



## Instagram como arena de legitimidade? A visibilidade do Supremo Tribunal Federal na Transformação Digital<sup>1</sup>

Cezar Adriano Dias<sup>2</sup>

### Resumo

A Transformação Digital impõe às instituições públicas a necessidade de adaptar-se aos novos regimes de visibilidade e diálogo social mediados por redes digitais. Este estudo analisa a presença do Supremo Tribunal Federal no Instagram, buscando compreender se o uso dessa plataforma contribui para a transparência, a credibilidade e a legitimidade do Poder Judiciário. Fundamentado em autores como Kunsch, Saad, Terra e Thompson, e amparado no conceito de Comunicação Organizacional Pública Integrada, o trabalho utiliza metodologia empírico-exploratória com análise de postagens entre 2020 e 2024. Os resultados indicam baixa frequência e padronização das publicações relativas a decisões judiciais, além de limitações na linguagem e na interação com o público, revelando dificuldades do STF em alinhar-se às novas dinâmicas comunicacionais da era digital.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; Poder Judiciário; Instagram; Transformação Digital; Legitimidade

### 1. Introdução

Em artigo publicado no jornal O Globo, Wendell Palhares (2025) defende a necessidade de ampliar a participação da sociedade na formulação de políticas públicas de comunicação. Ao abordar a “renovação” da Comunicação Pública diante da aceleração digital, o autor observa que redes sociais e aplicativos de mensagens se tornaram os principais meios de informação, exigindo das instituições uma revisão dos “modelos fechados” de comunicação, historicamente centralizados e hierarquizados, para que permaneçam relevantes e sustentáveis.

Inspirada por essa reflexão, a presente pesquisa busca compreender se o uso da conta oficial do Supremo Tribunal Federal – STF no Instagram contribui para a visibilidade institucional e, consequentemente, para a transparência, a confiança e a legitimidade do Poder Judiciário perante a sociedade. O estudo tem como objeto a atuação do STF na referida plataforma e como objetivo geral analisar se sua presença digital colabora para a construção de credibilidade e reconhecimento público.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no “GT 3 – Comunicação Pública, Transparência, Accountability e Participação” no III Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, realizado de 20 a 22 de outubro de 2025, em São Cristóvão/SE.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA/USP). E-mail: [ceaddias@usp.br](mailto:ceaddias@usp.br)



Como objetivos específicos, propõe-se: (1) refletir sobre o papel da Comunicação Organizacional no âmbito das instituições públicas; (2) investigar como o Poder Judiciário tem se adaptado à Transformação Digital; e (3) analisar criticamente a presença do STF no Instagram.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa empírico-exploratória, sustentada por revisão bibliográfica e pela análise de postagens do perfil institucional do STF no Instagram entre 2020 e 2024, com foco na divulgação de decisões plenárias e monocráticas. Parte-se da hipótese de que as publicações do STF não alcançam visibilidade suficiente para gerar legitimidade de forma efetiva.

## 2 Comunicação Organizacional Pública Integrada

A Comunicação Organizacional é, segundo Kunsch (2013), um processo estruturante que atravessa todos os tipos de organização e constitui elemento essencial de sua existência. Mais do que instrumento técnico, a comunicação é fenômeno constitutivo das organizações e deve ser compreendida como atividade estratégica e integradora de sentidos. “A comunicação é organização, assim como a organização é comunicação” (CASALI, 2015, p. 112). Sob essa perspectiva, Kunsch (2003) propõe o paradigma da Comunicação Organizacional Integrada, que articula diferentes modalidades — institucional, administrativa, mercadológica e interna — de forma sinérgica, orientando-as para o alcance de objetivos estratégicos comuns.

Entretanto, quando se trata de instituições públicas, essa concepção precisa ser ampliada. Diferentemente das organizações privadas, orientadas pela autonomia da vontade, as instituições estatais estão submetidas ao princípio da legalidade, isto é, só podem agir conforme expressamente autorizado pela lei (DI PIETRO, 2009). Esse princípio impõe limites éticos e normativos à comunicação, definidos no artigo 37, § 1º da Constituição Federal<sup>3</sup>, que exige caráter educativo, informativo e de orientação social, vedando qualquer forma de promoção pessoal. Desse modo, a comunicação institucional no setor público não pode ser apenas uma estratégia de imagem, mas um instrumento de

<sup>3</sup> Art. 37, § 1º da Constituição Federal de 1988: A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.



efetivação do interesse público, de prestação de contas e de construção de legitimidade democrática.

É nesse contexto que se insere o conceito de Comunicação Organizacional Pública Integrada (COPI), que se propõe como evolução da Comunicação Organizacional Integrada. A COPI deve incorporar o paradigma da Comunicação Pública — entendido como a comunicação voltada ao interesse coletivo, à cidadania e à transparência — e o articula ao modelo de gestão integrada da comunicação organizacional. Trata-se, portanto, de uma filosofia que reconhece as especificidades jurídicas, éticas e sociais das instituições públicas e propõe uma prática comunicacional orientada pela responsabilidade social e pela legitimidade institucional.

Se em relação às organizações em geral a comunicação mercadológica é focada em mensagens persuasivas para oferta de bens e serviços e, assim, atingir o plano mercadológico (KUNSCH, 2003; YANAZE e OLIVEIRA, 2021), o mesmo não ocorre em relação às instituições públicas. Nelas os serviços e bens disponibilizados, além de serem, em regra, monopolizados, são socialmente reconhecidos como indispensáveis à necessidade da população e, dessa forma, dispensam a persuasão para serem consumidos. Verifica-se que as técnicas de marketing negocial normalmente utilizadas pelas organizações nesta modalidade de comunicação, nos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário – e órgãos diretamente vinculados – devem ser utilizadas para a construção de conhecimento, possibilitando o exercício de direitos e assunção de deveres. No caso, a taxa de conversão para as instituições públicas citadas não deve ser o consumo de serviços e bens, mas a conversão da mensagem em conhecimento para a usufruição de direitos e utilidades públicas. Daí se crer que a comunicação mercadológica, perante as instituições públicas citadas, deveria ser reconhecida como comunicação de utilidade pública.

De fato, ao integrar a Comunicação Pública ao campo da Comunicação Organizacional, a COPI amplia a noção de integração para além da convergência técnica entre modalidades comunicacionais. Ela pressupõe a integração entre finalidades institucionais e valores democráticos, entre gestão comunicacional e cidadania, entre visibilidade e transparência. A comunicação, assim, deixa de ser apenas um recurso instrumental e passa a ser função estruturante da governança pública, vinculada à accountability e à promoção do diálogo entre Estado e sociedade.



Numa releitura, sendo a comunicação a organização, assim como a organização é comunicação, a Comunicação Pública é a instituição pública, assim como a instituição pública é Comunicação Pública.

As instituições públicas, contudo, enfrentam obstáculos históricos para consolidar essa lógica integrada. Estruturas burocráticas e hierárquicas, características do modelo mecanicista descrito por Kunsch (2003) e Torquato (2015), dificultam fluxos horizontais de informação e limitam a participação dos servidores e da sociedade. Nessas organizações, a comunicação tende a seguir um fluxo descendente, reproduzindo a verticalidade decisória e restringindo o diálogo interno e externo. Essa configuração compromete a efetividade da comunicação pública, pois impede que a instituição se veja e se ouça por meio de seus públicos.

Romper com essa “doença da acomodação” (TORQUATO, 2015, p. 222) requer mais do que novas ferramentas: exige mudança cultural e adoção de uma filosofia de transparência que valorize o diálogo social. A Comunicação Organizacional Pública Integrada emerge, portanto, como uma proposta contemporânea capaz de reconciliar a gestão estratégica da comunicação com os princípios democráticos que regem o setor público. Ela busca superar a fragmentação entre as modalidades comunicacionais e alinhar todas as práticas ao interesse público, à prestação de contas e à construção de legitimidade social.

Assim, a COPI reafirma que a comunicação nas instituições públicas não é apenas meio de informação, mas instrumento de mediação simbólica entre Estado e sociedade. Ao articular comunicação institucional, administrativa, interna e de utilidade pública sob o paradigma da Comunicação Pública, ela promove coerência discursiva, visibilidade responsável e engajamento cidadão — fundamentos indispensáveis à confiança e à credibilidade do Poder Público na era digital.

### 3 Função, transparência e comunicação do Judiciário

O Poder Judiciário desempenha papel singular no conjunto das instituições públicas: além de exercer uma função essencial ao Estado Democrático de Direito — a jurisdição —, é também responsável por consolidar a credibilidade e a confiança social na aplicação da lei. Tradicionalmente, reconhecem-se duas funções: a típica ou jurisdicional, que consiste em aplicar o direito ao caso concreto e solucionar conflitos; e



a atípica ou administrativa-legislativa, voltada à sua própria organização, regulação interna e, acredita-se, publicização de suas atividades e decisões (BULOS, 2003; DIAS, 2025).

Contudo, o debate contemporâneo sobre o protagonismo judicial revela uma ampliação do papel do Judiciário, que passa a atuar também de modo socioterapêutico (CAMBI, 2010), contribuindo para corrigir distorções na efetivação de direitos fundamentais e, em muitos casos, interferindo na formulação de políticas públicas. Esse deslocamento de uma função meramente aplicadora para uma função deliberativa e transformadora exige novas práticas de comunicação, mais dialógicas e transparentes, que aproximem o Judiciário da sociedade e tornem compreensíveis seus processos decisórios.

Diferentemente dos demais Poderes, cujos representantes obtêm legitimidade direta pelo voto, o Judiciário constrói legitimidade *ex post*, ou seja, a partir da forma como suas decisões são percebidas e aceitas pela sociedade (FREITAS CÂMARA, 2007). Essa legitimidade comunicacional depende do cumprimento dos princípios constitucionais da motivação e da publicidade — previstos no artigo 93, IX, da Constituição Federal<sup>14</sup> — que impõem ao Judiciário o dever de fundamentar suas decisões e torná-las públicas.

A publicidade, contudo, não se resume à mera disponibilização de informações processuais. Na perspectiva da Comunicação Organizacional Pública Integrada (COPI), ela deve ser compreendida como processo comunicativo, que articula transparência, acesso à informação e construção de sentido social. Em outras palavras, comunicar decisões não significa apenas expor dados ou documentos, mas traduzir tecnicamente o ato judicial em mensagem comprehensível, que permita ao cidadão avaliar o seu conteúdo, contexto e impacto coletivo.

Sob essa ótica, a transparência do Judiciário cumpre dupla função: interna e externa. Internamente, garante a todas as partes o direito à informação, ao contraditório e à ampla defesa, configurando uma comunicação de utilidade pública voltada à realização

<sup>14</sup> Art. 93 da Constituição Federal de 1988: “Lei complementar, de iniciativa do Supremo Tribunal Federal, disporá sobre o Estatuto da Magistratura, observados os seguintes princípios: (...) IX todos os julgamentos dos órgãos do Poder Judiciário serão públicos, e fundamentadas todas as decisões, sob pena de nulidade, podendo a lei limitar a presença, em determinados atos, às próprias partes e a seus advogados, ou somente a estes, em casos nos quais a preservação do direito à intimidade do interessado no sigilo não prejudique o interesse público à informação; X as decisões administrativas dos tribunais serão motivadas e em sessão pública, sendo as disciplinares tomadas pelo voto da maioria absoluta de seus membros” (BRASIL, 2025).



dos direitos processuais (DIDIER JR, 2015). Externamente, possibilita o controle social, o escrutínio público e a legitimação institucional. A publicidade, portanto, transforma-se em estratégia comunicacional de accountability, ao permitir que o cidadão compreenda, participe e fiscalize a ação judicial.

Essa visão comunicacional aproxima-se do paradigma da Comunicação Pública, ao reconhecer o cidadão como sujeito ativo e não apenas como destinatário das mensagens do Estado. A comunicação do Judiciário deve, portanto, superar o modelo informacional — centrado na transmissão unilateral — e adotar um modelo dialógico e pedagógico, que valorize a clareza, a escuta e a empatia. Ressalte-se que, comunicar para o público é garantir direitos, e comunicar com o público é reconhecer a alteridade e o diálogo como fundamentos da cidadania.

Nesse sentido, a Comunicação Organizacional Pública Integrada propõe que o Judiciário alinhe as diversas modalidades comunicacionais — administrativa, institucional, interna e de utilidade pública — sob uma mesma filosofia: a do interesse público e da transparência como instrumentos de legitimidade.

Observa-se ser possível identificar a função atípica nas comunicações institucional, administrativa e interna; e as funções típica e socioterapêutica na comunicação de utilidade pública. Entretanto, a comunicação administrativa, ao assegurar a eficiência e a padronização dos fluxos internos, deve estar articulada à comunicação institucional, responsável por construir imagem e credibilidade.

Já a comunicação de utilidade pública, realizada no âmbito processual, deve garantir acesso à informação, clareza e linguagem cidadã. Portanto, deve prevalecer uma preocupação com a incomunicação (WOLTON, 2011), razão pela qual vê-se a comunicação de utilidade pública no Poder Judiciário como uma modalidade de comunicação própria, de natureza processual, onde se busca construir relações processuais e concretizar o acesso à informação, à Justiça, ao contraditório e ampla defesa (DIAS, 2025).

Integradas, essas modalidades reforçam a coerência discursiva da instituição e potencializam a compreensão social de sua atuação.

As instituições judiciais, contudo, enfrentam limitações estruturais e culturais para implementar essa integração. A burocracia, a linguagem excessivamente técnica e a distância simbólica entre o tribunal e o cidadão mantêm a comunicação judicial dentro de



padrões formais e pouco acessíveis. Essa barreira linguística, que com o Selo Linguagem Simples<sup>5</sup> procura ser solucionada, compromete a efetividade da comunicação pública e amplia o distanciamento entre o Judiciário e a sociedade civil.

Assim, a legitimação contemporânea do Poder Judiciário não depende apenas da correção jurídica de suas decisões, mas de sua capacidade de comunicar-se de forma clara, empática e socialmente relevante. A comunicação passa a ser, nesse contexto, não apenas um meio de divulgação, mas uma função institucional estratégica, capaz de traduzir o sentido público da Justiça e de fortalecer a confiança social na instituição.

Em síntese, a transparência comunicativa é o eixo que conecta o Judiciário à sociedade e sustenta sua legitimidade democrática. Quando orientada pela filosofia da Comunicação Organizacional Pública Integrada, a comunicação judicial deixa de ser uma obrigação formal e transforma-se em um processo de mediação simbólica e política, por meio do qual o Poder Judiciário não apenas informa, mas se comunica, se explica e se faz compreender.

#### 4 O Judiciário na Transformação Digital e a Visibilidade

A Transformação Digital vem alterando profundamente a estrutura e o funcionamento das organizações, impondo-lhes novas formas de interação e presença pública. Para Daniel Flores (2022), esse processo ocorre de modo compulsório e de fora para dentro: as instituições são pressionadas a responder às expectativas de um público cada vez mais conectado, exigente e participativo. Portanto, não se trata apenas da adoção de ferramentas tecnológicas, mas da reconfiguração das práticas organizacionais, culturais e comunicacionais que moldam a relação entre instituições e sociedade.

No Poder Judiciário brasileiro, essa transformação é evidente. Com 99% dos novos processos tramitando em meio eletrônico, o Judiciário consolidou-se entre os mais informatizados do mundo (CNJ, s.d.). Programas como o “Justiça 4.0” promovem o uso de tecnologias digitais para tornar a Justiça mais célere, transparente e acessível, articulando inovação à efetividade dos direitos fundamentais. Esse avanço tecnológico, entretanto, impõe desafios à comunicação institucional, que precisa adaptar-se à lógica

<sup>5</sup> Sobre o Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples, sugerimos consultar informações disponível em <https://www.cnj.jus.br/gestao-da-justica/acessibilidade-e-inclusao/pacto-nacional-do-judiciario-pela-linguagem-simples/selos/>, disponível em 07/10/2025.



das redes digitais sem perder a credibilidade e a precisão técnica que caracterizam a linguagem judicial.

De fato, a comunicação, embora se mantenha central, deve ser resiliente à transversalidade que a produção e a distribuição difusa da informação nessas novas infraestruturas de comunicação impõem (SAAD, 2015).

Se há a irreversibilidade da digitalização e a obrigatoriedade de estar no meio digital, existe a imposição de estar nas redes sociais e de se fazer visível como forma de ser transparente. Para Terra (2022), a transparência passou a constituir uma verdadeira política de visibilidade: ser transparente, na era digital, significa tornar-se perceptível e acessível nos ambientes mediados por plataformas. Nesse contexto, o estar visível não é apenas consequência da exposição, mas uma condição estratégica para o reconhecimento social. A visibilidade digital redefine os regimes de credibilidade e confiança, pois a percepção pública das organizações depende de sua presença ativa, constante e coerente nos espaços digitais.

Thompson (2008) ajuda a compreender essa mudança ao mostrar que, nas sociedades contemporâneas, a visibilidade se desvinculou da copresença física e se tornou mediada pelas tecnologias de comunicação. O que antes dependia da presença simultânea de sujeitos num mesmo espaço, agora se realiza pela simultaneidade desespecializada, em que pessoas e organizações distantes podem fazer-se visíveis praticamente no mesmo instante, com algumas das características da interação face-a-face. Nesse ambiente de intimidade mediada, ver e ser visto não é um ato neutro, mas um processo interpretativo: a imagem pública é constantemente filtrada por enquadramentos culturais, linguísticos e tecnológicos que moldam o modo como as instituições são percebidas.

Assim, a presença digital implica disputar espaços de legitimidade e confiança. As plataformas de comunicação — redes sociais, aplicativos e mecanismos de busca — tornaram-se arenas onde diferentes atores competem por atenção, credibilidade e narrativa. O controle dessa visibilidade, entretanto, não é total: algoritmos, fluxos de informação e dinâmicas de engajamento influenciam o alcance e o sentido das mensagens. Para o Judiciário, isso significa que a transparência institucional depende não apenas de publicar conteúdos, mas de gerenciar estrategicamente a visibilidade — articulando comunicação, linguagem e mediação simbólica.



O público assume um protagonismo de narrativas, opiniões e transações e a atividade de comunicação nas organizações insere-se em tal contexto que, de alguma forma, transforma formatos e processos, anteriormente cristalizados, em atividades fluidas e flexíveis, adaptáveis à própria mutação generalizada. O fenômeno da plataformização intensificou o fluxo de informações, fazendo com que pessoas e organizações procurem ser vistos e ouvidos. Como a presença das plataformas sociais digitais no cotidiano social é dominante, toda a presença das empresas e marcas nas redes passa por elas (SAAD, 2022). Portanto, organizações e instituições públicas têm interesse em se expor para construir confiança, credibilidade e atingir seus objetivos. Conquistar visibilidade é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público, se tornando o fundamento pelo qual disputas são articuladas e se desenrolam.

Nessa perspectiva, o STF encontra-se diante de uma dupla exigência. Por um lado, precisa aderir à Transformação Digital e estar presente nas plataformas sociais, como o Instagram, para garantir transparência e acessibilidade. Por outro, deve preservar a credibilidade e a sobriedade que sustentam sua legitimidade institucional.

A visibilidade digital, portanto, converte-se em instrumento de legitimação democrática quando vinculada à transparência e ao diálogo. No caso do Judiciário, comunicar-se nas redes não é apenas questão de marketing institucional, mas de cumprimento de sua função pública de informar, educar e prestar contas à sociedade. Estar visível é tornar-se compreensível — e é nessa dimensão comunicativa que a presença digital do STF pode reforçar sua legitimidade, ao transformar a exposição em oportunidade de aproximação, diálogo e construção de confiança social.

## 5 Análise das postagens do STF no Instagram

Para a realização deste estudo, foram selecionadas postagens na conta oficial do Supremo Tribunal Federal – STF no Instagram (@supremotribunalfederal) entre 01/10/2020, momento em que a instituição fez a sua primeira postagem, e 31/12/2024.

O critério de escolha das postagens foi a existência da divulgação direta ou indireta (por links de encaminhamento) de decisões, monocráticas ou plenárias, do STF, desde que elas se evidenciassem claramente como uma decisão desta instituição, independentemente da divulgação ser em imagens ou em texto. A escolha das postagens



não foi interferida pela temporalidade das decisões, ou seja, a postagem poderia corresponder a uma decisão atual ou antiga.

Dentro destes critérios, foram identificadas 263 postagens, sendo 83 no biênio 2021/2022 e 180 no 2023/2024.

Ocorre que, somente 3% destas postagens, ou seja 9, possuíam informações públicas sobre visualização. Ao se observar todas as postagens até 31/12/2024, independentemente do seu conteúdo, nota-se que a divulgação de dados relativos à visualização foi aleatória e ocasional entre 01/10/2020 e 31/01/2022, com 194 postagens. Contudo, foi praticamente ausente entre 2023/2024, quando houve a divulgação de dados sobre visualização em apenas 2 postagens em 2023. Diante disso, optou-se por não utilizar tal dado como elemento de análise.

Outra dificuldade inicialmente encontrada, além da ausência de dados públicos sobre visualização, foi a ausência inicial de dados sobre compartilhamento. Até o segundo semestre de 2023, a divulgação de tais dados foi esporádica, quando passou a ser regular até o final de 2024. No geral, em 2020/2022 houve somente 59 postagens com dados de compartilhamentos, enquanto em 2023/2024 785 postagens.

Para criar uma média comparativa sobre curtidas e comentários foram considerados um universo de 1.038 postagens. Estas amostras, independente do conteúdo, foram selecionadas por terem ao menos três dados disponíveis: visualização/curtidas/comentários ou curtidas/comentários/compartilhamentos. Após a homogeneização, obteve-se uma média de 1.237 curtidas e 332 comentários.

### *5.1 Achados das variáveis selecionadas*

No percurso para enfrentar a questão principal, foi utilizada uma abordagem multimétodo para estruturar, a partir da análise descritiva das frequências, os dados, segundo as variáveis de tempo das publicações, curtidas, comentários, compartilhamentos, ações comunicativas e conteúdo das decisões.

#### *5.1.1 Tempo das publicações*

Os dados obtidos demonstram que foram realizadas, entre 01/10/2020 e 31/12/2024, 263 postagens que divulgavam decisões do STF, o que resulta em uma publicação a cada 6 dias, em média. No mesmo período foram realizadas 2.213 postagens



na conta oficial do Instagram e, portanto, 11,9% das suas postagens foram sobre suas decisões.

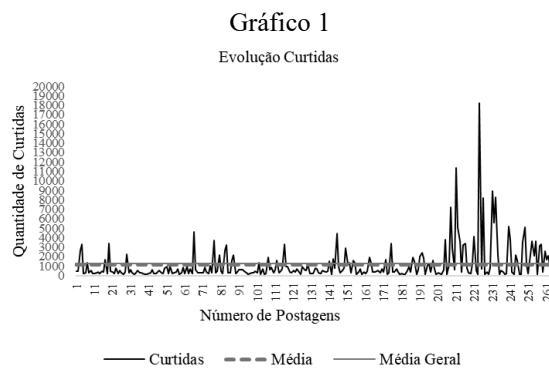
No período 2020/2022 foram 83 postagens sobre decisões, num total de 1.079 postagens, o que resulta num percentual de 7,7%. Já entre 2023/2024 foram 160 postagens sobre decisões de um total de 1.134, resultando num percentual de 14,11%.

### 5.1.2 Curtidas

Considerando o total de 263 postagens sobre decisões, houve uma média de 1.144 curtidas, abaixo da média geral de 1.237. Na realidade, 75,30% das 263 postagens estão abaixo desta média geral.

Chama a atenção a postagem de 18/03/2022, sobre uma decisão que protege terras indígenas, a qual se utilizou de um *storytelling* da Turma da Mônica, gerando 3.411 curtidas. Apesar da Turma da Mônica ser utilizada com frequência para ações educativas nas postagens institucionais, esta foi a única vez que foi utilizada para divulgar uma decisão institucional. Além desta postagem, destaca-se a postagem de 27/05/2022 que, com título chamativo para os padrões institucionais, divulgou uma decisão que restringiu as operações policiais em morros/favelas, gerando 2.282 curtidas.

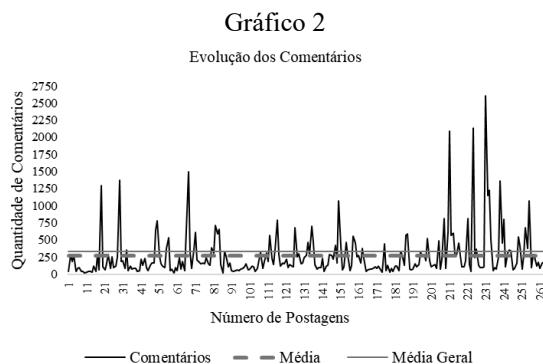
Com a adoção de uma identidade institucional no segundo semestre de 2023, focada nas cores azul, amarelo e vermelho e em diretrizes de segurança jurídica, segurança humana e segurança democrática, iniciou-se um incremento nas curtidas. Em relação às decisões do STF, este incremento avançou com a adoção de uma campanha intitulada “Decisões do STF”, em que se passou a divulgar em linguagem simples e, geralmente com uma curta explicação, as decisões. No final de 2024, esta campanha deixou de divulgar decisões isoladas, passando a compilar decisões de determinado período, normalmente do mês anterior.



Fonte: elaborado com dados do autor.

### 5.1.3 Comentários

As postagens sobre decisões do STF tiveram uma média de 269 comentários, abaixo da média geral de 332. Se consideramos as 263 postagens, 77,95% ficaram abaixo da média geral. Diferente das curtidas, há indícios de que a quantidade de comentários é influenciada por eventos estranhos ao conteúdo divulgado. Isto evidencia que as postagens realizadas se tornam espaço para manifestação do público, conforme o gráfico 2, abaixo.



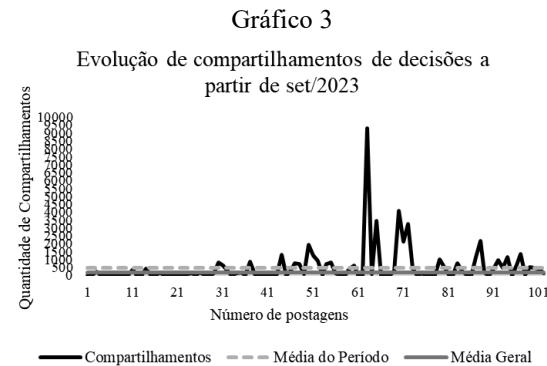
Fonte: elaborado com dados do autor.

Com efeito, apesar de não ser o objetivo desta pesquisa, a leitura não estruturada dos comentários sugere que eles raramente se relacionam à decisão em si. Como exemplos, durante o mês de setembro de 2022 houve o insuflamento dos comentários por meio de manifestações corporativas dos enfermeiros e técnicos de enfermagem em defesa do piso salarial, cuja vigência havia sido suspensa liminarmente pelo Ministro Barroso; que se seguiu, entre os períodos das eleições de 2022, de manifestações críticas de grupos ideológico-partidários. Em 2023 houve a influência do atentado de 08/01/2023 e, em 2024, do desastre natural no Rio Grande do Sul e de operações da Polícia Federal.

#### 5.1.4 Compartilhamentos

Como os dados sobre compartilhamentos nas publicações do STF passaram a ser regulares somente no segundo semestre de 2023, foram consideradas as postagens sobre decisões a partir de setembro de 2023 até o final de 2024, totalizando 102 publicações.

De fato, se a média do período foi de 455 compartilhamentos, a média geral foi de 206. Consequentemente, a média do período foi superior à geral e 46,10% das postagens estão acima da média geral.



Fonte: elaborado com dados do autor.

Chama a atenção a postagem de 17/05/2024, que divulgou decisões do STF em homenagem ao Dia Internacional contra a Homofobia, gerando 9306 compartilhamentos.

#### 5.1.5 Ações comunicativas

Tabela 1

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	2021/2022		2023/2024	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
#NotíciasSTF	0	0,00%	26	9,89%
Anúncios Isolados	23	8,75%	30	11,41%
Decisões do STF	0	0,00%	22	8,37%
Divulgação de Informativos	27	10,27%	26	9,89%
Infomração à sociedade	0	0,00%	4	1,52%
Divulgação de podcast	24	9,13%	40	15,21%
Súmulas	4	1,52%	0	0,00%
#TribunaldaConstituição	0	0,00%	11	4,18%
Outras Campanhas	5	1,90%	21	7,98%
	83	31,56%	180	68,44%

Fonte: elaborado com dados do autor.

Nesta variável é possível constatar, conforme Tabela 1, que no período 2021/2022 a maioria das postagens sobre decisões do STF estão atreladas a divulgação de outras ações de comunicação, como os Informativos (que são uma espécie de resumos periódico de decisões, pela linguagem voltado a profissionais da área) e o Podcast “Supremo na Semana”, cerca de 59,50%.

No período subsequente, 2023/2024, deixa-se de priorizar a divulgação de Informativos e há uma maior diversificação das ações. Ainda assim, a publicização de decisões pela divulgação do podcast foi a forma mais utilizada<sup>6</sup>. Desconsiderando-se a divulgação de informativos e podcast, verifica-se a utilização majoritária de anúncios

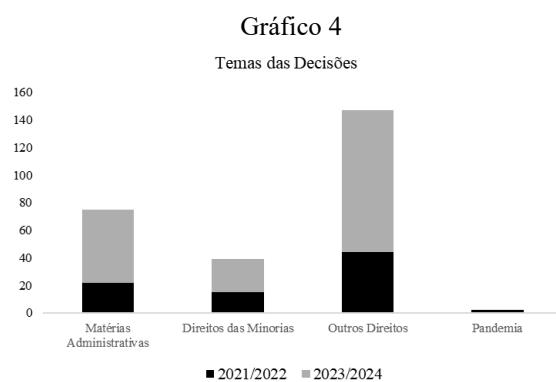
<sup>6</sup> Na compilação de amostras sobre o podcast Supremo na Semana, foram descartadas as publicações que divulgavam um determinado tema sem explicitar a decisão tomada pelo STF.



isolados, alguns vinculados ao #NotíciaSTF. A única campanha criada para dar transparência às decisões no Instagram é o “Decisões do STF”.

#### 5.1.6 Os temas das decisões

Os dados obtidos demonstram que as matérias administrativas é o tema mais divulgado, seguido por direitos em geral, conforme Gráfico 4. Paralelamente, foram escanteadas as decisões tomadas no curso da Pandemia de COVID19.



Fonte: elaborado com dados do autor.

#### 5.2 Discussão dos achados

A discussão dos resultados se orienta pela metodologia REATIVA (TERRA, 2021) e se justifica por sua pertinência à análise de práticas comunicacionais em ambientes digitais, uma vez que permite compreender como as organizações se posicionam publicamente e constroem sentidos. Será focada a relação entre as suas dimensões de visibilidade, engajamento e transparência<sup>7</sup>. Diferente de abordagens meramente quantitativas, a REATIVA possibilita uma leitura interpretativa das reações do público às publicações, articulando dimensões métricas (curtidas, comentários e compartilhamentos) a aspectos discursivos e simbólicos.

Com base em Terra, dois elementos são fundamentais nas estratégias de sucesso com redes sociais: a prestação de um serviço e a capacidade de engajar. Com efeito, o engajamento promove uma organização com seus públicos nas redes sociais, seja por uma curtida, um comentário ou um compartilhamento, tornando “a audiência parte do diálogo que a organização propõe” (2021, p. 89). O engajamento constrói a confiança, gerando credibilidade e legitimidade.

<sup>7</sup> Segundo Terra a metodologia é composta por: “R – Relacionamento/reconhecimento, E – Entretenimento/engajamento, A – Ação/autenticidade, T – Transparência, I – Interação, V – Visibilidade e A – Avaliação” (2021, p. 87).



A transparência dentro da metodologia assegura que o público receberá informações da própria instituição (TERRA, 2021), impedindo a construção de desinformação e *fake news*. Por fim, para a metodologia é imprescindível que organizações gerenciem seu regime de visibilidade de acordo com as tecnologias digitais, se atentando às novas formas de visibilidade (TERRA, 2021).

Apesar da principal missão institucional do STF ser a de realizar Justiça<sup>8</sup>, ou seja, do seu serviço público ser basicamente decidir conflitos, a divulgação desta atividade no período pesquisado, 11,9%, é muito pequena se comparada ao número global de postagens.

Em enquete realizada no Instagram, no dia 24/04/2024, o STF questiona a audiência sobre qual conteúdo ela gostaria de ver publicado e 54% votaram que queria ver “decisões do STF que impactam a sua vida”. Entretanto, as ações comunicativas, em regra, não são voltadas a publicização de decisões do STF o que sugere a inexistência de um plano de comunicação próprio para elas.

O fato da média das curtidas e comentários estarem abaixo da média geral, reforça a ausência de um plano de comunicação, mas a quantidade de compartilhamentos, acima da média geral, deixa claro o potencial destas postagens em gerar conhecimento.

O pico de curtidas demonstra que a veiculação de postagens com inovação na narrativa, decisões atuais, inclusão moderada de títulos chamativos e foco no público beneficiado pelas decisões, pode aumentar a visibilidade em si e o engajamento. Isso se deve ao fato de que as postagens nas redes sociais tendem a menosprezar o discurso racional e a valorizar afetos, privilegiando cada vez mais o visual perante o textual (TERRA, 2022). Aparentemente, há dificuldade na adaptação da linguagem formal e usual da instituição para a linguagem informal, flexível e dinâmica das redes sociais.

Além disso, embora a análise dos conteúdos das decisões publicizadas não tenham sido objeto da pesquisa, nota-se que eles se repetem, indicando que a variedade de decisões publicizadas é ainda mais baixa. A pouca divulgação de decisões sobre a pandemia de COVID19, infelizmente um fato histórico notório, sugere a protelação de

<sup>8</sup> De fato, desde 2009 o Conselho Nacional de Justiça - CNJ estabelece as estratégias institucionais para todo o Poder Judiciário, para ciclos de 6 anos, estando o presente ciclo estratégico, de 2021 a 2026, definido na Resolução CNJ nº 325 de 29 de junho de 2020. Em todos os ciclos, se definiu a missão do Poder Judiciário como “realizar Justiça” e, como visão de futuro, ser um “Poder Judiciário efetivo e ágil na garantia dos direitos e que contribua para a pacificação social e o desenvolvimento do país”.



divulgação de algumas decisões polêmicas. A repetição de algumas decisões pretéritas em anúncios isolados, aliada ao pico de comentários, aparentemente conectados a eventos sociais estranhos às decisões em si, indicam um receio e a existência de um controle a fim de tentar minimizar a reação da audiência.

A ausência de dados regulares na rede social sobre visibilidade, e a tardia regularidade dos dados sobre compartilhamentos, se justifica pela dificuldade de transparência da instituição pública nas redes sociais que, não possuindo como política a divulgação de suas decisões, deixa esta função às mídias de comunicação tradicionais e, consequentemente, aos influenciadores em geral, que podem distorcer o conteúdo de decisões, obrigando a elaboração de *fact-check* e posteriores campanhas de esclarecimento.

## 6 Conclusão

O Supremo Tribunal Federal, enquanto órgão máximo do Poder Judiciário brasileiro, deve orientar sua comunicação segundo a filosofia da Comunicação Organizacional Pública Integrada, pautando-se pela legalidade e pelo interesse público. Suas postagens no Instagram evidenciam esforços em caráter educativo e informativo — como as campanhas Direito em Libras e Glossário de Termos Jurídicos —, mas ainda revelam timidez na divulgação de suas decisões judiciais, que constituem o núcleo de sua função institucional.

Embora o STF tenha aderido à Era da Transformação Digital, persiste a dificuldade de utilizar as redes sociais como espaços de transparência e diálogo. Essa limitação manifesta-se em postagens pouco sistematizadas e na ausência de um plano de comunicação voltado à publicização das decisões. Como resultado, reduz-se a visibilidade do serviço público prestado e, com ela, a percepção de credibilidade e legitimidade.

O desafio é superar barreiras estruturais e culturais que mantêm a comunicação judicial, ao menos em relação às decisões judiciais, excessivamente formal, hierárquica e pouco adaptada à linguagem das plataformas digitais. Cabe aos profissionais de comunicação institucional atuar estratégicamente para antecipar essas resistências, humanizar o discurso e valorizar o serviço público da Justiça.



A visibilidade, nesse contexto, não se resume a “fazer-se ver”, mas a construir sentidos sobre o porquê e o modo de se tornar visível. Assim, a presença do STF nas redes deve se orientar por critérios de transparência, acessibilidade e engajamento, promovendo não apenas a informação, mas a comunicação efetiva com a sociedade. Somente ao integrar essas dimensões comunicacionais o Judiciário poderá fortalecer sua legitimidade no ambiente digital contemporâneo.

## Referências Bibliográficas

- BULOS, U. L. **Constituição Federal Anotada**. 5. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2025]. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acesso em: 01/07/2025.
- CAMBI, E. **Neoconstitucionalismo e neoprocessualismo**: direitos fundamentais, políticas públicas e protagonismo judiciário. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- CASALI, A. M. Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da “Escola de Montreal”. In: KUNSCH, M. M. K.. (org.). **Comunicação Organizacional** (1º Vol.): Editora Saraiva, 2015, p. 107-134.
- CNJ - Conselho Nacional de Justiça. **Programa Justiça 4.0**. Brasília, s.d.
- DI PIETRO, M.S.Z. **Direito Administrativo**. 22ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DIAS, C.A. O Poder Judiciário deseja informar ou se comunicar? Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Justiça. **11º COMPOLÍTICA**. Recife, UNICAP, de 14 a 16/05/2025.
- DIDIER JR, F. **Curso de Direito Processual Civil**. 1º v. Salvador: Editora Jus Podivn, 2015.
- FLORES, D. A transformação digital compulsória que vem acometendo os arquivos, os documentos e arquivistas. Quais subsídios temos para uma tomada de decisão: disruptiva ou inovação sustentada. **Boletín Digital de la Asociación Latinoamericana de Archivos**, n. 65, mar, 2022, p. 01–06. Disponível em: <<https://www.alaarchivos.org/wp-content/uploads/2022/03/Artigo-Daniel-Flores.pdf>>. Acesso em: 01/07/2025.



FREITAS CÂMARA, A. **Lições de Direito Processual Civil.** 1º vol, 16 ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2007.

HASWANI, M. F. Comunicação Pública 360 graus e a garantia de direitos. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011, p. 81-97.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública:** bases e emergências. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOÇOUSKI, M. Comunicação Pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (org.) **Comunicação pública:** interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: PPGCOM/Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo-ECA-USP, 2013, p. 41-57.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. (org.) **Comunicação pública:** interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA-USP, 2013, EBOOK, p. 03-13.

MARTINS, T. C. O Judiciário pode resolver problemas estruturais? **Revista de Processo.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, vol. 338, a. 48. Abr/2023. p. 257-274. Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com.br/content/dam/ewp-m/documents/brazil/pt/pdf/other/repro338-2023.pdf>. Acesso em: 14/07/2024.

PALHARES, W. Comunicação Pública deve ouvir a sociedade. **O Globo**, 22/05/2025. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniao/artigos/coluna/2025/05/comunicacao-publica-deve-ouvir-a-sociedade.shtml>>. Acesso em: 25/05/2025.

ROLANDO, S. A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011, p. 23-38.

SAAD, E. C. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação. **XIV Congresso Internacional Ibercom.** São Paulo, USP, 03 a 30/03/2015. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002736076.pdf>>. Acesso em: 03/03/2025.

SAAD, E. C. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 6, n. 12, jul/dez, 2022, p. 17-27.



Disponível em: <<https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>>. Acesso em: 22/06/2025.

TERRA, C. F. **Marcas Influenciadoras Digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. Santo André: Difusão Editora, 2021.

TERRA, C. F. Clickbait corporativo: o polêmico como ferramenta de visibilidade. **Comunicação & Inovação**, v. 25, 2024, p. 01–22. Disponível em: <[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/9760](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/9760)>. Acesso em: 15/06/2025.

TERRA, C. F.; PRAZERES, M. Comunicação organizacional em alta velocidade: os impactos da aceleração social do tempo e suas interfaces. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 6, n. 12, jul/dez, 2022, p. 39–52. Disponível em: <<https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/602>>. Acesso em: 22/03/2025.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZes**, v. 2, abril, 2008, p. 15–28.

TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

YANAZE, M. H.; OLIVEIRA, R. J. Comunicação Organizacional Integrada. In: YANAZE, M.H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. p. 357–378.