

---

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL E CIDADANIA: a administração pública a serviço do privado<sup>1</sup>

Bruno Ribeiro de Souza Pires; Mariângela Furlan Haswani <sup>2</sup>

**Resumo:** O material tem o objetivo de apresentar brevemente os dados coletados, a bibliografia utilizada e as propostas de análise da pesquisa de pós-graduação *stricto sensu* no nível de mestrado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades da Universidade de São Paulo sob orientação da Profa. Dra. Mariângela Furlan Haswani, a partir do segundo semestre de 2019. Conduzem a pesquisa não somente a hipótese de que a SECOM, em suas publicações no Twitter, atua em consonância ao não-atendimento aos princípios constitucionais dispostos no artigo 37 da Constituição Federal de 1988, dedicados aos órgãos da Administração Pública do Governo Federal (legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência), como caracteriza com pessoalidade suas publicações impactando e distorcendo, com isso, a formação cidadã e democrática do indivíduo, o acesso aos seus direitos positivados em Lei e seu pleno exercício.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Cidadania. Constituição.

**Abstract:** The material aims to briefly present the data collected, the bibliography used and the proposals for analysis of the *stricto sensu* postgraduate research at the master's level, developed in the Postgraduate Program in Humanities, Rights and Other Legitimacy of the University of São Paulo under the guidance of Prof. Dr. Mariângela Furlan Haswani, as of the second half of 2019. The research is conducted not only by the hypothesis that SECOM, in its publications on Twitter, acts in line with the non-compliance with the constitutional principles set out in article 37 of the Federal Constitution of 1988, dedicated to the Public Administration bodies of the Federal Government (legality, impersonality, morality, publicity and efficiency), as it characterizes its publications with personal impact and distorting, with this, the citizen and democratic formation of the individual, the access to their positive rights in Law and its full exercise.

**Keywords:** Communication. Citizenship. Constitution.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

<sup>2</sup> Bruno Ribeiro de Souza Pires: aluno mestrando do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades da Universidade de São Paulo; e-mail: bruno.ribeiro.pires@usp.br. Mariângela Furlan Haswani: docente e orientadora do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades da Universidade de São Paulo; e-mail: haswani@usp.br.

## 1. A Comunicação na Constituição

A Constituição Federal promulgada em 5 de outubro de 1988 apresenta, no *caput* de seu artigo primeiro, a República Federativa do Brasil formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constituindo-se em Estado Democrático e de Direito (CF, 1988).

A configuração apresentada compreende não somente os limites geográficos (Estados e Municípios), mas também os legais, aplicados sobre o território brasileiro (Estado Democrático e de Direito) e a esse respeito Celso Lafer destaca a necessidade quanto à existência de normas definidoras não somente da aquisição, mas também do exercício do poder, uma vez que “nos lugares onde o direito é impotente, a sociedade corre o risco de precipitar-se na anarquia; onde o poder não é controlado, corre o risco oposto, do despotismo” (*in* BOBBIO, 2020, p. XV).

Tais normas definidoras a que o autor se refere são aquelas que regulam os limites físicos e legais do Estado e que derivam da Constituição Federal de 1988 – as leis. O mesmo autor ainda destaca que, para Bobbio, “a democracia pode ser definida como o sistema de regras que permitem a instauração e o desenvolvimento de uma convivência pacífica” (LAFER *in* BOBBIO, 2020, p. VII).

É neste Estado que está inserida, para Bobbio (2020, p. 44), a sociedade civil como sendo “o lugar onde surgem e se desenvolvem os conflitos econômicos, sociais, ideológicos, religiosos, que as instituições estatais têm o dever de resolver ou através da mediação ou através da repressão”. Neste sentido há convergência com a perspectiva de Horta, para quem

o Estado é, pois, assim, a associação maior de finalidades constantes, a organização mais perfeita e inteligível, já que dentro de si mesma encerra todas as demais associações e constitui a unidade social mais forte e necessária (2011, p. 32).

Neste contexto, compõe a sociedade civil um ambiente que oferece um dispositivo comunicacional “de todos para todos”, como o ciberespaço, que permite uma atuação progressiva das comunidades. Nesse interim, as políticas e ações, no contexto da comunicação pública, precisam passar por processos de legitimação produzidos por meio de participação mútua dos diversos atores, o que acaba envolvendo um número cada vez maior de protagonistas (COGO, 2016).

O oferecimento de novos itinerários às mensagens emitidas e permitindo que, por meio destes novos fluxos comunicacionais, as relações de poder sejam reestruturadas, modifiquem a cultura, as regras de socialização e a ordem de produção favorecem a descentralização do sujeito emissor, dando forma a uma comunidade sistemática em que não mais a mensagem parte de um ponto para chegar a outro, tal qual uma via de mão única (COGO, 2016).

É a partir deste sistema de relações mútuas que surge a perspectiva de insuficiência em somente atingir um receptor por meio da mensagem emitida, cabendo ao emissor o replanejamento estratégico de sua comunicação a fim de que a mensagem seja recebida por todos aqueles que tiverem acesso a ela e o objetivo desta comunicação seja bem-sucedido.

Nesta reconfiguração dos fluxos comunicacionais, os diversos pontos de contato que o emissor busca atingir são todos aqueles que participam do fluxo comunicativo, aumentando o número de interações entre emissor e receptor e compondo um fluxo de mão dupla que reverbera a necessidade de expressão, engajamento e sentimento de pertencimento.

Honneth caracteriza tal fluxo como sendo um processo de reconhecimento, em que o indivíduo constrói a si a partir da perspectiva do outro a seu próprio respeito, quando um e outro

estimam-se mutuamente como pessoas individualizadas sob a condição de partilharem a orientação pelos valores e objetivos que lhes sinalizam reciprocamente o significado ou a contribuição de suas propriedades pessoais para a vida do respectivo outro (2009, p. 199).

A este respeito, Marchiori também indica que

a história de cada um dos indivíduos que formam um corpo traduz a identidade do grupo para dentro e para fora dos muros que a cercam, sendo apresentada como uma configuração a partir da percepção da maioria a respeito do que é central, distintivo e permanente (2008, p. 42).

Tais necessidades orientam não somente a formação sociocultural destas novas comunidades e corpos políticos, mas também suas ações e reações, configurando um novo ambiente democrático, possibilitando o empoderamento dos indivíduos inseridos neste corpo, compartilhando suas participações coletivas nesta rede recíproca tecida mais por reconhecimento de similaridades e menos por relações sociais de

parentescos, a partir de combinações que extrapolam um plano ortogonal (COGO, 2016).

A utilização de redes sociais caracteriza não somente a descentralização do fluxo comunicacional, como também admite o desenvolvimento de processos de reconhecimento e cultura organizacional com suas missões, visões e valores à disposição daqueles que a integram - ainda que ciberneticamente.



FIGURA 1: Tweet da @secomvc em que expressões como "tamo junto" exemplificam o reconhecimento de similaridades.

FONTE: <https://twitter.com/secomvc/status/1164645047683506188>

O *Tweet* acima é um exemplo de muitos outros em que a expressão “tamo junto” aparece e acaba por vincular, automaticamente, a SECOM à publicação do usuário @JoaoCorpNews. A expressão (e outras do tipo) configura o sentimento de pertencimento ao estabelecer a relação de parceria com o usuário, traduzindo algum tipo de aceitação em que, a partir daquele momento, o usuário passara a contar com o apoio da SECOM para determinado propósito, validando-o.

Tais necessidades de expressão, engajamento e sentimento de pertencimento podem ser consideradas como derivadas de uma realidade onde o global se insere de maneira mais intensa, os valores se tornam mais líquidos e reconhece-se uma expressão do fluxo em que o público e o privado assumem posições um do outro, caracterizando uma reconfiguração da esfera pública contemporânea (BAUMAN, 2005; ARENDT, 2020; HABERMAS, 2014).

O reconhecimento tácito de similaridades graficamente expresso pela expressão “tamo junto” sinaliza também um caráter de pessoalidade e imparcialidade na publicação, uma vez que coloca a SECOM numa posição desconhecida, quando

consideramos a análise de sua publicação (@secomvc), exclusivamente. Em outras palavras, coloca o órgão da administração pública a reboque do que tenha proposto o outro usuário, descumprindo os princípios constitucionais da Administração Pública, como indica o texto constitucional:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...] (CF, 1988).

O rigor não parece ser demasiado, visto que o parágrafo primeiro do artigo 37 da Constituição Federal de 1988 determina que

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 (CF, 1988).

O trecho nos indica, portanto, que toda e qualquer publicidade (ou seja, tudo aquilo que a SECOM, como órgão público, tornar público) deve atender a disposições específicas, além dos princípios já expostos no *caput* do próprio artigo 37.

Este estudo propõe-se, portanto, a apresentar uma análise interdisciplinar que tenha como núcleo a Comunicação Pública Governamental, suas bases e o estado da arte. Contudo, o objeto de análise requer maior abrangência teórica e propositiva, deste modo, perspectivas sociológicas e do Direito Constitucional e Administrativo também se mostram necessárias para o desenvolvimento da pesquisa a fim de que esta não se resuma a um apanhado de dados descontextualizados, mas uma possível configuração deliberada do processo comunicativo de um órgão da Administração Pública que possivelmente deforme não somente o ambiente democrático da esfera pública, como a formação cidadã do indivíduo (HABERMAS, 2014; HASWANI, 2013; BOBBIO, 2020).

Da SECOM, esta pesquisa não se proporá, portanto, a analisar uma publicação ou outra, mas o conjunto de publicações registradas entre agosto de 2019 e agosto de 2020, já coletadas, somando 9.254 (nove mil, duzentas e cinquenta e quatro) capturas de tela, o que caracterizará uma prática comunicativa, tendo em vista a análise da totalidade do material disponível para consulta do usuário da SECOM no *Twitter* – @secomvc, no recorte temporal proposto.

## 2. Extremismo e Democracia na República

A atual ascensão de representantes políticos que evocam a defesa de valores extremistas e opostos aos sistemas democráticos ao redor do mundo é algo que salta aos olhos e redireciona a atenção quanto a ameaças à democracia em sistemas representativos de governo. Esse novo panorama sociopolítico que se tem apresentado traz consigo a discussão de temas que, sob esforço hercúleo, a História<sup>3</sup> os mantinha (aparentemente) em seus respectivos tempos e espaços históricos.

Em diversos países (sob regimes republicanos e democráticos, ou não), valores ultranacionalistas e xenófobos, por exemplo, passaram a congregar ao seu redor um número cada vez maior de adeptos que, por diversos motivos, concordavam em adotá-los abertamente. Da Hungria, com Viktor Orbán, aos Estados Unidos da América, com Donald Trump, aqueles reunidos ao redor de valores extremistas propagados pelos seus representantes passaram a sentir-se cada vez mais confortáveis em expô-los publicamente.



FIGURA 2: sob o lema “Unite the Right” e protegidos pelo direito constitucional à livre opinião, manifestantes em Charlottesville, nos EUA, dirigem-se a uma das manifestações que ocorreram durante o mês de agosto de 2017, empunhando bandeiras com símbolos da suástica nazista e dos estados confederados.

FONTE: <https://www.dw.com/pt-br/quem-são-os-extremistas-de-direita-dos-eua/a-40127181>

<sup>3</sup> A referência feita à História traz consigo a contribuição de pesquisadores das mais diversas áreas que têm contribuído com o reconhecimento, tratamento e destinação dos acontecimentos aos seus respectivos limites. A este exemplo referem-se os museus em diversos países que mantêm viva somente a memória de resistência ao que sofreram as vítimas de sistemas totalitários de poder, como o Museu da Resistência em São Paulo / São Paulo / Brasil, e os campos de concentração abertos para visitação, como em Dachau / Munique / Alemanha.

Tal exposição ganha ainda mais adeptos quando as amostras de intolerância ultrapassam as barreiras geográficas e as redes sociais passam a servir como instrumentos de divulgação, arregimentando um número cada vez maior de adeptos em outros países do mundo. Sem qualquer noção clara do que passara a acontecer ao nosso redor, passamos a assistir, com frequência, manifestantes abraçados a bandeiras de partidos extremistas enquanto vociferavam palavras de ordem contra o ambiente democrático.



FIGURA 3: em 31/05/2020, na Avenida Paulista, em São Paulo, manifestante usa como capa a bandeira do partido ucraniano Pravy Sektor, apropriada por paramilitares de extrema direita na Ucrânia  
FONTE:

[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/06/01/interna\\_politica,860052/entenda-por-que-bandeira-em-protesto-pro-bolsonaro-e-associada-a-neona.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/06/01/interna_politica,860052/entenda-por-que-bandeira-em-protesto-pro-bolsonaro-e-associada-a-neona.shtml)

Além da resignificação de símbolos nacionais que passaram a ser usados para representar os valores e morais que defendiam, como é o caso da bandeira do Brasil, alguns dos adeptos dessas novas vertentes político-partidárias fizeram uso de mecanismos democráticos, como a liberdade de expressão, para pedir o fim da democracia. No Brasil, não foram poucas as vezes em que manifestantes fizeram uso de dispositivos constitucionais, como os artigos 142<sup>4</sup> e 144<sup>5</sup>, para pedir a suspensão

<sup>4</sup> Art. 142. As Forças Armadas, constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica, são instituições nacionais permanentes e regulares, organizadas com base na hierarquia e na disciplina, sob a autoridade suprema do Presidente da República, e destinam-se à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem (CF, 1988).

<sup>5</sup> Art. 144. A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio [...] (CF, 1988).

de direitos civis ao clamarem pela instauração de uma nova intervenção militar no país.



FIGURA 4: manifestantes em protesto no fim de maio de 2020, em Brasília, pedem intervenção militar em meio às bandeiras agitadas ao ar, enquanto evocam o artigo 142 da Constituição Federal como base do pleito.

FONTE: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/entenda-a-discussao-sobre-o-artigo-142-da-constituicao-que-trata-das-forcas-armadas.shtml>

Não bastasse a apreensão e tensão social que o próprio cenário passou a concentrar, as redes sociais facilitaram a condução desses ideais antidemocráticos, expandindo suas conexões e reunindo cada vez mais simpatizantes ao seu redor, contando também com parte da imprensa que parecia aderir abertamente ao tema e defendia a atuação representativa de seus líderes a partir de argumentos relacionados à liberdade de expressão.

Em 2008, Massimo Di Felici<sup>6</sup> já considerava que o advento das mídias digitais alteraria a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação de uma instituição, por exemplo. A chamada “quarta revolução” é apresentada, pelo autor, como “a alteração na forma de as pessoas se comunicarem, ou seja, a relação entre o emissor e o receptor”. O autor pondera ainda que

pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre o emissor, meio e

<sup>6</sup> É professor da Universidade de São Paulo, ministrando aulas na graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP). É professor visitante nas Universidades, Università Roma III (Itália), Université Paul-Valéry Montpellier III (França), Universidade Lusófona (Portugal).

receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os paradigmas comunicativos tradicionais (2008, pp. 23, 24).

A respeito dessa reconfiguração de fluxos comunicacionais, Schuler indica que o emissor deve estar ciente de que precisa atingir (caso queira que os objetivos de sua mensagem sejam alcançados) todos aqueles que participam do fluxo comunicativo porque cada ponto receptivo representa, individualmente, o seu todo. Ou seja, uma vez que a sociedade tenha proposto a configuração de uma inteligência coletiva, ela se projeta numa imagem holográfica na qual

diferentes partes constituintes se congregam numa unidade maior. Assim, a imagem é um todo indivisível, que reúne elementos (atributos) de diferentes naturezas (categorias), e seu entendimento se dá pela compreensão dos distintos componentes que a formam, em íntima interação e influência mútua (2004, p. 13).

Neste ponto, Bauman<sup>7</sup> apresenta em sua obra, *Identidade*, uma realidade onde o global se insere de maneira mais intensa e os valores se tornam mais “líquidos”, recolocando o problema da identidade em uma dimensão que exige a renovação dos parâmetros de entendimento até então utilizados. Para ele, a ideia de identidade

nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela ideia – recriar a realidade à semelhança da ideia (2005, p. 26).

Safatle acrescenta ainda que é ela [a identidade] quem constrói diariamente a percepção que os interlocutores têm a respeito da informação, de modo que seus lugares sociais sustentam a compreensão e dão significado aos afetos que produzem

[...] coesão social [...], permitindo compreender tanto a natureza de comportamentos sociais, quanto a incidência de regressões políticas, desvelando também como normatividades sociais fundamentam-se em fantasias capazes de reatualizar continuamente os mesmos afetos em situações materialmente distintas umas das outras (2016, p. 16).

Diante da iminente instabilidade que paira sobre a formação identitária do indivíduo, o que inclui sua cidadania, os corpos políticos emergentes partem então em busca de novas redes de conhecimento e comunicação que legitimem o conhecimento que produzem – conhecimento de si e dos outros ao seu redor.

---

<sup>7</sup> Zygmunt Bauman (1925 – 2017) foi um sociólogo e filósofo polonês, professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia.

Seus pontos de vista e visões de mundo partem em sentidos nem sempre convergentes com aqueles que dão corpo à opinião pública a seu respeito e, nesse contexto, meios de comunicação alternativos e em plataformas não convencionais, como as redes sociais, vêm à tona, como que para sanar a necessidade de ecoar suas vozes em primeira pessoa.

#### Neste ponto, a Comunicação Pública

tem seu campo de atuação no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público (DUARTE, 2009, p. 2).

Merece destaque a escolha pelo uso da plataforma *Twitter* que, em 2021, ultrapassa a marca de 1.3 bilhões de usuários ao redor do globo e 16 milhões de usuários no Brasil. De acordo com pesquisa<sup>8</sup> desenvolvida pelo *Pew Research Center*, cerca de 66% dos usuários acessam a plataforma semanalmente e, desses, aproximadamente 74% o usam para receber notícias e buscar outras fontes de informação que considerem confiáveis, representando um aumento de cerca de 15% em relação a 2017<sup>9</sup>.

Segundo o *site* Kinsta<sup>10</sup>, provedor de hospedagem gerenciada de sistemas livres e abertos de gestão de conteúdo para internet (*WordPress*), uma das razões pelas quais a plataforma alcança tamanha popularidade para as notícias é porque ela tende a ser onde a notícia “quebra”<sup>11</sup> a partir da intensa atividade jornalística na rede que conta com cerca de 25% de contas verificadas pela plataforma.

Tal verificação permite que usuários recebam um tipo de “distintivo” ou “crachá” de verificação que permite que os usuários saibam que determinada conta é autêntica e de propriedade do perfil acessado. Em consulta ao artigo “*Twitter: a nova ferramenta do jornalismo*”, Caselli e Pimenta atribuem à plataforma as características que a tem tornado cada vez mais presente no jornalismo, como a

rápida veiculação de fatos, o caráter instantâneo, a facilidade de manutenção, a possibilidade de estabelecer um diálogo com a audiência em tempo real e

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-twitter/>

<sup>11</sup> Do inglês *breaking News*, o termo “quebra” refere-se ao equivalente em inglês *break* dando o sentido de “notícias de última hora”.

a chance de medir o impacto de uma notícia são alguns fatores que levaram o jornalismo a aderir o Twitter (2011, p. 4).

Na plataforma, o imediatismo dos *Tweets* traz inovação ao jornalismo e, segundo Comm e Burge,

O profissional se torna o veículo: jornalistas já estão usando a plataforma de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes. É uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e veículos (2009, p. 57 in CASELLI, PIMENTA, 2011, p. 5).

Spyer (2009) ressalta que o *Twitter* é a própria notícia, o canal e a plataforma para a discussão da mídia, destacando a cobertura da imprensa em uma suposta fraude nas eleições iranianas em 2009 e a imediata e crescente mobilização e organização dos opositores na própria plataforma, haja vista estarem impedidos de usarem os serviços de telefonia para tal. Para o autor, é preciso que os veículos estejam nos espaços de convivência e, se a virtualidade também está nesses espaços, é natural que os veículos de comunicação jornalísticos também estejam (2009).

Para Crucianelli,

os jornalistas utilizam essa rede para transmissões ao vivo, independentemente do tipo de meio em que trabalhem. Um congresso, um recital de música e um jogo de futebol podem ser transmitidos em qualquer parte do mundo, em tempo real, por um telefone celular. [...] De maneira mais pessoal, pode ser uma forma dos jornalistas se conectarem com os seus leitores diante de um fato específico, como uma eleição presidencial (2010, p. 89 in SOUZA *et al*, 2013, p. 6).

Outro fato que merece destaque é que, de acordo com o *site* Kinsta, cerca de 83% dos líderes mundiais têm perfis ativos no *Twitter*, o que favorece o impulsionamento do ciclo de notícias ainda que publiquem imensa quantidade de opiniões pessoais e políticas. Já sobre o uso de # (*hashtags*) nas publicações, a Buffer, consultoria dedicada ao desenvolvimento de pesquisas e ferramentas de mídias sociais, revela que aquelas com o uso de # recebem o dobro da quantidade de engajamento em relação àquelas sem o uso, tendo cerca de 55% a mais de chance de serem compartilhados por outros usuários<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many/>

Isto posto, a pesquisa passou a considerar uma hipótese do não-atendimento aos princípios constitucionais dedicados aos órgãos da administração pública que contribuem, possivelmente, para uma distorção da formação democrática dos cidadãos, impactando o conhecimento de seus direitos constituídos e sua demanda, o que remonta um possível cenário de retorno às condições de súditos ou consumidores de favores do Estado, não característico de um Estado Democrático de Direito (BUCCI, 2015).

Embora a pessoalidade seja característica de grande parte do conteúdo analisado e, *per se*, já configure o não-atendimento ao princípio constitucional, ainda há aquele que trata da legalidade do mesmo conteúdo, de modo que

o princípio da legalidade representa a subordinação da Administração Pública à vontade popular. O exercício da função administrativa não pode ser pautado pela vontade da Administração ou dos agentes públicos, mas deve obrigatoriamente respeitar a vontade da lei (MAZZA, 2019, p. 110).

Entende-se, portanto, que o próprio texto constitucional já impõe o devido e suficiente rigor à administração pública, contudo, indicaremos brevemente a seguir o cabimento ao campo de estudos da Comunicação Pública a análise e organização central dos argumentos que motivam esta pesquisa, uma vez que é a prática comunicativa da SECOM, como órgão da Administração Pública do Governo Federal a pedra angular desta análise.

Deste modo, atribuir-se-á à análise da Comunicação Pública Governamental o mesmo rigor que a Constituição de 1988 confere ao princípio da Administração Pública, sendo assim, é preciso “que as publicações estejam associadas aos processos, ações e estratégias de comunicação postos em prática pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário” (BUENO *in* DUARTE, 2012, p. 136).

Ainda que resuma a prática do processo, a perspectiva de Wilson Bueno não a define. Assim, é importante a consideração de perspectivas que tracem limites mais claros e precisos a respeito da Comunicação Pública Governamental a fim de tornar mais eficiente sua prática. Embora recentes os estudos a seu respeito, a Comunicação Pública Governamental segue princípios básicos do processo comunicativo introduzindo, na esfera política “uma mudança que é igual, em escopo,

às introduzidas pela mídia de massa, no campo da informação e pelas pesquisas de opinião pública” (HASWANI, 2013, p. 103).

Nesse sentido, Haswani destaca que

a comunicação implica uma relação social na qual, em seu curso, os sujeitos interessados compartilhem determinados significados, em que se tem a comunicação como uma relação social e um processo sociotécnico e esse processo e relação estabelecidos fazem com que a informação seja transformada e transmitida (2013, p. 119).

Para a autora,

os autores que promovem esse tipo de comunicação são, em primeira instância, os sujeitos institucionais – o ente Estado, abstrato, e suas administrações, braço concreto e executivo – no sentido de implementar a transparência e a maior eficácia da ação dos poderes públicos, mas também de sensibilizar os cidadãos sobre problemas de particular interesse e significado para o desenvolvimento civil da sociedade (HASWANI, 2013, p. 120).

Haswani acrescenta às suas as perspectivas de autores italianos estudiosos do tema que ganhou destaque com a Operação Mãos Limpas que marcou a década de 1980 na Itália e o início das reformas de Estado. Entre eles, Franca Faccioli<sup>13</sup> que descreve a comunicação pública como sendo

aquela destinada ao cidadão em sua veste de coletividade e conota-se, em primeira instância, como “comunicação de serviço” que o estado – nas suas articulações funcionais e territoriais – ativa, com o objetivo de garantir a implantação do direito à informação, à transparência, ao acesso e a à participação na definição das políticas públicas e, assim, com a finalidade de realizar uma ampliação dos espaços de democracia (FACCIOLI *in* HASWANI, 2013, p. 120).

Aqui, o critério Governamental dá a limitação necessária para justificar o tratamento dado à análise do caso em estudo, uma vez que o emissor, no processo comunicativo em questão, é um órgão da Administração Pública do Governo Federal sujeito, portanto, aos princípios de que trata o artigo 37 da Constituição Federal de 1988 e seus rigores precípuos.

### **3. Metodologia e Observações Iniciais**

Depois de delimitados o tema e a justificativa de condução da pesquisa que pautariam a discussão, partiu-se, então, à elaboração de um procedimento metodológico que trouxesse rigor não somente à coleta de dados, mas também à sua

<sup>13</sup> Professora no curso de Ciência da Comunicação na Università di Roma “La Sapienza”.

análise, uma vez que, aparentemente, a quantidade de informações seria maior do que aquela anteriormente projetada.

Seria preciso garantir que a pesquisa traria a maior imparcialidade possível e não recorresse a discussões político-partidárias “corta-cabeças” de qualquer nível, centrando-se no possível descumprimento da ordem legal, esta última característica do estado democrático de direito. Nesse contexto, cabe ressaltar um trecho da apresentação de Celso Lafer<sup>14</sup> a respeito do estado democrático:

Pode haver direito sem democracia, mas não há democracia sem direito pois esta exige normas definidoras dos modos de aquisição e exercício do poder. [...] Nas suas palavras: a democracia pode ser definida como o sistema de regras que permitem a instauração e o desenvolvimento de uma convivência pacífica (*in* BOBBIO, 2020, p. VII).

Para o proposto caberia, portanto, partir para uma metodologia investigativa, interdisciplinar e analítica que não fragmentasse o objeto para depois recompô-lo, mas que o analisasse no âmbito do Direito Constitucional e Administrativo, da Sociologia e de seu próprio lugar na História sem desatar os nós que os unem à Comunicação Pública para efeito desta pesquisa.

A este respeito, Habermas indica que “o método resulta da necessidade de proceder, ao mesmo tempo, de modo sociológico e histórico”, que nos parece semelhante à sua análise a respeito da esfera pública burguesa como uma característica típica de uma época que “não pode ser transposta, por meio de uma generalização baseada em tipos ideais, para situações históricas com constelações formais iguais”, sendo que

a investigação sociológica das tendências históricas mantém-se em um nível de generalização que apenas cita exemplarmente os processos e os acontecimentos originais, isto é, aqueles que podem ser interpretados como exemplos de um desenvolvimento histórico social que transcende o caso particular. Esse procedimento sociológico diferencia-se do exercício de uma história mais rigorosa por adotar, ao que parece, uma maior liberdade para avaliar o material histórico. De sua parte, porém, ela se submete do mesmo modo aos critérios rigorosos de uma análise estrutural dos vínculos sociais como um todo (2014, p. 90).

Deste modo, a análise não contará com padrões pré-estabelecidos ou se assentará em modelos históricos de conduta ou comportamento, mas partirá do texto

---

<sup>14</sup> Celso Lafer é advogado, jurista, professor, membro da Academia Brasileira de Letras e ex-ministro das Relações Exteriores brasileiro.

constitucional ao considerá-lo balizador legal das premissas necessárias à prática comunicativa de órgãos da administração pública e a comunicação pública como o campo de estudos que concentra os critérios necessários para estabelecer a conexão necessária com as outras áreas de estudo necessárias à abordagem a que este estudo se apresenta.

Somada à metodologia investigativa e à revisão bibliográfica, a discussão se baseará também na análise documental a partir da coleta de dados primários (investigação) e secundários (revisão) obtidos em diversas fontes, o que viabilizará uma análise empírica de um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto real (MALHOTRA, 2008; YIN, 2010).

Deste modo, procedeu-se com a atualização diária do filtro de pesquisa da própria plataforma, ou seja, com o período de busca diário, de modo que os resultados apresentados eram todas as publicações registradas pela SECOM no usuário @secomvc. A exemplo do exposto, para que fossem visualizadas as publicações feitas em 15/06/2020, foi preciso incluir os dados no campo de busca ((*from:secomvc until: 2020-06-16 since: 2020-06-15*)), assim o *Twitter* traria, como resultado, todas as publicações registradas a partir da 00:00:01 de 15/06/2020 até 23:59:59 do mesmo dia.

Um outro aspecto importante do *Twitter* são os chamados *threads*, conhecidos também como “fios”. De acordo com a própria plataforma, “uma sequência no *Twitter* é uma série de *Tweets* conectados de um mesmo usuário sendo possível, com uma sequência, fornecer contexto adicional, uma atualização ou uma abordagem ampliada conectando diversos *Tweets* uns aos outros.”<sup>15</sup>

Embora cada publicação admita o uso máximo de 280 caracteres, é possível publicar uma sequência que *tweets* que se mantém conectados entre si por um “fio” localizado à esquerda das publicações, formando um texto maior que apresente o desenvolvimento de uma ideia, uma lista de pontos abordados, etc.

Para o estudo, foram consideradas para análise as capturas de telas que contenham, eventualmente, mais de um *Tweet* na publicação, ou seja, um fio. Além

---

<sup>15</sup> “Como criar uma sequência no Twitter”. Disponível em <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/create-a-thread>

disso, foram consideradas somente as publicações com registros textuais, seja na forma de ortográfica ou não (caso de *emojis*), excluindo-se a análise de vídeos.

Optou-se também por analisar somente os conteúdos de cada publicação sem relacioná-los a qualquer outro a que, por ventura, estejam vinculados. As análises restringiram-se somente ao texto publicado e não consideraram o que quer que os usuários tenham publicado anteriormente, suscitando a resposta da SECOM a partir de *Tweets* seus.

A coleta de dados resultou em 9.254 capturas (nove mil, duzentas e cinquenta e quatro) que levam a um número ainda maior de *Tweets* se considerarmos os “fios” que, embora tenha sido registrados em uma única captura, compreendem, *per se*, um número maior do que uma publicação a fim de gerar seu encadeamento característico.

Inicialmente, as capturas foram categorizadas em relação ao seu atendimento ao que dispõe os princípios da Administração Pública que constam no artigo 37 (CF, 1988), resultando num total de 1.509 capturas (mil quinhentas e nove), em oposição a 7.745 (sete mil, setecentas e quarenta e cinco) que ferem o texto constitucional. Aquelas consideradas adequadas aos princípios constitucionais foram então novamente categorizadas de acordo com o que dispõe o parágrafo 1º do mesmo artigo em relação à publicidade da Administração Pública, que versa

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 (CF, 1988).

Sendo assim, as 1.509 capturas foram direcionadas às categorias de caráter Educativo, Informativo ou de Orientação Social; enquanto as outras 7.745 foram direcionadas àquelas cujos princípios não foram atendidos, sendo: Legalidade, Impessoalidade, Publicidade e Eficiência.

À categoria de Informação, foram direcionados aqueles *Tweets* que trouxessem dados interpretados, contextualizados e que, em si (ou no fio), apresentassem alguma importância e propósito (DAVENPORT, PRUSAK *in* HASWANI, 2013). Deste modo, foram considerados informativas as publicações que, em 280 caracteres (ou no fio), trouxessem dados contextualizados e de relevância, com alguma importância e propósito para o leitor independente do contexto da publicação de outro usuário.

Do latim, *formatio*, a palavra vem de representar, apresentar, criar uma ideia ou noção, dar forma, ou aparência, por em fôrma, formar alguma coisa (PINHEIRO, 2004, p. 5). A fim de ser considerado informativo, foi preciso que a mensagem se apresentasse mais complexa e estruturada que um dado quando considerasse o contexto já apresentado (HASWANI, 2013).

Em relação à categoria de Educação, foram considerados os critérios anteriores (utilizados para a configuração da categoria de Informação) além de uma perspectiva que ofereça certa autonomia de ação ao cidadão a partir da informação apresentada. Um dos conceitos em que se baseiam os argumentos de criação da categoria é o apresentado por Olivier Reboul (1971) que sugere ser a educação não somente o fim, mas o processo e seu resultado e por isso considerada necessária a presença da autonomia.

A definição apresentada pelo autor propõe a educação como uma ação

consciente que permite a um ser humano desenvolver suas aptidões físicas e intelectuais, bem como seus sentimentos sociais, estéticos e morais, com o objetivo de cumprir, tanto quanto possível, a sua missão como indivíduo, sendo também este o resultado desta ação (1971, p. 2).

A categoria de Orientação Social considerou, por conseguinte, o já apresentado pelas categorias anteriores, agregando, como diferencial, a possibilidade de direcionamento do comportamento social, impactando o contexto social ao seu redor.

Quando considerada a perspectiva do coletivismo, definida como uma “tendência à cooperação e ao cumprimento com os demais”, como base da categoria indicada, se valoriza também a autonomia do outro, enfatizando as relações e “considerando o contexto com as quais o indivíduo compartilha o sentido de pertença grupal” (GOUVEIA *et al*, 2003, p. 2).

Assim, a categoria de Orientação Social pressupõe não somente a informação, ou a autonomia do usuário que tem acesso à informação, como também possibilita o desenvolvimento de autonomia daqueles que compõe o contexto pessoal do destinatário da mensagem ou quem a acessa.

De modo geral, a distribuição de publicações que atendem os princípios constitucionais contempla a seguinte distribuição:

- 1) 1303 publicações Informativas

2) 90 publicações Educativas

3) 116 publicações Sócio-Orientativas

Em contrapartida, é importante destacar que as categorias criadas em referência aos princípios constitucionais não atendidos levam os nomes opostos aos princípios, de modo que os que descumprem o princípio da impessoalidade estão alocados na categoria de pessoalidade; os que descumprem o princípio da legalidade estão alocados na categoria ilegalidade, etc.

Deste modo, a fim de que a distribuição dos dados coletados atendessem critérios objetivos, recorreu-se à manuais de Direito Administrativo e Constitucional que apresentaram a discussão dos princípios constitucionais da Administração Pública que possibilitaram o desenvolvimento de uma regra mnemônica:

**Legalidade**

**Impessoalidade**

**Moralidade**

**Pessoalidade**

**Eficiência**

Assim,

o princípio da legalidade representa a subordinação da Administração Pública à vontade popular. O exercício da função administrativa não pode ser pautado pela vontade da Administração ou dos agentes públicos, mas deve obrigatoriamente respeitar a vontade da lei (MAZZA, 2019, p. 110).

De grande importância, o princípio de legalidade do Direito Administrativo não pode ser descumprido, cabendo à Administração Pública fazer exclusivamente o que cabe à lei. Para Meirelles, as leis administrativas não podem ser descumpridas “nem mesmo por acordo ou vontade conjunta de seus aplicadores e destinatários, uma vez que contêm verdadeiros poderes-deveres, irrelegáveis pelos agentes públicos” (MEIRELLES, 2002, p. 87).

Uma vez que cabe à Administração Pública a prática exclusiva de condutas autorizadas em lei, a “Lei federal n. 9.784/99 (Lei do Processo Administrativo), art. 2º, parágrafo único, inciso I, define a legalidade como o dever de atuação conforme a lei e o Direito”, o que obriga os agentes públicos a respeitarem, por meio do princípio de

juridicidade, “a lei e outros instrumentos normativos existentes na ordem jurídica”, o que se denomina bloco da legalidade:

Constituição Federal (e emendas constitucionais); Constituições Estaduais e Leis Orgânicas; medidas provisórias; tratados e convenções internacionais; costumes; atos administrativos, como decretos e regimentos internos; decretos legislativos e resoluções (art. 59 da Constituição Federal de 1988); princípios gerais do direito (MAZZA, 2019, p. 111).

Ao considerar-se que qualquer dado coletado encaminhado às categorias de não atendimento aos princípios constitucionais não atende, por consequência, ao princípio da legalidade, chegaríamos a uma análise rasa e dicotômica do tipo legal/ilegal na pior das hipóteses. Para esta categoria, entretanto, foram direcionados apenas os dados da coleta que não caracterizam, minimamente, qualquer um dos outros princípios que, eventualmente, tenham sido descumpridos.

O princípio da Impessoalidade compreende, a seguir,

um dever de imparcialidade na defesa do interesse público, impedindo discriminações (perseguições) e privilégios (favoritismo) indevidamente dispensados a particulares no exercício da função administrativa. Segundo [...] a conceituação prevista na Lei do Processo Administrativo, trata-se de uma obrigatória ‘objetividade no atendimento do interesse público, vedada a promoção pessoal de agentes ou autoridades (art. 2º, parágrafo único, inciso III, da Lei n. 9.784/99 in MAZZA, 2019, p. 117).

O princípio da Impessoalidade tem notória relação com a noção de finalidade pública e, conseqüentemente, com a Comunicação Pública, uma vez que agrega potencial capaz de fortalecer a formação cidadã do indivíduo no contexto democrático, ao defender o interesse público e corroborar a igualdade entre homens e mulheres, em direitos e obrigações, nos termos da lei (CF, 1988, art. 5º, inciso I). Para Meirelles,

o princípio da Impessoalidade nada mais é do que o clássico princípio da finalidade, o qual impõe ao administrador público que só pratique o ato para seu fim legal. E o fim legal é unicamente aquele que a norma de Direito indica expressa ou virtualmente como objetivo do ato, de forma impessoal (2002, pp. 89,90).

Mazza acrescenta e destaca que a

atuação dos agentes públicos é imputada ao Estado significando uma agir impessoal da Administração. Assim, as realizações não devem ser atribuídas à pessoa física do agente público, mas à pessoa jurídica estatal a que estiver ligado (2019, p. 118).

Ainda mais, o autor pondera que

ao agir visando a finalidade pública prevista na lei, a Administração Pública necessariamente imprime impessoalidade e objetividade na atuação, evitando tomar decisões baseadas em preferencia pessoal ou no sentimento de perseguição (2019, p. 117).

Não obstante, o uso explícito de nomes sem o devido reconhecimento da figura representativa a que está vinculado também foi considerado como não atendendo ao princípio constitucional de Impessoalidade.

A partir do destaque, cabe ressaltar que a presença de # (*hashtags*<sup>16</sup>) e @ (arrobas<sup>17</sup>) em algumas publicações, tendo em vista o uso da ferramenta na plataforma como o sendo de impulsionar o acesso à publicação para enquadrar-se aos assuntos em voga (como indicado anteriormente), ou mencionar o representante da administração pública sem o devido reconhecimento de seu cargo representativo, como descrito pelo site em nota, assume caráter propagandístico e pessoal do governo de turno e seus representantes, não atendendo ao princípio constitucional da Impessoalidade e, por traduzir seu oposto, denota parcialidade na informação.

Neste ponto, seguindo-se à sequencia mnemônica, é importante ressaltar que, em relação ao princípio da Moralidade, este não foi considerado como uma categoria para a análise em virtude de grande subjetividade e efemeridade que carrega em si, uma vez que

quando a Constituição de 1988 definiu a moralidade como padrão de comportamento a ser observado pelos agentes públicos, não houve juridicização de todas as regras morais vigentes na sociedade. Fosse assim, bastaria a legalidade. Cumprindo a lei automaticamente, a moralidade seria atendida (MAZZA, 2019, p.122).

Ainda mais, visto que

a moralidade administrativa difere da moral comum. O princípio jurídico da moralidade administrativa não impõe o dever de atendimento à moral comum vigente na sociedade, mas exige respeito a padrões éticos, de boa fé, decoro, lealdade, honestidade e probidade incorporados pela prática diária ao conceito de boa administração. Certas formas de ação e modos de tratar com a coisa pública, ainda que não impostos diretamente pela lei, passam a fazer parte dos comportamentos socialmente esperados de um bom administrador

---

<sup>16</sup> De acordo com a plataforma Twitter, a *hashtag*, escrita com o símbolo #, é usada para indexar palavras-chave ou tópicos no Twitter. Esta função foi criada no Twitter e permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de seu interesse. Palavras com *hashtag* que se tornam muito populares são frequentemente Assuntos do Momento. Disponível em <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags>

<sup>17</sup> De acordo com a plataforma, o sinal @ é usado para mencionar os nomes de usuários nos Tweets: "Olá, @twitter!" As pessoas usam seu nome de usuário para mencionar você em Tweets, enviar uma mensagem para você ou criar um link para o seu perfil. Disponível em <https://help.twitter.com/pt/glossary>

público, incorporando-se gradativamente ao conjunto de condutas que o Direito torna exigíveis (MAZZA, 2019, p. 122).

Uma possível consideração do princípio da Moralidade para o estudo abriria a possibilidade de uma outra discussão a respeito da moral, que traria consigo outras perspectivas, abrangências, referenciais teóricos e deontologias que acabariam por distanciar a o objeto de estudo da proposta de análise, qual seja, a Comunicação Pública.

Quanto ao princípio da Publicidade, inicialmente é importante diferenciá-lo do conceito de Propaganda, uma vez que a publicidade do ato está relacionada ao dever de divulgação oficial dos atos administrativos (art. 2º, parágrafo único, inciso V, da lei 9.784/99), não com a promoção de atos dos órgãos da Administração Pública. O princípio estabelece clara relação com o art. 5º da Constituição Federal de 1988, inciso XXXIII que compreende dois subprincípios (transparência e divulgação oficial) e versa que

todos têm o direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Tal princípio também estabelece justa relação com a perspectiva da Comunicação Pública, uma vez que, para Uhlir

a disseminação aberta e irrestrita de informação do setor público [...] promove a melhoria [...] do bem-estar social geral, à medida que os cidadãos se tornem mais bem informados para tomar decisões sobre sua vida cotidiana, seu ambiente e seu futuro (*in* HASWANI, 2013, p. 101).

Por outro lado, a atividade propagandística tem por objetivo ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado, com a finalidade de criar valor para o cliente ao apresentar atributos que o persuadam, desenvolvendo preferência pela marca, incentivando a troca por sua própria marca ou mudando as percepções dos clientes sobre os atributos do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para os autores, a meta da propaganda é a de “conduzir os consumidores ao longo dos estágios de disposição de compra” ao utilizar “mídia paga por uma empresa vendedora para informar e persuadir os consumidores e despertar neles a lembrança de seus produtos ou de sua organização, sendo uma importante ferramenta de

promoção para comunicar o valor que as empresas criam para seus clientes”, ainda que usada por organizações sem fins lucrativos para divulgar as causas que defendem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 399).

Embora seja tema de divergências teóricas, a abordagem desta pesquisa considerará o exposto pelos referenciais teóricos apresentados que diferenciam a publicidade da propaganda basicamente sendo a primeira a ação de tornar público, enquanto a segunda se refere a propagandear, objetivando a persuasão do leitor também em relação à “adesão a determinado sistema ideológico (político, social ou econômico)” (MALANGA *in* HASWANI, 2013, p. 69).

Para os fins deste estudo, vale ressaltar que em recente decisão do RE 71.652 (RDA, 111, p. 145), o Supremo Tribunal Federal julgou que não se considera atendida a obrigação de publicidade com a simples divulgação do ato administrativo no programa A Voz do Brasil, veiculada obrigatoriamente em toda cadeia radiofônica<sup>18</sup>, de acordo com a Lei 4.117 de 27 de agosto de 1962<sup>19</sup>. No parecer, consta como “órgão oficial é o jornal, público ou privado, destinado à publicação dos atos estatais” (GASPARINI, 2007, p. 12)<sup>20</sup>.

O mesmo raciocínio foi aplicado analogamente à pesquisa, uma vez que o órgão da Administração Pública sob análise parece arrogar para si o atendimento a tal obrigação constitucional ao mencionar que, na plataforma, não somente faz a divulgação das ações governamentais, como apresenta-se como fonte de novas informações.

Por fim, em relação ao princípio da Eficiência, Mazza destaca que

acrescentado no art. 37, caput, da Constituição Federal pela Emenda n. 19/98, o princípio da eficiência foi um dos pilares da Reforma Administrativa que procurou implementar o modelo de administração pública gerencial voltada para um controle de resultados na atuação estatal. Economicidade, redução de desperdícios, qualidade, rapidez, produtividade e rendimento funcional são valores encarecidos pelo princípio da eficiência (2019, p. 133).

O autor acrescenta ainda que tal princípio

<sup>18</sup> Pesquisa da Kantar Ibope Media a respeito do alcance radiofônico no Brasil em 2019: <https://www.kantaribopemedia.com/radio-alcanca-83-dos-brasileiros-e-e-mais-popular-entre-os-jovens/>

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4117-27-agosto-1962-353835-norma-actualizada-pl.html>

<sup>20</sup> Disponível em: [http://consulta.tce.sc.gov.br/RelatoriosDecisao/Decisao/404724264\\_3082794.htm](http://consulta.tce.sc.gov.br/RelatoriosDecisao/Decisao/404724264_3082794.htm)

não pode ser analisado senão em conjunto com os demais princípios do Direito Administrativo. A eficiência não pode ser usada como pretexto para a Administração Pública descumprir a lei. Assim, o conteúdo jurídico do princípio da eficiência (modo pelo qual se exerce a função administrativa) consiste em obrigar a Administração a buscar os melhores resultados por meio da aplicação da lei (MAZZA, 2019, p. 134).

Portanto, foram categorizados como não atendendo ao princípio de Publicidade todo conteúdo vazio de qualquer significado, descomprometido com o atendimento a qualquer demanda, revelando o direcionamento de orçamento para produção de conteúdo sem qualidade percebida e rendimento funcional.

Assim, a distribuição de publicações que, segundo os critérios apontados, não atendem aos princípios constitucionais somam:

- 1) 50 publicações ilegais;
- 2) 4946 publicações pessoais
- 3) 952 publicações propagandísticas
- 4) 1797 publicações ineficientes

No material final, a pesquisa apresentará graficamente os resultados obtidos na coleta, de modo a dar amplitude à visualização das informações e viabilizar uma proposição alternativa a respeito do observado, a fim de que o leitor desenvolva criticidade aliando variáveis gráficas a ortográficas.

## Referências

- ARENDDT, H. **A Condição Humana**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2020.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.
- BUCCI, E.. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CASELLI, T.; PIMENTA, F. **Twitter: a nova ferramenta do jornalismo**. Artigo apresentado na Intercom XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, ocorrido entre 12 e 14 de maio de 2011. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>>.
- COMM, J; BURGE, K. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009. In CASELLI, T.; PIMENTA, F. **Twitter: a nova ferramenta do jornalismo**. Artigo apresentado na Intercom XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, ocorrido entre 12 e 14 de maio de 2011. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>>.

BOBBIO, N. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: LTC, 2020.

**CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)

CRUCIANELLI, S. **Ferramentas digitais para jornalistas**. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin, 2010. In SOUZA, C. et al: *Twitter: ferramenta potencializadora do trabalho jornalístico*. Artigo apresentado na Revista Científica Internacional *InterSciencePlace*, 25. Ed. Vol. 1. N. 4. Abril/Junho, 2013.

DI FELICE, M. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração (org). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público (org)**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012

GASPARINI, D. **Direito Administrativo**. 12. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2007.

GOUVEIA, V. et al. **Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social?**. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 223-234, 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-79722003000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722003000200002&lng=en&nrm=iso)

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HASWANI, M. **Comunicação Pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HONNETH, A. **Luta por Reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. 2. Ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

HORTA, J. **História do Estado de Direito**. São Paulo: Alameda, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAZZA, A. **Manual de Direito Administrativo**. 9. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. Ed. Revisada e Ampliada. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

MEIRELLES, H.. **Direito Administrativo Brasileiro**. 27. Ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

PINHEIRO, L. **Informação: esse obscuro objeto da Ciência da Informação**. *Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares em Memória Social*, [S.l.], v. 3, n. 4, oct. 2014. ISSN 1676-2924. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/view/4108/3759>>

REBOUL, O. **O que é educação** (POMBO, Olga. Trad). Disponível em <<https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~ommartins/images/hfe/cadernos/ensinar/reboul.pdf>>

SAFATLE, V. **O circuito dos afetos: Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SCHULER, M. **Comunicação Estratégica (coord)**. São Paulo: Atlas, 2004.

SPYER, J. **Guia do Twitter – Tudo que você precisa saber sobre o twitter (você já aprendeu numa mesa de bar)**. Talk2, 2009. Disponível para download em: <http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/> in SOUZA, C. et al: *Twitter: ferramenta potencializadora do trabalho jornalístico*. Artigo



---

apresentado na Revista Científica Internacional *InterSciencePlace*, 25. Ed. Vol. 1. N. 4. Abril/Junho, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.