



O Gasto Publicitário do Setor Público: Uma Análise Sobre a Fronteira Entre a Necessidade e a Autopromoção

Gustavo Lobato Rates ¹ - Pesquisador CNPq
Prof. Dr. André Rubião Resende ² - Orientador

Faculdade de Direito Milton Campos

Resumo:

Introdução: No Brasil – e em outros países em desenvolvimento – existe um sério problema relacionado ao dispêndio e à distribuição de verbas publicitárias por parte do poder público. Através disso, os veículos de imprensa alinhados ao governante em exercício são altamente beneficiados. **Objetivo:** Clarificar a fronteira entre a necessidade e a autopromoção, além de limitar definitivamente os gastos em publicidade institucional. **Metodologia:** Análise da lei eleitoral e de demais projetos de lei, tanto do Vereador Mateus Simões, quanto do Vereador Pedro Padrus, que tratam do tema. Além de comparativo internacional de países com índices sociais semelhantes ao nosso. **Resultados e Discussão:** A publicidade estatal influencia diretamente na qualidade democrática. Sendo assim, emergiu com urgência um estudo nesta direção, onde se delimite claramente onde está a utilidade pública e onde parte para a autopromoção. **Conclusão:** No momento em que for regulada de maneira efetiva o dispêndio financeiro por parte da administração pública com publicidade estatal, será significativo o aceno em direção ao desenvolvimento democrático.

Palavras-chave: Regulação; Direito; Administração Pública; Democracia; Publicidade

¹ Aluno de Graduação na Faculdade de Direito Milton Campos. gustavorates201@gmail.com

² Doutor em Ciência Política pela Universidade Paris 8. andrerubiao@hotmail.com