

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS-ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: Politeia - Coprodução do bem público, *accountability*, inovação e sustentabilidade

**ENTRE A DEMOCRACIA E A PROPAGANDA: COMO O GOVERNO FEDERAL
DO BRASIL SE COMUNICOU ENTRE 1985 E 2025?**

062.394.869-90

Florianópolis

2026

PROPOSTA DE PESQUISA: ENTRE A DEMOCRACIA E A PROPAGANDA: COMO O GOVERNO FEDERAL DO BRASIL SE COMUNICOU ENTRE 1985 E 2025?

1- INTRODUÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA/CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA

Com o fim da ditadura militar (1964-1985), a democracia se tornou mais que um conceito no Brasil: virou palavra de ordem. Para um povo que foi às ruas para poder voltar a ter o direito de decidir o futuro do seu país, a democracia deixou de ser negociável e passou a ser imperativa. Após anos de repressão e autoritarismo, a Constituição do país passa a dizer que "todo o poder emana do povo" (Brasil, 1988).

Neste sentido, passou a ser papel do Governo Federal permitir que o povo deixasse de ser coadjuvante e passasse a ser protagonista do projeto de nação. O poder público passa, portanto, a procurar maneiras de garantir a participação social.

Ao garantir que o poder público atenda ao princípio da publicidade, os constituintes passam o recado ao povo de que o Estado precisa comunicar suas ações ao cidadão. A Constituição não dita, entretanto, as regras desta comunicação.

Esta pesquisa se dedica a entender como o Governo Federal, em suas gestões desde a redemocratização, tem organizado sua estrutura para se comunicar com o povo e qual o resultado prático desta organização, entendendo também as mudanças na comunicação pública através dos anos. O recorte temporal escolhido é entre os anos de 1985 e 2025, totalizando quatro décadas. Neste sentido, o problema central que orienta esta investigação pode ser resumido na seguinte questão: de que forma a evolução das estruturas de comunicação do Governo Federal brasileiro refletiu, ou subverteu, os conceitos de *accountability* e publicidade?

O objetivo deste estudo é avaliar se a comunicação pública do Governo Federal atende o princípio da publicidade e exerce seu papel democrático. Além disso, definem-se como objetivos específicos: (i) discutir a relevância da comunicação do Governo Federal para a democracia brasileira; (ii) delimitar as diferenças na comunicação pública entre as práticas de *accountability* e a propaganda da gestão; (iv) identificar os padrões e divergências na comunicação pública entre as diferentes gestões presidenciais no período.

A relevância desta pesquisa se dá com as grandes inovações na área da comunicação pública, notadamente a partir do avanço da arena digital - em especial as redes sociais - na

maneira de se comunicar. Além disso, é importante compreender até onde a comunicação pública avança enquanto instrumento de *accountability* e para o fortalecimento da democracia e em que momento pode tornar-se um risco ao fazer com que a máquina pública estatal comece a realizar propaganda da gestão que está no poder. Este projeto tem potencial para auxiliar a identificar se as estruturas de comunicação, como é o caso da Secretaria de Comunicação Social - SECOM no Governo Federal do Brasil, funcionam como instrumentos de *accountability* ou se carecem de mais e/ou melhores mecanismos de proteção contra o uso político-pessoal ou político-partidário.

A presente pesquisa insere-se no campo da Administração Pública ao investigar a comunicação estatal não apenas como ferramenta informativa, mas como um pilar da governança democrática e da gestão estratégica.

Com relação à linha de pesquisa, trata-se da correlação entre inovação no setor público, *accountability*, transparência e governo aberto. Uma vez que a comunicação pública é o veículo essencial para a viabilização da *accountability* e da transparência, ela permite que o cidadão exerça o controle social e atue na coprodução do bem público. No caso de uma comunicação pública que viole o princípio da impessoalidade e não concentre esforços em seguir ativamente o princípio da publicidade, o cidadão pode ter prejuízos substanciais em se tornar ator relevante nesta coprodução.

Embora estudos e pesquisas recentes abordem a transparência, *accountability* e também o conceito de Governo Aberto, por exemplo, o proponente pretende explorar especificamente a transparência e os princípios democráticos explorados a partir da comunicação que parte do poder público, neste estudo representado pelo Governo Federal do Brasil. Além disso, também visa preencher uma lacuna através do recorte que visa analisar se a comunicação cumpre o princípio da publicidade e se não extrapola o princípio da impessoalidade.

Com relação à trajetória pessoal e profissional do proponente se entrelaça entre a formação acadêmica em Administração Pública, a participação na política, através de movimentos sociais e da política institucional, e o trabalho com comunicação política, gerando interesse na correlação destes conceitos.

A partir disso, o proponente do presente projeto tem o interesse de explorar como a evolução dos meios digitais e das estruturas governamentais alterou a dinâmica entre o Estado e a sociedade. Além disso, busca compreender em que medida a comunicação institucional fortalece a ética e a estabilidade democrática no Brasil ou se é subvertida em favor da promoção pessoal do gestor ou de seu grupo político. Fundamentalmente, busca-se

compreender como a comunicação flutua entre um meio de propaganda personalista e uma ferramenta para a garantia e manutenção da democracia, sobretudo em tempos onde o apreço democrático - por uma importante parcela da população brasileira - não se vê mais tão valioso quanto já foi outrora, especialmente nos anos 80, quando o povo se viu novamente diante da democracia depois de anos de ditadura.

No dia 8 de janeiro de 2023, menos de quarenta anos depois da redemocratização, a sociedade brasileira acompanhou uma tentativa de golpe de Estado. Centenas de terroristas ocuparam e depredaram prédios dos Três Poderes em Brasília, a Capital Federal, na tentativa de destituir um governo legitimamente eleito pelo voto popular. Investigações conduzidas pelas autoridades competentes concluíram que ex-membros do alto escalão da Administração Pública brasileira, incluindo um ex-Presidente da República, estiveram envolvidos nesta tentativa golpista, a partir do fomento de um discurso que visava deslegitimar a solidez e a credibilidade das instituições brasileiras. Além da prisão dos manifestantes, após o devido processo legal foram presos também diversos envolvidos na tentativa golpista, incluindo generais, ex-ministros e o ex-presidente envolvido.

Ainda que tenha sido punido com o rigor da lei, este episódio criminoso recente evidencia uma difícil realidade: a de que o Brasil ainda está em descompasso com o reconhecimento da sua história e, por consequência, com o fortalecimento da democracia e dos valores democráticos. Ao mesmo tempo, reforça a necessidade de o Estado brasileiro criar mecanismos e condições para aumentar a credibilidade de suas instituições perante o seu povo.

As perspectivas futuras sobre este presente trabalho, juntamente da formação pretendida, são de aprofundamento de pesquisas envolvendo a comunicação pública - em especial no que se refere ao seu papel no fortalecimento, garantia e manutenção da democracia e dos valores democráticos - e o compartilhamento deste conhecimento dentro e fora da Universidade. Além disso, este trabalho tem condições de dar contribuições para os estudos sobre Estado Aberto, que tem sido tema de pesquisas no grupo Politeia.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

O Brasil é, hoje, um país democrático que elege representantes políticos e traz mecanismos de participação popular. Prevista na Constituição vigente no país, a democracia é um modelo fundamentado na soberania popular. Além do voto, a democracia participativa

envolve o cidadão nas decisões e na gestão pública por meio de mecanismos como conselhos, audiências públicas e orçamentos participativos.

Essa premissa é importante uma vez que a democracia é base de uma série de argumentos que norteiam a administração pública brasileira. Ambrosi (2025) argumenta que a relação entre a democracia e a administração pública é intrínseca e de fortalecimento mútuo, uma vez que são ferramentas democráticas que exercem tanto pressão quanto controle sobre os gestores públicos.

A partir desta introdução, é possível avançar para conceitos que também partem desta relação entre gestão pública e princípios democráticos.

Segundo Pinho e Sacramento (2009), o conceito de *accountability*, embora carente de uma tradução literal e unívoca para o português, estrutura-se sobre um tripé fundamental: obrigação, responsabilização e controle. Em última análise, trata-se do dever intrínseco do ente público de prestar contas, o que exige, obrigatoriamente, a transparência de seus atos. Rocha (2011) expande essa visão ao argumentar que a *accountability* é vital para a manutenção do regime democrático. Para o autor, o processo é retroalimentado pela participação social: a transparência permite o controle, e o exercício desse controle fortalece a própria democracia, estabelecendo a *accountability* como um direito e um dever simultâneo do cidadão.

No campo das tipologias, O'Donnel (1998) destaca a importância da *accountability* vertical, na qual a mídia e os fluxos informacionais permitem que a população fiscalize seus governantes. Todavia, o autor adverte que a visibilidade midiática não substitui a necessidade de instituições estatais sólidas e de mecanismos de controle horizontal, nos quais os poderes se fiscalizam mutuamente.

Neste cenário, Montejano e Magierski (2024) posicionam a comunicação não apenas como uma ferramenta acessória, mas como um elemento central e estratégico. É ela que articula a transparência para promover a *accountability*, garantindo tanto a eficiência administrativa quanto a construção da confiança pública nas instituições.

Pode-se afirmar, portanto, que a comunicação atua como o motor desse mecanismo. Sem uma comunicação eficiente, o cidadão permanece alheio à informação e, por consequência, é destituído de sua capacidade de controle e participação social. A ascensão de novos canais, notadamente as redes sociais, dinamizou esse processo. O que antes era uma ferramenta auxiliar de divulgação tornou-se, em pouco tempo, a arena virtual protagonista, capaz de pautar debates centrais na política e impactar diretamente as estratégias de governo.

Dentro do Estado Democrático de Direito, a Constituição Federal de 1988 estabelece fundamentos como a soberania, a cidadania e o pluralismo político. Focando na necessidade de exercício pleno da cidadania, torna-se imperativo compreender os mecanismos que viabilizam essa participação.

O princípio da publicidade, previsto no artigo 37 da Constituição, é um pilar inegociável da administração pública. Salgado (2017) correlaciona a publicidade à dimensão prática da cidadania: é o acesso à informação que garante o direito ao agir cidadão. Em suma, a cidadania é uma prática informada. Por esse motivo, a transparência assume papel central como garantidora desse acesso.

Atualmente, observamos duas "linhas de frente" distintas na aplicação desse princípio. Uma transparência mais "técnica", que se manifesta nos Portais da Transparência - que, embora fundamentais, entregam dados "crus" que exigem capacidade técnica de análise e interpretação, o que pode gerar barreiras para o cidadão comum; e uma transparência que podemos classificar como "informacional" ou até mesmo "publicitária", que se manifesta através da publicidade institucional e da comunicação de governo. Aqui, a informação chega ao público de forma simplificada e "pré-interpretada", transmitindo a mensagem específica que a gestão deseja enfatizar.

Essa dualidade levanta uma questão essencial sobre os limites entre o informar e o persuadir no âmbito estatal. Podemos, a partir dessa questão, levantar quatro conceitos diferentes: comunicação pública, comunicação política, publicidade institucional e propaganda política/eleitoral. Surge, a partir disso, a necessidade de conceituá-los, relacioná-los e de diferenciá-los.

Koçouski (2012) tenta caminhar para um conceito de comunicação pública a partir da leitura de vários autores e estabelece, a partir disso, que é a comunicação que pode ou não ser estatal mas é fundamentalmente feita pelo Estado, com o olhar voltado à coletividade, e correlacionado ao princípio da publicidade. Em linhas gerais, é possível afirmar que a comunicação pública tem por objetivo comunicar à sociedade, de maneira geral, o que o Estado tem feito e como tem feito, sobretudo no que diz respeito a questões de interesse público. Embora autores elaborem que a comunicação estatal é uma das modalidades da comunicação pública, para o presente estudo admitir-se-á a conceituação de comunicação estatal enquanto comunicação pública e de pública enquanto estatal, entendendo justamente que é o Estado que tem a prerrogativa e o dever de se comunicar com a sociedade, inclusive no sentido de garantir a cidadania e a participação social, como abordado anteriormente. No

contexto da Administração Pública Federal, o Estado é justamente o garantidor dessa comunicação.

A comunicação política, por sua vez, em que pese possa ser considerada uma das dimensões da comunicação pública, tem uma conceituação mais própria. Wolton (2004) apresenta a comunicação política enquanto um mecanismo ou condição que permite o funcionamento da democracia de massas, entendendo que é a comunicação política que guia a opinião pública. Neste sentido, enquanto a comunicação pública é a ferramenta que o Estado tem para se comunicar com o cidadão, a comunicação política seria a arena muito mais ampla que envolve muitos mais agentes, seja dos atores políticos tradicionais, dos políticos governistas à oposição, seja dos demais atores que orbitam a opinião pública, como a imprensa e a mídia de maneira geral.

Quanto à publicidade institucional, pode ser entendida como o exercício pleno do princípio da publicidade por meio das instituições, e neste sentido, quando um governo se comunica para apresentar o que tem feito, produz peças de publicidade institucional, que também poderia ser lido como uma das esferas da comunicação pública. Como exemplo, um comercial exibido no rádio, na televisão ou nas redes sociais em nome do Governo Federal anunciando a criação de um programa social, poderia ser considerado parte da publicidade institucional do Governo Federal. Este conceito poderia ser admitido, portanto, enquanto uma “entrega” dentro do que já conceituamos enquanto comunicação pública.

A propaganda política/eleitoral, por sua vez, é reconhecida enquanto a propaganda que se faz não a partir do princípio da publicidade, no sentido de que não comunica efetivamente os feitos de um governo, mas que carrega motivações políticas e eleitorais que visa, no geral, a eleição de uma pessoa ou de um grupo ou partido político. É possível atribuir, se a publicidade institucional seria uma entrega da comunicação pública, que neste mesmo sentido a propaganda política poderia ser uma entrega da comunicação política. No Brasil, poderia ser enquadrada tanto como a propaganda que é transmitida no horário destinado a partidos políticos, fora do período das eleições, quanto na propaganda que se dá dentro do período eleitoral, além de envolver uma série de outras estratégias de propaganda. Hoje se vê, por exemplo, uma massiva utilização das redes sociais de forma pessoalizada por gestores públicos - presidentes, governadores, prefeitos, parlamentares, ministros, secretários, etc. - para se comunicar diretamente com a população não passando necessariamente pelos meios de comunicação institucionais, mas valorizando seu trabalho à frente de determinada pasta ou mandato. Neste sentido, uma mesma propaganda sobre determinado programa de governo poderia ser considerado, ao mesmo tempo, publicidade institucional e propaganda política se

fosse, respectivamente, publicado na rede social institucional do governo e na rede social pessoal do governante.

Este último ponto é fundamental para realizar a diferenciação que se deseja no presente trabalho como instrumento de análise. Nas quatro décadas escolhidas como recorte temporal desta pesquisa, houve uma mudança significativa na forma de se comunicar, o que inclui tanto a forma dos governos quanto a dos governantes de fazer a comunicação tanto pública quanto política e, portanto, a publicidade institucional e a propaganda política. Se hoje as redes sociais são protagonistas da arena pública-política, este espaço evidentemente já esteve ocupado em outro momento por outras ferramentas de comunicação. É preciso, portanto, entender se o fenômeno que ocorre hoje - de uma linha muito tênue entre a publicidade institucional e a propaganda política - já ocorria de maneira anterior ao advento das redes sociais e, em caso positivo, de que forma ocorria.

É preciso, ainda, entender em que momento dentro da comunicação pública e política há um conflito por parte de dois princípios da administração pública, a saber o da publicidade, que já foi mencionado e caracterizado anteriormente, e o da impessoalidade. Em uma república presidencialista, onde a imagem do gestor público e chefe do poder executivo - o presidente - é impossível de ser apagada ou dissociada da própria gestão pública, convém entender até que ponto é possível realizar publicidade institucional e a partir de que ponto é inevitável que se torne uma peça de propaganda política, mesmo que não haja expressa intenção político-eleitoral, mas sim a necessidade comunicacional de envolver o chefe do poder que, de fato, é o responsável pela execução da política pública.

Saraiva (2019) conceitua o patrimonialismo, especificamente no caso de estudo brasileiro, como um modelo que prioriza uma maneira de governar onde os interesses pessoais dos gestores públicos se sobrepõem aos interesses privados, e neste sentido há uma violação sistêmica do princípio da impessoalidade. A partir disso, portanto, os mecanismos de controle precisam aferir também se a Administração Pública não está sendo empregada para o exercício do patrimonialismo.

A partir do momento em que a comunicação pública e a publicidade institucional são de responsabilidade do Estado, passam a ser responsabilidade do Governo, uma vez que, por mais que hajam funcionários públicos de carreira, os gestores são majoritariamente indicações políticas. Neste sentido, restam ao menos duas perguntas a partir da relação dos pontos introdutórios ao embasamento prévio. É possível garantir que a Secretaria de Comunicação - ou estrutura semelhante dentro da estrutura do Governo Federal - produza peças e estratégias de comunicação pública que se restrinjam ao princípio da publicidade, garantindo que o

princípio da impessoalidade seja respeitado e que não se torne uma propaganda de gestão? Ao longo das gestões, foram criados mecanismos que garantam, ao mesmo tempo, liberdade de produção e trabalho para os profissionais da comunicação pública federal e controle sobre suas produções para que não haja propaganda política?

3- METODOLOGIA

A presente pesquisa adotará uma abordagem qualitativa. O foco não será apenas a mensuração dos dados encontrados, mas também a compreensão dos processos, significados e intenções políticas a partir das estruturas de comunicação pública no Brasil a partir das gestões do Governo Federal.

A estratégia de pesquisa será o estudo longitudinal e comparativo. A abordagem longitudinal permite o acompanhamento da evolução da comunicação ao longo das quatro décadas que o presente estudo pretende abordar. Já a abordagem comparativa dá condições de analisar as rupturas e as continuidades entre as diferentes gestões presidenciais, entre o governo de José Sarney (1985) e os dois anos iniciais do terceiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2025).

Com relação aos pressupostos da pesquisa, por se tratar de estudo qualitativo na Administração Pública, será trabalhado com os seguintes pressupostos: 1) a comunicação é um mecanismo essencial para a garantia da democracia; 2) a estrutura de comunicação do Governo Federal pode oscilar, no decorrer de suas diferentes gestões presidenciais, entre a institucionalização da transparência e a personalização da propaganda; 3) a inovação tecnológica, sobretudo a partir das redes sociais, acelerou a desintermediação da publicidade, mas aumentou o risco de uso da máquina pública para fins de promoção pessoal em detrimento da *accountability*.

Para operacionalizar a pesquisa, os dados serão analisados sob as seguintes categorias: 1) estrutura organizacional (organogramas da SECOM ou equivalente, orçamentos, cargos, etc.); 2) conteúdo e mensagem (discursos, campanhas, publicações e peças em canais oficiais, etc.); 3) mecanismos de *accountability* (canais de transparência).

Com relação ao nível de análise, será o macro-organizacional. O contexto da pesquisa é a Administração Pública Federal direta, em específico quanto aos órgãos responsáveis pela comunicação governamental e pela transparência, sobretudo a partir da SECOM e/ou

Ministérios correlatos. A amostra será composta pelos marcos regulatórios, pelos planos de comunicação e pelas peças publicitárias produzidas no período de 1985 a 2025.

A coleta de dados se dará por meio de pesquisa documental (envolvendo atos normativos, decretos de criação de órgãos de comunicação, Planos Plurianuais e relatórios de gestão); pesquisa bibliográfica (a partir de levantamento de estudos anteriores sobre a comunicação de cada período presidencial); e levantamento de dados secundários (como dados do Portal da Transparência do Governo Federal e arquivos históricos da Presidência da República, além de registros da imprensa que sejam considerados relevantes).

Com relação à análise e à interpretação dos dados, pretende-se utilizar a Análise de Conteúdo (Bardin) ou Análise de Discurso. Neste sentido, os dados serão organizados de maneira cronológica e confrontados com o referencial teórico da *accountability* e do princípio da publicidade, bem como as demais conceituações correlatas. O objetivo é identificar “padrões de comportamento” estatal em cada período estudado e perceber se estes padrões se encaixam na publicidade restrita à publicidade dos atos governamentais ou se passam a ser enquadrados como propaganda de gestão.

Ainda com relação à Análise de Conteúdo, será realizado uma divisão por marcos, que serão, por sua vez, gestões de todos os presidentes da república no período estudado, sendo estes: José Sarney (1985-1990), Fernando Afonso Collor de Mello (1990-1992), Itamar Augusto Cautiero Franco (1992-1995), Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), Dilma Rousseff (2011-2016), Michel Temer (2016-2019), Jair Messias Bolsonaro (2019-2022) e o retorno de Luiz Inácio Lula da Silva (2023-2025). Esta divisão possibilitará a criação de uma metodologia exequível, uma vez que o volume de dados destas quatro décadas é notadamente alto. A escolha por gestões se dá porque, em um modelo presidencialista como o modelo brasileiro, a figura do Chefe do Executivo centraliza a narrativa estatal. Ao se tratar do princípio da impessoalidade, é fundamental reconhecer que o Chefe do Executivo seria o maior beneficiado com alguma irregularidade neste princípio.

Como possibilidades e facilitadores, o proponente possui experiência de pesquisa e facilidade de acesso a documentos públicos via LAI (Lei de Acesso à Informação) e portais da transparência. Sobre as limitações, nota-se a extensão de recorte temporal, de 40 anos, que pode gerar uma quantidade de dados muito volumosa; e a possível descontinuidade de arquivos digitais de governos mais antigos.

4- CRONOGRAMA

Essa pesquisa tem previsão de início para 2026.2 e de final em 2028.1, com um cronograma sugerido conforme a tabela abaixo.

Tabela 1 - Cronograma das atividades

Atividades	2026.2	2027.1	2027.2	2028.1
Revisão bibliográfica e construção do marco teórico	X			
Elaboração da metodologia de pesquisa	X			
Preparação do projeto de qualificação	X	X		
Apresentação e aprovação na qualificação		X		
Ajuste pós-qualificação		X		
Execução da coleta de dados		X	X	
Processamento e interpretação dos dados coletados			X	
Redação do texto final da dissertação			X	X
Apresentação e defesa do trabalho				X
Revisões finais e entrega da versão definitiva				X

Fonte: elaborado pelo autor.

5- REFERÊNCIAS

AMBROSI, Vanessa Gomes. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA PARTICIPATIVA: UM ENFOQUE ACERCA DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS. **REVISTA FOCO**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. e7659, 2025. DOI: 10.54751/revistafoco.v18n2-027. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7659>. Acesso em: 16 mar. 2026.

ARQUIVO NACIONAL. **Presidentes**. Centro de Referência de Acervos Presidenciais. Disponível em: <https://presidentes.an.gov.br/index.php/presidentes> . Acesso em: 1 abr. 2026.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, [2023]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 03 fev. 2026

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/sites/default/files/2021-05/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf#page=72>. Acesso em: 15 mar. 2026.

MONTEJANO, P.; MAGIERSKI, D. Accountability e Comunicação: Os Pilares para a Transparência e Participação Social. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, [S. l.], v. 9, n. 03, p. 109–126, 2024. DOI: 10.29327/237867.9.3-5. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/829>. Acesso em: 6 mar. 2026.

O'DONNELL, G.. Accountability horizontal e novas poliarquias. Lua Nova: **Revista de Cultura e Política**, n. 44, p. 27–54, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/jbXvTQR88QggqcdWW6vXP8j/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 4 mar. 2026.

PINHO, José Antonio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. Accountability: já podemos traduzi-la para o português?. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, nov./dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/6898/5471>. Acesso em: 4 mar. 2026.

ROCHA, A. C. Accountability na Administração Pública: Modelos Teóricos e Abordagens. **Contabilidade Gestão e Governança**, Brasília-DF, v. 14, n. 2, 2011. Disponível em: <https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/314>. Acesso em: 1 abr. 2026.

SALGADO, Eneida Desiree. **Princípio da publicidade**. Enciclopédia Jurídica da PUCSP. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/37/edicao-1/principio-da-publicidade> . Acesso em: 1 abr. 2026.

SARAIVA, Flávia Carvalho Mendes. O patrimonialismo e seus reflexos na administração pública brasileira. **Revista Controle: Doutrinas e artigos**, Fortaleza, v. 17, p. 334-363, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7671479>. Acesso em: 26 mar. 2026.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004.