de 176% em relação à média registrada no período.

A sessão que registrou o menor número de visualizações (296) foi a segunda do ano, que aconteceu no dia 05/02/2020, sendo a primeira Administrativa, tendo 71% a menos de acessos do que a média das sessões.

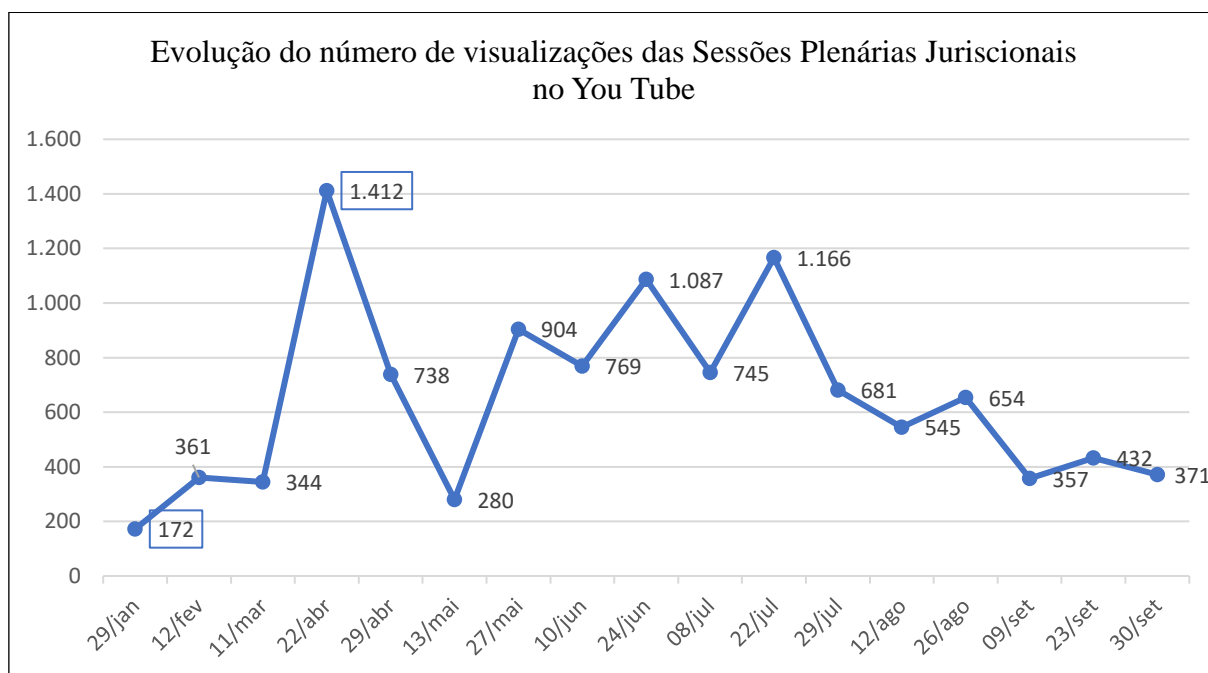


Gráfico 2 – Evolução do número de visualizações das Sessões Plenárias Jurisdicionais no YouTube  
Fonte: Perfil @tjmaoficial no YouTube

O Gráfico 2 ilustra a evolução do número de visualizações das Sessões Plenárias Jurisdicionais no ano de 2020. Foram realizadas 17 sessões, a média é de 654 visualizações, sendo a de maior audiência a do dia 22/04/2020, totalizando 1.412 visualizações, 116% a mais que a média registrada no período.

Assim como nas Sessões Administrativas, a Sessão Jurisdicional que menos repercutiu no YouTube foi a primeira do ano, que ocorreu no dia 29/01/2020, sendo 74% menos acessada que a média das demais sessões.

Em se tratando dos resultados relacionados às marcações “gostei” e “não gostei”, os dados constam no Gráfico 3 (a) e (b).

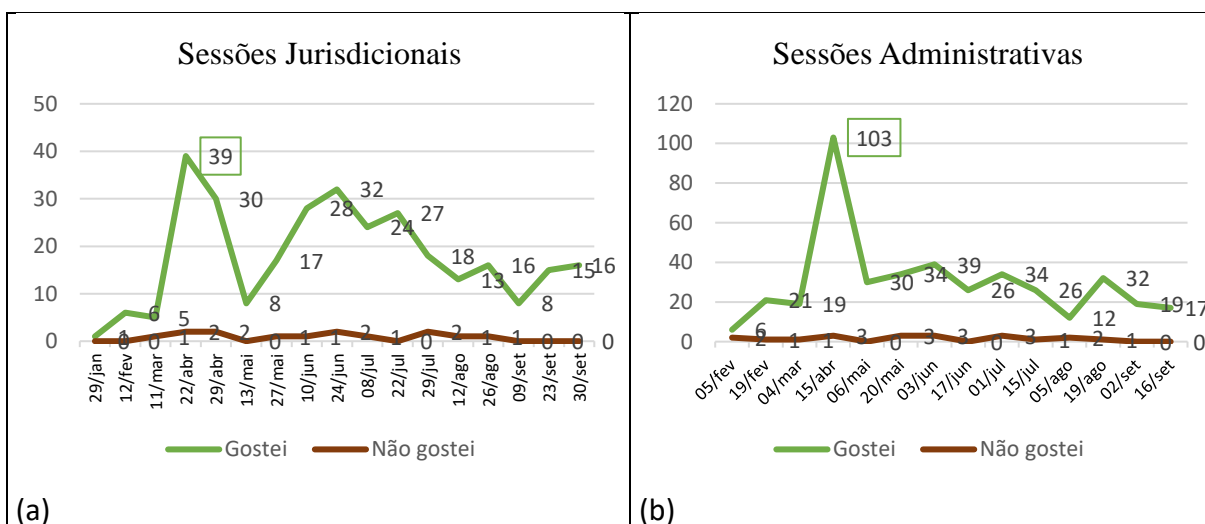


Gráfico 3 – Marcações “gostei” e “não gostei” nas Sessões Plenárias no YouTube

Fonte: Perfil @tjmaoficial no YouTube

O número de marcações “gostei” supera os de “não gostei” com expressiva diferença, entretanto os percentuais das sinalizações positivas oscilam de 2 a 4% em relação ao número total de visualização respectivo, tanto nas Sessões Administrativas, quanto nas Jurisdicionais. Ambas resultam em uma média de 2% de acenos, em relação ano número total de visualizações respectivo, com indicação de que o usuário gostou do que assistiu, segundo o exposto no Gráfico 3 (a) e (b).

Em relação aos comentários que foram feitos durante a exibição das sessões, constata-se que não há opiniões registradas nas sessões realizadas antes da pandemia. Portanto até 11/03/2020, nenhum dos internautas que assistiram aos vídeos manifestaram-se. Já nos vídeos exibidos pós-pandemia, tem-se o exposto no Quadro 2.

Data	Sessão	Usuário	Comentário
15/04/2020	Administrativa	Internauta 1	👍👍👍👍👍👍👍
		Internauta 2	A Sessão Plenária começa as 13m40h.
		Internauta 3	Seria bom que a justiça do 1º grau fiz esse isso também.
		Internauta 4	A Justiça do Maranhão está de parabéns. Esse feito foi um marco na história da justiça do estado, parabéns a todos os envolvidos
20/05/2020	Administrativa	Internauta 5	O TRF1 está tomando estas medidas desde o início, Presidente! Somos atendidos por telefone diretamente pelos Chefes de Gabinete e podemos solicitar atendimento com os Desembargadores

			<i>via email e atendidos pelo GoogleMeeting. Espero que possamos retomar os atendimentos presenciais em breve. As relações humanas não podem ficar resumidas a vídeo-chamadas, mas, infelizmente, é o que temos por enquanto. Saúde a todos!</i>
24/06/2020	Jurisdicional	Internauta 6	<i>A empresa 1001 não cumpri as medidas da justiça.</i>
01/07/2020	Administrativa	Internauta 7	<i>Uma sugestão: Disponibilizar a pauta na descrição do vídeo.</i>
09/09/2020	Jurisdicional	Internauta 8	<i>Parabéns ao desembargador Lourival Serejo por esse ato de reconhecimento ao nosso trabalho como servidores e colaboradores deste tribunal.</i>
		Internauta 9	<i>Garantir a GAJ aos servidores é reconhecimento do nosso trabalho; Parabéns ao desembargador Lourival Serejo por esse ato de reconhecimento ao nosso trabalho como servidores e colaboradores deste tribunal.</i>
16/09/2020	Administrativa	Internauta 10	<i>Não se ouve nada</i>

Quadro 2 – Comentário por Sessão Plenária

Fonte: Perfil @tjmaoficial no YouTube

Os comentários, em sua maioria, referem-se a elogios à iniciativa de exibir às sessões mediante videoconferência, bem como ao compartilhamento da experiência vivenciada por outro tribunal; constam também duas observações relacionadas à garantia da Gratificação por Atividade Judiciária (GAJ) aos servidores do TJMA, com pagamento realizado em setembro de 2020, tendo em vista a suspensão anterior desse benefício como medida de redução de custos implementada na fase inicial da pandemia.

Registre-se ainda, relato sobre o não cumprimento das medidas judiciais por empresa; sugestão para que seja disponibilizada a pauta da referida reunião em tela e, por fim, o desabafo sobre problemas técnicos, “*não se ouve nada*”.

Apesar da verificação de poucos comentários, é relevante ressaltar, que de acordo com Chatzopoulou; Sheng; Faloutsos (2010), que ao responder a um vídeo, é demonstrada uma forte reação por parte do internauta, que deve realizar o login, para então se manifestar sobre o conteúdo exibido no vídeo.

É oportuno ressaltar, que não há anotações de respostas aos comentários pelo TJMA, denotando a subutilização deste espaço como alternativa de comunicação bidirecional entre o Órgão e o internauta e a restrição da possibilidade de participação da sociedade. Essa circunstância é compatível com a proposição de Mergel (2014), de que uma resposta da Instituição para internauta, atrai ativamente novas interações, como comentários e informações do público.



Outro aspecto relevante vincula-se à utilização crescente do YouTube pelo TJMA, além das transmissões das Sessões Plenárias, há vídeos nas mais distintas áreas como: “Conversa com o Presidente”, “A Justiça não para”, “Dicas de saúde”, “Saúde mental”, “Radar”, “Ponto de vista”, “Boletim Ouvidoria itinerante”, “TJMA notícias”, “Justiça cidadã”, dentre outras.

Frente ao exposto, constata-se que o canal @tjmaoficial tem como ponto forte o aumento do contingente de seguidores, da quantidade de visualizações das Sessões Plenárias e a presença na plataforma. Entretanto, o TJMA precisa envidar esforços no sentido de atuar com mais efetividade nesse espaço para possibilitar que ele seja utilizado para a participação da sociedade.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi de explorar o uso da mídia social YouTube para transmissões das Sessões Plenárias do TJMA, no período inicial da pandemia do novo coronavírus, como possível espaço de participação da sociedade.

Os resultados coletados nesta pesquisa indicam que, apesar do número de visualizações ter aumentado significativamente, não há um comportamento linear, havendo oscilação significativa, fenômeno que pode ser atribuído aos assuntos que constam na pauta respectiva do dia, pois existem temas que despertam mais interesse.

Em que pese a evolução em termos quantitativos de visualizações e da crescente utilização do YouTube pelo TJMA sugerem-se ações que contribuirão para um desempenho mais efetivo da referida ferramenta, dentre as quais:

- a) Elaborar documentos normativos que estabeleçam regras de utilização e atuação nas mídias sociais;
- b) Fornecer respostas aos comentários dos usuários registrados na plataforma;
- c) Promover divulgação, nas mídias sociais, dos temas que serão abordados nas Sessões.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a impossibilidade de conhecer sobre as percepções dos magistrados e gestores do canal do YouTube do TJMA sobre a nova modalidade de exibição das Sessões Plenárias e como se deu a adaptação ao cenário posto, inclusive em termos de suporte institucional, pelo método documental adotado. Mas, esses aspectos poderão ser abordados em pesquisas futuras.

Sugere-se, ainda, para estudos posteriores, a identificação dos membros mais ativos, com vistas a conhecer quem é esse público, se interno ou externo, e quais as razões e fatores que levam à participação através de comentários, curtidas ou não.

## REFERÊNCIAS

AGOSTINO, D.; ARNABOLDI, M. **A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement**: An empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, 18(9), 1289–1307. 2016

BORBA, Julian. **Participação Política**: uma revisão dos modelos de classificação. *Revista Sociedade e Estado*. V.27. N.2. 2012

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> . Acesso em: 14 set. 2020.

BINDU, N.; CHAKKINGAL, P. S.; KUMAR, S. **From conventional governance to e-democracy**: Tracing the evolution of e-governance research trends using network analysis tools. *Government Information Quarterly*. 10.1016/j.giq.2019.02.005. 2019

BRASIL. **Conselho Nacional de Justiça**. 2020a. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br>>. Acesso em: 25 set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988

CAMPOS, E.; TEIXEIRA, F. L. C. **Adotando a tecnologia de informação**: análise da implementação de sistemas de "groupware". *RAE electron.*, São Paulo, v. 3, n. 1, June 2004. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482004000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482004000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 24 set. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482004000100006>.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CGI.br. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Órgãos públicos aumentam presença on-line, mas interação com cidadãos em tempo real ainda tem que crescer no brasil**. Disponível em: < <https://www.cgi.br/noticia/releases/orgaos-publicos-aumentam-presenca-on-line-mas-interacao-com-cidadaos-em-tempo-real-ainda-tem-que-crescer-no-brasil/>> Acesso em 13 set.2020.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018.** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

\_\_\_\_\_. **Para onde vai a internet.** Revista.br - Ano 05. Edição 07. 2014. Publicação do Comitê Gestor da Internet no Brasil. < <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/3/cgibr-revistabr-ed7.pdf> > Acesso em 28 set.2020.

CHATZOPOULOU, G.; SHENG, C.; FALOUTSOS, M. **A first step towards understanding popularity in YouTube.** INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops – San Diego, CA, pp. 1-6, 2010.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia: noções básicas em pesquisa científica.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FARIAS FILHO, Milton C.; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica.** – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2015

GILL, P.; ARLITT, M.; LI, Z.; MAHANTI, A. **YouTube traffic characterization: a view from the edge,** Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement –San Diego, CA, pp. 15-28, 2007.

HUANG, Y.; HUO, S.; YAO, Y.; CHAO, N.; WANG, Y.; GRYGIEL, J.; SAWYER, S. **Municipal Police Departments on Facebook: What Are They Posting and Are People Engaging?.** In Proceedings of the 17th International Digital Government Research Conference on Digital Government Research (pp. 366-374). ACM. 2016

KEENAN, A.; SHIRI, A. **Sociability and social interaction on social networking websites,** Library Review, Vol. 58 No. 6, pp. 438-450, 2009.

KOZINETS, R.V. **YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique** Journal of Business Research, 98, pp. 65-81. 2019.

MACINTOSH, A. **Characterizing e-participation in policy-making.** In Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, Kauai, 10–pp. 2004

MEDAGLIA, R. **E-Participation research**: Moving characterization forward (2006–2011). *Government Information Quarterly* 29, 3 (July 2012), 346–360

MEIJER, A., THAENS, M. **Social media strategies**: Understanding the differences between North American police departments. *Government Information Quarterly*, 30(4), 343- 350. 2013.

MERGEL, I. **Social media adoption**: Toward a representative, responsive or interactive government? In: PROCEEDINGS OF THE 15TH ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL GOVERNMENT RESEARCH. Nova York: ACM, 2014. p. 163-170.

\_\_\_\_\_. **A framework for interpreting social media interactions in the public sector**. *Government Information Quarterly* 30(4): 327–334. 2013a

\_\_\_\_\_. **Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government**. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130. 2013b

MERGEL, I.; BRETSCHEIDER, S. I. **A three-stage adoption process for social media use in government**. *Public Administration Review*, v. 73, n. 3, p. 390-400, 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235868384\\_A\\_Three-Stage\\_Adoption\\_Process\\_For\\_Social\\_Media\\_Use\\_in\\_Government](https://www.researchgate.net/publication/235868384_A_Three-Stage_Adoption_Process_For_Social_Media_Use_in_Government). Acesso em: 15 set. 2020.

RIBEIRO, M. M.; CUNHA, M. A.; BARBOSA, A. **E-participation, social media and digital gap**: challenges in the brazilian context. 1-9. 10.1145/3209281.3209373. 2018

ROWE, G.; FREWER, L. J. **Public participation methods**: A framework for evaluation. *Science, Technology & Human Values*, 25, 3–29. 2000

SMITH, A.; ANDERSON, M. Social media use in 2019. Pew Internet and American Life Project. <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018>> Acesso em 27 set.2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Apontamentos para a História dos 200 anos do Tribunal de Justiça do Maranhão, 2013**. Disponível em: <

<http://www.tjma.jus.br/tj/visualiza/sessao/747/publicacao/403229> > Acesso em 11 set.2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **PORTARIA-DG-22020.** Disponível em:  
<[https://novogerenciador.tjma.jus.br/storage/portalweb/portaria-dg-2020\\_publicada\\_13042020\\_1640.pdf](https://novogerenciador.tjma.jus.br/storage/portalweb/portaria-dg-2020_publicada_13042020_1640.pdf)> Acesso em 25 set. 2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Regimento Interno do Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão.** São Luís, 2009. Disponível em:  
<<http://www.tjma.jus.br/legislacao/tj/geral/108261/172/pnao>> Acesso em: 25 set. 2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Resolução-GP-222020.** Disponível em:  
<[https://novogerenciador.tjma.jus.br/storage/portalweb/resoluooo-gp-222020\\_publicada\\_13042020\\_1646.pdf](https://novogerenciador.tjma.jus.br/storage/portalweb/resoluooo-gp-222020_publicada_13042020_1646.pdf)> Acesso em: 25 set. 2020.