



ORIGINAL

Editor

Cláudio José Franzolin

Conflito de interesses

O autor declara não haver conflito de interesses.

Recebido

29 maio 2025

Aprovado

3 jun. 2025

REVISTA DE DIREITOS HUMANOS E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Políticas públicas de comunicação das cortes constitucionais e desafios decorrentes dos movimentos populistas: ações do Supremo Tribunal Federal

Public policies of communication of the constitutional courts and the challenges arising from populist movements: actions of the Brazilian Federal Supreme Court

Carlo José Napolitano¹ 

¹ Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: <carlo.napolitano@unesp.br>.

Trabalho apresentado no GT 11 - Políticas e Governança da Comunicação, da 11ª do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado na Universidade Católica de Pernambuco, de 14 a 16 de maio de 2025.

Como citar este artigo: Napolitano, C. J. Políticas públicas de comunicação das cortes constitucionais e desafios decorrentes dos movimentos populistas: ações do Supremo Tribunal Federal. *Revista de Direitos Humanos e Desenvolvimento Social*, v. 6, e2516026, 2025. Doi: <https://doi.org/10.24220/2675-9160v6a2025e16026>

Resumo

As democracias ao redor do mundo, em especial os Tribunais Constitucionais, têm sido alvo de ataques generalizados e sistemáticos por parte dos movimentos populistas. No Brasil, o governo Bolsonaro (2019/2022) foi pautado por ataques ao Supremo Tribunal Federal (STF), às suas funções e a seus membros. Diante desse cenário, os Tribunais Constitucionais, além de reforçar e reafirmar o seu poder decisório em ações judiciais posteriores, precisaram agir e reagir também na esfera comunicativa para dialogar diretamente com a sociedade, para além do âmbito restrito dos processos judiciais, com o objetivo de reforçar e reafirmar a sua autoridade e competência – desta vez no âmbito comunicacional. Este artigo visa apresentar e analisar a Resolução nº 730/2021, que instituiu a política de comunicação do STF – considerada, neste trabalho, uma iniciativa para combater ataques populistas. A metodologia utilizada foi a análise documental desse e de outros documentos produzidos pelo STF, além de revisão de literatura. O trabalho conclui que o STF considera que a sua comunicação não é eficaz e precisa ser aprimorada tendo como foco o cidadão, aumentando-se, assim, a credibilidade da corte.

Palavras-chave: Políticas públicas de comunicação. Populismo. Supremo Tribunal Federal.

Abstract

Democracies around the world have been targeted by populist movements. Widespread and systematic attacks on democratic institutions and ideals, especially on the Constitutional Courts.



In Brazil, the Bolsonaro's government (2019/2022) was marked by attacks on the Supreme Federal Court, its functions, and its members. In this context, the Constitutional Courts, in addition to reinforcing and reaffirming their decision-making power in subsequent lawsuits, also needed to act and react in the communicative sphere, to also dialogue directly with society, beyond the restricted scope of judicial proceedings, with the aim of reinforcing and reaffirming their authority and competence, this time, in the communicative sphere. This paper aims to present and analyze the Resolution 730/2021, which established the STF's public policies of communication, considered, in this work, as an initiative of the STF to combat populist attacks. The methodology used was the documentary analysis of this and other documents produced by the STF, along with a literature review. The study concludes that the STF considers that its communication is not effective and needs to be improved, focusing on the citizen, thus increasing the credibility of the court.

Keywords: Public policies of communication. Populism. Brazilian Federal Supreme Court.

Introdução

Movimentos populistas têm direcionado ataques generalizados e sistemáticos às instituições e aos ideais de um Estado Democrático de Direito, como mídia, jornalismo, partidos, representação política, universidades, ciência, separação de poderes, parlamentos e sistema de justiça – em especial, os Tribunais Constitucionais.

A ascensão recente do populismo em âmbito mundial é um fato inconteste. Também é notório o ataque desses líderes populistas aos Tribunais Constitucionais de seus respectivos países, sendo essa uma estratégia de governos populistas. De acordo com Arguelhes (2023, p. 238) os “Tribunais constitucionais estão sob ataques de líderes autoritários, mesmo quando apenas cumprem a função esperada”.

Os exemplos personificados de líderes populistas são abundantes: Viktor Orbán (Hungria), Recep Tayyip Erdoğan (Turquia), Andrzej Duda (Polônia), Andrés Manuel López Obrador (México), Nicolás Maduro (Venezuela) e Benjamin Netanyahu (Israel), entre outros.

Especificamente no que diz respeito ao Brasil, recorte deste artigo, o governo Jair Messias Bolsonaro (2019/2022) foi pautado por ataques ao Supremo Tribunal Federal (Recondo; Weber, 2023), às suas funções e a seus membros. Durante a pandemia de COVID-19 (2020/2022), Bolsonaro, inclusive, “acusou” o STF de não deixar o seu governo agir ao afirmar, na Ação Direta de Inconstitucionalidade 6.341, que o enfrentamento da pandemia devia ser uma tarefa tanto do governo federal, quanto dos governos estaduais e municipais. É notória também a reação do governo Bolsonaro à condenação do ex-deputado Daniel Lúcio da Silveira na Ação Penal nº 1.044. Esses são somente alguns exemplos dos inúmeros ataques proferidos pelo ex-presidente Bolsonaro ao Supremo Tribunal Federal.

Diante desse cenário, os Tribunais Constitucionais, como é o caso do STF, além de reforçar e reafirmar o seu poder decisório em ações judiciais posteriores, precisaram também agir e reagir na esfera comunicativa para dialogar diretamente com a sociedade, para além do âmbito restrito dos processos judiciais, com o objetivo de reforçar e reafirmar a sua autoridade e competência – dessa vez no âmbito comunicacional.

Em decorrência disso, o Supremo Tribunal Federal editou, em abril de 2021, a Resolução nº 730, que instituiu a Política de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal, considerada, aqui, uma clara iniciativa para uma ação no ambiente comunicacional considerando os ataques populistas.

Este trabalho visa apresentar e analisar essa resolução e está assim estruturado: além desta introdução, na próxima seção são apresentados alguns aspectos das políticas e estratégias de comunicação do STF – em especial, o seu portal de notícias. A seção seguinte, apresenta e analisa a

Resolução nº 730/2021 e, por fim, algumas considerações são apresentadas acerca dessa resolução, concluindo que o STF considera que a sua comunicação não é eficaz e precisa ser aprimorada tendo como foco o cidadão – aumentando-se, assim, a credibilidade da corte.

Políticas e estratégias de comunicação dos Tribunais Constitucionais: o caso do STF

As políticas² e estratégias de comunicação dos Tribunais Constitucionais impactam profundamente o interesse midiático e social por esse poder. Russi (2010), em trabalho que trata da influência da assessoria de comunicação do Supremo Tribunal Federal através da mídia das fontes, no agendamento da mídia comercial e da produção de notícias sobre o STF por esses veículos, indica que, na estrutura de comunicação do Supremo, o Portal do STF exerce a função de agência de notícias do órgão e seria uma forma de o STF influenciar a mídia comercial na produção de notícias sobre as suas atuações.

Essa percepção é a mesma de Borges e Romanelli (2016, p. 221), para quem essa “agência de notícias do STF” estaria “encarregada de produzir diariamente releases contendo informações sobre os julgamentos, sobre a agenda dos ministros e sobre os debates ocorridos”.

A teoria da comunicação define essas ações como *agenda setting*, entendida como sendo a agenda da mídia, tornando-se “conversa do dia a dia” (Ferreira, 2015, p. 111) das pessoas – ou, ainda, como ações alteradoras da “estrutura cognitiva das pessoas”, em que o “modo de cada indivíduo conhecer o mundo que é modificado a partir da ação dos meios de comunicação de massa – ação esta que passa a ser compreendida como um ‘agendamento’, isto é, a colocação de temas e assuntos na sociedade” ao longo do tempo (Araújo, 2015).

A literatura consultada indica que o STF passou a interessar a agenda midiática a partir do mensalão (Falcão; Oliveira, 2013; Novelino, 2013; Recondo; Weber, 2019).

Nesse sentido, Recondo e Weber (2019, p. 83) entendem que o mensalão foi o ponto de inflexão da visibilidade do STF: “A partir do julgamento do mensalão, em 2012, as decisões do STF passaram a ser mais sensíveis à voz das ruas. A opinião pública tomou conta daquele tribunal”. De acordo com os mesmos autores, “O julgamento do mensalão [...] foi a largada para um Supremo conflagrado, confirmou-o como um tribunal atento e reativo à opinião pública, catapultou a imagem de ministros, tornou-os personas públicas e instigou até mesmo as ambições políticas” (Recondo; Weber, 2019, p. 205).

No entanto, Albuquerque (2023) indica que, com o *impeachment* do ex-presidente Collor (1992), houve um aumento na cobertura jornalística do STF, exponenciado pela CPI do Judiciário (1999) e pela Reforma do Judiciário (2004), considerando, ainda, a inauguração da TV Justiça (2002) como um elemento de visibilidade midiática do STF.

Considera-se que a comunicação estabelecida pelos Tribunais Constitucionais com a sociedade civil, assim como descrita por Russi e Borges e por Romanelli, está relacionada ao conceito de comunicação pública – que não é unívoco e claro e que possui, conforme Brandão (2012, p. 1), “múltiplos significados”. Esse conceito pode estar atrelado à 1) comunicação organizacional, 2) comunicação científica, 3) comunicação política, 4) comunicação da sociedade civil organizada e 5) comunicação do Estado/Governo, por exemplo.

² O conceito de política de comunicação que está sendo empregado no presente trabalho consiste nas “ações e iniciativas de instituições estatais de todo tipo que, de acordo com as concepções e legitimação de cada sociedade e de contextos históricos específicos, orientam e influenciam os processos de criação, produção, difusão e consumo de produtos comunicativos e culturais, em diferentes sistemas, plataformas, suportes, meios, redes e tecnologias. Na atualidade, políticas de comunicação também podem ser associadas a proposições e práticas de segmentos da sociedade civil e do setor privado” (Moraes, 2015, p. 777).

No presente trabalho, o termo “comunicação pública” está relacionado à comunicação do Estado/Governo, compreendida como

um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (Brandão, 2012, p. 5).

A comunicação pública estatal/governamental também pressupõe, de acordo com Brandão (2012), uma relação dialógica; um diálogo com a sociedade civil organizada sobre questões e temas de interesse coletivo.

O relatório MacBride (1983, p. 186) já apontava, no início dos anos 1980, a necessidade dessa relação dialógica de interações e indicava, na oportunidade, que “é mais indispensável que nunca considerar que a utilização ótima da comunicação consiste num intercâmbio ao qual cada um possa trazer a sua contribuição”, o que permitiria, de acordo com o documento, “ao indivíduo desempenhar um papel ativo na comunicação”. Seria, conforme aponta mais adiante o relatório, “o direito de discutir”, que consiste na necessidade de a comunicação ser um “processo aberto de resposta, reflexão e debate”, e que permitiria, ao indivíduo/cidadão, “influir nas decisões que tomam os responsáveis” (MacBride, 1983, p. 187).

Este trabalho adota essa definição de comunicação pública, pois trata-se da tentativa de construção, através das políticas de comunicação social dos Tribunais Constitucionais, de uma agenda pública, provocando-se o debate público, em uma relação dialógica.

Essa forma de comunicação, tendo em vista o grande público que pretende atingir, é efetivada pelo Estado/Governo através da grande mídia, visando a participação política “para a construção da cidadania” (Brandão, 2012, p. 9).

A Resolução nº 730/2021 se enquadra nessa forma de comunicação, pois, como será visto na próxima seção, tem o cidadão como foco de suas ações.

Apresentação e análise da Resolução nº 730/2021 do Supremo Tribunal Federal

De acordo com o portal do STF, a portaria que instituiu a Resolução nº 730/2021³ foi editada “Com o objetivo de aprimorar a transparência, a eficiência e a prestação dos serviços prestados à sociedade pela Suprema Corte” (Entra em vigor [...], 2021, *online*). A resolução foi assinada pelo então presidente do STF, ministro Luiz Fux (2020/2022). Ainda de acordo com o site do STF,

A nova política integra a missão e o Planejamento Estratégico da Corte, ressaltando o respeito à Constituição e às leis, a fim de ‘divulgar, de forma clara, didática e acessível, as decisões e os julgamentos do STF, bem como os serviços mantidos pelo Tribunal à disposição do cidadão’. Voltada tanto para o público externo, quanto interno, a Política de Comunicação Social do STF tem o compromisso de primar pelo aspecto coletivo e interesse público dos conteúdos nos diferentes meios de comunicação oficiais. Também são compromissos institucionais zelar pela proteção da informação sigilosa, em consonância com a Lei de Acesso à

³ O foco da pesquisa da qual se origina este trabalho é analisar políticas de comunicação institucionalizadas/formalizadas/normatizadas pelo STF, pois esse órgão é público e deve ser pautado por normas jurídicas, no mesmo sentido da pesquisa de Albuquerque (2023). Bucci (2008, p. 228) indica que “O princípio da legalidade administrativa sintetiza esse traço, vinculando toda a ação administrativa à existência de prévio fundamento legal.” Em outro texto, Bucci (2006, p. 11) reforça o argumento ao afirmar que “As políticas públicas têm distintos suportes legais. Podem ser expressas em disposições constitucionais, ou em leis, ou ainda em normas infralegais, como decretos e portarias e até mesmo em instrumentos de outra natureza, como contratos de concessão de serviços públicos, por exemplo”.

Informação, e incentivar a inovação de conteúdos. A estratégia comunicacional da Corte envolve todos os veículos e canais de comunicação do Tribunal como portal de notícias, Rádio e TV Justiça, intranet e redes sociais, gerenciadas pela Secretaria de Comunicação Social (SCO), com supervisão da Secretaria-Geral da Presidência do STF. A norma também traz especificações sobre a atuação de cada uma das áreas e funções que envolvem a estrutura da Comunicação Social do STF, os requisitos para o desenvolvimento das atividades, bem como as responsabilidades das pessoas envolvidas. O texto refere-se ainda ao gerenciamento do Comitê de Imprensa, um espaço destinado aos profissionais de imprensa que atuam na cobertura do STF (Entra em vigor [...], 2021, *online*).

A Resolução nº 730, de 8 de abril de 2021, que instituiu a Política de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal, sob a presidência do ministro Luiz Fux (2021/2023), tem, entre os seus pressupostos, o aperfeiçoamento da comunicação interna e externa; o aprimoramento da governança, da transparência e da gestão; a crescente demanda social por uma comunicação mais transparente, eficiente e eficaz, que amplie o conhecimento dos cidadãos acerca das atribuições do STF e dos serviços prestados pelo órgão e, por fim, atender os princípios constitucionais – em especial, os da transparência, da publicidade e da impessoalidade. Está alinhada ao Planejamento Estratégico e ao Plano de Gestão do Supremo Tribunal Federal e tramitou no processo administrativo 000206/2021⁴.

O Planejamento Estratégico em vigor é o do ciclo 2021/2025, enquanto o Plano de Gestão atual é o da presidência do ministro Luís Roberto Barroso (2023/2025).

O Planejamento elenca como um dos temas estratégicos a comunicação interna e externa da corte, destacando que a comunicação deve estar pautada na transparência, clareza e tempestividade, sendo ela “o principal pilar da relação de confiança entre o STF e a sociedade” (Brasil, 2021a, p. 55) e tendo sempre como foco o cidadão. Já o Plano de Gestão da presidência de Barroso está alinhado ao projeto comunicacional previsto no Planejamento Estratégico. A presidência atual (2023/2025)

elegeu como Norte ‘Aproximar o Supremo e a Constituição da Sociedade’. O Norte proposto busca concretizar um dos principais valores que orientam as ações do STF: o foco no cidadão. Para alcançar essa diretriz, nossas principais missões no biênio serão o aumento da eficiência da Justiça, o *diálogo com a sociedade* em linguagem simples e clara e o investimento em sustentabilidade ambiental e inovação tecnológica (Brasil, 2024, p. 8, grifo próprio).

O atual Plano de Gestão (Brasil, 2024, p. 16) prioriza, dessa forma, além da prestação jurisdicional e da governança e gestão organizacional, a comunicação. O Plano parte do pressuposto de que o cidadão tem dificuldade de “entender as funções e as decisões do STF”, e essa dificuldade “tem afastado as pessoas do Tribunal”, sendo necessário garantir “uma comunicação simples, confiável e transparente com a população”.

Ao priorizar a comunicação, o Plano estabelece um objetivo estratégico: aprimorar a comunicação com a sociedade. Com esse objetivo, o STF espera contribuir “para que as pessoas compreendam as funções e o trabalho do Tribunal. Além disso, há o potencial de aumentar a confiança das pessoas na justiça e reduzir a disseminação de desinformação” (Brasil, 2024, p. 22).

A Resolução nº 730/2021, lastreada no Planejamento Estratégico e no Plano de Gestão, dispõe, em seu artigo 2º, que as ações de comunicação social do STF obedecerão às seguintes diretrizes:

I - promover o respeito à Constituição Federal e às leis; II - *contribuir para o fortalecimento da imagem institucional*; III - *ampliar a credibilidade do Tribunal junto à sociedade, com a divulgação de informações que contribuam para o melhor entendimento de suas atividades jurisdicional e administrativa*; IV - promover a

⁴ Processo administrativo em tramitação interna no Supremo Tribunal Federal, cujo acesso ao documento foi obtido via Ouvidoria da instituição.

unidade de discurso, textual e não textual, de forma a apresentar a informação institucional de maneira objetiva; V - divulgar, de forma clara, didática e acessível, as decisões e os julgamentos do STF, bem como os serviços mantidos pelo Tribunal à disposição do cidadão; VI - divulgar exclusivamente informações vinculadas ao exercício das funções institucionais do STF, podendo apoiar iniciativas de comunicação no âmbito do Poder Judiciário com aval da Presidência; VII - primar pelo aspecto coletivo e interesse público dos conteúdos nos diferentes meios de comunicação oficiais, bem como ampliar o debate democrático e o exercício da cidadania; VIII - promover a cultura da transparência na Administração Pública e o exercício da cidadania; IX - zelar pela proteção da informação sigilosa, em consonância com a Lei de Acesso à Informação; X - incentivar a inovação de conteúdos, linguagens e formatos; XI - instituir e manter procedimentos para identificação de situações de risco para a imagem da instituição e para o enfrentamento de crises no âmbito comunicacional; XII - instituir e manter procedimento regular de pesquisa e de tratamento de dados sobre a percepção da sociedade a respeito do STF e sobre o acesso à comunicação institucional, a fim de ampliar o diálogo com seus públicos, avaliar e aperfeiçoar as ações de comunicação; XIII - auxiliar na promoção de um clima organizacional propício ao desenvolvimento institucional, bem como apoiar ministros, assessores, diretores, secretários, coordenadores, gerentes, servidores e colaboradores para o aperfeiçoamento das aptidões de comunicação social (Brasil, 2021b, p. 1, grifo próprio).

Para fins deste trabalho e recorte da pesquisa, os itens destacados em itálico são os que interessam e que serão analisados, não deixando de se reconhecer a importâncias das demais ações estratégicas de comunicação.

O artigo 3º determina que é de competência da Secretaria de Comunicação Social (SCO) gerenciar, de forma estratégica e integrada, as ações de comunicação institucional do STF. A SCO está diretamente ligada ao Gabinete da Presidência do Tribunal, via Secretaria-Geral da Presidência (artigo 5º), conforme a Figura 1.

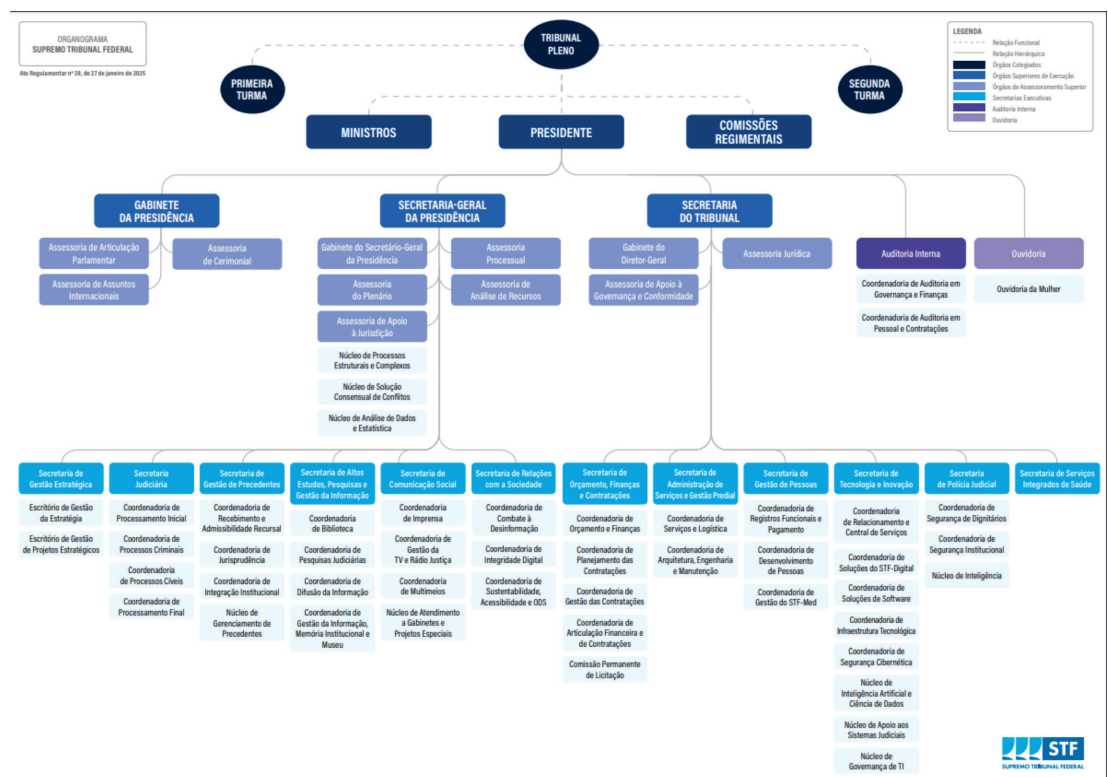


Figura 1 – Organograma do Supremo Tribunal Federal.

Fonte: Site do STF. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/textos/verTexto.asp?servico=sobreStfOrganograma>. Acesso em: 9 dez. 2025.

O § 2º do artigo 3º menciona que os veículos/canais de comunicação devem estimular o debate público e a participação da sociedade.

São considerados veículos/canais de comunicação social institucional a serem gerenciados pela SCO: “I - portal de notícias, intranet e *pop-ups*; II - murais, totens e painéis; III - boletins e *newsletters*; IV - TV e Rádio Justiça; V - redes sociais; VI - demais veículos/canais a serem criados a partir da inovação tecnológica” (Brasil, 2021b, art. 3º, § 3º), além dos planos de fundo de telas de computadores institucionais, *banners* e outros espaços físicos ou virtuais (art. 3º, § 4º). Para fins deste trabalho, a análise se concentra ao portal de notícias.

O artigo 8º da resolução determina as seguintes atividades de comunicação social do STF: “I - Assessoria de Imprensa; II - Comunicação Interna; III - Design Gráfico e Online; IV - Comunicação Digital; V- TV e Rádio Justiça” (Brasil, 2021b, art. 8).

Os artigos 9º, 10, 11, 12 e 13 estabelecem as competências de cada uma dessas atividades de comunicação. Como o recorte da pesquisa é o portal de notícias do STF, a análise das competências ficará restrita a esse veículo/canal/atividade.

Diante disso, e de acordo com o artigo 9º, item III, da resolução, compete à Assessoria de Imprensa gerir os canais próprios de comunicação do STF, excetuados a TV e a Rádio Justiça e os perfis nas mídias sociais. Nesse sentido, esta análise se restringirá à Assessoria de Imprensa.

O artigo 9º menciona ainda, como competências da Assessoria de Imprensa, entre outras: (I) o gerenciamento do relacionamento com os veículos de imprensa, atendendo demandas e intermediando o contato do jornalista com as fontes; (II) – a coleta, apuração, produção e publicação de material jornalístico sobre as atividades do STF; (III) o monitoramento da imagem do STF e de seus ministros na imprensa e (IV) a elaboração de estratégias de divulgação das atividades do STF (Brasil, 2021b).

Os documentos analisados sugerem que o STF reconhece que não se comunica bem com a sociedade, considerando a expressa menção da necessidade de aprimorar a comunicação, conforme previsto no Plano de Gestão e na Resolução. Essa sugestão também é reforçada quando os documentos indicam que o cidadão tem dificuldades de entender as funções da corte e que é necessário aumentar a confiança da sociedade em relação ao STF, aproximando o tribunal da sociedade.

Ao evidenciar e eleger esses objetivos estratégicos, fica evidente que o STF reconhece que há falhas na comunicação da corte, em especial, em relação à linguagem – tanto é que essa questão é apontada nos documentos analisados; ou seja, a necessidade de utilização de uma linguagem simples e clara. Nesse sentido, o Conselho Nacional de Justiça, já sob a presidência de Barroso, instituiu o Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples.

De todo modo e a despeito dessas considerações, os documentos sugerem que a política de comunicação do STF está alinhada à ideia da comunicação pública, visando a participação política do cidadão para a construção da cidadania, conforme Brandão (2012), em um movimento dialógico.

Verifica-se ainda que o STF está preocupado com a sua imagem e credibilidade, e isso pode sugerir que essa preocupação decorre dos ataques populistas que visam macular a imagem e a credibilidade da corte, tal assim como foi feito pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro (2019/2022).

Por fim, a despeito da concepção do planejamento, do plano e da resolução visarem a comunicação da corte, ressalta-se aqui a preocupação de a comunicação confundir-se com uma promoção pessoal da Presidência, configurando um Estado de Narciso, conforme Bucci (2015). A

vinculação da Secretaria de Comunicação Social ao Gabinete da Presidência do STF pode favorecer a divulgação de conteúdos pessoais. Esse fato já foi constatado empiricamente, configurando uma distorção na comunicação pública. Isso foi sugerido por Borges e Romanelli (2016) ao mencionarem que muitas vezes a informação produzida pelo STF é muito mais pessoal do que institucional. Com dados empíricos, Borges e Romanelli (2016, p. 228) informaram que “é possível perceber uma correlação entre o aumento de exposição, no site de notícias do STF e o período na presidência” de um determinado ministro. De todo modo, novas pesquisas empíricas podem e devem ser realizadas a fim de confirmarem ou não esse achado de Borges e Romanelli (2016).

Considerações Finais

O objetivo específico deste trabalho foi apresentar e analisar a Resolução nº 730/2021 do STF, que instituiu a política de comunicação social do Tribunal.

Os achados sugerem que o Tribunal reconhece que há falhas na comunicação da corte e que é necessário aprimorar a comunicação para melhorar sua imagem, aproximar-se da sociedade e aumentar a sua credibilidade e confiança – e isso somente será possível se o foco da comunicação for o cidadão, baseado na concepção de comunicação pública.

Essas conclusões, extraídas da análise da Resolução nº 730/2021, do Planejamento Estratégico e do Plano de Gestão, também estão presentes em documento que tramitou internamente no STF: o Processo Administrativo 000206/2021, que originou a Resolução. No Processo Administrativo (Brasil, 2021c), fica claro e evidente o objetivo do STF de aprimorar a comunicação da corte. Além de mencionar que “[...] é preciso atuar de forma estratégica, articulada e organizada” em relação à comunicação e que o STF “não conta com um mecanismo regulatório capaz de delinear as linhas gerais para que esse objetivo seja alcançado, de forma estratégica e perene” (Brasil, 2021c, *online*), o documento dispõe que a “política de comunicação social de uma organização é uma ferramenta estratégica para compatibilizar interesses de todos os *stakeholders*, incluindo os cidadãos, para quem o Supremo Tribunal Federal presta os seus serviços” (Brasil, 2021c, *online*, grifo próprio).

Ademais, em um período “de revolução digital e *accountability*, (a política) apoia a resposta institucional para essas novas demandas. Além disso, contribui para eliminar e/ou atenuar vulnerabilidades institucionais” (Brasil, 2021c, *online*).

Nesse sentido, a comunicação externa “estimula o reconhecimento da Instituição como órgão necessário ao Estado Democrático de Direito, promove a percepção de uma imagem institucional positiva e estimula a transparência” (Brasil, 2021c, *online*).

Os benefícios de uma política de comunicação são apontados no Processo Administrativo, entre os quais são citadas a transparência e a credibilidade.

A ausência de uma política de comunicação, de acordo com o documento, implica em:

- favorecer a existência de ruídos ou multiplicidade de discursos institucionais, o que pode gerar descrédito e dúvidas por parte dos stakeholders;
- não aproveitar a credibilidade da Instituição para ampliar seu reconhecimento nacional;
- não propiciar a cultura da transparência;
- não realizar uma comunicação efetiva, especialmente à voltada para o cidadão, que leve em consideração as demandas internas e externas;
- não considerar a comunicação como setor estratégico de uma Instituição, capaz de dar publicidade a ações, valores e cultura organizacionais (Brasil, 2021c, *online*).

Diante do que foi exposto ao longo do texto e reforçado pelo que consta no Processo Administrativo que originou a Resolução analisada neste trabalho, fica evidente a preocupação da corte brasileira em relação à sua comunicação com a sociedade, a fim de evitar ruídos que gerem descrédito e dúvidas em relação às funções da corte – o que pode, sugere-se aqui, ser aproveitado pelos movimentos populistas para descredibilizar ainda mais o Tribunal Constitucional.

Fica evidenciado também o reconhecimento de que a comunicação é um setor estratégico do Supremo Tribunal Federal que precisa ser aprimorado.

Referências

- Albuquerque, G. *Da lei aos desejos: o agendamento estratégico do STF*. São Paulo: Amanuense, 2023.
- Araújo, C. A. A pesquisa norte-americana. In: Hohlfeldt, A.; Martino, L. C.; França, V. V. (org.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- Arguelhes, D. W. *O Supremo: entre o direito e a política*. Rio de Janeiro: História Real, 2023.
- Borges, F. S.; Romanelli, S. B. Supremo espetáculo: aproximações sobre as imagens públicas do STF. *Mediações*, v. 21, n. 1, p. 199-235, 2016.
- Brandão, E. P. Conceito de comunicação pública. In: Duarte, J. (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.
- Brasil. Supremo Tribunal Federal. *Plano estratégico: um plano para todos: ciclo 2021 a 2025/Supremo Tribunal Federal*. Brasília: STF, 2021a.
- Brasil. Supremo Tribunal Federal. Resolução nº 730, de 08 de abril de 2021. Institui a Política de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal. *Diário da Justiça*: Brasília, n. 68, p. 2, 12 abr. 2021b, Disponível em: <https://www.stf.jus.br/ARQUIVO/NORMA/RESOLUCAO730-2021.PDF>. Acesso em: 8 dez. 2025.
- Brasil. Supremo Tribunal Federal. *Processo Administrativo 000206/2021*. Brasília: STF, 2021c.
- Brasil. Supremo Tribunal Federal. *Plano estratégico da gestão 2023/2025 Ministro Luís Roberto Barroso*. Brasília: STF, 2024.
- Bucci, E. *O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- Bucci, M. P. D. Notas para uma metodologia jurídica de análise de políticas públicas. In: Forini, C.; E. J. C. S.; Dias, M. T. F. (org.). *Políticas públicas: possibilidade e limites*. Belo Horizonte: Fórum, 2008.
- Bucci, M. P. D. O conceito de política pública em direito. In: Bucci, M. P. D. *Políticas públicas: reflexões sobre o conceito jurídico*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- Entra em vigor a Política de Comunicação Social do STF. *Supremo Tribunal Federal*, Brasília, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464015&ori=1>. Acesso em: 8 dez. 2025.
- Falcão, J.; Oliveira, F. L. O STF e a agenda pública nacional: de outro desconhecido a supremo protagonista? *Lua Nova*, v. 88, p. 429-469, 2013.
- Ferreira, G. M. As origens recentes: meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: Hohlfeldt, A.; Martino, L. C.; França, V. V. (org.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- McBride, S. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.
- Moraes, D. Verbete Políticas de Comunicação, In: Di Giovanni, G.; Nogueira, M. A. (org.). *Dicionário de Políticas Públicas*. 2 ed. São Paulo: Editora Unesp; Fundap, 2015.
- Novelino, M. A influência da opinião pública no comportamento judicial dos membros do STF. In: Novelino, M.; Fellet, A. (org.). *Constitucionalismo e democracia*. Salvador: Juspodivm, 2013. Disponível em: <http://www.osconstitucionalistas.com.br/wp-content/uploads/A-influ%C3%Aancia-da-opini%C3%A3o-p%C3%BAblica-no-comportamento-judicial-dos-membros-do-STF.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2016.

Recondo, F.; Weber, L. *O Tribunal: como o Supremo se uniu ante a ameaça autoritária*. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

Recondo, F.; Weber, L. *Os onze: o STF, seus bastidores e suas crises*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

Russi, J. M. M. *Assessoria de comunicação, agendamento e newsmaking: um estudo sobre a evolução da comunicação no Supremo Tribunal Federal*. Brasília. 2010. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.