

Comunicação Pública e Lei de Acesso à Informação¹

Wákila MESQUITA²

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB), Taguatinga, DF.

Resumo

A Lei de Acesso à Informação, LAI, que entrou em vigor no Brasil em maio de 2012, tem, inegavelmente, o poder de influenciar a forma como atuam as assessorias de comunicação dos órgãos públicos brasileiros. Entretanto, LAI e assessorias de comunicação não estão relacionadas em suas atividades práticas. Considerando tal situação, neste artigo o que se busca é estabelecer uma relação entre LAI e Comunicação Pública, mas a partir de seus conceitos, de seus princípios. O que se quer, aqui, é relacionar as ideias de cada um desses conceitos. Já sabemos que, nas atividades práticas, LAI e assessorias de comunicação não se relacionam, mas, e nos seus princípios? Neste artigo, eles são comparados.

Palavras-chave: Comunicação Pública; LAI; Lei de Acesso à Informação.

Introdução

Em maio de 2012 entrou em vigor, no Brasil, a Lei 12.527/2011 que regulamentou o direito de acesso às informações públicas no País. A legislação busca garantir transparência e, inegavelmente, afeta a forma como as instituições públicas estruturam suas assessorias de comunicação. Portanto, o objetivo deste artigo é relacionar a Lei de Acesso à Informação à comunicação, mais especificamente, à Comunicação Pública.

Mesmo verificando que há poucas pesquisas científicas a respeito da Lei de Acesso à Informação relacionando-a ao campo da comunicação, existem pensamento e conceitos no campo comunicacional que conseguem explicar ou ao menos relacionar muitos dos aspectos da Lei de Acesso à Informação com a comunicação. Acreditamos

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília e jornalista do Campus Taguatinga Centro do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB), email: mesquitajornalista@gmail.com

que o conceito de Comunicação Pública é uma das possibilidades de se fazer essa ponte entre LAI e comunicação.

Optamos por realizar essa reflexão utilizando como metodologia o método comparativo. De acordo com Geraldês e Sousa (2011, p. 4) “comparar é, além de estabelecer semelhanças e diferenças, visualizar erros e acertos”. Buscamos, essencialmente, verificar as semelhanças e as diferenças entre os preceitos da LAI e os da Comunicação Pública.

Este artigo surgiu da dissertação “*A implementação da Lei de Acesso à Informação nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia*”, Mesquita (2015). Após a conclusão daquele trabalho, entendemos que seria possível utilizar a revisão do conceito de Comunicação Pública lá discutido, para uma comparação com os princípios definidos na Lei de Acesso à Informação.

De acordo com Cunha Filho e Xavier (2014), a LAI se apoia nos princípios da:

1. Máxima Divulgação das Informações Públicas;
2. Desmotivação do Pedido;
3. Celeridade e Facilidade do Acesso;
4. Duplo Grau de Julgamento;
5. Universalidade;
6. Transparência Ativa;
7. Promoção de um Governo Aberto e de uma Cultura da Transparência;
8. Excepcionalidade das Hipóteses de Restrições; e
9. Proteção aos Denunciantes.

Parte desses princípios aplica-se mais ao direito e menos à comunicação, entende-se, aqui, como princípios que afetam diretamente a comunicação:

- Máxima Divulgação das Informações Públicas;
- Universalidade;
- Transparência Ativa;
- Promoção de um Governo Aberto e de uma Cultura da Transparência;
- Excepcionalidade das Hipóteses de Restrições.

Cunha Filho e Xavier (2014) definem esses princípios da LAI. De acordo com eles, a máxima divulgação das informações públicas significa que a regra é a publicidade e que o sigilo só deve existir como exceção. Entende-se aqui que, para pôr em prática a Lei de Acesso à Informação, a ideia da Comunicação Pública precisa estar presente nos setores de comunicação. Uma comunicação voltada para justificar os atos do poder, como descreve Weber (2011), ou para falar apenas das coisas boas, omitindo os problemas, como defendem assessores de comunicação de instituições públicas (MESQUITA, 2015), fere o princípio da máxima divulgação da LAI. Esse princípio está orientado no sentido de que todas as informações possíveis de serem divulgadas, devem sê-lo, portanto, omitir informação para valorizar o lado positivo de uma instituição, vai contra a LAI.

A desmotivação do pedido indica que o solicitante não precisa justificar para que deseje a informação, ele pode fazer o pedido sem explicar seus motivos.

Celeridade e facilidade do acesso indica a obrigação do Estado em atender em tempo hábil as solicitações, tanto que a lei brasileira determina que as perguntas sejam respondidas imediatamente. Não sendo possível o atendimento imediato, dá-se o prazo de 20 dias, prorrogados por mais 10 se houver justificativa fundamentada.

O duplo grau de julgamento coloca à disposição do interessado o recurso, caso lhe seja negada informação, ou seja, nenhum órgão público pode negar o acesso e encerrar a questão, o cidadão sempre poderá recorrer a uma segunda instância.

A universalidade indica que qualquer pessoa pode pedir informação, não há necessidade de ser brasileiro, maior de idade, ser eleitor, enfim. Basta a pessoa estar interessada na informação.

O princípio da transparência ativa define que o Estado deve ser proativo divulgando informações sem que existam solicitações. Nesse caso, as informações já devem estar disponíveis.

Promoção de um governo aberto e de uma cultura da transparência é o princípio que obriga o governo a promover campanhas em favor da abertura, leva o governo a agir como fomentador da transparência e não apenas como cumpridor da LAI, cabe ao governo ser um agente que leve a sociedade para mais abertura.

A excepcionalidade das hipóteses de restrições coloca o Estado como obrigado a agir, de regra, liberando a informação, precisando de uma determinação legal ou constitucional que permita o sigilo.

Proteção ao denunciante é a garantia de que o indivíduo que trazer a público informações sensíveis terá sua identidade preservada.

Comunicação Pública

Não há, na literatura brasileira³, um consenso no momento de definir esse conceito. Afirma-se que abarca a iniciativa privada, a pública, as duas; diz-se que se trata de uma forma de comunicação organizacional; ou, que comunicação pública é a radiodifusão não comercial e se seguem outras definições.

Brandão (2009) afirma que:

A expressão *comunicação pública* (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tanta diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. (BRANDÃO, 2009, p. 1).

Haswani (2011) diz que a Comunicação Pública remete ao Estado, mas compreende processos diversos e faz interagir os atores públicos e privados numa perspectiva de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social. Essa autora entende que, inicialmente, quando começaram os debates sobre a Comunicação Pública, ela estava ligada inteiramente ao Estado, mas a diminuição do poder estatal, com o avanço do neoliberalismo, alterou essa relação.

O Estado, diz Haswani, abriu mão de grande parte de suas responsabilidades e as entregou para entidades que podem ser denominadas semipúblicas. Essas instituições não compreendem exatamente a iniciativa privada, nem a pública, mas um terceiro setor que visa ao interesse público e não busca lucro.

³ Curtinovi e Mesquita (2014) realizaram um levantamento histórico a respeito do termo “Comunicação Pública” no Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom) no qual apontaram haver essa dificuldade na definição e uso do termo na literatura de comunicação brasileira.

Além do terceiro setor, empresas privadas também assumiram responsabilidades que seriam, antes, do Estado, como assistência social às populações mais pobres ou apoio a grupos socialmente vulneráveis. Muitos desses serviços que eram vistos como estatais, passaram a ser tratados como responsabilidade social de empresas que os assumiam, em tese, sem visar ao lucro. Diz-se em tese, porque essas entidades privadas também podem usar tais políticas de responsabilidade social como instrumento de propaganda institucional que visa a melhorar sua imagem e pode levar a melhores lucros.

O que importa dessa mudança, trazida pelo neoliberalismo e citada por Haswani (2011), é que a Comunicação Pública vista antes como uma questão estatal, teve suas definições alteradas por essa nova realidade com fronteiras mais confusas entre o estatal e o privado.

Para Weber (2011, p. 105), os sistemas, as redes e as assessorias de comunicação dos poderes Executivo, Legislativo ou Judiciário “comunicam a defesa direta dos poderes políticos de quem está no poder”. Ela vê a Comunicação Pública de forma semelhante à de muitos comunicadores que atuam no serviço público, ou seja, funcionaria para justificar os atos das instituições contribuindo para a manutenção de uma imagem positiva de quem está no poder (MESQUITA, 2015). Entretanto, apesar desse posicionamento, Weber (2011, p. 106) ressalta que essa situação “não significa dizer que a ética ou a verdade estejam sendo burladas”.

A autora trata de algo essencial na manutenção de um sistema de Comunicação Pública, a burocracia estatal. Esta pesquisa foi originada em um trabalho anterior⁴ que buscou entender como funcionam os sistemas burocráticos da comunicação⁵ e da LAI na Rede Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Weber diz que o quadro de profissionais desse sistema burocrático e sua qualificação permitem concluir que a

⁴ Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Mesquita (2015).

⁵ De acordo com Chiavenato (2013, p. 106) constituem-se como principais orientadores do modelo de administração burocrática do Estado: a profissionalização, a ideia de carreira, a hierarquia funcional, a impessoalidade e o formalismo. Entende-se, aqui, como sistemas burocráticos de comunicação os servidores públicos que executam as ações de comunicação, as regras que regem esse trabalho e as estruturas físicas como espaços e equipamentos que servem às ações de comunicação

Comunicação Pública por eles produzida tem condições de competir com as mídias de massa na definição das versões sobre a realidade.

Comunicação Pública na visão de Pierre Zémor⁶

O acesso à informação

A Comunicação Pública, para Zémor, cumpre o papel de deixar claro aos cidadãos quais as regras do jogo que se dá na disputa pelo poder envolvendo o Estado. Em seu texto “*Les formes de la communication publique*” (Zémor, 2009), o autor fala sobre o histórico de publicização das leis do Estado francês permitindo que se entenda que esse tipo de publicidade é uma das formas de comunicação pública. Porém, Zémor alerta que:

Levando em conta seu volume considerável e sua tecnicidade, esses dados só são postos à disposição do público, de maneira útil e eficaz, quando estão sob a forma de informações práticas, para serem usadas nos lares e nas empresas. As informações sobre os procedimentos e formalidades administrativas são destinadas a facilitar o exercício de seus direitos e deveres. Para uma pessoa física, essas informações ajudam a declarar um nascimento, obter um passaporte, um visto de permanência, preencher a declaração do imposto de renda, pedir um reembolso de despesas médicas, obter benefícios como a tarifa reduzida em transportes nas agências de emprego, enviar uma correspondência por *sedex*, declarar um empregado doméstico, justificar a posse de um imóvel, obter uma ajuda judiciária, fazer queixa de um roubo ou de poluições contra o meio ambiente. (ZÉMOR, 2009, p. 216).

Zémor trata do acesso à informação na França e relata ocorrências, no serviço público de lá, que também são encontradas em instituições públicas brasileiras conforme aponta pesquisa de Mesquita (2015), questões como a dificuldade de organizar a informação de maneira simples para que o cidadão a compreenda e a utilize.

⁶ Pierre Zémor, além de livros e artigos publicados sobre comunicação pública, foi fundador e presidente da *Association Communication Publique*; presidente da *Fédération Européenne des Associations de Communication Publique*; presidente da *Commission Nationale du Débat Publique*. Publicou, dentre outros, os livros *La Communication Publique*, *Pour un meilleur débat publique*, *Le défi de gouverner*, *Communication comprise: Mieux associer les citoyens?*, e *La communication publique en pratiques*. É improvável tratar do tema Comunicação Pública no Brasil sem citar as obras dele. Seu livro *La Communication Publique* foi trazido para o Brasil pela professora da Universidade de São Paulo (USP) Heloiza Matos na década de 1990 (Curtinovi e Mesquita, 2014). Já a professora Elizabeth Brandão fez uma tradução da primeira parte do livro que passou a ser usada e citada em artigos e dissertações por pesquisadores e estudantes brasileiros (Rosso, 2012). Entretanto, utiliza-se neste trabalho uma tradução mais recente, Zémor, 2009, de um dos capítulos do livro, primeiramente, traduzido por Brandão.

O autor francês cita várias ações e políticas públicas adotadas pelo Estado na tentativa de facilitar o acesso como o *Comité d'Orientacion pour la Simplificacion du Langage Administratif (COSLA)*⁷. Para ele, devido à complexidade dos textos e dos procedimentos e também devido às condições em que os cidadãos muitas vezes se encontram, o direito à informação estabelece, para as instâncias administrativas, um dever de comunicação. Assim, o diálogo e mesmo a assistência leva ao estabelecimento de uma relação entre o Estado e o usuário do serviço público.

A relação entre cidadão e Estado na Comunicação Pública

Essa relação se baseia nos seguintes princípios: recepção, escuta, diálogo e comunicação.

A recepção é a maneira como o serviço público se prepara para receber o pedido do usuário. Para explicar isso, Zémor chega a falar de questões que vão desde as placas de sinalização nas ruas – que indicam a localização de serviços públicos – como essas devem ser claras ao comunicarem uma mensagem, até o uniforme dos funcionários que fazem o atendimento ao público, pessoas usando uniformes facilitam sua identificação; a recepção é o modo como o Estado se prepara para receber o usuário que busca um serviço. O indivíduo não tem como saber onde funciona uma repartição ou que funcionários podem ajudá-lo, por isso, é preciso que exista sinalização, informando onde está o local para o qual o cidadão deve se dirigir; os funcionários que vão atender ao usuário do serviço público devem estar bem identificados. Tudo isso, para Zémor, é Comunicação Pública.

A escuta é a fase da relação em que o Estado ouve o cidadão, e Zémor fala da necessidade de se ouvir os protestos, mas também os desejos do usuário. A comunicação, nesse contexto de escuta, passa a ter um caráter de consulta e de interação. Por isso, a linguagem do setor público necessita ser simples, precisa fugir da cultura da administração pública e do que o autor francês chama de jargão administrativo. Em outras palavras, para ouvir, o serviço público precisa falar com o cidadão na linguagem dele.

⁷ Comitê de Orientação para a Simplificação da Linguagem Administrativa, tradução livre.

O diálogo, diz Zémor, permite uma coprodução do atendimento personalizado e dá ao usuário do serviço público a qualidade de contratante social junto ao poder público. Isso só ocorre a partir do momento em que é personalizado o atendimento, ou seja, no instante em que o Estado escuta o caso particular. Essa escuta do caso particular é geradora do diálogo e permite que sejam captados pontos que escapam quando se faz apenas ações globais. Esse diálogo foge da pressuposição consumista e não está baseado na ideia de cliente-fornecedor. O diálogo entre Estado e quem usa o serviço público precisa levar em conta que o usuário não vai procurar por serviços ou informações em cada um dos pontos da administração estatal, o cidadão não é “interministerial”, o diálogo entre Estado e usuário precisa ter um local específico para isso, um local polivalente de atendimento ao público.

No Brasil, têm ocorrido tais experiências com centros de atendimento ao cidadão que concentram vários serviços como emissão de Carteira Nacional de Habilitação (CNH), Cadastro de Pessoa Física (CPF), Registro Geral (RG), postos de atendimento das companhias de saneamento e de eletricidade, atendimento dos serviços de proteção ao consumidor dentre outros. Sem essas unidades com atendimento variado, o cidadão precisaria fazer uma visita a cada órgão. Com essa concentração de serviços em um só lugar, facilita-se a vida do usuário. Entende-se, assim, que Zémor, ao tratar da necessidade de atendimento interministerial, refere-se a essa questão, e o mesmo vale para as informações. O usuário dos serviços públicos precisa ter um espaço, seja virtual, telefônico ou mesmo físico, onde possa buscar informações, sem a necessidade de *peregrinar* por muitos setores ou mesmo órgãos públicos.

A comunicação na relação baseia-se na ideia de que a Comunicação Pública faz um atendimento individualizado. O público não deve ser tratado como massa, precisa ter suas especificidades vistas, respeitadas, e deve-se trabalhar a comunicação com base nessas especificidades. Zémor afirma que a publicidade massiva não é a solução para o Estado comunicar-se com a população, mas pode ser utilizada em determinadas situações. Ele diz, também, que os veículos de comunicação podem contribuir para a difusão de dados públicos e encorajar a interatividade dos diálogos com as instituições, mas que, raramente, podem tratar de questões complexas. Esse autor defende que ocorra

uma personalização no atendimento do cidadão por parte do Estado, pois, para ele, quando o receptor é ativo, ocorre um melhor acesso às informações e também sua memorização.

O autor francês diz que a relação do Estado com o cidadão no serviço público é submetida a quatro exigências:

Informar por dever, geralmente na ausência de desejo ou de motivação de compra; assegurar a pedagogia atrelada a uma mensagem complexa; incluir a comunicação no processo de identificação e de entrega do serviço; contribuir para conferir sentido à vida coletiva (ZÉMOR, 2009, p. 225).

Vê-se nessas quatro características, uma definição de Comunicação Pública que pode facilitar a compreensão do que seria a CP quando se sai da esfera do Estado. Ou seja, não haveria necessidade de se ser estatal, mas de cumprir esses quatro requisitos. Quando uma instituição fornece informações sem que o objetivo desse fornecimento seja incentivar a compra de um produto ou serviço; se esse ato de informar está constituído didaticamente; se ocorre não apenas disponibilização de informação, mas comunicação tanto na identificação quanto na entrega do serviço; e se esse ato de informar contribui para conferir sentido à vida coletiva; tem-se aí Comunicação Pública, mesmo que praticada por entidades não estatais.

A promoção dos serviços públicos

Rabaça e Barbosa (2001) definem promoção como um conjunto de atividades, técnicas e meios que visem a incrementar as vendas ou fortalecer uma marca. No caso citado por Zémor, percebe-se que ele fala de promoção no sentido, tanto de levar os cidadãos a conhecerem os serviços prestados pelo Estado, promoção das marcas estatais, quanto a usarem esses serviços, algo equivalente à promoção de vendas.

De acordo com Zémor (2009), a promoção dos serviços públicos deve ocorrer com base em dois procedimentos, o “fazer saber” e o “fazer apreciar”. O primeiro seria tornar disponível o conhecimento, e o segundo seria tornar o serviço prestado pelo Estado mais ativo, mais valoroso ou mais eficaz para o cidadão. Como os serviços oferecidos têm um público muito amplo, exige-se o uso das técnicas da informação de massa.

A publicidade dos serviços ofertados deve ser usada para dar a conhecer as instituições, informar sobre sua existência, prestar informações administrativas, como horários de funcionamento, abertura e fechamento, números de telefone, *sites*, como obter os serviços e outros. No caso da Lei de Acesso à Informação brasileira, ela está em sintonia com o que Zémor defende, pois manda que os órgãos estatais tornem públicas todas as informações sobre horários, contatos e serviços ofertados. No entanto, nossa lei não determina o uso da comunicação como definida por Wolton (2006). Enquanto esse autor afirma que a comunicação precisa ser dialógica, a lei brasileira não faz essa exigência ao tratar do acesso à informação.

Para Zémor, não há necessidade de uma comunicação mais personalizada quando for preciso passar aos cidadãos informações de fácil compreensão. A promoção dos serviços públicos, nesses casos, pode ser feita por meio da publicidade, visto que essa técnica pode atingir os usuários de forma massiva.

Além do “fazer saber” e do “fazer apreciar”, tem-se também o “fazer usar” e, nesse caso, a publicidade estatal funciona de forma a chamar os usuários a utilizarem determinado serviço e aí Zémor cita como exemplo as manifestações culturais, as exposições, os encontros e as jornadas ou mutirões da Justiça.

Entretanto, o autor francês faz uma ressalva, a publicidade, quando feita para o serviço público, deve levar em conta, mais que em outros casos, que “o que somos fala mais forte do que o que dizemos” (Zémor, 2009, p. 227). A publicidade não pode ser falsa, não retratar a real qualidade do serviço público ofertado.

Comunicação para o interesse geral

Quando se está em uma democracia representativa, é difícil definir o que é interesse geral. Entretanto, caso se opte por não fazer essa definição, corre-se o risco de abrir mão do uso da comunicação por parte do Estado em suas ações. Zémor fala das campanhas de informação de interesse geral e trata, primeiramente, da comunicação cívica. Ele a define como sendo o resultado das relações permanentes entre as instituições e os cidadãos. Dentre essas instituições, estão as públicas e a família. O autor diz que os desafios de comunicação nesses casos vão além da mera comunicação de direitos e deveres e tratam da necessidade de levar os cidadãos a participarem das

discussões públicas. A informação cívica objetiva mostrar como é o funcionamento institucional e político do Estado e como o cidadão pode tomar parte nas decisões que ocorrem nessa estrutura.

As campanhas voltadas para causas sociais ou humanitárias, diz Zémor, encontram menos dificuldades em serem recebidas pela opinião pública. Ele cita como exemplos de campanhas de interesse geral mais fáceis de serem realizadas as de combate ao tabagismo, ao câncer, a prevenção da Aids e as informações sobre pessoas com deficiência.

Por outro lado, para além dessas campanhas cívicas ou humanitárias, há campanhas que Zémor chama de comunicação governamental e que devem contribuir para a implantação e o sucesso de medidas e políticas públicas dos governos.

Por último, ainda falando de comunicação para o interesse geral, cita-se o que Zémor chama de temas da sociedade ou civilizatórios, que seriam campanhas realizadas pelos governos no que diz respeito à segurança, direitos e à própria saúde. Todos os tipos de comunicação, seja ela cívica, campanhas de causas sociais, humanitárias ou civilizatórias, ocorrem com certa frequência, independente do governo que está no poder, e devem, ressalta Zémor, evitar que tenham uso político por parte do mandatário do momento. Para ele, a assinatura do governo, da gestão ou do governante deve ser discreta, sob o risco de deixar as campanhas sem credibilidade. A tabela 1 resume as formas de comunicação de interesse geral especificadas por Zémor.

Tipo de comunicação	Característica
Comunicação Cívica	Divulgação de informações sobre o funcionamento do Estado como regras, leis e sistema eleitoral.
Comunicação para causas sociais ou humanitárias	Campanhas sobre questões como o tabagismo, combate à Aids e à violência doméstica.
Comunicação governamental	Divulgação de informações sobre políticas públicas do governo. Muitas vezes em forma de campanhas de incentivo à participação. Como exemplo se pode citar o de campanhas de incentivo à aprendizagem.
Comunicação Civilizatória	Divulgação de informações sobre direitos, saúde e outros. Por exemplo, as campanhas que combatem a discriminação ou incentivem a prática de exercícios físicos com vistas a melhorar a saúde.

Tabela 1: Tipos de comunicação de acordo com Zémor.

As observações de Zémor sobre a impessoalidade da comunicação governamental são tema da legislação brasileira. Nossa Constituição Federal indica a forma que ela deve seguir. Em seu Artigo 37, Parágrafo 1º, a Lei Maior determina que a publicidade dos atos, programas, obras e campanhas dos órgãos públicos precisam ter caráter educativo, informativo ou de orientação social. Além disso, é vetado conter, nesse tipo de comunicação, nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Zémor entra na questão ética dessa comunicação do Estado e das dificuldades em lidar com a impessoalidade ao tratar da tentação que os gestores públicos têm de se utilizarem dessa comunicação estatal para beneficiarem a si, seus grupos ou suas ideias. Ele afirma que a ética da comunicação pública se assenta sobre o grau de respeito que cada emissor tem com o consenso social. No entanto, sobre o que não há consenso, ele diz que não é papel da comunicação pública atuar como propagandista de um dos lados, e tampouco ignorar a situação devido às disputas sobre o tema. A comunicação pública deve expor o debate, e não silenciar sobre um assunto por esse ser polêmico ou não haver consenso social sobre ele.

Conclusões

O que se procurou nesta breve reflexão foi comparar as ideias presentes no conceito de Comunicação Pública, especialmente nas definições de Zémor, com as ideias que a Lei de Acesso à Informação traz. As duas propostas se assemelham em muitos pontos. Zémor fala de um modo de fazer comunicação, recomenda práticas de comunicação e a LAI, igualmente, é um texto também positivo que estabelece fazeres, regras de conduta com a informação pública.

A Lei de Acesso à Informação e a Comunicação Pública tem tantos pontos em comum que, se está última fosse a regra das práticas nas assessorias de comunicação dos órgãos públicos brasileiros, a implementação da LAI seria bem mais fácil, não enfrentaria toda a resistência que tem enfrentado como apontado por Mesquita (2015).

A Comunicação Pública definida por Zémor, assim como a LAI, tem como seu ponto central, a transparência que a diferencia da comunicação pública definida por

Weber (2011) que a enxerga como a comunicação praticada pelas burocracias dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário com vistas a justificar os atos do poder.

A LAI se, devidamente aplicada, trará grandes mudanças nas assessorias de comunicação dos órgãos públicos brasileiros. Entretanto, caso os órgãos de controle, sejam internos ou externos, não se atentem às assessorias de comunicação, estas poderão continuar a funcionar como legitimadoras dos governos do momento.

Referências

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 7, P. 95-115.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Manole, 2013.

CUNHA FILHO, Marcio Camargo; XAVIER, Vitor César Silva. **Lei de Acesso à Informação, teoria e prática**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2014.

CURTINOVI, Jéfferson; MESQUITA, Wákila. **De que comunicação pública estamos falando?** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu – PR. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014.

GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. **O Método Comparativo nas pesquisas de Políticas de Comunicação**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública 360 graus e a garantia de direitos**. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling; (Org.) Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

Lei 12.527 de 18 de novembro de 2011, disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>, acessado em 15 de setembro de 2012.

MESQUITA, Wákila N. R. de. (2015). **A implementação da Lei de Acesso à Informação nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia**. 2015. 129 f. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: *Campus* Elsevier, 2002.

ZÉMOR, Pierre. **As Formas da Comunicação Pública**. In: DUARTE, Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 15, P. 214-243.

WEBER, Maria Helena. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade.**
In: KUNSH, Margarida Maria Krohling; (Org.) Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania.
São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.