**EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR PROCURADOR DA
REPÚBLICA MARCUS MARCELUS GONZAGA GOULART**

**PROCURADOR-CHEFE DA PROCURADORIA DA REPÚBLICA DO
DISTRITO FEDERAL**

CARLOS HENRIQUE FOCESI SAMPAIO, brasileiro, casado, Deputado Federal, portador da Cédula de Identidade RG/SSP-SP n.º 15.127.473-3 e inscrito no CPF/MF sob o n.º 061.972.778-08, com domicílio nesta cidade de Brasília, Distrito Federal, na Câmara dos Deputados, Anexo IV, Gabinete 207, infra-assinado, com fundamento no artigo 11 da Lei 8.429/92, vem, respeitosamente, à presença e Vossa Excelência, oferecer a presente **REPRESENTAÇÃO** para fins de instauração de inquérito civil para apuração da prática de atos de improbidade administrativa pelo Senhor **THOMAS TIMOTHY TRAUMANN**, **Ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República**, pelos motivos de fato e de direito que passa a expor, para, ao final requerer o quanto segue:

I – DOS FATOS

1.- Do Ato Ímprobo

Tornou-se público, a partir de matéria divulgada pelo jornal O Estado de São Paulo, que a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM produziu documento com o seguinte teor:

“Onde estamos

A comunicação é o mordomo das crises. Em qualquer caos político, há sempre um que aponte “a culpa é da comunicação”. Desta vez, não há dúvidas de que a comunicação foi errada e errática. Mas a crise é maior do que isso.

As forças políticas que elegeram Lula e Dilma são minoritárias nas redes sociais desde os movimentos de 2013.

Isso por uma singularidade clara do mundo digital: o Facebook, o twitter, o G+, etc., são espaços privilegiados para o ataque, a zombaria e a propagação de palavras de ordem. É um espaço onde o convencimento, o diálogo, a troca de ideias até existe, mas é lenta e geralmente se prega para convertidos.

Parece contraditório, mas o panelaço do dia 8 e as marchas deste dia 15 mostram que as redes sociais não estão perdidas para Dilma e Lula. No dia 8, até uma hora depois do pronunciamento, houve mais tuítes a favor a Presidenta do que contra. No domingo, houve uma disputa equilibrada até a PM falar em um milhão na Paulista, desmobilizando todo o regimento pró-governo. Óbvio que esse movimento virtual não altera as derrotas políticas do panelaço e das pessoas nas ruas, mas mostram que nem tudo está perdido.

Ironicamente, hoje são os eleitores de Dilma e Lula que estão acomodados brigando com o celular na mão, enquanto a oposição bate panela, distribui mensagens pelo Whatsapp e veste camisa verde-amarela. Dá para recuperar as redes, mas é preciso, antes, recuperar as ruas.

Como chegamos até aqui

A campanha presidencial de 2010 foi a primeira na qual a comunicação digital teve um papel relevante no resultado das urnas. O uso de vídeos montados sobre aborto e fechamento de igrejas evangélicas marcou um novo patamar da baixaria na disputa política brasileira. A campanha digital Dilma/2010 foi mais de resistência e de combate a boatos do que de convencimento. Os blogues não geraram

conteúdo, mas foram fundamentais na propagação de reportagens da grande imprensa como caso Paulo Preto e da bolinha de papel.

O início do primeiro governo Dilma, no entanto, foi de rompimento com a militância digital. A defesa ferrenha dos direitos autorais pelo Ministério da Cultura e o fim do diálogo com os blogues pela Secom geraram um isolamento do governo federal com as redes que só foi plenamente reestabelecido durante a campanha eleitoral de 2014.

Em 2015, o erro de 2011 foi repetido.

Pesquisa feita pela FGV no dia do segundo turno de 2014, com base em amostra de mais de 600 mil tuítes, mostrava as redes sociais brasileiras divididas, com leve vantagem para o campo pró-Dilma.

A partir de novembro, as redes sociais pró-Dilma foram murchando até serem quase extintas. Principal vetor de propagação do projeto dilmista nas redes, o site Muda Mais acabou. Os robôs que atuaram na campanha foram desligados e a movimentação dos candidatos do PT foi encerrada.

Mas o movimento mais impressionante ocorreu entre os militantes, os apoiadores da candidatura de Dilma. Pesquisa da FGV mostrou que, a partir do final de novembro _ com o anúncio de Joaquim Levy para o Ministério da Fazenda e as primeiras medidas do ajuste_ a militância orgânica dilmista começou a parar de defender o governo. Houve um soluço pró-Dilma nas redes no dia da posse, mas a pesquisa da FGV é afirmativa: houve um descolamento entre o governo e a sua militância.

A ausência de agendas públicas da presidenta da eleição ao carnaval, a mudança nas regras do seguro desemprego e pensão por morte, o desastrado anúncio de cortes do FIES, o aumento nos preços da gasolina e energia elétrica e o massacre nas TVs com as denúncias de corrupção na Petrobras geraram entre os dilmistas um sentimento de "abandono" e "traição". Constata-se hoje nas redes uma mágoa dos eleitores de Dilma, registradas em frases como "votamos nela e a política econômica é do Aécio", "não tinha como ela não saber dessa corrupção toda na Petrobras", "ela disse que a vaca não ia tossir, mas tossiu", "ela mexeu nos direitos dos trabalhadores", "na hora de pedir voto ela aparecia e agora sumiu", "ela disse que ia segurar a conta de luz e soltou" etc...

As páginas dos deputados e senadores do PT pararam de defender o governo. Hoje, por exemplo, a página do deputado Jean Wyllys, do PSol, tem um peso na defesa do governo maior que quase toda a bancada federal. É sintomático que a principal página do Facebook pró-Dilma não oficial, a Dilma

Bolada, começou a perder fãs em fevereiro, o que pode significar uma situação de quebra de imagem.

Apenas as páginas oficiais Portal Brasil/Blog do Planalto/Facebook da Dilma e o site do PT seguem defendendo o governo, mas suas mensagens não conseguem ser reverberadas fora da sua corrente de seguidores. Ou seja, o governo e o PT passaram a só falar para si mesmo.

A tática do PSDB foi exatamente a oposta. Cerca de 50 robôs usados na campanha de Aécio continuaram a operar mesmo depois da derrota de outubro. Isso significou um fluxo contínuo de material anti-Dilma, alimentando os acistas e insistindo na tese do maior escândalo de corrupção da história, do envolvimento pessoal de Dilma e Lula com a corrupção na Petrobras e na tese do estelionato eleitoral. Tudo com suporte avassalador da mídia tradicional.

Simultaneamente, a partir do final de janeiro, as páginas mais radicais contra o governo passaram a trabalhar com invejável profissionalismo, com uso de robôs e redes de Whatsapp.

Desde janeiro, a página no Facebook do grupo Revoltados Online teve o engajamento de 16 milhões de pessoas nos últimos três meses. O Vem Pra Rua chegou a 4 milhões. Para comparar: no mesmo período as páginas do Facebook Dilma Rousseff e PT foram compartilhadas por 3 milhões de pessoas.

Em estimativas iniciais, a manutenção dos robôs do PSDB, a geração de conteúdo nos sites pró-impeachment e o pagamento pelo envio de Whatsapp significaram um gasto de quase R\$ 10 milhões entre novembro e março.

Deu resultado. Em fevereiro as mensagens/textos/vídeos opositoristas conseguiram a capacidade de atingir 80 milhões de brasileiros. As páginas do Planalto mais as do PT, 22 milhões. Ou seja, se fosse uma partida de futebol estamos entrando em campo perdendo de 8 a 2.

De um lado, Dilma e Lula são acusados pela corrupção na Petrobras e por todos os males que afetam o País. Do outro, a militância se sente acuada pelas acusações e desmotivada por não compreender o ajuste na economia. Não é uma goleada. É uma derrota por WO.

Como virar o jogo?

Não será fácil virar o jogo. Pesquisa telefônica SECOM/Ibope mostra que 32% dos entrevistados mudaram de opinião sobre o governo negativamente nos últimos seis meses. Esse movimento é mais perceptível entre os moradores do interior (35%), pessoas com renda familiar entre 2 a 5 SM (36%) e que avaliam o governo como regular (37%). As principais razões para essa mudança são: os

escândalos de corrupção (31%), aumento da inflação (28%) e o fato de o governo “não cumprir o que promete” (16%).

As responsabilidades da comunicação oficial do governo federal e as do PT/Instituto Lula/bancada/bloqueiros são distintas. As ações das páginas do governo e das forças políticas que apoiam Dilma precisam ser muito melhor coordenadas e com missões claras. É natural que o governo (este ou qualquer outro) tenha uma comunicação mais conservadora, centrada na divulgação de conteúdos e dados oficiais. A guerrilha política precisa ter munição vinda de dentro do governo, mas ser disparada por soldados fora dele.

Essa coordenação por si só não vai mudar o humor do eleitor dilmista. Mas como mostraram as ações conjuntas no dia 8 e no dia 15 são um início.

O pronunciamento de 8 de março foi extremamente criticado por ser longo e sem substância. As principais críticas ao pronunciamento foram: “fala muito e não diz nada”, “discurso longo e sem propósito”, “não transmite confiança nem entusiasmo”, “não assume responsabilidade por nada”. O pedido de paciência foi o que mais irritou aqueles que um dia já apoiaram Dilma nas redes. Houve um grande número de posts com a mensagem ‘já perdi a paciência!’. A fala dos ministros Rossetto e Cardozo no domingo à noite foram recebidas com panelaço antes que eles falassem a primeira sílaba.

Isso não significa que o público não aguarde respostas curtas e objetivas para perguntas de três grandes temas: corrupção na Petrobras, inflação/crise econômica; e o “estelionato eleitoral”. São perguntas como: “a gasolina subiu porque Dilma, Lula e o PT roubaram na Petrobras?” “Dilma falou uma coisa na campanha e está fazendo outra?”; “a vaca tossiu, ela está mexendo nos direitos dos trabalhadores?”, “ela mentiu ao dizer que o Aécio é que ia aumentar a gasolina e a luz?”, “por que ela sempre culpa a crise internacional e não assume que errou?”, “por que ela deixou a inflação explodir?”, “o que ela está fazendo para acabar com a corrupção na Petrobras?”, “a campanha dela recebeu dinheiro do esquema lava jato?”, “como ela pode falar em Pátria Educadora e cortar o FIES?”, etc... Sem responder claramente a essas perguntas não há como a militância se sentir respeitada de novo e, de novo, defender o governo. É preciso aceitar a mágoa desses eleitores, reconquistá-los.

Óbvio que essa reconquista não é apenas um trabalho de comunicação. Não adianta falar que a inflação está sob controle quando o eleitor vê o preço da gasolina subir 20% de novembro para cá ou a sua conta de luz saltar em 33%. O dado oficial IPCA conta menos do que ele sente no bolso.

Assim, como um senador tucano na lista da Lava Jato não altera o fato de que o grosso do escândalo ocorreu na gestão do PT.

A entrevista presidencial desde dia 16 foi um excelente início. Ao falar com firmeza sobre o seu compromisso com a democracia, explicar de forma fácil a necessidade do ajuste fiscal e assumir falhas como a da condução do Fies, a Presidente deu um rumo novo na comunicação do governo. Não pode parar.

É preciso que a PR fale mais, explique, se exponha mais, seja nos quebra-queixos pós-evento, seja respondendo ouvintes da Voz do Brasil (20 milhões de ouvintes), seja com a mídia tradicional (TV aberta, de preferência), seja com a volta das entrevistas por Facebook. Não importa quantos painelaços eles façam.

É preciso consolidar o núcleo de comunicação estatal, juntando numa mesma coordenação a Voz do Brasil, as páginas de sites, twitter e Facebook de todos os ministérios, o Facebook da Dilma e a Agência Brasil.

A publicidade oficial em 2015 deve ser focada em São Paulo, reforçando as parcerias com a Prefeitura. Não há como recuperar a imagem do governo Dilma em São Paulo sem ajudar a levantar a popularidade do Haddad. Há uma relação direta entre um e outro.

Dizem que passado o terremoto de Lisboa, o rei Dom José perguntou ao marquês de Alorna o que podia ser feito. Ele respondeu: "Sepultar os mortos, cuidar dos vivos e fechar os portos".

Sepultar os mortos significa que não adianta ficar reclamando e discutindo como teria sido se o terremoto não tivesse ocorrido. Cuidar dos vivos, é que depois de enterrar o passado, temos que cuidar do que sobrou, dar foco ao presente. Fechar os portos, evitar o pânico entre os nossos, impedir o salve-se quem puder, a fuga em massa. Significa que não podemos deixar que ocorra um novo tremor enquanto estamos cuidando dos vivos e salvando o que restou." (GRIFAMOS)

2.- Da Análise Fática

A simples leitura do texto acima é suficiente para se verificar, de forma incontestável, que os serviços da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM foram realizados com o **objetivo de diagnosticar problemas relacionados à imagem pessoal de Dilma Rousseff e apresentar soluções para**

enfrenta-los, em completa dissonância com os objetivos institucionais deste órgão público federal e com os princípios que norteiam as atividades administrativas.

Não há necessidade de grandes esforços para demonstrar esta verdade. Nos trechos em destaque percebe-se que **o mote das análises realizadas pela SECOM é a imagem da pessoa de Dilma Rousseff, especialmente no que se refere às questões de natureza eleitoral.**

Tanto é certo que **a pessoa de seu padrinho político e responsável por sua eleição e reeleição, o ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, por diversas vezes é apresentado como parte das análises realizadas pela SECOM.**

Para a SECOM, importa *"as forças políticas que elegeram Lula e Dilma..."* e os *"eleitores de Dilma e Lula"*. Contextualizando, levantou-se o perfil dos eleitores de Dilma e Lula para concluir que estas pessoas são *"...minoritárias nas redes sociais..."* e que estes eleitores estão *"...acomodados brigando com o celular na mão, ..."*.

Seguindo, os serviços prestados pela SECOM analisam a comunicação digital das campanhas eleitorais de Dilma Rousseff em 2010 e 2014, **chegando à minuciosidade de informar os temas abordados, a característica da campanha na internet (residência ao invés de convencimento) e, inclusive, o papel de blogues nas campanhas eleitorais.** Ainda, foram analisadas as atividades de tuítes no dia da eleição de segundo turno e as atividades das redes sociais **pró-Dilma** nos dias que se seguiram ao da eleição.

Já no período do segundo mandato da Presidente as análises das atividades de grupos do Facebook são comparadas com **ações da página pessoal de Dilma Rousseff e do Partido dos Trabalhadores.**

E, inacreditavelmente, o Senhor Ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República aponta como caminho para *"virar o jogo"* a divisão de responsabilidades de comunicação atribuindo funções para entidades e pessoas alheias à

Administração Pública, citando o Partido dos Trabalhadores, o Instituto Lula e blogueiros.

Não bastasse tudo isto, ainda aponta que é necessário travar uma "guerrilha política", cuja "munição" para tanto tem que ser formada "...de dentro do governo...".

São estes os fatos, estarrecedores, que evidenciam a prática de improbidade administrativa pelo representado, não se podendo perder de vista que o fim último de toda esta ação é a manutenção do Poder por parte do grupo de Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva, além do próprio Partido dos Trabalhadores.

II – DO DIREITO

Do Não Atendimento ao Interesse Público. Ofensa ao Art. 11 da Lei de Improbidade Administrativa

Dos fatos acima analisados percebe-se que as atividades realizadas pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República não perseguiram qualquer interesse público, mas sim o interesse pessoal da Senhora Dilma Rousseff, Presidente da República, mais precisamente sua imagem dentro de um contexto exclusivamente político-eleitoral.

O foco nos **eleitores de Dilma e Lula**, nas **atividades de campanha eleitoral** e nas **ações de blogues e entidades pró-Dilma**, evidenciam que os serviços prestados não tiveram como foco a Administração Pública, a União, mas sim a pessoa da Presidente da República.

E, para por um fim a qualquer dúvida, a proposta para "*virar o jogo*" é a realização de uma "*guerrilha política*", a ser desenvolvida por "**soldados**" de fora do governo, a partir de "*munição vinda de dentro do governo*".

Ora, como é cediço, as atividades de um Governo devem ser desenvolvidas buscando atingir um **fim público**, como nos ensina a doutrina:

“O agente competente, em vista de circunstâncias de fato e de razões de direito, edita um ato administrativo que produzirá um efeito prático, com o objetivo de obter uma consequência final, **o fim, traduzido como o interesse público. O interesse público é a meta a ser atingida mediante o ato administrativo.** Elemento típico do ato administrativo, o fim de interesse público vincula a atuação do agente, impedindo a intenção pessoal. Por isso, a afirmação do fim como elemento do ato administrativo representa uma das grandes conquistas do direito público moderno.” (MEDAUAR, Odete. *Direito Administrativo Moderno*. São Paulo: 2012, Revista dos Tribunais, pg. 152). (GRIFAMOS)

Como se percebe deste escólio, é a finalidade de atingir um interesse público que desvincula o ato administrativo do interesse pessoal. Porém, **no presente caso, o texto produzido pela SECOM é uma confissão quanto a inexistência de um fim público** para os serviços realizados, pois o interesse perseguido é o da pessoa da Senhora Dilma Rousseff.

Logo, ao perseguir um interesse pessoal, o princípio administrativo da impessoalidade deixou de ser observado, o qual visa “*impedir que fatores pessoais, subjetivos, sejam os verdadeiros móveis e fins das atividades administrativas*” (Odete Medauar, o.c., pg. 138).

Inequívoco que os fatores pessoais e subjetivos foram os verdadeiros móveis dos serviços prestados pelo representado, razão pela qual houve ofensa ao princípio administrativo da impessoalidade, consubstanciando-se na prática de improbidade administrativa nos termos do art. 11 da lei 8.429/92¹. Nesse sentido:

“A partir dessas premissas, **devem ser considerados princípios cuja violação ocasiona a aplicação da Lei de Improbidade Administrativa** a legalidade, a impessoalidade, moralidade, a publicidade e eficiência, bem como seus respectivos subprincípios”. (MARQUES, Silvio Antônio. *Improbidade Administrativa*. São Paulo: 2010, Saraiva, pg. 113). (GRIFAMOS)

Não se pode perder de vista, ainda, quando olhamos para o *caput* do art. 11 da Lei 8.429/92, que o representado agiu de

¹ Art. 11, Lei 8.429/92: “Art. 11. Constitui ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da administração pública qualquer ação ou omissão que viole os deveres de honestidade, imparcialidade, legalidade, e lealdade às instituições, e notadamente:”

forma desleal para com a instituição a qual representa, praticando verdadeira ato de imoralidade administrativa.

Aliás, o Egrégio Superior Tribunal de Justiça já entendeu que privilegiar interesses individuais em detrimento do interesse coletivo caracteriza improbidade administrativa, como se pode verificar do seguinte precedente:

“O ato de favorecimento do marido pela Juíza importa, necessariamente, em violação do princípio da impessoalidade – já que privilegiados interesses individuais em detrimento do interesse coletivo.” (AgRg no REsp 1204965 - Rel. Min. Humberto Martins – 2º T. – j. 2/12/2010 – Pub. DJe de 14/12/2010)

Mas não é só.

Seu ato ainda viola norma legal específica, consistente na ofensa ao art. 2º-B da Lei 10.683, de 2007, que especifica as competências da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Diz referido dispositivo legal:

“Art. 2º-B. À Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República compete assistir direta e imediatamente ao Presidente da República no desempenho de suas atribuições, especialmente:

I - na formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do Governo;

II - na implantação de programas informativos;

III - na organização e desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública;

IV - na coordenação da comunicação interministerial e das ações de informação e difusão das políticas de governo;

V - na coordenação, normatização, supervisão e controle da publicidade e de patrocínios dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob controle da União;

VI - na convocação de redes obrigatórias de rádio e televisão;

e
VII - na coordenação e consolidação da implantação do sistema brasileiro de televisão pública.

§ 1º Compete, ainda, à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República assistir direta e imediatamente ao Presidente da República no desempenho de suas atribuições, relativamente à comunicação com a sociedade, por intermédio da divulgação dos atos do Presidente da República e sobre os temas que lhe forem determinados,

falando em seu nome e promovendo o esclarecimento dos programas e políticas de governo, contribuindo para a sua compreensão e expressando os pontos de vista do Presidente da República, por determinação deste, em todas as comunicações dirigidas à sociedade e à imprensa e, ainda, no que se refere à cobertura jornalística das audiências concedidas pela Presidência da República, ao relacionamento do Presidente da República com a imprensa nacional, regional e internacional, à coordenação do credenciamento de profissionais de imprensa, do acesso e do fluxo a locais onde ocorram atividades de que participe o Presidente da República, à articulação com os órgãos governamentais de comunicação social na divulgação de programas e políticas e em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe o Presidente da República, bem como prestar apoio jornalístico e administrativo ao comitê de imprensa do Palácio do Planalto, promover a divulgação de atos e de documentação para órgãos públicos e prestar apoio aos órgãos integrantes da Presidência da República no relacionamento com a imprensa.”

Com se verifica do *caput* deste artigo, as atividades da SECOM devem estar diretamente relacionadas com as **atribuições** do Presidente da República.

Logo, ao realizar função alheia às atribuições da Presidente da República, ofendeu o representado o mesmo art. 11 da Lei 8.429/92, pois seu ato está em dissonância com o princípio da legalidade.

Para não pairar qualquer dúvida, embora evidente, ressalte-se que dentre as atribuições do Presidente da República não está o de cuidar da própria imagem político-eleitoral.

É bem verdade que como mulher pública, a Presidente deve se preocupar com sua imagem. Porém, o exercício desse mister deve se dar por meio de recursos próprios e de seu partido, nunca fazendo uso das instituições públicas, como ocorreu no presente caso.

Merece destaque o fato de que o documento em questão foi produzido sem qualquer formalidade, dele não constando a identificação da origem e assinatura do autor, o que evidencia o conhecimento, por parte do representado, da ilegalidade do ato. Diante desta realidade, não pode negar sua vontade de agir, restando, portanto, caracterizado o dolo genérico necessário para a configuração

da improbidade administrativa nos termos do art. 11 da da Lei de Improbidade Administrativa².

III – DO PEDIDO

Diante do exposto e pelo mais que Vossa Excelência entender, requer-se a instauração de competente inquérito civil para investigação dos fatos aqui narrados, que evidentemente caracterizam ato de improbidade administrativa, nos termo do art. 11 da Lei 8.429, de 1992, como demonstrado acima à sociedade, para, em seguida, promover-se competente ação de improbidade administrativa objetivando a condenação do representado às sanções de multa, perda da função pública, proibição de contratar com o poder publico e suspensão dos direitos políticos, notadamente considerada a gravidade dos fatos ilegais praticados.

Termos em que,

Pede deferimento.

Brasília, 19 de março de 2015.

Carlos Sampaio
Deputado Federal

² “o elemento subjetivo, necessário à configuração de improbidade administrativa censurada nos termos do art. 11 da Lei 8.429/1992, é o dolo genérico de realizar conduta que atente contra os princípios da Administração Pública, não se exigindo a presença de dolo específico” (REsp 951.389/SC, Rel. Ministro Herman Benjamin, Primeira Seção, DJe 4/5/2011).