

idp

v. 5 n. 1

153

DEBATES EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

WORKING PAPER

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS
COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO PESSOAL
DE AGENTES PÚBLICOS COM PRETENSÕES
ELEITORAIS**

Dione Aparecida Tiago

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO PESSOAL DE AGENTES PÚBLICOS COM PRETENSÕES ELEITORAIS

Dione Aparecida Tiago¹

¹ Mestre em Administração Pública pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP – Brasil. E-mail: dionetiago@gmail.com. ORCID <https://orcid.org/0009-0000-6571-3894>

IDP

O IDP é um centro de excelência no ensino, na pesquisa e na extensão nas áreas da Administração Pública, Direito e Economia. O Instituto tem como um de seus objetivos centrais a profusão e difusão do conhecimento de assuntos estratégicos nas áreas em que atua, constituindo-se um *think tank* independente que visa contribuir para as transformações sociais, políticas e econômicas do Brasil.

DIREÇÃO E COORDENAÇÃO

Diretor Geral

Francisco Schertel

Coordenador do Mestrado Profissional em Administração Pública

Caio Resende

CONSELHO EDITORIAL

Coordenação

Paulo Castro

Renan Holtermann

Milton Mendonça

Supervisão e Revisão

Emmanuel Brasil

Débora Dossiatti

Apoio Técnico

Igor Silva

Projeto gráfico e diagramação

Juliana Vasconcelos

DEBATES EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Revista Técnica voltada à divulgação de resultados preliminares de estudos e pesquisas aplicados em desenvolvimento por professores, pesquisadores e estudantes de pós-graduação com o objetivo de estimular a produção e a discussão de conhecimentos técnicos relevantes na área de Administração Pública.

Convidamos a comunidade acadêmica e profissional a enviar comentários e críticas aos autores, visando o aprimoramento dos trabalhos para futura publicação. Por seu propósito se concentrar na recepção de comentários e críticas, a Revista Debates em Administração Pública não possui ISSN e não fere o ineditismo dos trabalhos divulgados.

As publicações da Revista estão disponíveis para acesso e download gratuito no formato PDF. Acesse: www.idp.edu.br

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do IDP. **Qualquer citação** aos trabalhos da Revista só é permitida mediante autorização expressa do(s) autor(es).

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Referencial Teórico	10
2.1 Limites entre interesse público e privado: o caso brasileiro	10
2.1.2 Impessoalidade à luz da legalidade: o dever de probidade do agente político	13
2.2 A Comunicação como elemento intrínseco à política	15
2.2.1 Comunicação pública no Brasil: evolução e percalços	16
2.2.2 Redes Sociais: uma realidade que pode desvirtuar a comunicação pública	17
3. Metodologia	18
4. Resultados e Discussão	19
4.1 Uso de recursos de semiótica e o agente em primeiro plano	22
4.1.1 A promoção pessoal: um comportamento perene	27
4.2 Frequência de palavras	28
4.3 Principais achados por categoria	30
4.3.1 Classificação quanto ao apelo das postagens	31

Resumo:

O presente artigo decorre da análise de evidências de utilização de redes sociais como instrumento de promoção pessoal por agentes públicos que têm pretensões eleitorais. O trabalho destina-se à busca de dados da realidade envolvendo nove secretários do Governo do Distrito Federal (GDF) que, após passarem por cargos no primeiro escalão do Executivo Distrital, apresentaram-se como candidatos a cargos eletivos. A metodologia adotada foi a Análise de Conteúdo (AC), com viés descritivo e exploratório de natureza quantitativa e amostragem não probabilística. Foram analisadas mensagens postadas pelos respectivos agentes e pelas pastas às quais eles comandavam em dois períodos nos anos de 2019 e 2022. O trabalho tem como baliza norteadora a restrição constitucional do art. 37 da Carta Magna evidenciada no dever de impessoalidade e inclui aspectos como a separação entre os interesses público e privado, o dever ético dos agentes públicos de servir e não de se servirem do Estado e, de forma especial, em como as redes sociais podem ser usadas para desvirtuar a função pública para o atendimento de interesses privados do agente. Os resultados encontrados demonstraram de forma taxativa o uso indevido e de cunho eleitoral de espaços e estruturas que deveriam se destinar à comunicação pública e à prestação de contas.

Palavras-Chave: Patrimonialismo; Redes sociais; Promoção pessoal; Comunicação pública.

Abstract:

This article results from the analysis of evidence of the use of social networks as tools for personal promotion by public agents who have electoral aspirations. The work aims to search for data on the reality involving nine secretaries of the Government of the Federal District (GDF) who, after holding positions in the first echelon of the District Executive, presented themselves as candidates for elected office. The methodology adopted was Content Analysis (CA), with a descriptive and exploratory bias of a quantitative nature and non-probabilistic sampling. Messages posted by the respective agents and the departments they commanded in two periods in the years 2019 and 2022 were analyzed. The work has as its guiding principle the constitutional restriction of art. 37 of the Magna Carta evidenced in the duty of impersonality and includes aspects such as the separation between public and private interests, the ethical duty of public agents to serve and not to use the State and, in a special way, how social networks can be used to distort the public function to serve the agent's private interests. The results found clearly demonstrated the improper and electoral

use of spaces and structures that should be intended for public communication and accountability.

Keywords: Patrimonialism; Social media; Personal promotion; Public communication.

1. INTRODUÇÃO

É fato que o uso da internet tem crescido de forma exponencial em todo o mundo, seja viabilizando a prestação de serviços, a efetivação de negócios e relacionamentos ou a oferta de entretenimento. É igualmente incontestável que o universo digital revolucionou a comunicação tanto a de caráter interpessoal quanto a social. Em 2021, pesquisa PoderData² mostrou que 43% dos entrevistados disseram ter na internet a primeira fonte de informação, sendo 22% pelas ferramentas de mídias sociais e 21% por meio de portais mantidos por órgãos públicos, entidades ou empresas. Meios tradicionais como o rádio e a televisão foram apontados, respectivamente, por 8% e 40% dos respondentes, invertendo uma lógica secular de prevalência desses veículos.

Como consequência natural dessa expansão, a internet se consolidou também como instrumento para a atividade política, sendo hoje classificada como essencial para o futuro da democracia, na medida em que viabiliza a transmissão de conhecimento e promove a mobilização por direitos (Gomes, 2018).

O avanço implementado na esteira da comunicação digital trouxe visibilidade a políticas públicas, projetos, programas, mas também a pessoas. É cada vez maior o número de agentes públicos que utilizam as plataformas para interagir com a sociedade. O objetivo pode ser o de prestar contas, consolidar uma imagem pública positiva ou fazer campanhas que possam se converter em votos. Trata-se de uma realidade que evidencia o dilema entre o dever de transparência e a vedação à promoção pessoal dos agentes públicos, objeto central do presente artigo.

O acesso fácil e o manejo simples ajudam a explicar a adesão às plataformas. Conceituadas como “o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria” (Zenha, 2018, p. 23), que agrega perfis de pessoas a partir de afinidades de pensamentos e maneira de expressão e interesses comuns, as redes sociais são os canais

² Pesquisa realizada em outubro de 2021. Resultado disponível em: Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40% (poder360.com.br, consultada em 4 de fevereiro de 2024).

preferidos por refletirem a construção de um corpo social cada vez mais propenso ao ambiente digital.

Inicialmente restritas aos chamados perfis institucionais, essas ferramentas foram incorporadas pelos agentes, que passaram a ter contas pessoais, as quais fazem referências recorrentes aos cargos ocupados por eles, em alguns casos, configurando a prática de campanha permanente, conforme será explicitado ao longo deste artigo.

O fenômeno evidencia uma dicotomia conhecida no universo do Direito e da Ciência Política: os limites entre o público e o privado. Divulgações feitas sob o guarda-chuva da transparência e, por isso, envoltas em uma capa de legalidade, escondem resquícios do patrimonialismo, materializado pela distorção da comunicação pública por gestores que enxergam o espaço público como “terra de ninguém, espólio a ser capturado ou bem que pode ser dilapidado” (Sorj, 2000, p. 30).

O presente artigo resulta da análise de dados dos perfis institucionais de nove secretarias e das contas pessoais dos respectivos titulares dos postos do Governo do Distrito Federal, em períodos específicos de 2019 e 2022. Foram objeto da pesquisa os perfis no Facebook e no Instagram das seguintes pessoas nomeadas em 2019: Aldemário Araújo Castro (Controladoria-Geral do Distrito Federal), Ericka Filippelli (Secretaria da Mulher), Gilvan Máximo (Secretaria de Ciência e Tecnologia), Jane Klébia (Secretaria de Políticas para Crianças e Adolescentes), Joaquim Roriz Neto (Secretaria de Atendimento à Comunidade), Marcos Martins Machado (Secretaria da Família), Paulo Roriz (Secretaria do Entorno do DF), Roosevelt Vilela (Secretaria das Cidades) e Vanessa Mendonça (Secretaria de Turismo).

O estudo foi feito sob a ótica da Comunicação Social e da Administração Pública e considerou pontos como o patrimonialismo, enquanto característica marcante do Estado brasileiro e sua evolução ao longo do tempo e a comunicação em suas diversas formas, destinações e eventuais desvirtuamentos.

O artigo está dividido em quatro partes. A primeira traz reflexões sobre o Estado brasileiro e a influência do modelo patrimonialista ao longo da história. A segunda é

dedicada à Comunicação Social e, de forma específica, àquela efetivada nas instituições públicas, com destaque para o crescimento do uso das redes sociais e as consequências desse fenômeno.

Em seguida, são apresentados os resultados mais visíveis e significativos para a compreensão do objeto de estudo, a partir da análise de postagens feitas nos perfis institucionais e pessoais dos agentes públicos. Por fim, são apresentadas considerações acerca do uso de redes sociais por agentes com pretensões eleitorais como instrumento de campanha, seja de forma direta ou indireta, bem como apontadas sugestões para o enfrentamento do problema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Limites entre interesse público e privado: o caso brasileiro

Em 2010, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais condenou um ex-prefeito de São Geraldo da Piedade (MG), um pequeno município do Vale do Rio Doce, a ressarcir os cofres públicos, por ter usado o carro oficial para viajar de férias para um conhecido destino turístico na Bahia³. Em 2019, um secretário de obras de São Pedro da Cipa, em Mato Grosso, recebeu sanção semelhante por ter exigido que servidores públicos construíssem um muro em sua propriedade⁴. Quase uma década separa os dois fatos que estão longe de ser exceção no Brasil e que ilustram resquícios do modelo patrimonialista no exercício da Administração Pública no Brasil.

Um dos estudiosos do tema, o sociólogo Simon Schwartzman (1988), considerou ser impossível atribuir o adjetivo democrático a um país onde o bem comum e a supremacia do

3 Prefeito foi condenado por improbidade administrativa por ter viajado em 2006 com o veículo oficial. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/estrategia-de-governanca-digital/do-eletronico-ao-digital>. Acesso em: 23 fev. de 2024

4 Reportagem jornalística a respeito da condenação imposta à agenda pública no Processo 131473/2017. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/294505/gestor-e-condenado-por-usar-trabalho-de-servidores-em-construcao-particular>. Acesso em: 23 fev. 2024.

interesse público, valores conhecidos e indissociáveis do conceito de Administração Pública, não são prioridade de parte significativa dos agentes públicos.

Na obra do historiador e sociólogo Sérgio Buarque de Holanda, é possível encontrar preciosos ensinamentos acerca das origens do comportamento personalíssimo que, ainda hoje, perpetua-se nos órgãos públicos, apesar dos mecanismos de controle e accountability. Em sua clássica descrição do brasileiro – eternizada na obra *O Homem Cordial* –, o escritor enumera características e traços incompatíveis com a impessoalidade desejada no ambiente de Estado: trata-se de relações pautadas em grande medida pela afetividade e pela troca de favores e benesses, que geram uma hipertrofia da vida privada sobre o ambiente público.

Falta a tudo a ordenação impessoal que caracteriza a vida no Estado burocrático”. O Estado patrimonial pode até sucumbir à burocracia, mas logo acaba por fazer dela um fino véu, uma roupagem que esconde o essencial: o tratamento da esfera estatal como se ela servisse a propósitos de grupos minoritários, nos quais as relações políticas são, sobretudo, “laços de sangue e de coração. (Holanda, 1976, p. 106).

A solidez dos argumentos e a amplitude dos estudos de Sérgio Buarque explicam a reverência de diversos cientistas sociais aos seus ensinamentos. Foi ele quem primeiro tratou do patrimonialismo estatal como consequência do perfil do brasileiro, em regra, fincado em relações de intimidade e excesso de afetividade e familiaridade. A figura do “homem cordial”, uma representação da pessoa que vive dos outros e que não conhece outra forma de direcionar os próprios atos a não ser pela afetividade e pelos traços familiares e patriarcais.

A literatura acerca da presença de traço patrimonialista na Administração Pública no Brasil passa também pelos estudos de Raimundo Faoro (2001), para quem o país reproduz o modelo estamental, recorrente nos séculos passados. Uma herança da colonização portuguesa, o modelo se caracteriza pela existência de comunidades políticas que se apropriam da estrutura estatal e dela extrai vantagens com vistas à manutenção de privilégios pessoais.

Ao escrever sobre a tolerância que se tem a práticas de corrupção, o cientista político e professor Fernando Filgueiras (2009) faz referência a movimentos internacionais,

apontando estudos que vinculam a corrupção a elementos estruturais e sociais, dentre os quais se destacam o nepotismo que, em uma interpretação alargada, é traduzido no avanço de interesses privados sobre o espaço público.

Se a cultura do patrimonialismo é um dos fatores que ferem – por vezes de morte – os princípios basilares do funcionamento do Estado na sua concepção democrática, é natural que se busque alternativas para quebrar esse ciclo. Nesse sentido, importante destacar iniciativas implementadas com o propósito de se efetivar a supremacia do interesse público sobre os desejos pessoais ou de grupos.

Os principais marcos temporais das tentativas de profissionalização da Administração Pública foram explicados na obra do ex-ministro da Administração e Reforma do Estado Bresser Pereira. O autor trata da evolução do Estado na sua feição administrativa, destaca a tentativa de modernização levada a efeito nos anos finais da era de Getúlio Vargas (1930 – 1945).

Interessado mais no aspecto administrativo do que político do período, o autor menciona fatos, como a criação do Conselho Federal do Serviço Público Civil, que se transformou no conhecido Departamento Administrativo do Serviço Público (Dasp) que, “foi o órgão executor e, também formulador da nova forma de pensar e organizar a administração pública” (Pereira, 2001, p. 11).

Tendo como diretriz o modelo racional-legal, próprio do capitalismo industrial e da burocracia moderna, a reforma de Vargas apresenta traços que superam o patrimonialismo então vigente. Entre os feitos do Dasp estão o estabelecimento de práticas, como a previsão de concurso público, a padronização de compras, a adoção de princípios orçamentários e, de uma forma geral, a racionalização processos de trabalho (Wahrlich, 1970, p. 7).

Mas os avanços não impediram as concessões ao velho patrimonialismo. A democracia nascente no período assumiu a forma clientelista, característica mencionada por Souza (1998) ao cunhar a expressão “ideologia do atraso brasileiro”.

Outro marco se efetivou em 1967, durante o governo militar, com a edição do Decreto-Lei nº 200. A promessa era substituir o modelo burocrático – que também se mostrou ineficiente para combater ao patrimonialismo - e avançar para um desenho gerencial, àquela altura muito reverenciado em outros países.

O Decreto-Lei 200 teve, entretanto, duas consequências inesperadas e indesejáveis. De um lado, ao permitir a contratação de empregados sem concurso público, facilitou a sobrevivência de práticas clientelistas ou fisiológicas. De outro lado, ao não se preocupar com mudanças no âmbito da administração direta ou central, que foi vista pejorativamente como ‘burocrática’ ou rígida, deixou de realizar concursos e de desenvolver carreiras de altos administradores (Pereira, 2001, p. 16).

Uma nova tentativa de combater o patrimonialismo e melhorar o desempenho do Estado se efetivou na década de 1990, com o Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado (Pdrae). É quando o conceito de governança ganha força e o país passa a utilizar um aparato gerencial, que prioriza os princípios da nova gestão pública, a *new public management* em substituição ao modelo burocrático.

A reforma efetivada pela Emenda Constitucional 19/1998, no entanto, não sepultou a disfuncionalidade decorrente da falta de limites entre os interesses público e privado. Abrucio (2007) aponta como um dos erros da iniciativa o fato de ter prevalecido o aspecto financeiro – defendido pela equipe econômica que estava fortalecida pelo controle inflacionário viabilizado pelo Plano Real – sobre a frente gerencial. Outras resistências de natureza política impediram avanços importantes rumo a um Estado menos personalista.

2.1.2 Impessoalidade à luz da legalidade: o dever de probidade do agente político

O dever de tratar a coisa pública de forma impessoal deriva do próprio texto constitucional de 1988. É didática a redação do §1º do art. 37: “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”. O regramento

seria uma prevenção à possibilidade de burlas aos princípios da publicidade e da transparência, estabelecidos na Carta Magna.

No entanto, sobram exemplos de casos em que a comunicação é feita de forma personalíssima, quase sempre em benefício do agente público que comanda o órgão. Boa parte dessas publicações é feita e disseminada via redes sociais.

Salutar recorrer aos ensinamentos de Rocha (1994). A ministra da Suprema Corte evidencia a preocupação com a forma sutil em que aparece o desejo, alimentado pelo exercício desatento do poder de auferir – como consequência dessa prerrogativa transitória – conquistas pessoais e profissionais.

Em julgamento quanto à legalidade de uma desapropriação, Cármen Lúcia pontua como o instrumento tem sido usado de forma indevida, guiado por interesses particulares ou questões afetivas.

Não é por acaso que se tem a denominação dessa forma de desapropriação como sendo “amigável”. A desconhecido ou desafeto o administrador público não “premia” com indenizações tão confortáveis. Logo, sendo uma ação entre amigos, dificilmente se tem a apuração da supervalorização do objeto da desapropriação, donde mais uma dificuldade para serem evitados ou reprimidos esses comportamentos. Os agrados não são denunciados nem relatados pelos agrados, por certo. Note-se que, no caso, impera o comportamento pessoal, havido em razão de características das pessoas envolvidas, em flagrante descumprimento também do princípio da impessoalidade constitucionalmente definido para a Administração Pública, além do desacatamento da norma constitucional referente à justeza e justiça da indenização (Rocha, 1996, p. 37).

Levado aos tribunais de todo o país, em forma de ação por improbidade administrativa, o limite entre a prestação de contas e a promoção pessoal foi bem delineado em 2014, no julgamento de Recurso Especial pelo Tribunal Superior Eleitoral. A Corte Eleitoral estabeleceu que extrapola os limites do art. 37, § 1º, da CF, a publicidade que induzir à conclusão de que a autoridade é a mais apta ao exercício de determinada função pública.

Em dissertação sobre a comunicação de chefes de poder Executivo em tempos de redes sociais, Chalita (2019, p. 86), analisa precedente do Tribunal de Justiça de São Paulo, que negou recurso do diretor de Fundação Pública (Procon) condenado por fazer

“divulgações e publicações em suas redes sociais privadas, notadamente o Facebook, relacionando os serviços públicos prestados pelo órgão com sua imagem pessoal, vinculando-a a todas as ações, providências, medidas tomadas e efeitos positivos produzidos” .

2.2 A Comunicação como elemento intrínseco à política

Não se pode conceber o exercício de poder de um indivíduo sobre outro sem que haja alguma comunicação entre eles. Muito antes de a política ser exercida com os recursos midiáticos dos tempos atuais – em que internet e redes sociais ocupam lugar de destaque –, a interface entre política e comunicação já era realidade no universo do exercício do poder. Conforme leciona o professor Richard Fagen, a relação entre comunicação e política é justificada porque “a comunicação como processo penetra a política como atividade”, além de ser possível “descrever muitos aspectos da vida política como um tipo de comunicação” (Fagen,1971 *apud* Gomes, 2004, p.20).

De forma especial nas democracias, a comunicação guarda relação estreita com o funcionamento do Estado. Uma relação que se acentuou com a estruturação dos chamados mass media termo usado para reunir rádio, imprensa, cinema e televisão.

No Brasil, o uso da comunicação social na esfera política também não é um fenômeno recente e sequer está restrito a períodos democráticos. Há relatos de contratações de jornalistas por órgãos públicos já no início dos anos de 1900. A partir da primeira metade do século XX, a prática se consolidou, deixando de ser apenas contratações esporádicas. Os baixos salários pagos pela iniciativa privada contribuíram para que muitos profissionais passassem a ocupar funções duplas como assessores de imprensa nas esferas federal e estaduais (Duarte, 2010).

A migração de jornalistas do setor privado para o público cresceu ainda mais nas décadas seguintes, mas foi apenas com a promulgação da Constituição de 1988 que o Poder

Público passou a estruturar meios próprios para promover a divulgação institucional e efetivar a comunicação como uma política de Estado.

2.2.1 Comunicação pública no Brasil: evolução e percalços

De tradução, significado e alcance abertos e amplos, a comunicação pública reúne um leque de atividades que, quando executadas pelo Estado, têm como propósito oferecer informações sobre políticas públicas, estabelecer um fluxo comunicacional entre Poder Público e sociedade e fomentar a cidadania. A palavra cidadania é, portanto, o cerne das classificações contemporâneas de comunicação pública.

Diversos autores vinculam comunicação pública e cidadania: seja em análise da evolução histórica do processo (Matos, 1997), pela ótica da necessidade de o cidadão se apropriar da comunicação para a construção da coletividade (Duarte, 2007), ou na defesa de que o conceito deve ser ajustado ao papel de defesa da democracia (Medeiros, 2020)

Para efeito do núcleo temático deste artigo, torna-se inescapável considerar a definição de que comunicação é um bem público e que o processo de interação entre os envolvidos deve ser norteado pelo interesse maior de se alcançar a coletividade (López, 2010). Não por acaso, os princípios da comunicação pública definidos pela Associação Brasileira de Comunicação Pública refletem o viés de cidadania.

garantir o acesso amplo à informação; fomentar o diálogo; estimular a participação; promover os direitos e a democracia; combater a desinformação; ouvir a sociedade; focar no cidadão; tratar a comunicação como política de estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; atuar com eficácia (ABCPública, 2021).

São propósitos amplos que, uma vez cumpridos, contribuem para avanços coletivos e para o enfrentamento de problemas como o deserto de notícias, que vulnerabiliza a população de 62% dos municípios brasileiros, onde inexistem veículos de comunicação,

conforme o Atlas da Notícia, pesquisa realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo⁵.

2.2.2 Redes Sociais: uma realidade que pode desvirtuar a comunicação pública

Nas últimas duas décadas, o mundo viveu uma verdadeira revolução no processo de comunicação, com reflexos diretos na forma de manifestação política e social. O fenômeno é explicado pelo avanço da internet, que deixou de ser apenas um instrumental capaz de interligar computadores para se tornar um ecossistema econômico e social (Habermas, 2003).

Vem da percepção das múltiplas funcionalidades da internet, o célebre conceito de sociedade em redes, de Manuel Castells (1999). Uma das referências mundiais no tema, o pesquisador já delineava, no fim dos anos de 1990, os contornos do que chamou de sociedade informacional. Anos mais tarde e, impactado pelos avanços, o autor analisa as redes sociais como ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir (Castells, 2013).

Seja como instrumento capaz de viabilizar a organização de grandes mobilizações, como canal de disseminação aleatória de conteúdos, ou como modelo de negócios (Morozov, 2018), o fato é que as redes sociais têm ocupado cada vez mais espaço ganhado mais utilidades. Uma delas é a divulgação institucional. A percepção de que é por esses canais que boa parte das pessoas se informa tem feito órgãos públicos de todos os poderes e instâncias implementarem estruturas de comunicação voltadas para o formato digital (Duarte, 2007).

Contas institucionais e pessoais criadas nas plataformas se tornam, em muitos casos os principais meios de interação com a sociedade. Como consequência, passaram a ser

⁵ Atlas da Notícia é uma pesquisa que mapeou a distribuição de veículos produtores de notícias no Brasil, com destaque para o jornalismo local

usados também para a autopromoção e até para impulsionar campanhas permanentes, outro fenômeno, não exclusivo da era da informática, mas que foi ampliado nessa quadra dominada pela tecnologia.

Na compreensão de Hecló (2000, p.17), há um paradoxo em que os agentes fazem campanha para governar e governam fazendo campanha. Essa espécie de *modus operandi* tem sido ampliada pela atuação crescente de grupos de pressão, pela fragilidade dos partidos e pelas facilidades decorrentes das ferramentas de TI, aqui incluídas as redes sociais.

Campanhas permanentes e autopromoções feitas à margem da legislação e por meio de redes sociais têm sido objeto de estudos, sobretudo após disputas eleitorais. No Brasil, os mais significativos ocorreram após as eleições de 2018, quando o uso das redes sociais e serviços de mensageria ganhou destaque como diferencial decisivo para o processo (Nicolao, 2018).

Levantamento de setembro de 2023, realizado pela empresa Genial Quest, apurou o Índice de Popularidade Digital (IPD)⁶ entre os 513 deputados federais e 81 senadores. Entre os 20 mais conhecidos, estão nomes destacados pela presença constante e estruturada nas redes sociais. A opção pelas redes também foi o caminho trilhado pelos agentes públicos que tiveram o comportamento analisado na pesquisa que originou o presente artigo.

3. METODOLOGIA

A metodologia usada na pesquisa que embasa o presente artigo foi a Análise de Conteúdo (AC), técnica considerada aderente aos propósitos do trabalho: identificar e mensurar comportamentos que relacionam a pretensão eleitoral dos agentes públicos com a utilização estratégica das redes sociais, no caso o Facebook e o Instagram.

⁶ Texto referente a levantamento realizado em 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/genial-quaest-parlamentares-de-oposicao-ampliam-influencia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

O corpus da pesquisa foram postagens feitas pelos nove agentes públicos em suas respectivas contas pessoais e institucionais das secretarias que comandaram nos períodos estabelecidos (1º de janeiro a 5 de fevereiro de 2019 e 5 a de julho a 5 de agosto de 2022). A coleta, feita por empresa de marketing digital contratada, incluiu: data da publicação, plataforma, conteúdo da mensagem, além de dados de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos). No total foram analisadas 1.014 mensagens postadas em perfis pessoas e perfis institucionais. Verificou-se uma pequena prevalência do Instagram com 591 postagens. Do Facebook, foram 423.

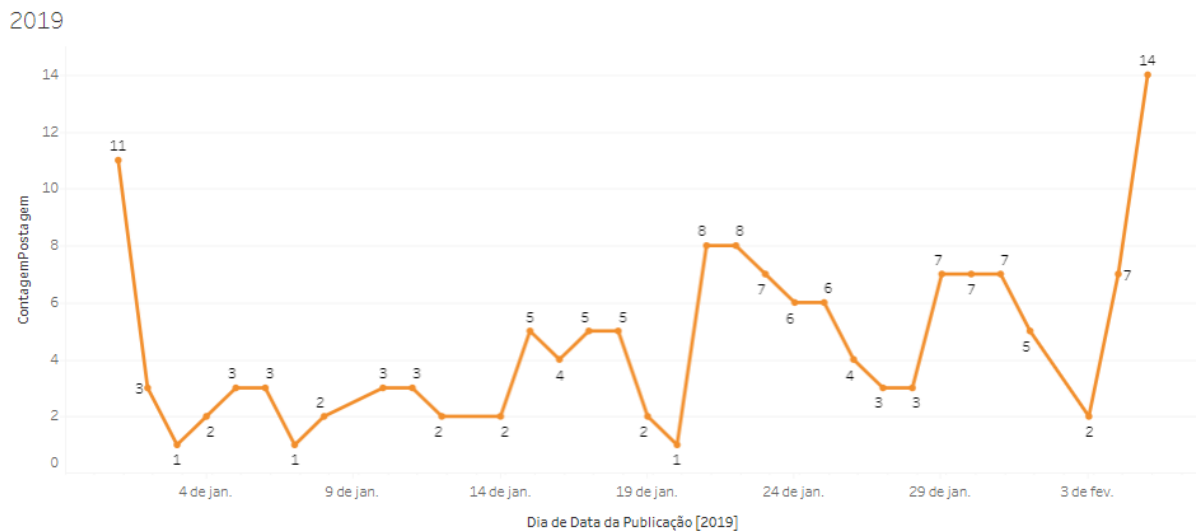
Para viabilizar a classificação e análise dos dados foram utilizadas ferramentas tecnológicas e softwares como o Tableau e o Wordcloud, no caso da elaboração das nuvens de palavras. Com uma interface intuitiva e recursos robustos, o Tableau Public permite aos usuários importar uma variedade de fontes de dados, incluindo planilhas Excel, arquivos CSV e bancos de dados on-line.

Uma vez alimentado o sistema, passou-se à etapa da exploração dos dados, em análise de aspectos macros e micros a partir de seis classificações preestabelecidas: formato, tema, enfoque, apelo, alcance e condição eleitoral do agente. A definição das categorias decorreu de aspectos subjetivos, a partir da experiência da autora como jornalista profissional há três décadas.

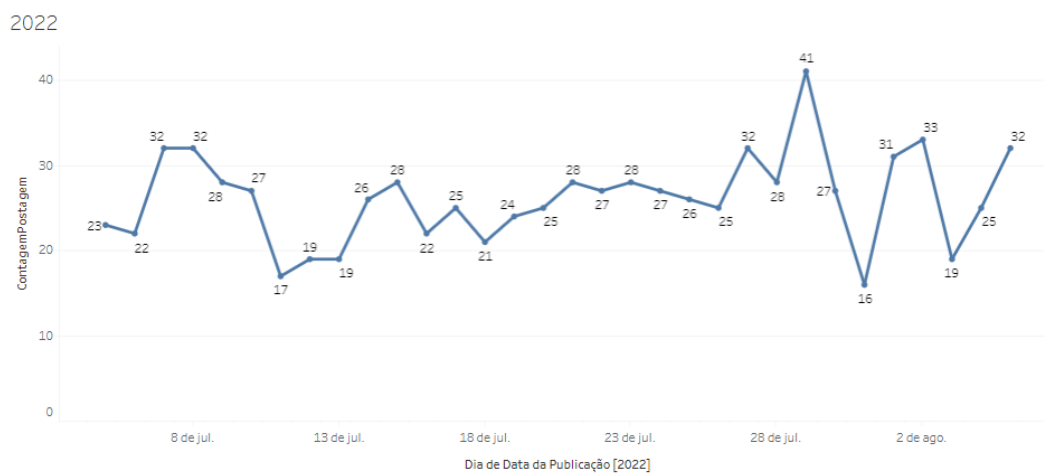
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das mensagens coletadas trouxe resultados expressivos. Um deles foi o aumento do número de postagens em 2022. A média diária de publicações saltou de 4,6, em 2019 para 26,9 em 2022, ano em que os agentes públicos disputaram eleições. Em valores absolutos, foram 152, em 2019, e 862, em 2022. Os gráficos abaixo permitem visualizar, além desse aumento, uma maior incidência de publicações na véspera do início

da propaganda eleitoral que, conforme Resolução nº 23.674/2021⁷, que definiu o calendário eleitoral, deveria começar em 16 de agosto.



Fonte: Elaboração própria (2024)



Fonte: Elaboração própria (2024).

⁷ Texto compilado da Resolução do TSE que tratou dos prazos a serem seguidos nas eleições de 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-674-de-16-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 1º jun. 2024

Outra constatação foi a existência de postagens de teor eleitoral exposto publicadas antes do período regular e que, diferentemente do estabelecido na norma, não tinham foco intrapartidário ou voltado para as convenções. Em 17 de julho, no Instagram, por exemplo, o perfil de Paulo Roriz publicou o seguinte texto:

Bom dia! Ótimo Domingo! No dicionário do Paulo Roriz encontramos mais uma palavra que o define bem: PREPARADO! Com muito preparo, trabalho e dedicação podemos transformar o DF num lugar mais justo. #distritofederal #Paulororiz #preparado #domingo.

O teor guarda semelhança com a publicação de Vanessa Mendonça, no dia 11 de julho de 2022, no Instagram:

Mesmo com a pandemia, nós não paramos e nos preparamos para esta retomada que estamos vivendo agora. Com um trabalho sério e incansável conseguimos reabrir a Torre de TV, feiras e muitos outros segmentos de emprego e renda espalhados pelo DF. Não vamos parar de enfrentar os desafios e continuar crescendo! 🇧🇷 VAMOS, JUNTOS, PELO DF QUE SONHAMOS? 🙌👉 #brasil #turismo #trabalho #empregoerenda #torredetv #pontosturisticos #vanessamendonca #juntoscomvanessa #juntospelodf

O recurso da autopromoção ou, visto por outro prisma, da campanha extemporânea também pode ser verificado na mensagem postada em 29 de julho de 2022 por Martins Machado.

Durante o nosso mandato trabalhamos para ser o elo entre o poder público e a população, ouvindo as demandas e transformando em indicações, requerimentos e leis que pudessem contribuir com a sociedade. Nesse sentido, vamos continuar trabalhando para que tenhamos uma sociedade mais justa e igualitária. 🇧🇷 Segue o trabalho 🗣️👉 #PraCimaMartins #MartinsMachado #PreCandidato #Reeleição #Deputadodistrital #Brasília #Distritofederal #Familia #Social

As feiras livres, espaços tradicionais nas cidades de todo o país, estão entre as visitas obrigatórias para candidatos em períodos eleitorais. No entanto, embora as feiras não sejam o local apropriado para campanhas intrapartidárias, esses espaços foram

amplamente visitados pelos agentes públicos nos períodos analisados, conforme a consolidação dos dados. A palavra feira livre apareceu apenas uma vez nas mensagens postadas em 2019. Já em 2022, houve 51 menções.

4.1 Uso de recursos de semiótica e o agente em primeiro plano

Outra constatação da análise das postagens foi o uso de recursos que vão além do texto para estabelecer relações entre o agente público e o futuro candidato. De forma especial, verifica-se a escolha da cor e do tipo de letras em um processo de comunicação não verbal que permite conexões entre significado e significante (Santaella, 2021).

Em boa parte dos casos, mensagens publicadas nos perfis pessoais e institucionais seguiram a mesma paleta de cores e tipografia. A primeira sequência de fotos refere-se a Gilvam Machado (Republicanos). A da esquerda é uma postagem retirada do perfil institucional da pasta que comandou, a Secretaria de Ciência e Tecnologia. A segunda, em seu perfil pessoal, no período que antecedeu as convenções.



Fonte: Redes sociais da Secretaria de Ciência e Tecnologia do DF e de Gilvan Máximo, respectivamente.

No exemplo Ericka Filipelli, a imagem da esquerda reproduz postagens feitas pela Secretaria da Mulher, pasta que a agente pública comandou por três anos e meio, e as duas da direita foram postadas em sua conta pessoal, com enfoque político-eleitoral.



Fonte: Redes sociais da Secretaria da Mulher do DF e de Ericka Filipelli, respectivamente

Também merece destaque a percepção de um fenômeno que guarda relação direta com o dever de se respeitar o princípio da impessoalidade na comunicação institucional. Dados extraídos de publicações dos perfis das pastas comandadas pelos agentes revelam como essas pessoas foram evidenciadas nas postagens. Os endereços no Instagram das pastas da Mulher, do Turismo, da Ciência e Tecnologia e da Controladoria-Geral, que tiveram como secretários, respectivamente, Ericka Filipelli, Vanessa Mendonça, Gilvan Máximo e Aldemário Araújo se destacam. Ao analisar postagens feitas ao longo de um mês, nos respectivos perfis institucionais verificou-se que em todos os casos, a maioria das postagens trazia o titular da pasta em evidência, seja em vídeo, imagem ou referência textual.

No caso do perfil da Secretaria de Ciência e Tecnologia, o secretário foi destacado em 10 das 17 mensagens. A titular da pasta do Turismo apareceu em cinco dos nove posts; a da Mulher, em 17 das 26 publicações; enquanto o titular da Controladoria-Geral foi nominalmente citado ou apareceu em 11 mensagens das 16 identificadas. Parte dessas publicações, extraídas desses perfis, foi reproduzida abaixo.

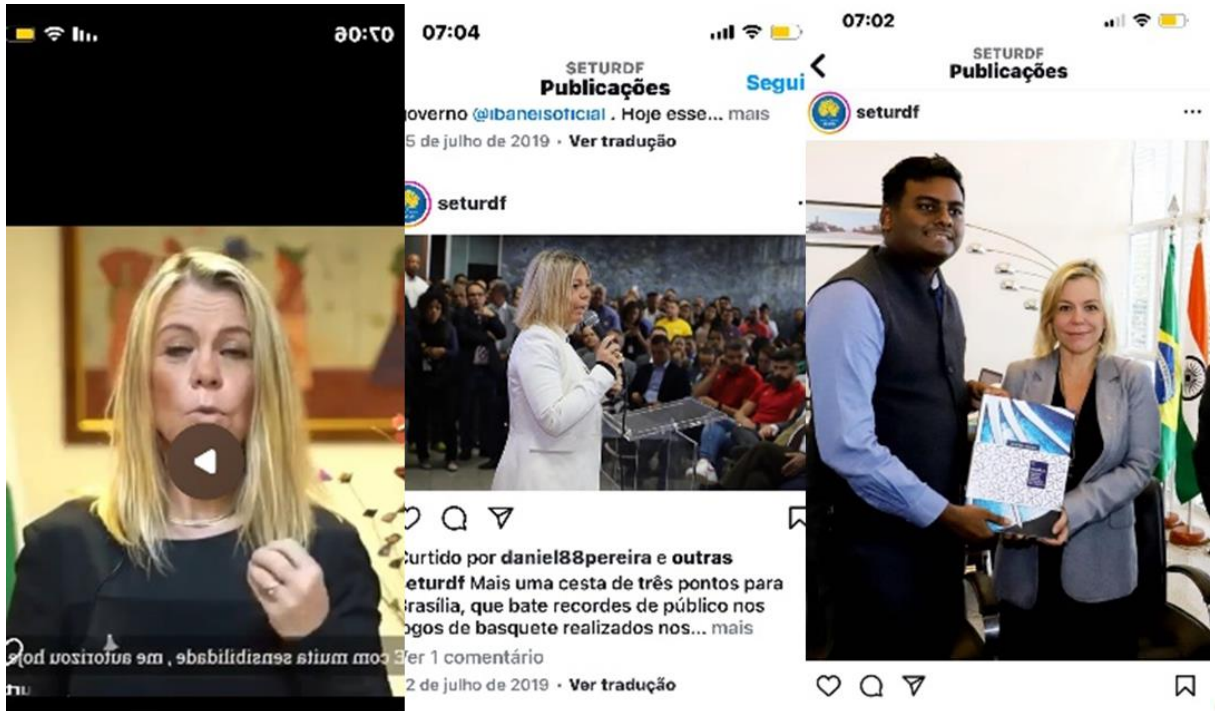


Fonte: Perfil @cgdo oficial, 2019



Fonte: Perfil @secmulherdf, 2020.

debates em administração pública



Fonte: Perfil @seturdf, 2019



Fonte: Perfil @sectidf, 2020

Um dos princípios basilares da técnica jornalística e, portanto, de uso obrigatório nas comunicações públicas, é o lide, por meio do qual os textos começam respondendo às perguntas o quê, quando, onde, quem, como e por quê. Note-se que o “quem” não aparece como a primeira pergunta a ser respondida em praticamente todos os casos recomendados por especialistas na temática⁸. A explicação é simples: o que interessa é o fato e suas implicações. Apenas em exceções, quando a pessoa for a razão da notícia ou da informação, a menção a ela deve abrir a mensagem. As postagens abaixo são exemplos de como o princípio jornalístico foi desconsiderado nas publicações feitas nos perfis institucionais.



Postagem do perfil @secmulherdf em 6 março de 2022

⁸ Manual de Redação do jornal O Estado de São Paulo, uma referência no tema. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/gerais>. Acesso em: 6 jun. 2024.



Postagem do perfil @sectidf em 13 de novembro de 2021

4.1.1 A promoção pessoal: um comportamento perene

O presente trabalho não tem, conforme já explicitado, o objetivo de focar nos nove agentes que tiveram os perfis analisados e, sim, chamar atenção para um comportamento que vai de encontro à legislação e a princípios que devem nortear o funcionamento do Estado e do processo eleitoral, quais sejam: a impessoalidade e a isonomia entre concorrentes. Nesse sentido, os perfis institucionais das secretarias no Instagram foram revisitados em momento posterior à pesquisa, quando se confirmou a manutenção da prática.

Postagens que enaltecem e colocam em primeiro plano os ocupantes dos cargos seguem sendo maioria entre as publicações. Em alguns casos, há produções em vídeo que se assemelham com publicações típicas de períodos eleitorais, tal como descrito por Ornstein e Mann (2000) e Hecló (2000).



Fonte: Perfil @secmulherdf em 16 de outubro de 2023



Fonte: Perfil @seturdf em 16 de março de 2023

4.2 Frequência de palavras

Com o propósito de tornar ainda mais visíveis os achados e as percepções da pesquisa, foram produzidas duas nuvens de palavras. A representação visual de texto, em que as palavras mais frequentes aparecem com maior destaque permite uma hierarquização de temas e tendências em um conjunto de dados.

A seguir um resumo dos achados considerando a classificação preestabelecida.

4.3.1 Classificação quanto ao apelo das postagens

Os dados revelaram uma preponderância de mensagens consideradas neutras em 2019, enquanto em 2022 o apelo político prevaleceu. O quadro a seguir traz a distribuição das mensagens classificadas entre as quatro categorias.

Apelo	2019	2022	Porcentagem de crescimento entre os períodos
Político	61	453	743%
Neutro	102	202	198%
Emocional	6	125	2083%
Pragmático	1	42	4200%
TOTAL	170	822	484%

Fonte: Elaboração própria (2024).

4.3.2 Classificação por formato das postagens

A segunda classificação considerou o formato utilizado nas postagens. O resultado apontou a predominância de postagens que usam recursos de imagens e vídeos. Esta realidade confirma aspectos relacionados a características da comunicação feita para o meio digital, qual seja, menos texto e mais recursos imagéticos.

Formato	2019	2022	Porcentagem de crescimento entre os períodos
Imagem	143	619	433%
Vídeo	27	193	715%
Apenas texto	0	20	ND
Indicação de Link	0	15	ND
Link Transmissão	0	12	ND
Divulgação de Link	0	4	ND
TOTAL	170	863	508%

Fonte: Elaboração própria (2024).

4.3.3 Classificação por enfoque das postagens

A classificação quanto ao enfoque das postagens considerou oito tipos. Considerando a determinação legal do art. 37 da Constituição Federal, a comunicação feita por órgãos e agentes públicos deveria ter como enfoque a informação, a prestação de contas e a prestação de serviços. Os dados mostram, no entanto, a prevalência é de mensagens que se aproximam do viés pessoal e não institucional.

Enfoque	2019	2022	Porcentagem de crescimento entre os períodos
Pedido de apoio	6	294	4900%
Outros	19	172	905%
Divulgação de agenda	82	123	150%
Homenagem	8	118	1475%
Informativo	58	105	181%
Prestação de contas	39	64	164%
Participação em evento	10	63	630%
Ataque a adversário	0	6	ND
TOTAL	222	945	426%

Fonte: Elaboração própria (2024).

4.3.4 Classificação quanto aos temas das postagens

Ao analisar as mensagens em relação aos temas tratados, o trabalho considerou os assuntos preponderantes no texto disponibilizado. Parte das postagens recebeu mais de uma indicação classificativa, por referir-se a mais de um tema. Por isso, o total ultrapassa o total de mensagens analisadas.

Tema	2019	2022	Porcentagem de crescimento entre os períodos
Outros	101	372	368%
Eleições	5	292	5840%
Autopromoção	35	182	520%
Minorias	7	42	600%
Comemorações	3	36	1200%
Eventos	3	36	1200%
Religião	6	19	317%

Habitação	1	14	1400%
Educação	8	11	138%
Saúde	11	9	82%
Segurança	28	8	29%
TOTAL	208	1021	491%

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.3.5 Classificação quanto ao alcance das postagens

A análise considerou de forma objetiva os recursos disponibilizados pelo Facebook e Instagram e que são tradicionalmente utilizados nas atividades de monitoramento de mídia: visualizações, curtidas e comentários registrados pelos internautas. Os dados abaixo refletem os resultados.

Candidato(a)	Curtidas	Visualizações	Comentários
Aldemario Araújo Castro	3.010	10.929	93
Ericka Filipelli	15.272	126.867	1.881
Gilvan Maximo	7.685	283.766	1.337
Jane Klebia	8.458	370	762
Joaquim Roriz Neto	10.015	32.763	1.798
Martins Machado	27.547	31.467	1.884
Paulo Roriz	8.187	71.069	685
Roosevelt Vilela	13.002	43.658	1.055
Vanessa Mendonça	2.985	30.222	389
Total geral	96.161	631.111	9.884

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.3.6 Classificação quanto à condição do agente considerando o alcance das postagens

Dos nove secretários do Distrito Federal que se colocaram na condição de candidato naquele ano, cinco saíram vitoriosos. São eles: Gilvam Máximo, que hoje ocupa uma das

cadeiras na Câmara Federal, Jane Klébia, Joaquim Roriz Neto, Martins Machado e Roosevelt Vilela, esses deputados distritais.

Com o propósito de entender se os dados pesquisados oferecem respostas ou ajudam a explicar o desempenho vitorioso, foram separadas e evidenciadas as informações considerando a quantidade e o alcance das postagens. Os resultados aparecem respectivamente nos quadros abaixo:

	Nome	Total de postagens	Alcance Total*
1	Aldemário Araújo	187	13.232
2	Ericka Felipelli	135	144.020
3	Gilvan Máximo (eleito)	54	291.488
4	Jane Klébia (eleita)	25	9.590
5	Joaquim Roriz Neto (eleito)	101	44.486
6	Martins Machado (eleito)	141	60.898
7	Paulo Roriz	174	79.941
8	Roosevelt Vilela (eleito)	89	57.715
9	Vanessa Mendonça	111	33.596

*O alcance total considera a soma de curtidas, comentários e visualizações

Fonte: Elaboração própria (2024)

Os dados mostram que a quantidade de postagem não tem relação com o resultado eleitoral. Considerando apenas esse indicador, os eleitos ocupam respectivamente a 3ª, 6ª, 7ª, 8ª e 9ª posições. O quadro muda quando se considera o chamado engajamento. Avaliando a soma total (visualização + curtidas + comentários), os cinco eleitos ocupam as seguintes colocações: 1ª, 4ª, 5ª, 6ª e 9ª. Ao fazer um processo de filtragem ainda mais específico, e considerando apenas o ranqueamento pelo total de comentários – situação que pode ser compreendida como um nível maior de interação entre o emissor e receptor da informação–, os cinco que saíram vitoriosos da disputa aparecem na seguinte ordem: 1ª, 3ª, 4ª, 5ª e 6ª.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A razão para existirem normas constitucionais e legais que restringem liberdade de comunicação das pessoas em circunstâncias específicas, como o período em que ocupam um cargo público, tem relação direta com primados maiores que integram o sustentáculo do Regime Democrático de Direito. Logo, esses regramentos não podem ser tratados como mero acaso ou voluntarismo de quem propôs, aprovou ou tem a atribuição legal de assegurar seus cumprimentos.

A análise das postagens feitas em perfis institucionais e pessoais de agentes públicos do Distrito Federal sustenta constatação de que muito ainda precisa ser feito para se garantir a impessoalidade na comunicação pública. Mais do que isso: a conclusão é no sentido de que, os avanços, o alcance e, de certa forma, a supremacia atual das redes sociais enquanto instrumento de comunicação, evidenciados ao longo deste trabalho, são um desafio novo, complexo e poderoso para autoridades e sociedade.

Por óbvio não se cogita – inclusive por ser praticamente impossível do ponto de vista operacional e prático – impedir o uso de ferramentas disponibilizadas pelas plataformas cujos tentáculos e poder foram explicitados neste trabalho.

O que se pretendeu mostrar foi uma realidade em agentes pagos com recursos públicos e que contam como uma estrutura de profissionais de comunicação igualmente remunerados pelo dinheiro dos impostos da população, ainda insistem em se beneficiar dessa estrutura, muitas vezes, ignorando os limites legais.

Conforme pontuado ao longo do artigo, não é promissora a possibilidade de que aqueles que têm o controle das plataformas adiram a um modelo de negócio e governança que valorize a isonomia, a qualidade do debate e, muito menos, a impessoalidade exigida de órgãos e agentes públicos. São consistentes os estudos que mostram que as chamadas big tech têm baixo ou nenhum compromisso com esses valores. Para usar expressões do escritor Evgeny Morozov, às gigantes do Vale do Silício interessam dinheiro e, sobretudo, poder. E para alcançarem esses propósitos, estão dispostas a oferecer vantagens e a

prometer milagres, todos vinculados ao fenômeno da viralização. Não à toa, o “viralizar” tem se tornado um verbo cada vez mais conjugado, inclusive entre os agentes políticos e os integrantes das estruturas de comunicação instaladas em órgãos públicos.

Além disso, considerando o nível de exposição de uma parcela cada vez maior da população à circulação de informação via internet e, de forma ainda específica, pelas redes sociais, parece inócuo ou ilusório atribuir às pessoas enquanto destinatárias das mensagens a obrigação de rechaçar conteúdo que possa ser campanha eleitoral travestido de comunicação pública.

Com escopo reduzido, o presente trabalho apresenta o microcosmo de um sistema maior que, muitas vezes, passa despercebido pela maioria das pessoas, incluindo quem tem a missão de fiscalizar não apenas a legalidade, a probidade e a eficiência, mas também a moralidade e a impessoalidade no exercício de atos que integram a Administração Pública. Encobertos sob a justificativa da prestação de contas, faz-se comunicação política, muitas vezes, em consonância com o modelo patrimonialista de Estado que se traduz em vantagens políticas e econômicas indevidas.

Um dos questionamentos que permeiam o tema objeto deste trabalho é o que fazer quando instrumentos destinados a garantir accountability e transparência, são usados para driblar regras igualmente importantes como a impessoalidade e a igualdade de condições entre concorrentes? De largada, é preciso compreender a complexidade do tema que se difere de clássicos nós jurídicos verificados quando se tem a necessidade de se compatibilizar direitos e obrigações que se opõem em uma determinada situação.

É fato que o país segue convivendo com elementos arraigados do modelo estamental delineado por Faoro (2001). São fartos os exemplos de acontecimentos da política nacional efetivados com o propósito de assegurar que o próprio agente público, seus parentes, amigos e associados possam manter ou criar novos privilégios. Para citar dois exemplos apenas: a) no momento em que o presente artigo foi elaborado, o país contava com quatro esposas de ministros de Estado indicadas para cargos nos Tribunais de Contas

dos Estados (TCEs)⁹. Os órgãos de controle são velhos conhecidos da ciência política por abrigarem parentes de agentes públicos tradicionais. Em 2016, estudo da Transparência Brasil apontou que 32% das cadeiras dos TCEs e dos Tribunais de Contas dos Municípios eram ocupadas por parentes de político –; e b) um fato com relação direta ao objeto do presente trabalho é o caso do atual deputado distrital Joaquim Roriz Neto, um dos agentes que teve o perfil analisado na presente pesquisa. O cargo do Executivo deixado por ele, em 2022, em decorrência da exigência de desincompatibilização, é ocupado desde então por sua mulher, Clara Roriz.

O caminho para enfrentar não apenas a violação ao princípio da impessoalidade, mas também ela, por meio das redes sociais, é cada vez mais um problema público, que exigem providências de âmbito normativo, de fiscalização e, sobretudo, que tenham caráter educativo. É preciso que as pessoas passem por processos de educação midiática, alfabetização digital e sobretudo que sejam ensinadas sobre os processos, a dinâmica e os interesses que estão por trás dessa nova forma de disseminação de conhecimentos.

Como forma de contribuir para o avanço da reflexão sobre o tema, o presente trabalho recomenda o aprofundamento de estudos nas diversas vertentes relacionadas à comunicação feita por agentes e instituições públicas nas redes sociais. Pela complexidade e pelos resultados capazes de produzir, os espaços virtuais não podem ser tratados de forma similar às tradicionais estruturas e ferramentas de comunicação. Estudos sérios e embasados poderão jogar luz ao problema e, sobretudo, indicar soluções viáveis e que sejam compreendidas e aceitas pela sociedade.

De maneira adicional, sugere-se maior atenção ao funcionamento das assessorias de comunicação para que os profissionais - muitos com vínculos empregatícios frágeis decorrentes de nomeações para cargos de confiança - possam contar com regimentos claros, de preferência estabelecidos em políticas perenes que sejam de conhecimento

⁹ Matéria jornalística publicada pela BBC Brasil acerca da indicação de parentes e da composição dos Tribunais de Contas nos Estados e Municípios. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/czd31g4zkzpo>. Acesso em: 9 jun. 2024.

público e aplicação diária. Tais mecanismos são essenciais para, se não impedir ao menos dificultar voluntarismos de agentes que ainda vêm as estruturas públicas como patrimônio privado e que devem atuar em seu benefício pessoal.

6. REFERÊNCIAS

ABRUCIO, Fernando Luiz. **Trajetória recente da gestão pública brasileira: um balanço crítico e a renovação da agenda de reformas.** *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 41, p. 67-86, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHALITA, Tony Ferreira de Carvalho Issaac. **A comunicação dos chefes do Poder Executivo em tempos de redes sociais: transparência administrativa ou promoção pessoal?** 2019. 86-90 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública.** São Paulo: Atlas, 2007.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro.** 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2001.

FILGUEIRAS, Fernando. **A tolerância à corrupção no Brasil: uma antinomia entre normas morais e prática social.** *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 2, p. 386-421, nov. 2009.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley CM. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas.** São Paulo: Ed. Paulus, 2018.

GOMES, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa.** Paulus. São Paulo, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Entre Naturalismo e Religião. Estudos Filosóficos.** Tradução Flávio Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2007.

HECLO, Hugh. **Campaign in Gand Governing: a Conspectus.** In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (ed.). *The Permanent Campaign and Its Future*, 2000

- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 9. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.
- LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. **Comunicação pública: mercado, sociedade, e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012
- MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo**. Líbero, São Paulo, Fundação Cásper Líbero, Ano II, n. 3-4, p. 32-37, 1999.
- MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.
- MOROZOV, E. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. Tradução: Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu, 2018.
- NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. São Paulo: Ed. Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.
- ORNSTEIN, N.; MANN, T (ed.). **The Permanent Campaign and its Future**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.
- PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. C. B. **Reflexões sobre a reforma gerencial brasileira de 1995**. Revista do Serviço Público, 2014.
- ROCHA, Cármen Lúcia Antunes. **Observação sobre a desapropriação no direito brasileiro**. Revista de Direito Administrativo, v. 204, 1996.
- SANTAELLA, Lúcia. **Introdução à Semiótica**. São Paulo: Ed. Paulus, 2021.
- SCHWARTZMAN, Simon. **Bases do autoritarismo brasileiro**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1988.
- SORJ, Bernardo. **Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista**. Novos estudos CEBRAP, n. 76, p.123-136, 2006.
- SOUZA, Jessé. **A ética protestante e a ideologia do atraso brasileiro**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1998.
- WAHRLICH, Beatriz Marques de Souza. **Uma reforma da administração de pessoal vinculada ao processo de desenvolvimento nacional**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 7-32, 1970.



ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?**

Caderno de Educação, Belo Horizonte, v. 1, n. 49, p.19-42, 2018.



idp

SGAS Quadra 607 - Módulo 49
Via L2 Sul, Brasília-DF
CEP: 70200-670

  /sejaidp
 (61) 3535-6565
 idp.edu.br